



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

*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.*



EFEITO DO NÍVEL DE ESCOLARIDADE NO CONSUMO DE CARNE BOVINA E HORTALIÇAS NO BRASIL

AMILTON LUIZ NOVAES; RENATO LUIZ SPROESSER; PAULO AUGUSTO RAMALHO DE SOUZA; CAMILA BENATT MOURAD; CÍCERO ANTÔNIO DE OLIVEIRA TRDEZINI;

UFMS

CAMPO GRANDE - MS - BRASIL

amiltonnovaes@gmail.com

APRESENTAÇÃO SEM PRESENÇA DE DEBATEDOR

ADMINISTRAÇÃO RURAL E GESTÃO DO AGRONEGÓCIO

Efeito do Nível de Escolaridade no Consumo de Carne Bovina e Hortaliças no Brasil

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

Resumo: Este artigo analisa a evolução da frequência declarada de consumo de carne bovina e de hortaliças no Brasil. Para tal, utilizou-se o método dedutivo de pesquisa, e a pesquisa documental e de campo (survey) como métodos de procedimento. Foram aplicados 1545 questionários em quatro capitais brasileiras. Os resultados apontam para um maior consumo de hortaliças à medida que aumentam os capitais econômico e cultural, este último medido, neste trabalho, pelo nível de escolaridade, da população. Uma maior frequência de consumo de carne bovina é declarada por consumidores com renda familiar entre 8 e 10 salários mínimos mensais, no entanto com menor nível de escolaridade. Pois, conforme observado, quando comparado indivíduos com o mesmo nível de renda, os de maior grau de escolaridade consomem menos carne bovina e mais hortaliças. O princípio de imitação-distinção, defendido por Bourdieu (1996), como um dos fatores determinantes da evolução dos hábitos alimentares pôde ser verificado.

Palavras-chave: sociologia da alimentação, comportamento do consumidor, princípio da imitação-distinção, obesidade, forma física.

1. Introdução

Os hábitos alimentares sofrem constantes alterações, estas transformações obedecem a um padrão histórico semelhante nas várias regiões do mundo que se relacionam ao seu desenvolvimento econômico, cultural e demográfico (PEDRAZA, 2004). Observa-se, ainda, crescentes preocupações a respeito da problemática alimentar, que intensificam-se em sociedades modernas. As mudanças sócio-culturais decorrentes da globalização, por exemplo, já estão modificando os padrões mundiais de consumo alimentar.

Estas mudanças interferem no comportamento do consumidor, conforme apontam Issanchou (1996) e Verbeke e Viaene (1999), cujos estudos buscam 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). 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).

Conforme aponta Lambert *et al.* (2005), atualmente e ao longo de toda a história em algumas nações, o contexto predominante é o da escassez alimentar, sendo que a principal preocupação é possuir os alimentos em quantidade adequada para sobreviver. Neste tipo de situação, o que se tem é uma preocupação com a segurança alimentar quantitativa. Na busca pela sobrevivência, porém, é maior a atração por alimentos e nutrientes com um maior aporte calórico e energético, tais como as gorduras. Entretanto, após a década de 1950, as necessidades nutricionais reduziram, ocasionadas, entre outras, pelo comportamento sedentário da população.

As classes mais ricas da população encontram-se em situação de abundância alimentar, o que é um contexto completamente novo para os consumidores, caracterizando-se, assim, uma verdadeira revolução nas condições de oferta e demanda dos alimentos. No momento em que existe a escassez de alimentos, o principal determinante das escolhas é a restrição econômica, quando, porém, o momento é de plenitude alimentar a escolha passa a ser determinada por fatores culturais, sociais e, também, psicológicos. Observa-se, ainda, que quando a quantidade de alimentos é superior às necessidades pessoais, estas tendem a fazer reservas em tecido adiposo para superar os períodos de escassez. Como as populações dos países mais desenvolvidos têm enfrentado cada vez menos períodos de escassez, isto resulta em graves problemas de obesidade na população que consegue superar as restrições econômicas.

As pessoas que se conscientizam do novo contexto de saturação alimentar iniciam um processo de mudança em sua dieta, buscando alimentos mais leves e de rápida digestão. As classes mais ricas e com maior acesso à informação, apoiadas em conselhos de médicos e de nutricionistas, procuram desenvolver um modelo ideal de alimentação. Cria-se, assim, o paradoxo de “ficar magro” em um período de “vacas gordas”. Entretanto, será preciso que esse modelo seja difundido por várias gerações para se ter uma redução no número de pessoas com problemas de obesidade (LAMBERT *et al.*, 2005).

Pedraza (2004) afirma que parte da população do sul-sudeste no Brasil, vivendo em situação de abundância, está buscando uma mudança comportamental que implica na diminuição do consumo de gorduras, aumento do consumo de carboidratos complexos, frutas e verduras na tentativa de uma vida mais saudável. Enquanto que populações que começam a ver aumentadas suas disponibilidades de recursos aumentam o consumo de gorduras, de alimentos processados e

de açúcares refinados; ocasionando o aumento da obesidade, doenças cardiovasculares e crônico-degenerativas neste grupo de indivíduos.

Kotler (2000) cita que a variável cultura tem grande influência no comportamento de consumo. Este fato revela que as referências sociais são de suma importância no entendimento do comportamento dos consumidores. De acordo com Radaelli (2003), os hábitos alimentares recebem influência de diversos fatores, entre eles, demográficos, econômicos, sociais, epidemiológicos e nutricionais. Neste sentido, esta pesquisa analisa informações sobre o consumo de alimentos por parte da população brasileira, utilizando diversas abordagens que justifiquem o comportamento de consumo alimentar, entre estas, grande importância é dada para a abordagem sociológica.

Ter conhecimento sobre os hábitos alimentares dos consumidores é de extrema importância para a formulação de políticas públicas e privadas. Entretanto, no Brasil, governo e empresas que atuam no mercado de alimentos ainda não destinam a atenção necessária. Observa-se que recentes mudanças no comportamento do consumidor de alimentos, advindas do acesso à informação, começam a suscitar interesse por parte das empresas (KAHN; MCALISTER, 1997).

A elaboração de políticas públicas precisa ter em vista o efeito da informação como transformador de tendências do comportamento do 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 revelam recentes pesquisas do IBGE, agrava ainda mais a necessidade do estabelecimento de políticas públicas efetivas.

De acordo com Oliveira e Thébaud-Mony (1997) as mudanças nos hábitos alimentares no Brasil, em geral, têm origem em desequilíbrios nutricionais. Ocorre também, uma transição nutricional no país, tornando a atual situação alimentar bastante complexa. O que para os autores é um agravante e suscita a necessidade de mais estudos que se aprofundem na busca de informações da evolução dos hábitos alimentares, de seus fatores determinantes e de suas conseqüências para a saúde pública.

Neste sentido, este estudo tem como objetivo avaliar a evolução do consumo de carne bovina e hortaliças segundo parâmetros da educação formal.

Para tal, o modelo de pesquisa utilizado para este estudo foi o da pesquisa dedutiva, mediante utilização de pesquisa documental e pesquisa de campo. Os dados foram coletados de forma direta e indireta, desenvolvendo-se o levantamento secundário com o auxílio de pesquisa de caráter documental e bibliográfica e o levantamento primário mediante a aplicação de 1545 questionários.

As cidades escolhidas para a aplicação dos questionários foram São Paulo, Porto Alegre, Recife e Goiânia, que representam as suas respectivas regiões Sudeste, Sul, Nordeste e Centro-Oeste. A escolha se justifica, convenientemente, por terem sido pesquisadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), via Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizada nos anos de 1987, 1996 e 2003. São cidades importantes nas regiões em que se encontram, permitindo analisar e traçar o perfil dos consumidores e suas características predominantes. Dados do IBGE (2003) mostram que essas 4 regiões representam, aproximadamente, 93% da população brasileira. O questionário construído para este fim denomina-se “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”, sua elaboração ocorreu em 2003, sendo o mesmo composto de 41 questões divididas em três partes: a) hábito de consumo; b) modelo de representação; e c) características do consumidor. Para a análise foram utilizadas as informações disponíveis na base de dados da pesquisa, além de dados do Instituto Brasileiro de

Geografia e Estatística (IBGE), especificamente a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), de 1987, 1996 e 2003.

2. Referencial Teórico

A dinâmica de compra dos consumidores, ou o comportamento do consumidor é um dos assuntos mais complexos da teoria de marketing. Pesquisadores e empresas procuram constantemente, aumentar seu conhecimento sobre os clientes (KOTLER, 1999). Conhecer o consumidor significa entender seu comportamento de tomada de decisão, o qual envolve o processo pelo qual as pessoas determinam o que, quando, como, e também, onde e de quem comprar (BERMAN e EVANS, 1992). As contribuições provenientes de diversas áreas do conhecimento humano, sociologia, psicologia, e antropologia (ENGEL *et al.*, 1990) conferem ao campo do comportamento do consumidor um rico quadro teórico analítico, do qual se sobressai uma miríade de estudos que abordam diversas questões e problemas relacionados ao campo em questão.

Vários outros autores (HOLBROOK, 1987; SHETH, 1992 *apud* CASOTTI *et al.*, 1998) apontam que o estudo do comportamento do consumidor tem como principal característica a interdisciplinaridade, mostrando-se com extrema importância para a sua compreensão.

A alimentação deve ser analisada sob várias perspectivas, sendo estas 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).

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.

De acordo com Gregory *et al.* (1990), 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.

Conforme Casotti *et al.* (1998) “uma análise na literatura da Antropologia *crosscultural*, sobre alimentos, mostra a grande importância da cultura na determinação do que comemos”. Lévi-Strauss (1991), *apud* Casotti *et al.* (1998), cita que, simbolicamente, “somos o que comemos” (“*we are what we eat*”).

Ackerman (1992) acredita que a comida é uma grande fonte de prazer, um complexo mundo de satisfação, tanto fisiológica quanto emocional, guardando grande parte das lembranças da nossa infância.

Lima (2003) afirma que a educação nutricional tem a função precípua de moldar o homem para ajustá-lo à situação: “a educação nutricional, ao pretender conscientizar o homem comum para aprender a comer, pode ser considerada como elemento de estratégia nutrológica, uma vez que o seu propósito é de que as pessoas se habituem a valorizar os recursos disponíveis e modifiquem hábitos errôneos arraigados”.

De acordo com Bogers (2004), o comportamento planejado da alimentação tem forte relação com o consumo de frutas, legumes e verduras e com a busca por alimentação mais

saudável. Vários autores (KEYS, 1970 *apud* GARCIA, 2001; GARINE, 1992; GRANDECOVIÁN, 1996; FIOL, 1996; MEDINA, 1996) referem-se à dieta do mediterrâneo como a mais saudável por diversas características, entre elas, o elevado consumo de verduras e frutas. Diversas outras pesquisas (HASLER, 1998; MICHNOVICZ e BRADLOW, 1991 *apud* HASLER, 1998; VERHOEVEN *et al.* 1996 *apud* HASLER 1998) revelam que o consumo de frutas e verduras traz benefícios à saúde e auxiliam no combate a doenças crônicas, como no caso do câncer.

Considerando-se a análise sociológica, que caracteriza o consumo como – e acima de tudo – uma atividade simbólica, parte-se, neste estudo, da premissa que consumimos essencialmente valores simbólicos, mesmo ao adquirir um produto tangível. De fato, o valor de troca e o valor material de produtos de consumo são relegados a um papel secundário na explicação do consumo, pois eles são tratados, sob esta perspectiva, como valores que não podem escapar à atribuição de significado simbólico. Como Lodziak (2002) aponta, é necessário compreender o consumo, sobretudo, como trocas simbólicas, nas quais os significados originalmente produzidos por meio da propaganda, (e disseminados pelos meios de comunicação de massa, dos *displays* em *shopping centers*, dos *outdoors* nas ruas, entre outros) não somente se proliferam, mas podem desvincular-se dos objetos, permitindo, dessa forma, mais imagens em circulação do que objetos correspondentes para consumo.

A construção dos argumentos que apóiam esta premissa não é trivial. Diversos estudos, tanto no campo do *Marketing* (GIRAUD, 2001; FURST *et al.*, 1996) como no campo da Sociologia (FEICHTINGER; KÖHLER, 1995; SOMOGYI; KOSKINEN, 1990), têm obtido sucesso na incorporação de elementos mais complexos da realidade em análises essencialmente úteis ao entendimento de como ocorrem – e porque se dão – as diferenças nos padrões de consumo de alimentos.

Apesar de o capital econômico ser um elemento importante na correlação entre indivíduo e classe social, como variável explicativa, ele falha na determinação dos gostos alimentares. A posição de Bourdieu (1996), que procura demonstrar que o gosto de cada um não é um dado individual, mas, sim, uma característica fortemente determinada pela classe social a que pertence, não cria, necessariamente, uma associação unívoca entre posse de capital econômico e gostos alimentares, pois a posição social é, antes de tudo, uma relação dinâmica entre classes dominantes e dominadas, influenciada pelo princípio da imitação-distinção.

Dessa forma, a posição social não se refere exclusivamente aos fatores socioeconômicos, como a renda, mas, também, aos fatores socioculturais, como o nível de educação. Sendo, o gosto, um resultado complexo das condições sociais de existência de cada indivíduo e de sua trajetória social durante o curso de sua vida, obviamente ele será influenciado pelo conjunto complexo de aprendizagem formal e informal (envolvendo, principalmente, conhecimento de práticas culturais) que Bourdieu (1996) denominou capital cultural. A aprendizagem formal, também denominada de educação formal, neste estudo está relacionada ao nível de escolaridade.

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.

O consumo torna-se uma importante prática na distinção entre classes sociais, pois o bom gosto passa a ser mutuamente reconhecido entre indivíduos e grupos da sociedade. Assim, a

noção de satisfação racional das necessidades, isoladamente, não é suficiente para a análise dos gostos alimentares, pois o valor simbólico do alimento, como expressão da posição de classe, pode ser mais importante para alguns indivíduos que compartilham do mesmo *habitus*. As duas capacidades que definem o *habitus* são a capacidade de produzir práticas classificáveis, e a capacidade de diferenciar e apreciar estas práticas e produtos (gosto) no espaço social dos estilos de vida (BOURDIEU, 1996).

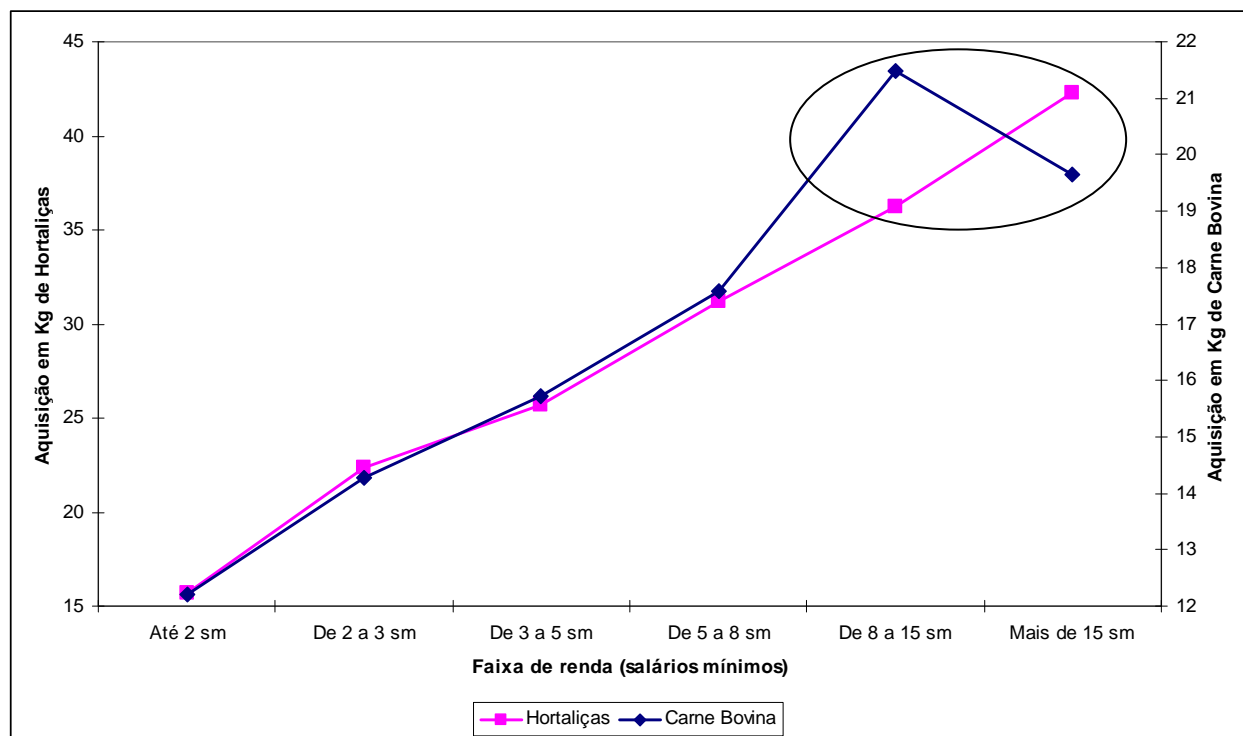
Na tentativa de explicar o comportamento do consumidor de carne bovina e hortaliças, no Brasil, é importante a citação do trabalho de Bourdieu (1996). Considerado como um dos mais relevantes sociólogos de sua geração, Bourdieu foi o pioneiro na abordagem relativista das elites, e sua obra é uma grande contribuição ao entendimento de como ocorre à formação dos gostos alimentares.

As teorias relatadas são algumas das referências relevantes para o tema comportamento do consumidor de alimentos, incluindo o consumo de carnes e hortaliças, objeto deste estudo.

3. Análise dos Resultados

Dois importantes variáveis que podem auxiliar na explicação de uma diferença no consumo de hortaliças e carne bovina são representadas por renda e formação. Essas variáveis permitem, dentre outras, a delimitação das classes dominantes e classes dominadas. Na abordagem sociológica, uma possível mudança nos hábitos alimentares de uma dessas classes provoca, em médio e longo prazo, mudanças na outra, ou seja, o princípio da imitação-distinção.

Os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF/2003) do IBGE revela como se comporta a aquisição de hortaliças e carne bovina segundo a renda familiar. A Figura 1 apresenta dados relativos à aquisição de hortaliças e carne bovina, em função da renda no Brasil.



Nota: Na categoria Hortaliças estão inclusos Legumes e Verduras.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF - 2003).

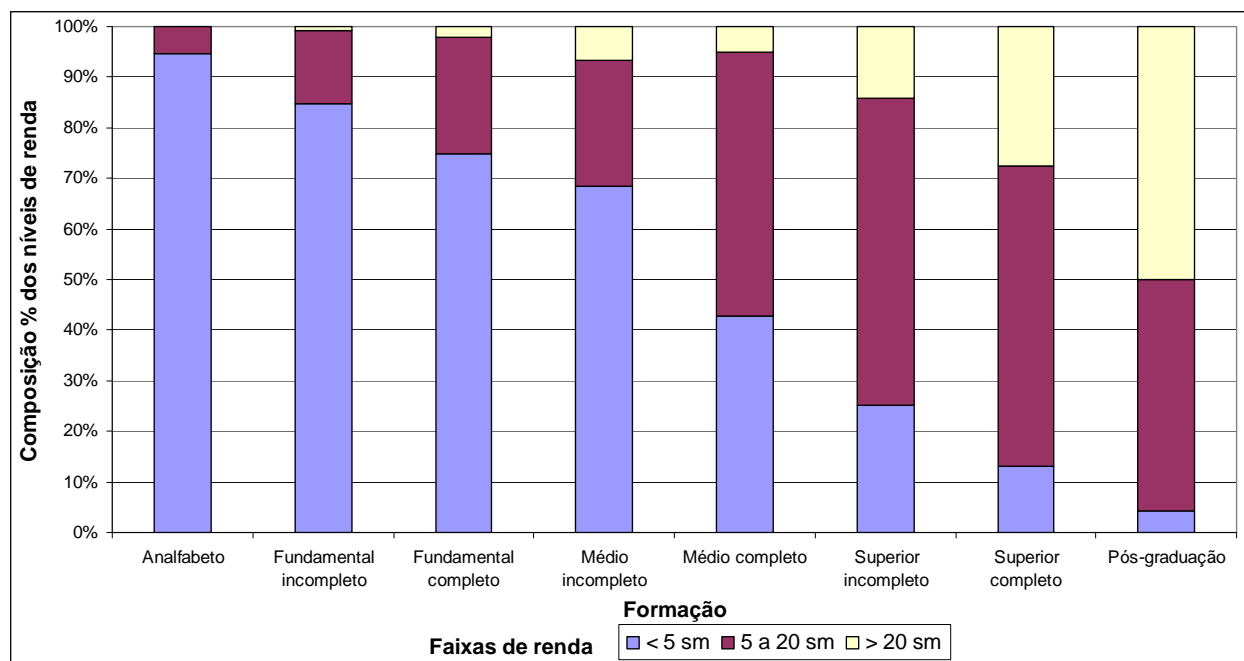
Figura 1 - Aquisição de hortaliças e carne bovina *per capita* em função de faixas de rendimento no Brasil em 2003.

A partir da Figura 1 é possível perceber que o aumento na renda provoca o aumento no consumo de carne bovina. Isso ocorre quando a renda varia até 15 salários mínimos. No entanto, ao se observar a faixa de renda “Mais de 15 salários mínimos” a aquisição de carne bovina apresenta queda.

Ao contrário do que ocorre com a carne bovina, o consumo de hortaliças é crescente em todos os níveis de renda, ou seja, quanto maior renda, maior o seu consumo.

A partir dos dados apresentados pode-se observar que a classe dominante (com alta renda e alto nível de informação) passou a consumir menos carne bovina em relação às demais classes e manteve o seu consumo elevado de hortaliças. Este fenômeno pode estar associado ao maior acesso à informação por parte das famílias com alto poder aquisitivo e conseqüentemente a busca por uma alimentação mais saudável.

Torna-se necessário, então, aprofundar a análise das variáveis renda e acesso à informação sobre consumo de carne bovina e hortaliças. Dada a dificuldade em se mensurar o nível de informação dos indivíduos, ou ainda o acesso a esta, assumiu-se o nível de escolaridade como *proxy* do nível de informação, ou seja, o nível de escolaridade representa o nível de informação acumulada dos indivíduos. Para demonstrar a existência da correlação entre as variáveis renda e escolaridade, agrupou-se a renda em três categorias: até 5 salários mínimos; de 5 a 20 salários mínimos; e acima de 20 salários mínimos (figura 2).



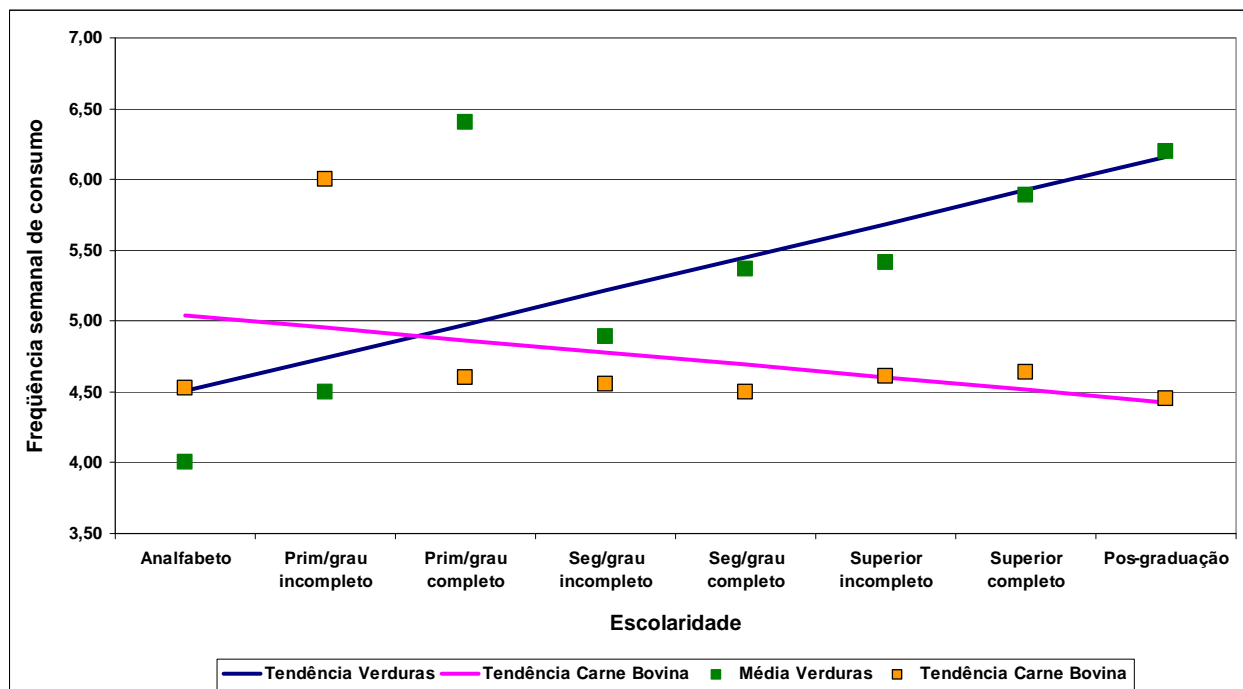
Fonte: Autores do trabalho a partir de dados compilados da pesquisa de campo.

Figura 2 – Composição percentual dos níveis de renda em cada nível de escolaridade.

A Figura 2 mostra, graficamente, a correlação entre a renda e nível de escolaridade, evidenciando que o nível de educação formal é um fator de influência na renda dos consumidores.

Segundo Gregory *et al* (1990) e Lima (2003), a opção por uma alimentação mais saudável está relacionada com o maior acesso às informações. Assim, para que os consumidores possam obter informações que lhes propiciem uma alimentação mais saudável, estes devem possuir um nível de escolaridade mais elevado.

Com o intuito de verificar qual a influência da escolaridade na tendência do consumo de carne bovina e verduras, apresenta-se, na Figura 3 a frequência declarada de consumo semanal de carne bovina e hortaliças em função do nível de escolaridade. Para minimizar o efeito renda sobre a análise, optou-se pela escolha de uma sub-amostra de renda, relativamente homogênea, pois possuem a mesma faixa de renda, entre 10 a 20 sm, considerando esta como já vivendo em regime de abundância. Portanto, procurou-se “isolar” somente o efeito da escolaridade sobre o consumo de carne bovina e hortaliças, fixada a faixa de renda (10 a 20 sm).



Fonte: Autores do trabalho a partir de dados compilados da pesquisa de campo.

Figura 3 – Tendência da frequência declarada de consumo para carne bovina e verduras da pesquisa conforme o nível de escolaridade, para faixa de renda de 10 a 20 sm.

Como demonstra a figura 3, para indivíduos que possuem uma mesma faixa de renda, de “10 a 20 sm”, a tendência da frequência semanal de consumo de verduras evolui de forma crescente com a elevação do nível de escolaridade. O efeito da escolaridade para a tendência da frequência semanal declarada de consumo de carne bovina é decrescente a medida que se aumenta a escolaridade desses consumidores.

Desta forma, pode-se observar que somente o aumento da renda dos consumidores não se traduz automaticamente em uma maior busca por uma alimentação mais saudável, ou seja, o aumento no consumo de verduras, como pode ser observado na figura 3. Para que os consumidores busquem uma alimentação mais saudável estes devem possuir, além de renda elevada, um elevado nível de escolaridade.

4. Conclusão

Ao avaliar o consumo de carne bovina e hortaliças segundo parâmetros de renda e da educação formal, pôde-se observar que os dois produtos seguem uma tendência de crescimento a medida em que se aumenta a renda da população. Contudo, a quantidade consumida de carne bovina apresentou uma sensível redução para níveis de renda mais elevados.

Como resultado da análise da pesquisa de campo (*survey*), o comportamento de consumo de carne bovina e hortaliças, isolando o efeito renda, observa-se que conforme se eleva o nível de escolaridade a tendência da frequência de consumo de carne bovina é decrescente. Ocorre, ainda, fenômeno contrário para frequência de consumo de verduras. O consumo deste tipo de produto possui tendência de crescimento que acompanha o aumento do nível de escolaridade dos consumidores. Observando-se que, consumidores que pertencem a uma mesma faixa de renda, mas com diferentes níveis de escolaridade, não revelam o mesmo comportamento de consumo.

Sendo assim, somente um aumento na renda dos consumidores não se traduz em maior busca por uma alimentação mais saudável. Para que isto ocorra, estes indivíduos devem possuir um maior acesso às informações ou capital cultural, além do acúmulo de capital econômico, fatos também apontados por Bourdieu (1996). Assim, nota-se que, consumidores com mais acesso à informação buscam uma alimentação mais saudável, reduzindo o consumo de carne bovina e aumentando o consumo de hortaliças.

Numa abordagem sociológica, os consumidores de baixo capital cultural pertencem, segundo Bourdieu (1996), à classe dominada, e exercem o princípio da imitação. Tais consumidores declaram uma frequência de consumo de carne bovina mais elevada do que os consumidores detentores de maior capital cultural, e menor frequência de consumo de hortaliças em relação aos mesmos.

Sendo a carne bovina percebida como um produto de elevado valor, as classes com maior renda e menor capital cultural, ao declararem um consumo elevado, estariam exercendo o princípio da imitação, ou o anseio de pertencerem às classes dominantes, baseados em uma percepção, passada, de que os indivíduos possuidores de maior capital econômico consomem mais carne bovina. Simultaneamente estariam exercendo o princípio da distinção em relação às classes de menor renda com restrições de recursos.

Entretanto, somente o acúmulo de capital econômico (renda) não assegura, aos consumidores de baixo capital cultural, a entrada, ou a participação, à classe dominante. Sendo a informação, ou o capital cultural, um recurso tão, ou mais, restrito que o capital econômico, indivíduos possuidores somente de capital econômico tendem a reproduzir comportamentos de

classes dominadas, neste caso pelo maior consumo de carne bovina e menor consumo de hortaliças.

O consumo de carne bovina, rica em gorduras, gera a corpulência que, em períodos de penúria, ou escassez, é vista como símbolo de fartura e riqueza, e que em períodos de abundância, como o atual, é vista como desleixo, preguiça e falta de capital cultural.

Os consumidores possuidores de maior capital cultural – maior escolaridade – têm acesso às informações relativas aos benefícios de uma alimentação com maiores quantidades de frutas, verduras e legumes, o que reflete nos seus atuais padrões de consumo destes, acima dos níveis de consumo dos consumidores detentores apenas de capital econômico. Concomitantemente, o comportamento de consumo de hortaliças acima das quantidades consumidas pelos consumidores de menor capital cultural, mostra-se como um exercício de distinção da classe dominante em relação à classe dominada.

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*) que 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 em relação à gestão de seus corpos 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.

6. Referencial Bibliográfico

- ACKERMAN, D. **Uma história natural dos sentidos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.
- BERMAN, Barry; EVANS, Joel. *Retail Management. A Strategic Approach*. 5th. Ed. Englewood Cliff: Prentice Hall, 1992.
- BOGERS, R. P. et al. Explaining fruit and vegetable consumption: the theory of planned behavior and misconception of personal intake levels. **Appetite**, vol. 42, 157-166, 2004.
- 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.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 6. ed. New York: Dryden Press, 1990.
- FEICHTINGER, E.; KÖHLER, B. (eds) Current Research Into Eating Practices. **Proceedings of the European Interdisciplinary Meeting**. AGEV, v. 10, p 47-49, 1995.
- FIOL, C. Los alimentos en la dieta mediterránea. In: MEDINA, X. **La alimentación mediterránea – historia, cultura, nutrición**. Barcelona: Icaria Antrazyt, p.361-376, 1996.
- FURST, T.; CONNORS, M.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, J.; FALK, L. W. Food choice: a conceptual model of the process. **Appetite**, New York, v. 26, n. 3, p. 247-266, jun. 1996.
- GARCIA, R. W. D. Dieta mediterrânea: inconsistências ao se preconizar modelos de dieta. **Caderno de Debates**, Campinas/SP, v. VIII, p. 28-36, 2001.

- GARINE, I. de. La dieta mediterranea en el conjunto de los sistemas alimentarios. In: GONZÁLEZ-TURMO y ROMERO DE SOLÍS (Ed.) **Antropología de la alimentación: ensayos sobre la dieta mediterranea**. Andalucía: Consejería de Cultura y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, p.9-27, 1992.
- GIRAUD, G. Consumer perception of typical food products: Some results from Europe. In: DEVELOPMENT OF ORIGIN LABELLED PRODUCTS: HUMANITY, INNOVATION, AND SUSTAINABILITY, 2001. **Paper of invited experts**. Parallel Sessions. Disponível em: <http://www.origin-food.org> Acesso em: 2 jan. 2003 às 15h42min.
- GRANDE-COVIÁN, F. Prólogo. In: MEDINA, X. (Ed.) **La alimentación mediterránea - historia, cultura, nutrición**. Barcelona: Icària Antrazyt, 1996. p.15-18.
- GREGORY, J; FOSTER, K; TYLER, H; WISEMAN, M. **The Dietary and Nutritional Survey of British Adults**. London: HMSO, 1990.
- HASLER, C. M. Functional foods: their role in disease prevention and health promotion. **Food Technology**. 52: 63–70, 1998.
- HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, n.1, p. 128-132, jun. 1987.
- IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003**: Primeiros resultados - Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 2004. Disponível em <http://www.ibge.gov.br> Acesso em 20 mar. 2004.
- ISSANCHOU, S. Consumer expectations and perceptions of meat and meat products quality. **Meat Science**, New York, v. 43, p. S5-S19, ago. 1996. Suplemento.
- KAHN, B.; MCALISTER, L. **Grocery Revolution: the new focus on the consumer**. Reading, MA: Addison. Wesley, 1997.
- KEYS, A. Coronary heart disease in seven countries. **Circulation**, v.41, suppl.1, p.1-211, 1970.
- KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. **Prentice Hall**, São Paulo, 2000.
- KOTLER, P. Como criar, conquistar e dominar mercados. **HSM Management**, Barueri, ano 4, n. 14, p. 33-40, mai./jun. 1999.
- 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>. ISSN 1415-5273. Acessado em: 20/Jan./2006.
- LIMA, Eronides da Silva, OLIVEIRA, Celina Szuchmacher e GOMES, Maria do Carmo Rebello. **Educação nutricional: da ignorância alimentar à representação social na pós-graduação do Rio de Janeiro (1980-98)**. *Hist. cienc. saude-Manguinhos*, maio/ago. 2003, vol.10, no.2, p.602-635. ISSN 0104-5970.
- LODZIAK, C. **The myth of consumerism**. Pluto Press: London, 2002.
- MEDINA, X. Alimentación, dieta y comportamientos alimentarios en el contexto mediterráneo. In: MEDINA, X. (Ed.) **La alimentación mediterránea – historia, cultura, nutrición**. Barcelona: Icària Antrazyt, p.21-44, 1996.
- MENNELL, S.; MURCOTT, A. e VAN OTTERLOO, A. H. **The Sociology of Food: eating, diet and culture**. London: Sage, 1992.
- MICHNOVICZ, J.J.; BRADLOW, H.L. Altered estrogen metabolism and excretion in humans following consumption of indole carbinol. **Nutr. Cancer**. 16: 59-66. 1991.



- 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.
- PEDRAZA, Dixis Figueroa. **Padrões Alimentares**: da teoria à prática – o caso do Brasil. Mneme – Revista Virtual de Humanidades, n. 9, v. 3, jan./mar. 2004. Disponível em <<http://www.seol.com.br/mneme>>. 05 out. 2005.
- 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.
- SHETH, J. N. Acrimony in the Ivory Tower: a retrospective on consumer research. **Journal of Academy of Marketing Science**, v.20, n.4, p.345-353, 1992.
- SOMOGYI, J.C., KOSKINEN, E. H. (eds): **Nutritionnal adaptation to new life-styles**, *Bibl Nutr Dieta*. Basel, Karger, nº 45, pp 52-58, 1990.
- 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
- VERHOEVEN, D. T. H.; GOLDBOHM, R. A.; VAN POPPEL, G.; VERHAGEN, H.; van den BRANDT, P. A. **Epidemiological studies on brassica vegetables and cancer risk**. *Cancer Epidemiol. Biomarkers Prev.* 5: 733-748. 1996.