

**UNIVERSIDADE DE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**

AMILTON LUIZ NOVAES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE CARNE
BOVINA E HORTALIÇAS NO BRASIL: PERFIL DOS
CONSUMIDORES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

CAMPO GRANDE/MS

MARÇO/2006

AMILTON LUIZ NOVAES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE CARNE BOVINA E HORTALIÇAS NO
BRASIL: PERFIL DOS CONSUMIDORES**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA AO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MULTIINSTITUCIONAL EM AGRONEGÓCIOS
(CONSÓRCIO ENTRE A UNIVERSIDADE
FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL,
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA E A
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIAS), COMO
PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
AGONEGÓCIOS NA ÁREA DE CONCENTRAÇÃO
DE GESTÃO, COORDENAÇÃO E
COMPETITIVIDADE DOS SISTEMAS
AGROINDUSTRIAIS.**

ORIENTADOR: PROF. DR. RENATO LUIZ SPROESSER

**CAMPO GRANDE/MS
MARÇO/2006**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

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, 200 p. Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Novaes, Amilton Luiz

Comportamento do consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil: perfil dos consumidores. / Amilton Luiz Novaes; orientação de Renato Luiz Sproesser. Campo Grande, 2006.

200 p. : il.

Dissertação de Mestrado (M) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/Departamento de Economia e Administração, 2006.

1.Comportamento do Consumidor. 2.Carne Bovina. 3.Hortaliças. 4.Imitação-Distinção. I. Sproesser, R. L. II. Título.

CDD ou CDU

AMILTON LUIZ NOVAES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMO DE CARNE BOVINA E HORTALIÇAS NO
BRASIL: PERFIL DOS CONSUMIDORES**

APROVADA POR:

**RENATO LUIZ SPROESSER, Doutor (UFMS)
(ORIENTADOR)**

**DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO, Doutor (UFMS)
(EXAMINADOR INTERNO)**

**MARIO OTÁVIO BATALHA, Doutor (UFSCAR)
(EXAMINADOR EXTERNO)**

CAMPO GRANDE/MS, 30 de março de 2006.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, principalmente a minha esposa (Nara) e filho (Arthur).

AGRADECIMENTO

Agradeço a minha esposa que compreendeu, colaborou e sempre esteve ao meu lado durante toda esta jornada, desde o dia em que decidi me enveredar por esses caminhos.

Agradeço ao meu pai, meu grande ídolo, e irmãos por todo o seu apoio e colaboração para a conclusão deste trabalho.

Agradeço enormemente, o Prof. Dr. Renato Luiz Sproesser, que durante a execução deste trabalho e do mestrado, foi mais do que um orientador, foi um amigo.

Agradeço a todos os professores do DEA, que colaboraram para a minha formação no mestrado e conseqüentemente para a finalização deste estudo.

Agradeço a todos os meus colegas de mestrado, pela alegre convivência e pelas discussões em torno do tema abordado em nossas pesquisas.

Agradeço também a todos os funcionários do DEA, que permitiram o melhor funcionamento de nossa instituição onde dedicávamos uma grande parte dos nossos dias em seu interior.

Agradeço ainda aos meus amigos que colaboraram nos momentos em que precisei, mesmo que fosse para um descanso mental permitindo uma melhor continuação deste trabalho.

EPÍGRAFE

“Somos o que comemos”

(“we are what we eat”)

Lèvi-Strauss (1991).

RESUMO

Diversas mudanças interferem no comportamento do consumidor que encontra-se em constante alteração, assim número significativo de estudos buscam identificar tendências futuras para as intenções, hábitos e atitudes dos consumidores. Neste sentido, o objetivo deste estudo é avaliar o comportamento de consumo de carne bovina e hortaliças no Brasil, segundo parâmetros socioeconômicos e o princípio da imitação-distinção, 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 totalizou 1545. As análises estatísticas foram desenvolvidas com o auxílio do software SPAD (versão 5.5). A técnica utilizada é a análise fatorial e de classificação de correspondência múltipla, outra análise realizada foi através do teste de média, objetivando uma descrição de variáveis contínuas (frequência de consumo). Como resultados observa-se uma possível tendência de redução no consumo de carne bovina. A análise feita com os dados obtidos na pesquisa de campo, demonstrou que conforme se eleva o nível de escolaridade a tendência da frequência de consumo de carne bovina é decrescente e para verduras é crescente, mesmo isolando o efeito renda no consumo. Maior busca por uma alimentação mais saudável depende, principalmente, de acúmulo de capital cultural. Com base nos dados obtidos, diversos perfis de consumidores foram identificados, tal como o perfil dos consumidores orientados para carne bovina e o perfil dos consumidores orientados para verduras. Através da utilização da análise de *cluster*, formou-se grupos de consumidores homogêneos quanto seus hábitos e preferências, totalizando 5 agrupamentos. Também foi constatado que o princípio da imitação-distinção exerce influência sobre a evolução do comportamento de consumo alimentar.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, carne bovina, hortaliças, imitação-distinção.

ABSTRACT

Diverse changes intervene with the behavior of the consumer who meets in constant alteration, thus significant number of studies search to identify future trends for the intentions, habits and attitudes of the consumers. In this direction, the objective of this study is to evaluate the behavior of consumption of bovine meat and vegetables in Brazil, according to socio-economic parameters and the principle of the imitation-distinction, verifying the types of profiles of the consumers. The study a descriptive and quantitative research has as method, whose boarding makes use of structuralized questionnaire, with a daily pay-test applied in 40 individuals, deciding itself to carry through one survey. Four cities, being São Paulo, Porto Alegre, Recife and Goiânia had been chosen. The sampling was based on the probabilist technique and for stratus, for place and social classroom. The number of valid questionnaires totalized 1545. The statistical analyses had been developed with the aid of software SPAD (version 5.5). The used technique is the factorial analysis and of classification of multiple correspondence, another carried through analysis was through the average test, objectifying a description of continuous 0 variable (consumption frequency). As results a possible trend of reduction in the consumption of bovine meat is observed. The analysis made with the data gotten in the field research, demonstrated that as the pertaining to school level is raised the trend of the frequency of consumption of bovine meat is decreasing and for vegetables is increasing, same isolating the effect income in the consumption. Bigger search for a more healthful feeding depends, mainly, of accumulation of cultural capital. On the basis of the gotten data, diverse profiles of consumers had been identified, such as the profile of the consumers guided for bovine meat and the profile of the consumers guided for vegetables. Through the use of the analysis of cluster, one formed groups of homogeneous consumers how much its habits and preferences, totalizing 5 groupings. Also it was evidenced that the principle of the imitation-distinction exerts influence on the evolution of the behavior of alimentary consumption.

Word-key: behavior of the consumer, bovine meat, vegetables, imitation-distinction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1 – Desenho Metodológico da Pesquisa.	30
Figura 2.2 – Cidades Pesquisadas.	34
Figura 3.1 – Modelo Representação dos Fatores que Influenciam a Escolha de Alimentos ..	60
Figura 3.2 – Os segmentos de consumidores de carne bovina.	74
Figura 4.1 – Aquisição domiciliar média geral da população <i>per capita</i> em kilograma (Kg) de carne bovina e hortaliças na POF de 1987, 1996 e 2003.....	84
Figura 4.2 – Aquisição domiciliar <i>per capita</i> em kilograma (Kg) de hortaliças e carne bovina na POF de 1987, 1996 e 2003 por classe de renda familiar e média geral da população.....	85
Figura 4.3 – Aquisição de carne bovina domiciliar <i>per capita</i> anual em quilogramas, de famílias com renda inferior a 2 salários mínimos e famílias com renda superior a 15 salários mínimos, no Brasil, no anos de 1987, 1996 e 2003.....	87
Figura 4.4 – Aquisição de hortaliças domiciliar <i>per capita</i> anual em quilogramas de famílias com renda inferior a 2 salários mínimos e famílias com renda superior a 15 salários mínimos no Brasil no anos de 1987, 1996 e 2003.....	89
Figura 4.5 – Relação entre nível de escolaridade e renda agrupada.....	95
Figura 4.6 – Tendência linear da frequência de consumo para carne bovina e verduras da pesquisa conforme o nível de escolaridade.	96
Figura 4.7 – Tendência linear da frequência de consumo para carne bovina e verduras da pesquisa conforme o nível de escolaridade, para uma faixa de renda isolada de 10 a 20 sm. .	98
Figura 4.8 – Representação gráfica das principais variáveis do eixo fatorial 1 (Fator 1).	115
Figura 4.9 – Representação gráfica das principais variáveis do eixo fatorial 2 (Fator 2).	116
Figura 4.10 – Representação gráfica da classificação hierárquica.	117
Figura 4.11 – Representação gráfica dos <i>clusters</i>	140

LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 – Caracterização da amostra da pesquisa na análise do consumo de carne bovina e verduras	91
Tabela 4.2 – Tabela com cruzamento de Renda (linha) e Formação (coluna)	94
Tabela 4.3 – Frequência declarada média do consumo de carne bovina e verduras no <i>survey</i>	100
Tabela 4.4 – Caracterização do perfil dos consumidores com frequência semanal de consumo de carne bovina “acima” da média geral (Média = 4,249)	101
Tabela 4.5 – Caracterização do perfil dos consumidores com frequência semanal de consumo de carne bovina “abaixo” da média geral (Média = 4,249)	104
Tabela 4.6 – Caracterização do perfil dos consumidores com frequência semanal de consumo de verduras “acima” da média geral (Média = 5,342)	106
Tabela 4.7 – Caracterização do perfil dos consumidores com frequência semanal de consumo de verduras “abaixo” da média geral (Média = 5,342)	109
Tabela 4.8 – Matriz de caracterização do perfil dos consumidores conforme frequência de consumo de carne bovina e verduras na pesquisa (<i>survey</i>)	112
Tabela 4.9 – Descrição resumo do eixo fatorial 1 (Fator 1) da análise fatorial da pesquisa .	113
Tabela 4.10 – Descrição resumo do eixo fatorial 2 (Fator 2) da análise fatorial da pesquisa	114
Tabela 4.11 – Frequência do Consumo de Carne Bovina e Verduras dos <i>clusters</i> da análise	118
Tabela 4.12 – Descrição do <i>Cluster</i> 1, composto por indivíduos com frequência de consumo de carne bovina abaixo da média e verduras não diferente da média.....	120
Tabela 4.13 – Descrição do <i>Cluster</i> 2, composto por indivíduos com frequência de consumo de carne bovina e verduras abaixo da média	124

Tabela 4.14 – Descrição do <i>Cluster</i> 3, composto por indivíduos com frequência de consumo de carne bovina e verduras acima da média	126
Tabela 4.15 – Descrição do <i>Cluster</i> 4, composto por indivíduos com frequência de consumo de carne bovina não diferente da média e verduras acima da média.....	130
Tabela 4.16 – Descrição do <i>Cluster</i> 5, composto por indivíduos com frequência de consumo de carne bovina não diferente da média e verduras abaixo da média.....	134

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Variáveis Nominais Explicativas na Análise de Descrição de Frequência de consumo de Carne Bovina e Verduras (Variáveis Contínuas).	40
Quadro 2.2 – Variáveis Nominais da Análise Fatorial e de Classificação de Correspondência Múltipla para formação de <i>clusters</i>	43
Quadro 3.1 – Classificação dos Atributos em Intrínsecos/Extrínsecos e Revelados/Escondidos	81
Quadro 4.1 – Principais características do perfil dos consumidores do <i>Cluster 1</i> – “Consumidor de Baixa Renda e Consumidor Orientado Forma Física”.	123
Quadro 4.2 – Principais características do perfil dos consumidores do <i>Cluster 2</i> – “Consumidor Hedônico de Baixa Renda e Baixo Consumo”.	125
Quadro 4.3 – Principais características do perfil dos consumidores do <i>Cluster 3</i> – “Consumidor Comilão”.	129
Quadro 4.4 – Principais características do perfil dos consumidores do <i>Cluster 4</i> – “Consumidor de Alta Renda Orientado Saúde e Bem estar”.	133
Quadro 4.5 – Principais características do perfil dos consumidores do <i>Cluster 5</i> – “Consumidor hedônico tradicionalista”.	137
Quadro 4.6 – Quadro síntese das características do perfil dos consumidores dos 5 <i>clusters</i> encontrados na pesquisa (<i>survey</i>).	139

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Questionário da Pesquisa de Campo (<i>Survey</i>).....	165
ANEXO B – Fotografias de Opções de Carne para Consumo Habitual (Questionário).....	170
ANEXO C – Fotografias de Opções de Prato (Refeição) para Consumo Habitual (Questionário).....	172
ANEXO D – Modelos de Comportamento do Consumidor de Alimentos	174
ANEXO E – Estatísticas Descritiva para Descrição da Amostra da Pesquisa (<i>Survey</i>).....	181
ANEXO F – Tabelas de Descrição dos Eixos Fatoriais (Fator)	185
ANEXO G – Tabelas de Descrição da Coordenada, Contribuição e Valor-Teste dos Eixos Fatoriais	190

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	17
1.1.	PROBLEMÁTICA E RELEVÂNCIA	21
1.2.	OBJETIVOS	26
2	MÉTODO	28
2.1	TIPO DE PESQUISA	29
2.2	DESENHO METODOLÓGICO	30
2.2.1	Especificação do domínio do construto	31
2.2.2	Identificação das variáveis de estudo	31
2.2.3	Elaboração do questionário	32
2.2.4	Pré-teste e revisão do questionário	33
2.2.5	População	33
2.2.6	Definição da amostra	35
2.2.7	Coleta de dados	36
2.2.8	Técnicas de análises de dados	38
3	REFERENCIAL TEÓRICO	44
3.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR POR UMA VISÃO MULTIDISCIPLINAR	44
3.2	O CONSUMO DE ALIMENTOS COMO MEIO DE DISTINÇÃO SOCIAL	48
3.3	VARIÁVEIS DETERMINANTES DO CONSUMO DE ALIMENTOS	56
3.4	O CONSUMIDOR EM BUSCA DE UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL	61
3.4.1	Alimentos funcionais como provedor de uma alimentação saudável	67
3.4.2	Uma dieta saudável: A Dieta do Mediterrâneo	70

3.5	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE	71
3.6	O CONSUMIDOR DO CONSUMIDOR DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLV)	80
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	83
4.1	EVOLUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE BOVINA E HORTALIÇAS NO BRASIL	83
4.2	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA ANALISADA PARA O CONSUMO DE CARNE BOVINA E VERDURAS	91
4.3	COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CARNE BOVINA E VERDURAS PELA ANÁLISE DE TABELAS CRUZADAS	92
4.4	ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE CARNE BOVINA E VERDURAS.....	99
4.5	ANÁLISE FATORIAL DA PESQUISA (SURVEY) DE CONSUMO DE CARNE BOVINA E VERDURAS.....	112
4.6	AGRUPAMENTO DOS CONSUMIDORES DA PESQUISA (CLUSTERS)	117
5	CONCLUSÃO.....	141
6	BIBLIOGRAFIA	153

1 INTRODUÇÃO

Constantes mudanças caracterizam as sociedades modernas. Podem ser determinadas como mudanças tecnológicas, mudanças socioculturais e demográficas e, ainda, mudanças competitivas (LIMA FILHO, 1999). As mudanças tecnológicas caracterizam-se pelos ganhos de qualidade e maior conveniência para o consumidor. As mudanças socioculturais e demográficas refletem o crescente interesse em estudos na área de *marketing*, ao focarem suas pesquisas nos chamados nichos ou segmentos de mercado. Finalmente, as mudanças competitivas decorrem do fenômeno da globalização, onde as organizações globais procuram expandir seus mercados mediante entrada em diversos países.

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. Outras mudanças relacionam-se à redução do número médio de pessoas por residência; além da tendência do crescimento de refeições fora de casa.

Estas mudanças interferem no comportamento do consumidor, conforme apontam Issanchou (1996) e Verbeke e Viaene (1999a), e boa parte dos estudos busca 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 (OLIVEIRA; THEBAUD-MONY, 1997). 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.

Um aspecto a ser observado, no contexto do agronegócio mundial, é a crescente preocupação com a segurança do alimento, tornando-se, este, um elemento diferenciador na busca e escolha de nichos de mercado (LEONELLI; AZEVEDO, 2001). Questões a respeito da segurança do alimento derivam, em grande parte, da preocupação dos consumidores a partir de problemas decorridos, como do “mal da vaca louca”, da comercialização de organismos geneticamente modificados, do caso da contaminação por dioxina na Bélgica, entre outros eventos relatados pela literatura, transformando o temor do consumidor na disposição em pagar pelo atributo de garantia de segurança do alimento (REZENDE; FARINA, 2001).

Após situações de crise ou risco, como doenças e até a transgenia, o consumidor tende a mudar seus hábitos na busca por alimentos que apresentem maior segurança. Estas questões demonstram a preocupação com a segurança alimentar qualitativa, ou seja, preocupações com a segurança do alimento, manifestadas principalmente nos países desenvolvidos. Os estudos que tratam do comportamento do consumidor nos países em desenvolvimento visam atender a necessidade destes em preocupar-se com a segurança alimentar quantitativa, ou mesmo com a segurança alimentar, a quantidade de alimentos ingeridos pela população.

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. Na busca pela sobrevivência, porém, a atração é maior por

alimentos e nutrientes com um maior aporte calórico e energético. Entretanto, após a década de 1950, as necessidades nutricionais da população reduziram-se, embora tenha havido um contínuo aumento da disponibilidade alimentar. Neste sentido, observou-se um aumento do sedentarismo das populações (LAMBERT *et al.*, 2005).

Todavia, as classes mais ricas da população, ou os países ricos, encontram-se em uma 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 onde existe a escassez de alimentos o principal determinante das escolhas são as restrições econômicas, quando, porém, o momento é de plenitude alimentar a escolha passa a ser determinada pelos fatores culturais, sociais e, também, psicológicos. Observa-se, ainda, que quando a quantidade de alimentos é superior às necessidades pessoais, tende-se a fazer reservas em tecido adiposo para superar os períodos de escassez, caso haja um retorno, resultando em graves problemas de obesidade na população que consegue superar as suas restrições econômicas ou ultrapassando a linha da pobreza. Criando, assim, o paradoxo de “ficar magro” em um período de “vacas gordas” (op. cit.).

As pessoas que se conscientizam do novo contexto de saturação alimentar, iniciam um processo de mudança em sua dieta alimentar, buscando alimentos mais leves e de rápida digestão. As classes mais ricas, apoiadas em conselhos de médicos e nutricionistas, procuram desenvolver um modelo ideal de alimentação. Entretanto, será preciso que esse modelo seja difundido por várias gerações para se ter uma redução no número de pessoas com problemas de obesidade (op. cit.).

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. Na realidade, estes estudos buscavam analisar o comportamento da demanda e não o comportamento do consumidor, descartando, dessa forma, outras influências. Pesquisas na área da economia consideram como variáveis principais a renda e o preço. 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. Assim, até os tempos atuais, este autor é referência para estudos do comportamento de consumo alimentar.

Outra área do conhecimento que despertou para a investigação do comportamento do consumidor, foi a psicologia comportamentalista. Para este campo do conhecimento, o comportamento do consumidor também tinha um caráter objetivo de escolha. É neste instante que os estudos passam a difundir a idéia de hábito alimentar definido pela repetição de um comportamento.

Entretanto, Kotler (2000) cita que a variável cultura tem grande influência no comportamento de consumo. Mesmo este autor pertencendo à área do *marketing*, 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 coletou informações sobre o consumo de alimentos por parte da população brasileira, utilizando diversas abordagens que justifiquem o comportamento de consumo alimentar, entre estas, uma com grande importância é a abordagem sociológica.

Esclarece-se, também, que este estudo faz parte de um grupo maior de estudos, onde trata do assunto comportamento do consumidor. Desta forma, fez-se uso de uma pesquisa de campo que teve seu foco mais abrangente. Esta pesquisa visa atender a todo o grupo de pesquisa, assim, tem como foco a busca por um modelo de consumo alimentar brasileiro.

Como se observará mais adiante, o trabalho foi realizado em âmbito nacional, englobando 4 regiões do país. As cidades selecionadas tiveram como critério para a escolha àquelas que já tivessem séries históricas de pesquisas feitas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), principalmente a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), realizadas nos anos de 1987, 1996 e 2003. Então, este estudo busca atender a diversos trabalhos visando o comportamento do consumidor. Assim sendo, vários estudos farão uso desta pesquisa, porém todos com temas diferentes.

1.1. PROBLEMÁTICA E RELEVÂNCIA

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 seus 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 apresentam uma crescente valorização das informações para a otimização de sua gestão (SPROESSER, 2001).

Observa-se que recentes mudanças no comportamento do consumidor de alimentos começam a preocupar as empresas, mas estas ainda não lhes destinam a atenção necessária (KAHN; MCALISTER, 1997). De uma maneira geral, apesar dos evidentes avanços, o consumidor brasileiro ainda é pouco exigente quanto à qualidade dos produtos (VILELA; HENZ, 2000).

Entretanto, pesquisa realizada por Gonçalves (2001) aponta que diversos consumidores, independente das classes sociais, tornam-se cada vez mais conscientes e tendem a buscar nos produtos, além de menor preço, maior qualidade e mais conveniência.

São poucas as iniciativas, como a de Lukianocenko (2001), que buscam levar maiores informações para que as empresas conheçam melhor os seus consumidores. Este autor busca identificar as diferenças entre os hábitos de compra no varejo, de acordo com as classes socioeconômicas dos consumidores, além de questões que identifiquem a importância da compra e a frequência de compra.

Nos tempos atuais, os consumidores buscam por informações sobre o produto e seu processo de produção, preocupando-se com o meio ambiente, com as possíveis doenças e com utilização de hormônios, antibióticos e etc. Desta forma, os consumidores exigem cada vez mais garantias, principalmente de produtos alimentícios (ARAÚJO, 2001).

Também, o acesso às informações tem-se tornado cada vez mais fácil devido à integração mundial ocorrida nos últimos anos. Esta integração aumentou a competição nos mercados, que se tornam mais segmentados. Apesar da mudança no comportamento dos consumidores, observa-se, ainda, um aumento do nível tecnológico. Sendo assim, para que as

empresas elaborem suas estratégias na busca de aumentar o nível de satisfação de seus clientes, é de extrema importância conhecer e ter informações sobre as variáveis que determinam o comportamento de consumo (KAHN; MCALISTER, 1997).

Fatores como a globalização, livre comércio entre as nações, o aumento tecnológico do setor agrícola, a crescente urbanização, a intensificação do trabalho feminino e a busca por uma vida mais saudável, aceleram as mudanças no comportamento dos consumidores, o que afeta seus hábitos alimentares. Acompanhar estas mudanças permite identificar tendências. Assim, é possível observar que os consumidores apresentam tendências de busca por alimentos mais saudáveis, tais como os alimentos funcionais e produtos com menores índices de colesterol, além de buscarem produtos que oferecem maior praticidade e conveniência, como, por exemplo, produtos preparados e semiprontos (BLEIL, 1998; OLIVEIRA; THEBAUD-MONY, 1996; BARCELLOS; CALLEGARO, 2002).

Os produtos alimentícios pesquisados foram à carne bovina e as hortaliças. A escolha destes produtos se justifica por representarem ícones em dois modelos de consumo alimentar distintos. Sendo que, a carne bovina, esta mais relacionada ao prazer na alimentação, o hedonismo, e as hortaliças ligadas à saúde, o funcionalismo. Desta forma, estes produtos representam uma dicotomia na alimentação, podendo levar a ocorrência de substituição de um produto pelo outro.

O hábito de consumir alimentos industrializados pode reduzir o consumo de alimentos “*in natura*”. Entretanto, as principais recomendações nutricionais incentivam o consumo de uma maior variedade de alimentos “*in natura*”, as quais incluem frutas e hortaliças (AQUINO; PHILIPPI, 2002).

A oferta de hortaliças é influenciada pela preferência dos consumidores, refletindo em mudanças na produção. Devido à crescente demanda por produtos diferenciados, este mercado vem-se estruturando na tentativa de conseguir oferecer diversos produtos, tais como

os tradicionais produtos “*in natura*”, os vegetais conservados, congelados e desidratados e hortaliças minimamente processadas. Observa-se, assim, que estes produtos buscam atender às exigências dos consumidores (VILELA; HENZ, 2000).

De acordo com Vilela e Henz (2000), o consumo de hortaliças no Brasil é de, aproximadamente 40 kg/*per capita*/ano, 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. A pesquisa revela que os valores da elasticidade-renda das hortaliças são menores do que o da carne bovina, e esta ainda menor do que a das frutas.

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. E as famílias de renda média e alta apresentam um maior consumo de hortaliças.

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, substituição de produtos de origem animal por produtos de origem vegetal (LAMBERT *et al.*, 2005).

A carne bovina, devido à alta elasticidade-renda, passa a ter um 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.

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, o custo de produção de carne é relativamente mais caro, 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).

Observa-se, e as pesquisas do IBGE corroboram, que as classes de maior renda têm reduzido o seu consumo de carne bovina. O consumo de frutas, legumes e verduras (FLV¹) é maior nas classes de renda mais alta. Sob o ponto de vista da sociologia, a evolução dos hábitos alimentares sofre influência do princípio da imitação-distinção (BOURDIEU, 1996). As classes mais altas denominadas de classes dominantes, e as classes mais baixas denominadas classes dominadas. De acordo com este princípio, as classes dominadas procuram imitar as classes dominantes. A classe dominante, por sua vez, procura distinguir-se das classes dominadas, seja pelo seu padrão de consumo alimentar, ou qualquer outro comportamento social. E como se observam tendências de redução do consumo de carne bovina e o aumento do consumo de hortaliças nas classes de maior renda, estes produtos foram o foco desta pesquisa.

É importante frisar 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.

De acordo com Oliveira e Thébaud-Mony (1997), as mudanças nos hábitos alimentares no Brasil, em geral, tem origem em desequilíbrios nutricionais. Revelam, também, que está

¹ Neste estudo sempre que for citado “FLV”, deve-se entender como uma abreviação para Frutas, Legumes e Verduras.

ocorrendo uma transição nutricional no país, tornando a atual situação alimentar complexa. Isso exige um maior número de estudos que aprofundem na busca de informações da evolução dos hábitos alimentares, de seus fatores determinantes e de suas consequências para a saúde pública.

Devido às especificidades de cada país ou região, os estudos devem atentar para uma análise dos conjuntos de fatores que determinam as mudanças e a diversificação dos padrões alimentares. Com poucos dados disponíveis sobre o consumo alimentar no Brasil, uma análise multidisciplinar torna-se ainda mais necessária para o entendimento da evolução dos hábitos (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

1.2. OBJETIVOS

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.

Com o intuito de atingir o objetivo geral, determinam-se os seguintes objetivos específicos:

- a) avaliar a evolução do consumo de carne bovina segundo parâmetros socioeconômicos e culturais;
- b) avaliar a evolução do consumo de hortaliças segundo parâmetros socioeconômicos e culturais;
- c) avaliar o princípio da imitação-distinção como forma de evolução dos hábitos de consumo alimentar;
- d) identificar o perfil dos consumidores orientados para o consumo de carne bovina;

- e) identificar o perfil dos consumidores orientados para o consumo de hortaliças;
- f) identificar agrupamentos de consumidores conforme seu consumo de carne bovina e hortaliças.

2 MÉTODO

O trabalho científico tem como característica imprescindível a adoção de um ou mais métodos, cuja utilização consiste numa série de normas e etapas a serem seguidas. Dessa maneira, objetiva-se atingir um fim estabelecido para um estudo, um trabalho ou uma pesquisa. Por definição, pode-se descrever que o método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento (VERGARA, 2000).

Assim, a orientação metodológica adotada para este estudo é 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 questionário.

O método dedutivo apresenta uma conexão descendente, partindo de teorias e leis para os casos particulares. O aspecto relevante do método dedutivo é que este se inicia em generalizações aceitas, do todo para casos específicos, concretos, de partes de uma classe que já se encontram na generalização. O método dedutivo se baseia no empirismo (MARCONI; LAKATOS, 2000).

Segundo Cooper e Schindler (2003), dedução é uma forma de inferência na qual as conclusões devem, necessariamente, partir das razões dadas. Assim, uma dedução é válida se for impossível que a conclusão seja falsa, se as premissas forem verdadeiras.

2.1 TIPO DE PESQUISA

Em relação aos tipos de pesquisa, os mais utilizados são: exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória tem como principal objetivo fornecer um maior aprofundamento teórico-empírico sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador, além de facilitar a compreensão e criação de hipóteses para um determinado tema. A pesquisa descritiva preocupa-se com o estudo da frequência de algum acontecimento, fenômeno ou comportamento, representados por duas ou mais variáveis (MALHOTRA, 2001; MARCONI; LAKATOS, 2000; CHIZZOTTI, 1995).

Entre as principais razões para a utilização de pesquisa descritiva, e que se enquadram neste contexto, estão: descrever as características de grupos como consumidores, obtendo um perfil dos consumidores por meio de distribuição em relação a gênero, idade, nível de escolaridade, nível socioeconômico, preferências e localização, e estimar a porcentagem de unidades numa população específica que apresenta um determinado comportamento; avaliar a proporção de elementos em uma população específica que tenha determinados comportamentos ou características; e verificar a existência de variáveis (MATTAR, 2005).

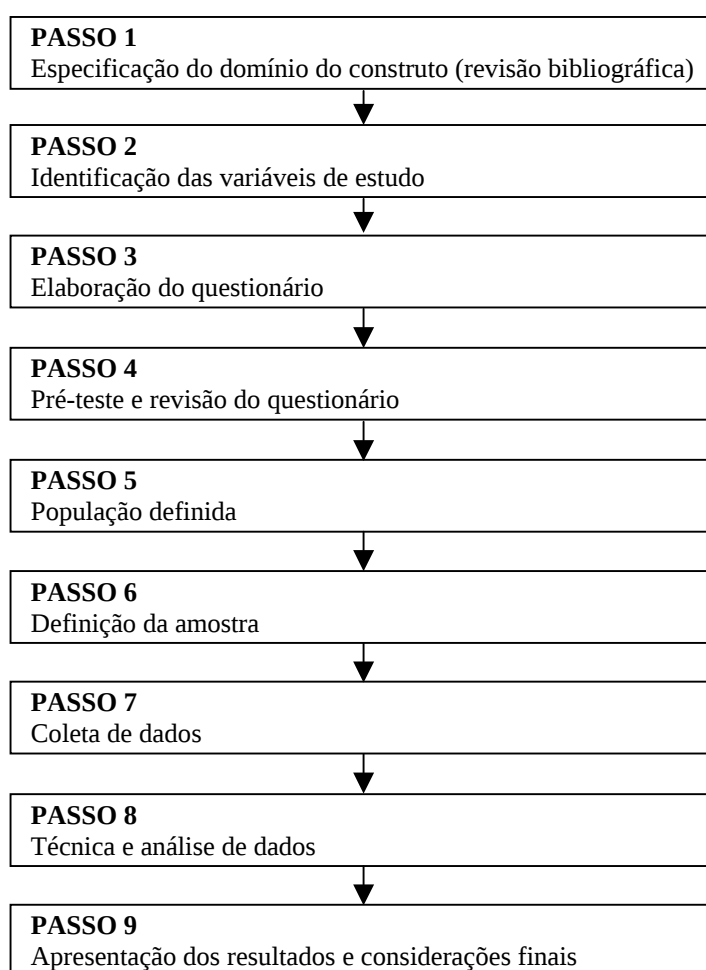
Neste estudo, utilizou-se questionário do tipo estruturado, com ampla aplicação; portanto, pode-se entender que esta pesquisa é, também, quantitativa. É importante esclarecer que este tipo de questionário permite aplicação em todos os estratos da população, além de possibilitar a obtenção de dados que não estão disponíveis em fontes documentais. (MARCONI; LAKATOS, 2000).

A partir dessa proposição, obteve-se uma pesquisa descritiva transversal múltipla, por apresentar quatro amostras distintas de entrevistados em diferentes cidades brasileiras, e pelo

fato de essas informações serem obtidas em uma única entrevista. Ressalta-se, ainda, que o período de coleta dos dados se realizou simultaneamente.

2.2 DESENHO METODOLÓGICO

O estudo do hábito alimentar integra as ciências comportamentais (ciências sociais) e tem como premissa a realização de pesquisa cuidadosamente elaborada em todas as suas etapas. Assim, o referido estudo desenvolveu-se na ordem apresentada na Figura 2.1.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 2.1 – Desenho Metodológico da Pesquisa.

De todas as etapas realizadas para esta pesquisa, os passos de 1 a 7 foram realizados em conjunto com outras pessoas envolvidas em um grande estudo que buscou identificar o comportamento alimentar brasileiro. Mais detalhes sobre este procedimento poderá ser observado nos sub-tópicos seguintes, onde se descreve cada um dos passos.

2.2.1 Especificação do domínio do construto

A etapa inicial desta pesquisa buscou identificar o domínio do construto, com revisão bibliográfica sobre o comportamento de consumo de alimentos. Nesta etapa, são identificados alguns modelos sobre hábito de consumo alimentar e trabalhos realizados sob a teoria desses modelos. O “**modelo**” teórico que serviu de base para este estudo é fundamentado em Gains (1994), denominado Representação dos Fatores que Influenciam a Escolha dos alimentos.

2.2.2 Identificação das variáveis de estudo

Na etapa seguinte, são utilizadas as informações disponíveis na base de dados da pesquisa (questionários codificados), além de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), especificamente via Pesquisa de Orçamento Familiar (POF), de 1987, 1996 e 2003. Dessa forma, definiram-se como variáveis independentes as informações dos entrevistados por cidade, idade, gênero, renda, grau de instrução e número de pessoas na família. As variáveis dependentes envolvem as dimensões do consumidor e do alimento: (a)

alimento: frequência de consumo, opção de consumo e atributos de compra; (b) consumidor: perfil e prioridades.

2.2.3 Elaboração do questionário

O estudo tem como método uma pesquisa descritiva e quantitativa, cuja abordagem faz uso de questionário, e o tipo escolhido foi o estruturado. O tipo de questionário permite sua aplicação em todos os estratos da população, possibilitando a obtenção de dados não encontrados em fontes documentais (MARCONI; LAKATOS, 2000).

A base para a elaboração do questionário resulta de uma rede de pesquisa franco-brasileira, coordenada pela *École Nationale d'Ingénieurs des Techniques des Industries Agricoles et Alimentaires* (ENITIAA), na França, e pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), no Brasil. Outras instituições participantes são: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Universidade Anhembi-Morumbi.

O questionário construído para este fim denomina-se “Modelo de Consumo Alimentar Brasileiro”. Sua elaboração ocorreu em 2003, tendo sido criado pelos coordenadores da pesquisa, com representantes de todas as IES envolvidas no projeto, do Brasil e da França. Compõe-se de 41 questões, divididas em três partes: a) hábito de consumo; b) modelo de representação; e c) características do consumidor (ANEXO A), com a utilização de cartões (com respostas) e de fotos de alimentos (ANEXO B e C).

2.2.4 Pré-teste e revisão do questionário

A aplicação do questionário pré-teste foi necessária por se referir ao teste do instrumento em uma pequena amostra, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Todos os aspectos do questionário foram testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência, o formato, o *layout*, dificuldades e instruções (MALHOTRA, 2001; COOPER; CHINDLER, 2003).

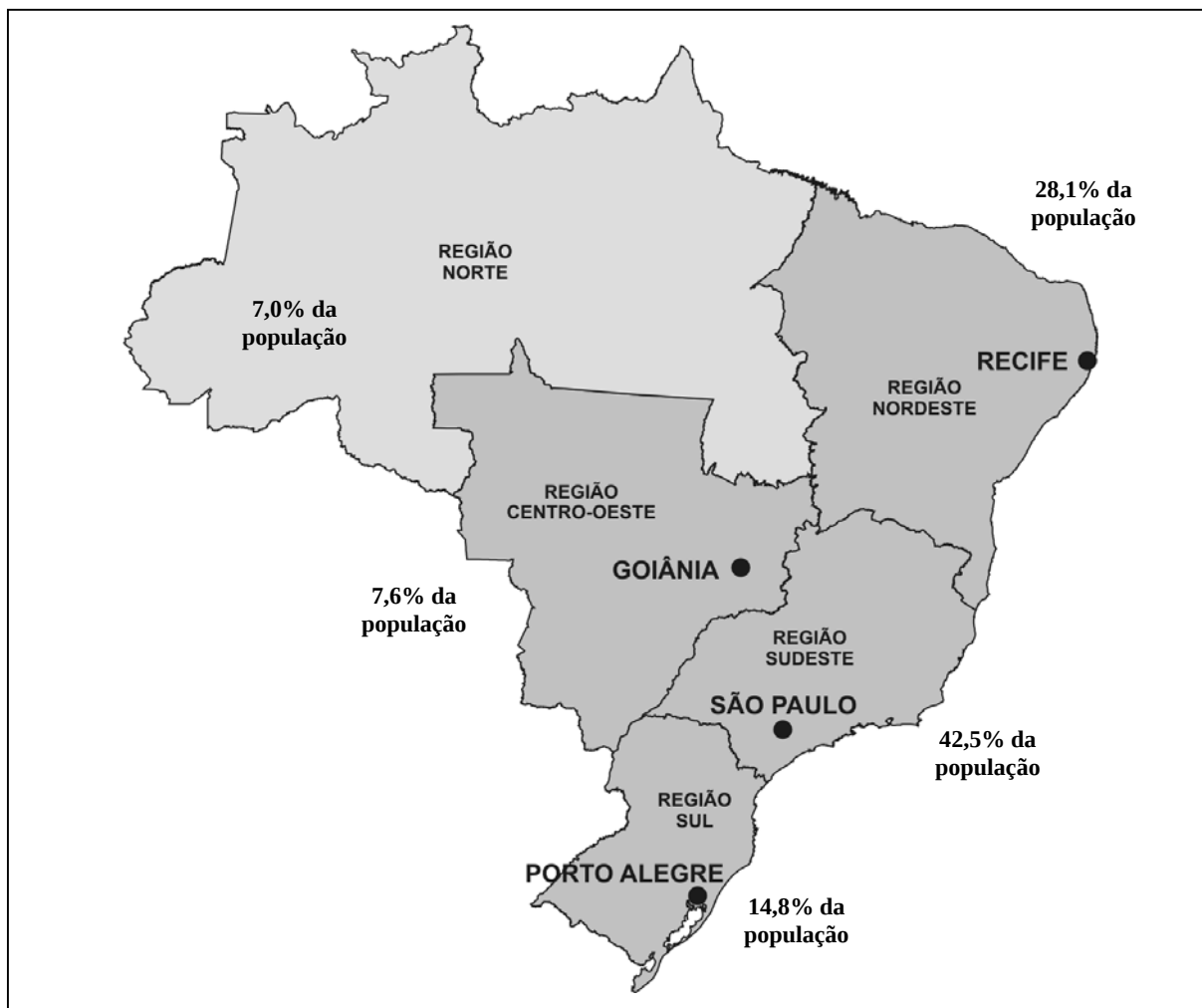
O pré-teste do questionário foi realizado em maio de 2003, em uma amostra de 40 indivíduos, sendo 10 respondentes distribuídos em quatro cidades brasileiras. Essa experiência possibilitou a realização de uma análise das hipóteses elaboradas anteriormente. Dessa forma, para os estudos quali-quantitativos que seriam originados a partir da pesquisa, decidiu-se realizar um *survey*.

2.2.5 População

Sabe-se que as pesquisas na área de *marketing*, em sua maioria, buscam informações sobre as características de uma população. Assim, é importante escolher corretamente a população a ser investigada, pois esta reúne os elementos que compartilham algum conjunto de características, objeto de análise em determinado estudo (MALHOTRA, 2001).

As cidades escolhidas foram São Paulo, Porto Alegre, Recife e Goiânia, que representam as suas respectivas regiões (Figura 2.2). 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.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 2.2 – Cidades Pesquisadas.

2.2.6 Definição da amostra

Ao se planejar uma pesquisa, é necessário determinar quem e quantas pessoas entrevistar. Esse conjunto de pessoas constitui uma amostra, pois integram parte da população-alvo e devem ser escolhidas cuidadosamente para representar a população objeto da pesquisa. As amostras permitem estimar um ou mais valores da população (COOPER; SCHINDLER, 2003).

A representatividade da amostra dependerá de seu tamanho. Outras considerações devem ser observadas no desenvolvimento dos métodos de pesquisa. As limitações de tempo, custo e as vantagens do uso de técnicas estatísticas constituem-se em vantagens para o uso de grupos amostrais.

A respectiva amostra baseou-se na técnica probabilística, sendo uma amostragem estratificada, onde, após a determinação dos estratos, se seleciona uma amostra aleatória de cada subpopulação (estrato). Entre as variáveis de estratificação, as mais comuns são: classe social², idade, gênero, profissão e local geográfico (FONSECA; MARTINS, 1996).

Para esta pesquisa, a variável de estratificação escolhida foi classe social e local. Os entrevistados foram agrupados em classes A/B, C e D/E. De acordo com os coordenadores da pesquisa, a medida deve-se ao fato de a classe A apresentar um pequeno número de indivíduos, agrupando-a à classe B. Nos grupos D e E há pouca variação de renda, sendo adotado o agrupamento dessas classes, além da dificuldade em acessar os elementos da classe E.

² Uma classe social se define como um conjunto de pessoas de mesma condição, ou nível social, que tem uma certa conformidade ou comunhão de interesses, de hábitos. Na esfera do comportamento do consumidor, ela se caracteriza como divisão relativamente permanente e homogênea de uma sociedade no seio da qual é possível classificar os indivíduos em seus valores, modo de vida, interesse e comportamento de consumo. (DUSSART, 1983).

O plano amostral baseou-se em uma população infinita e, dessa forma, os cálculos realizados para o tamanho da amostra foram efetuados com um intervalo de confiança em 95%, e erro amostral de 5% ($Z = 1,96$; $p = 0,5$; $q = 0,5$; $d = 5\%$) para cada uma das regiões. De acordo com Fonseca e Martins (1996), quando não houver condição de prever o valor de p deve-se admitir $p = 0,50$, pois será calculado o maior tamanho da amostra, admitindo-se constantes os demais elementos.

Chegou-se, assim, a uma amostra de 385 indivíduos. Entretanto, para uma maior garantia, foram aplicados 400 questionários em cada uma das regiões, perfazendo um total de 1600 entrevistados (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

A proposta de 400 indivíduos, com o intervalo de confiança em 95% e erro amostral de 5%, é para que outros estudos se utilizem dos dados de apenas de uma região. Isto devido ao fato da amplitude da pesquisa em questão. Utilizando os dados de apenas uma região os parâmetros estatísticos serão respeitados. Entretanto, neste estudo, a pesquisa a ser utilizada se dá em nível nacional. Sendo assim, a amostra a ser considerada é de 1600 questionários. Desta forma, mantendo o intervalo de confiança em 95% o erro amostral será de 2,45%, melhorando significativamente os parâmetros estatísticos da pesquisa. Porém, a quantidade de questionários válidos para este estudo foi de 1545. Com essa redução, o erro amostral resulta em 2,49%.

2.2.7 Coleta de dados

A ação de coleta de dados pode significar uma simples observação em um local, sobre determinado grupo, até um levantamento de dados sobre importantes organizações,

localizadas em diferentes regiões. Com a evolução dos sistemas de informações (SI), obter dados tornou-se um processo mais veloz em determinados casos (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Assim, a coleta de dados, nesta pesquisa, foi desenvolvida em duas etapas: na primeira, realizou-se uma revisão bibliográfica, focando o construto “comportamento do consumidor de alimentos”. Foram pesquisados artigos *in loco* (bibliotecas) e no portal da CAPES (periódicos), livros, cases, monografias, dissertações, teses, revistas, jornais e *web*. Os materiais encontrados foram cuidadosamente selecionados, descartando-se os de conteúdo irrelevante.

Esses dados são denominados secundários e apresentam a vantagem de economizar tempo, dinheiro e esforços do pesquisador. Todavia, essas informações, muitas vezes, não são suficientes para atender aos objetivos específicos da pesquisa, pois eles complementam e fundamentam, teoricamente, as respostas obtidas nas entrevistas, necessitando de uma análise conjunta de dados primários e dados secundários.

Neste estudo, a obtenção de dados primários foi realizada por meio de um questionário, cujas vantagens são a facilidade de aplicação e a obtenção de dados confiáveis, sendo que as respostas limitam-se às alternativas mencionadas. A utilização de perguntas com resposta fixa e pré-estabelecida minimiza a variabilidade dos resultados. Para corroborar esse conceito, pode-se afirmar que a codificação, a análise e a interpretação dos dados são, relativamente, mais simples.

Os questionamentos principais foram baseados em modelos de pesquisa de *marketing*, cujas abordagens, aos entrevistados, abrangem: seu comportamento; intenções; atitudes; percepções; motivações; estilo de vida e informações sócio-demográficas (MALHOTRA, 2001).

A aplicação foi direta e não disfarçada, dividida entre os municípios de Goiânia (GO), Porto Alegre (RS), Recife (PE) e São Paulo (SP). O período de aplicação foi no mês de julho de 2003, por institutos especializados em pesquisa de mercado, sob a responsabilidade das IES em sua respectiva região (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

2.2.8 Técnicas de análises de dados

O primeiro passo, após a coleta de dados, compreende a tabulação, transformando os dados coletados em dados prontos a serem trabalhados, o que permite a realização das análises e interpretações. A tabulação consiste na contagem do número de casos ocorridos em cada categoria (MATTA, 2005).

Para a compreensão e análise dos dados, utilizou-se a estatística paramétrica e não-paramétrica que consiste num conjunto de procedimentos para descrever, analisar e interpretar os dados numéricos de uma população ou de uma amostra. A descrição e a análise dos dados podem ser efetuadas a partir de tabelas que descrevem os conjuntos de dados objeto de estudo, tendo como variância a medida de dispersão a ser utilizada (FONSECA; MARTINS, 1996; HOFFMANN, 1998).

Para se estudar as relações entre variáveis nominais, a técnica de análise estatística adequada é a da tabulação cruzada e, principalmente, a análise de correspondência múltipla. Nesse tipo de análise divide-se a amostra em subgrupos buscando verificar como a variável dependente varia de um grupo para outro (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Precisamente, a técnica a ser utilizada é a Análise Fatorial e de Classificação de Correspondência Múltipla, um conjunto de análises que permite identificar os eixos fatoriais e

faz uma classificação dos indivíduos em *clusters*. Trata-se, esta análise, de uma técnica descritiva de análise multivariada que permite estudar uma população de “n” indivíduos descritos por diversas variáveis. Neste procedimento estatístico, as variáveis principais, denominadas de “ativas”, são as variáveis qualitativas, podendo-se empregar, entretanto, variáveis quantitativas contínuas, porém com a condição de “ilustrativas”. Em se tratando de uma análise multivariada, permite a redução de um conjunto de informações para uma representação em um plano de dois fatores (por exemplo).

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2005), a Análise Fatorial é uma técnica que permite a redução da quantidade de variáveis, partindo de uma análise de inter-relações entre diversas variáveis e sua explicação em termos de suas dimensões comuns. A Análise Fatorial verifica as relações de atração existentes entre grupos de modalidades, considerando os efeitos das outras modalidades analisadas. Desta forma, possibilita uma representação simplificada das múltiplas relações simultâneas presentes entre as diversas modalidades de suas diversas variáveis (NEDER; ADATI, 1999³). Modalidades são as diversas respostas que as variáveis nominais podem assumir. Além da análise fatorial, o conjunto de análises utilizadas realiza uma classificação (*clusters*), permitindo estudar os indivíduos com a finalidade de se identificar o seu perfil.

As análises estatísticas foram realizadas com o auxílio do software SPAD (*Système Portable pour l'Analyse des Données*), na versão 5.5 (DECISIA, 2004). O teste de média foi outra análise realizada, buscando a descrição de variáveis contínuas. Dessa forma, as variáveis a serem explicadas são “Frequência semanal de consumo de carne bovina” e “Frequência semanal de consumo de verduras”. Para explicar e descrever as variáveis, no teste de média, são utilizadas diversas outras variáveis categóricas ilustrativas, conforme o Quadro 2.1. As variáveis a serem utilizadas encontram-se nos Quadros 2.1 e 2.2, e suas respectivas questões,

³ Neste estudo também foi utilizado o *software* estatístico SPAD.

no questionário no Anexo A. Estas variáveis serão tomadas igualmente para formar *clusters*, sendo utilizadas como critérios para a definição de semelhanças na construção dos objetos identificados. Para saber se as variáveis analisadas realmente têm médias que diferem da geral, calcula-se o “t de *student*”, e, também, resulta no valor da probabilidade de que o fato analisado tenha ocorrido ao mero acaso.

Quadro 2.1 – Variáveis Nominiais Explicativas na Análise de Descrição de Frequência de consumo de Carne Bovina e Verduras (Variáveis Contínuas).

Variáveis
Cidade
Faixa Etária
Gênero
Renda
Formação
Número de pessoas por domicílio
Preço das verduras
Preço da carne bovina
Opção de carne para consumo habitual
Opção de prato para consumo habitual na semana
Qualidade é importante na compra de alimentos
Sabor é importante na compra de alimentos
Conveniência é importante na compra de alimentos
Preço é importante na compra de alimentos
Aparência é importante na compra de alimentos
Outros atributos é importante na compra de alimentos
Prioridade da alimentação na semana
Frequência de consumo de produtos <i>light/diet</i>
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>
Segue conselhos médicos/nutricionistas (Perfil A)
Busca fazer refeições conviviais (Perfil B)
Procura controlar apetite e peso (Perfil C)
Comer é um grande prazer (Perfil D)
Preocupa-se com meio-ambiente (Perfil E)
Tem dificuldade em obter alimentos desejados (Perfil F)
Identificação com um dos perfis

Fonte: Elaborado pelo autor.

São diversas as variáveis explicativas usadas, entre elas o “Preço”, que teve como elementos de resposta muito barato, barato, justo, caro e muito caro. A variável “Prioridade na

Alimentação” busca identificar o que os consumidores priorizam entre prazer da alimentação, saúde, a forma física, as tradições alimentares e hábito ou se não tem nenhuma preocupação em sua alimentação. Outra variável busca identificar a frequência de consumo de produtos “*Light/Diet*”. As variáveis “Opção de Carne” e “Opção de Prato” buscaram a preferência dos consumidores entre as carnes mais gordas e mais magras e os pratos mais pesados e mais leves.

Na tentativa de identificar com o que o consumidor se preocupa no momento da compra dos alimentos, os entrevistados deveriam responder entre: qualidade, sabor, preço, conveniência e aparência. Entre as características dos consumidores as variáveis são: “Cidade”, “Renda”, “Gênero”, “Faixa Etária”, “Formação” e o “Número de pessoas no domicílio”.

Apresentou-se aos consumidores seis perfis de atitudes em relação ao alimento, para os entrevistados se posicionarem entre “concordo plenamente” até “discordo plenamente”, complementarmente a isto, os entrevistados deviam identificar-se com um dos perfis. Para a variável “Identificação com Perfil”, as opções são: (A) segue os conselhos médicos e nutricionistas; (B) almoça com amigos/colegas e janta com a família; (C) preocupa-se em controlar o apetite e o peso; (D) considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humano; (E) preocupa-se com o meio ambiente; (F) normalmente encontra dificuldades em obter os alimentos que gostaria de comer. Ver mais detalhes no Anexo A.

A pesquisa também abrangeu características de comportamento hedônico, e mostra que, no momento da aquisição ou do consumo, o indivíduo prefere mais satisfazer o seu prazer e deixa, muitas vezes, de observar a utilidade ou necessidade do produto que adquire. Em resumo, o consumidor organiza suas aquisições de modo a maximizar sua satisfação que, entretanto, está sujeita a sua disponibilidade de recursos para a troca.

A variável hedônica é definida como a capacidade de desfrutar sensações físicas prazerosas. Essas sensações são: sabor, cheiro, movimento, audição e sexo. Assim, está relacionada, especialmente, ao sabor e cheiro proporcionado pelos alimentos. Pode-se afirmar que quanto maior a sensação de sabor experimentada pelo indivíduo com os alimentos, mais propenso ele estará para direcionar tempo e energia que lhe proporcionem tal sensação (SOUZA, 2003).

É utilizada, ainda, a análise multivariada de agrupamentos para o tratamento aplicado aos dados primários. Este tipo de análise permite agrupar parcelas semelhantes quanto às suas características, o que a torna adequada para investigações de natureza descritiva, dado que gera classes homogêneas de indivíduos. Sendo assim, são combinados objetos que tenham alta homogeneidade interna e alta heterogeneidade externa (MALHOTRA, 2001).

Neste tipo de análise, nenhuma das variáveis é considerada como variável dependente ou independente. Dessa forma, Hair Jr. *et al.* (2005) consideram que os procedimentos analíticos deverão ser feitos em três fases: na primeira, a amostra será dividida em grupos menores. Na segunda fase, verificar-se-á se estes grupos menores são estatisticamente diferentes e teoricamente significativos. Por fim, será feita a descrição do perfil dos *clusters*, a partir de suas características relevantes. Estas etapas foram desenvolvidas no *software* estatístico SPAD (versão 5.5).

Para formar os *clusters*, foi utilizado um procedimento hierárquico, selecionando-se dois elementos a partir dos quais os objetos se afastariam em uma distância média. Os elementos principais estão descritos no Quadro 2.2, e são considerados como os principais para este estudo. Nesta seleção, separam-se apenas as variáveis que deverão ter influência sobre a análise, chamadas de variáveis ativas, as demais são apenas variáveis ilustrativas. Definidos estes elementos, poder-se-á obter o valor médio das variáveis tomadas na

construção dos objetos, necessários para a descrição sumária dos agrupamentos, conforme preconizam Aaker, Kumar e Day (2001).

Quadro 2.2 – Variáveis Nominais da Análise Fatorial e de Classificação de Correspondência Múltipla para formação de *clusters*.

Variáveis Nominais
Variáveis Ativas
Cidade
Opção de carne para consumo habitual
Opção de prato para consumo habitual na semana
Qualidade é importante na compra de alimentos
Sabor é importante na compra de alimentos
Conveniência é importante na compra de alimentos
Preço é importante na compra de alimentos
Aparência é importante na compra de alimentos
Prioridade da alimentação na semana
Segue conselhos médicos/nutricionistas (Perfil A)
Busca fazer refeições conviviais (Perfil B)
Procura controlar apetite e peso (Perfil C)
Comer é um grande prazer (Perfil D)
Preocupa-se com meio-ambiente (Perfil E)
Tem dificuldade em obter alimentos desejados (Perfil F)
Identificação com um dos perfis
Faixa Etária
Gênero
Renda
Formação
Número de pessoas por domicílio
Variáveis Ilustrativas
Preço das verduras
Preço da carne bovina
Outros atributos é importante na compra de alimentos
Frequência de consumo de produtos <i>light/diet</i>
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>

Fonte: Elaborado pelo autor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA VISÃO MULTIDISCIPLINAR

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

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).

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.

Ritson (1986), em seu estudo, menciona a “lei de Engel”, e relata que o nível de gastos com os alimentos reduz na proporção das receitas, e que o aumento de suas receitas resulta em uma diminuição do consumo de produtos de qualidade inferior, em favor do consumo de outros de maior qualidade. Entretanto, isto pode depender de características demográficas, fatores econômicos e socioculturais, o que pode representar uma procura por alimentos mais saudáveis.

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, p.3) “uma análise na literatura da Antropologia *cross-cultural*, sobre alimentos, mostra a grande importância da cultura na determinação do que comemos”. Lèvi-Strauss (1991), *apud* Casotti *et al.* (1998, p.4), cita que, simbolicamente, “somos o que comemos” (“*we are what we eat*”).

Da Matta (1997) distingue alimento e comida, ao analisar a alimentação dos brasileiros. O autor diz que “nem tudo que alimenta é sempre bom ou socialmente aceitável. Do mesmo modo, nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; e comida é tudo aquilo que se come com prazer (...) Comida é um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se” (DA MATTA, 1997, p. 55-56). O autor ainda complementa dizendo que o alimento é universal, diz respeito a todos os seres humanos; e a comida refere-se aos costumes.

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.

Para Casotti *et al.* (1998), o ato de comer está ligado direta e intrinsecamente com o funcionamento emocional do indivíduo. E, de acordo com James (1990), os alimentos que não são bons para a saúde são os mais prazerosos. Ele complementa afirmando que, em geral, as crianças são recompensadas com alimentos menos saudáveis, quando comem os alimentos mais saudáveis.

Conforme Fischler (1990), existe “o homem biológico e o homem social, a fisiologia e o imaginário estão estreitamente e misteriosamente envolvidos no ato alimentar”.

A alimentação pode ser considerada um fator de diferenciação entre os países do hemisfério norte e do hemisfério sul. Ao se tratar do consumo alimentar nos países do Sul, em geral, isto estará ligado aos problemas da fome e da desnutrição, onde as condições socioeconômicas de grande parte da população não permitem o acesso a uma alimentação satisfatória (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

Entende-se, então, que as alterações no padrão alimentar resultam de políticas que favorecem a escolha do modelo de desenvolvimento econômico capitalista, o que leva a reprodução dos padrões de produção e de consumo dos países do hemisfério norte. Sendo assim, tem-se a idéia de que hábitos alimentares mais funcionalistas, que buscam somente a manutenção do corpo, comum nos países do hemisfério norte, estejam superando a alimentação hedônica, tradicional nos países do hemisfério sul, principalmente os de origem latina. As mudanças nos hábitos alimentares, considerando-se o sistema agro-industrial, revelam-se pela diversidade dos modelos de consumo alimentar em função dos fatores históricos, sociais, econômicos e culturais (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

A manutenção do corpo pode ser entendida como a ingestão de alimentos com vistas ao suprimento de energia necessário ao funcionamento da máquina “corpo”, sem a devida preocupação com os reflexos destes alimentos no longo prazo.

Por outro lado, os países em desenvolvimento têm o seu consumo alimentar marcado por uma rápida evolução, acompanhado por fatores como a urbanização, a modernização do sistema produtivo, além de sua inserção no mercado econômico mundial. Desta forma, ocorre uma alteração no “modus vivendi” da maioria da população, afetando o seu padrão de consumo, seus costumes, valores e usos do corpo (GARCIA, 2001).

Os padrões de produção e consumo de alimentos que, atualmente, predominam nos países desenvolvidos, estão continuamente se difundindo pelo mundo como um todo. Entretanto, reforça-se a idéia de que é inviável a proliferação mundial destes padrões (SAMPAIO; CARDOSO, 2002).

Em geral, os países em desenvolvimento que seguem o seu padrão colonial, como toda a América Latina, incluindo o Brasil, por exemplo, valorizam o padrão de alimentação americano, o que justifica a grande expansão das cadeias de lanchonetes americanas, ou similares, também nestes países (GRIEF, 2002).

Acredita-se, ainda, que a rápida globalização da alimentação tem provocado alterações na saúde das pessoas, principalmente quanto ao aumento da obesidade, diabetes, hipertensão e cardiopatia coronariana (GARCIA, 2001).

Maluf (1990), na busca de um enfoque mais abrangente, relata que a problemática da alimentação no Brasil envolve várias dimensões. O autor ressalta as modificações no padrão alimentar, decorrentes, na maioria das vezes, do desenvolvimento agro-industrial e do significativo aumento da alimentação fora de casa, pouco considerada nas análises tradicionais.

O conceito de alimentação no Brasil vem passando por um processo de evolução desde os anos 30. Naquela década, o debate sobre a alimentação centrava-se nos problemas da fome e da desnutrição, seguido de seus determinantes socioeconômicos. Nas décadas de 1940 a 1960, os estudos tinham como objetivo esclarecer as práticas, os conceitos, os tabus e o saber, na forma de conhecimento, da produção e consumo alimentar entre os diferentes grupos sociais, tanto no meio urbano quanto no meio rural, enfatizando o aspecto cultural. Em meados da década de 1970, as pesquisas nas áreas de ciências sociais e da nutrição tornam-se as mais importantes e incentivadas. Nesse período, constituem-se os primeiros grupos multidisciplinares, buscando estudar os determinantes socioeconômicos da desnutrição e da

elaboração de políticas públicas alimentares e nutricionais, destinadas à população de baixa renda. A antropologia tenta explicar os hábitos alimentares a partir da relação natureza/sociedade. Na década de 80, a “fome moderna” é o principal foco dos trabalhos. Pesquisa-se, também, a relação entre o desenvolvimento econômico e a desnutrição. Nesta década surgem, ainda, as primeiras propostas de que o estudo da alimentação no Brasil deve considerar todos os elementos do complexo alimentar, tanto em termos tecnológicos quanto funcionais. Entretanto, deve-se levar em consideração toda a diversidade dos agentes sociais e mais as suas relações socioeconômicas, além dos modelos de consumo que prevalecem em determinadas regiões (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY, 1997).

3.2 O CONSUMO DE ALIMENTOS COMO MEIO DE DISTINÇÃO SOCIAL

Os estudos que buscam entender o consumidor mediante suas experiências de compra têm, tradicionalmente, sido vinculados ao *marketing*. Contudo, o campo de pesquisas sobre o comportamento do consumidor tem recebido contribuições relevantes de outras áreas do conhecimento. As possibilidades decorrentes da incorporação de arcabouços teóricos da antropologia, da sociologia e da psicologia, dentre outros, expandem o campo de análise, permitindo ampliar a miríade de questões que podem ser tratadas sob a rubrica do "comportamento do consumidor".

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.

Na tentativa de explicar o comportamento do consumidor de carne bovina e hortaliças, no Brasil, este estudo joga luz ao trabalho de Bourdieu (1996). Considerado como um dos mais relevantes sociólogos de sua geração, Bourdieu foi o pioneiro na abordagem relativista das elites⁴, e sua obra é uma grande contribuição ao entendimento de como ocorre a formação dos gostos alimentares.

A teoria econômica afirma ser, o consumo de um bem qualquer, meramente uma função de seu preço, do preço de outros bens substitutos e complementares, da renda do consumidor, e, ainda, de suas preferências. Bourdieu (1996) criticou duramente esta visão, que preconiza uma variação dos consumidores, sobretudo, em termos da posse que detêm sobre o capital

⁴ A abordagem relativista das elites foi utilizada por Bourdieu na interpretação do sistema escolar francês, na década de 60 (BOURDIEU, 1964). Esta abordagem, de cunho antropológico, permitia ao pesquisador - enquanto membro da elite intelectual - compreender cientificamente a si próprio, a partir do distanciamento e desmistificação dos grupos dirigentes.

econômico, o que não permite, segundo ele, avançar no entendimento de como são formados e modificados os gostos e preferências dos indivíduos em sociedade.

Esta posição é defendida em *La Distinction*, onde Bourdieu (op. cit.), apoiado em uma forte base empírica, demonstra a relação entre classe social e consumo. A análise, empreendida na França durante a década de 60, revela que indivíduos em distintas posições sociais diferem em seus gostos de acordo com a distância existente entre sua necessidade concreta do alimento e o valor simbólico atribuído a este item.

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, 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.

Neste trabalho, serão encontradas, repetidamente, as expressões “classe dominante” e “classe dominada”, ou ainda “classe trabalhadora”. Estes termos são utilizados para indicar a preocupação da Sociologia em explicar a divisão social e seus princípios, baseados, além da classe, ainda em outros, como geração e gênero. Não é incorporado, portanto, o ajuste fino tradicionalmente utilizado nos trabalhos de *marketing*, devido à impossibilidade de se realizar tal tarefa, frente à literatura consultada. Aos leitores mais rigorosos, propõe-se a seguinte associação: As “classes dominantes” englobam o que é definido nas ciências organizacionais como classe alta e, ainda, extratos da classe média. Restando os miseráveis, pobres, classe operária e a classe média remanescente no que é aqui chamada de “classe dominada”.

Haverá, portanto, diferentes relações de custo/benefício para estas classes, mesmo realizando uma atividade idêntica. Isto é derivado dos tipos de custos e benefícios envolvidos, que podem ser econômicos, culturais/sociais, físicos e ainda simbólicos.

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 (BOURDIEU, 1996).

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: função utilitária, função hedônica, função simbólica e função ética e espiritual. A **função utilitária** está relacionada aos benefícios provenientes do seu consumo, tais como qualidade nutricional, aporte calórico, entre outras. A **função hedônica** refere-se às propriedades do alimento que estimula o seu consumo, entre eles sabor, aparência, cor, cheiro e etc. A **função simbólica** 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.

Segundo Bourdieu (1974), a constituição da obra de arte como mercadoria e a aparição de uma categoria particular de produtores de bens simbólicos criam condições para que se possa discutir uma teoria pura da arte. O tema desta teoria é dissociar a arte como mercadoria e a arte como significação pura, tendendo, portanto, o campo de produção erudita, a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, sem,

contudo, fugir à lei da concorrência, definida pelo grupo de pares que são, ao mesmo tempo, clientes e concorrentes.

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 denominou capital cultural.

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 em 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).

Para Bourdieu, o *habitus* é um sistema de disposições duráveis, estruturáveis e estruturantes, com predisposição a funcionar como princípio gerador e estruturador de práticas e representações. Isto significa que “o *habitus* deve ser compreendido (...) juntando dois aspectos, um objetivo (estrutura) e outro subjetivo (percepção, classificação, avaliação),

podendo-se dizer que ele não só interioriza o exterior, mas exterioriza o interior” (PINTO, 2000, p. 38).

Então, as práticas de consumo, ao refletirem o estilo de vida⁵ de cada indivíduo, tornam-se uma expressão da posição de classe, estando diretamente relacionadas ao volume de capital, econômico e cultural, e ao *habitus* das pessoas. O *habitus* assume um papel de maior importância nesta concepção, já que as relações mútuas entre diversos *habitus* tornam-se sistemas de sinais que são socialmente qualificados. Esta premissa é apoiada em uma evidência encontrada por Bourdieu (1996), caracterizada por diversos casos de indivíduos com mesmo nível de renda e padrões totalmente distintos de consumo. Seriam, portanto, as classes de categorias abstratas que se formam principalmente a partir da semelhança da acumulação de capitais entre indivíduos e de suas disposições.

Contudo, mesmo que um indivíduo qualquer consiga, em determinado ponto de sua trajetória social, adquirir um volume considerável de capital econômico, ele continuará a pertencer às classes dominadas, pois lhe falta o capital cultural, igualmente escasso e disputado, cuja ausência o torna incapaz sequer de simular sua participação nas classes de referência.

Entende-se, assim, que o gosto une indivíduos com condições de vida semelhantes, e separa aqueles cujas condições de vida se deram em situações diferentes. Ressaltam-se, aqui, as diferenças inscritas na ordem física dos corpos para a ordem simbólica das distinções. Tanto a classe dominante, quanto a dominada, afirmam e rejeitam simultaneamente a participação de seus membros em uma e outra classe, de modo que a distinção entre a posição social faça a diferença na determinação do que é situar-se em uma posição privilegiada no espaço social considerado como a realidade primeira e última, já que comanda as

⁵ De fato, Bourdieu (1996) considera o gosto, ou a propensão e capacidade de apropriar (material ou simbolicamente) uma dada classe de objetos ou práticas classificadas ou classificantes, como a “fórmula” geradora do estilo de vida. Mais do que isto, é a base de mútuo ajustamento de todas as características associadas a uma pessoa (Idem. op. cit., p. 174).

representações que os diversos agentes sociais podem ter dele (BOURDIEU, 1997). Isto implica na aceitação do espaço social como uma estrutura de relações objetivas, que determinam as possíveis formas de interação e, mais do que isto, as representações que os atores em interação podem ter delas (BOURDIEU, 1996).

Torna-se evidente que a manifestação de práticas de consumo no espaço social, enquanto forma de distinção, pode ter um resultado relativamente eficaz, dadas as diferenças de *habitus* individuais. Contudo, o consumo de alimentos é especialmente eficaz como código de distinção social entre indivíduos. O estilo preferido de uma refeição pode ser um bom indicador para situar um indivíduo na hierarquia social, graças às aprendizagens primitivas e aos hábitos adquiridos. Mais uma vez, ressalta-se o papel do capital cultural, que permite ao indivíduo, desde sua infância, apreender elementos fundamentais de práticas de consumo alimentar, consideradas legítimas no contexto de sua trajetória de vida.

A legitimidade⁶ no consumo de certos alimentos é derivada das diferenças encontradas por Bourdieu (1996) na área dos gostos alimentares, baseadas na oposição entre alimento como forma e alimento como função. A primeira noção pressupõe a existência de indivíduos cujo curso da vida foi marcado por uma grande distância da necessidade, enquanto a segunda enfatiza a existência de indivíduos cujas condições materiais de existência, durante os anos, os aproximaram da necessidade.

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 cultural⁷. 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

⁶ O paradoxo na imposição da legitimidade é que ela torna impossível determinar se a característica dominante apresenta-se como “distinta” ou “nobre” porque ela é dominante, ou se ela é dominante pois apresenta-se com qualidades e originalidade que a tornam dominante.

⁷ Bourdieu (1996) constatou uma correlação entre capital educacional e a propensão (ou ao menos, a aspiração) a apreciar um “trabalho” de arte “independentemente de seu conteúdo”. O que isto quer dizer? Expressa-se nesta relação uma dependência da disposição estética do passado e das atuais condições materiais de existência, elementos que são pré-condições para a constituição, aplicação e acumulação de capital cultural.

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.

Entretanto, os gostos alimentares, para este grupo, vão ao encontro de suas atitudes em relação ao seu corpo. A posse de capital cultural, segundo Bourdieu, faz com que os indivíduos manifestem comportamentos mais propensos ao cuidado com a saúde. Assim, a orientação para o consumo de alimentos saudáveis não é somente uma forma de distinção social, mas, também, uma maneira de manter a aparência saudável e esbelta. Para tanto, os gostos dos indivíduos deste grupo valorizam alimentos que possam ser consumidos em situações de dietas alimentares, para produzirem resultados considerados positivos no corpo, no contexto do *habitus* destas classes mais abastadas.

Uma abstração permite avançar no entendimento do alimento como forma. Da mesma maneira que a apreciação estética da arte e do vestuário são semelhantes às classes dominantes como forma de negar a realidade estritamente material, imediata, e portanto, pouco exuberante, o gosto alimentar também o será. Ou seja, o simbolismo estético da refeição será valorizado, e junto a ele, o aspecto físico de quem está comendo (se está ou não em “boa forma”).

Por outro lado, a ausência de capital, tanto econômico quanto cultural, faz com que a função do alimento tome prioridade sobre a forma. O consumo alimentar processa-se a partir da inclinação dos indivíduos com restrições para a aquisição de alimentos que dêem força e mantenham o vigor físico para as pesadas atividades diárias. Assim, os indivíduos deste grupo vêem o corpo como uma máquina, um meio para um fim. O *habitus* destas pessoas produz gostos voltados para alimentos que, primordialmente, saciem a fome, além de serem mais econômicos, denotando, deste modo, uma orientação instrumental na escolha dos alimentos. Isto não quer dizer uma diminuição do prazer ao consumir um alimento, porque, de fato, o caráter hedônico nas práticas de consumo alimentar, segundo Bourdieu (1996), está mais

presente nas classes trabalhadoras. Os argumentos de Bourdieu podem, ainda, ser analisados sob a ótica da cultura alimentar anglo-saxônica (nutricional) e latina (hedônica). Os aspectos nutricionais são preocupações das classes dominantes (especificamente classes de renda alta e média), enquanto a busca pelo prazer imediato ao consumir um dado alimento é característica das classes dominadas.

Existe, ainda, outra possibilidade, de grupos mais ricos em capital cultural que capital econômico. Enquanto a existência dos dois tipos de capital conduz o consumo na direção da liberdade e do luxo, e a escassez de ambos leva os indivíduos apenas à busca da saciedade, a presença maior do capital cultural torna os indivíduos propensos a consumir o alimento como forma, mas de maneira diferenciada. Como o volume de capital econômico é inferior, os indivíduos deste grupo procuram originalidade ao menor custo, freqüentemente consumindo alimentos exóticos, como refeições e temperos estrangeiros.

Esta asserção tem como hipótese subjacente o simbolismo associado às práticas de consumo. A ortodoxia teórica-sociológica preconiza que, quando consumimos, estamos, sobretudo, consumindo significados simbólicos, e são estes valores simbólicos das práticas de consumo contemporâneas a chave para explicar o motivo pelo qual as pessoas consomem (LODZIAK, 2002).

3.3 VARIÁVEIS DETERMINANTES DO CONSUMO DE ALIMENTOS

A busca pelas variáveis que determinam o comportamento do consumidor de alimentos tem como base a análise de diversos modelos de comportamento difundidos pela literatura. Pode-se observar que o estudo do comportamento do consumidor de alimentos tem suas

características específicas que o diferencia do comportamento do consumidor genérico. A literatura científica revela que o consumidor europeu tem-se preocupado com a segurança e a qualidade dos alimentos, estando disposto a realizar um sacrifício maior para obter informações seguras sobre os atributos de qualidade e segurança dos alimentos que consome. Verifica-se, ainda, o papel do contexto em que é consumido o alimento, importante variável em modelos teóricos recentes. Entre os principais, têm-se os de Issanchou e Hossenlopp (1992), Gains (1994), Furst *et al.* (1996) e Connors *et al.* (2001). Todos os modelos teóricos se encontram no Anexo D.

Nestes, e em outros modelos, pode-se observar que as variáveis determinantes do consumo podem ser agrupadas em três categorias, ou seja, alimento, consumidor e contexto. O modelo elaborado por Issanchou e Hossenlopp (1992), que, destes aqui representados, foi o primeiro a tratar do assunto com esta concepção de grupos de variáveis. Não por menos, este é, ainda, um dos modelos mais citados. No referido estudo, este e os demais modelos são apenas ilustrativos e representativos para um melhor entendimento do processo de escolha no comportamento do consumidor de alimentos.

Gains (1994) desenvolveu um modelo cujos fatores determinantes na escolha dos alimentos também se dividem em três grupos: o primeiro leva em consideração as características dos indivíduos (hábitos, cultura, personalidade, modos e fisiologia); o segundo, as características do alimento (embalagem, nutrientes, textura, cheiro e sabor); e o terceiro grupo, as características do contexto do consumo (momento, lugar, com quem, como e com o quê). É importante ressaltar que neste estudo não será abordado o terceiro grupo de variáveis que trata do contexto da alimentação.

Gains (1994) demonstra, por meio de alguns fatores, um modelo que procura representar o que influencia na escolha dos alimentos de um consumidor. Dentro de três categorias, vários fatores foram eleitos como os mais importantes para explicar as escolhas de

alimentos. Esses elementos caracterizam o consumidor, o próprio alimento, além do contexto em que este alimento será consumido, influenciando as decisões do consumidor com relação às compras de alimentos. Este é um modelo de ampla utilização para explicar o comportamento do consumidor de alimentos.

Furst *et al.* (1996) buscaram identificar o processo de escolha de alimentos em consumidores adultos, com 29 entrevistas. Os indivíduos escolhidos tinham como característica a tomada de decisão de escolha do alimento no ponto de venda. Essas pessoas foram questionadas sobre como escolhem os alimentos ao realizar suas compras, e o que influencia sua escolha. As transcrições literais das entrevistas foram analisadas usando os métodos qualitativos que incluem a comparação constante, mapeamento de conceitos e resumos de caso. Depois disso, desenvolveu-se um modelo conceitual do processo de escolha de alimentos.

Pode-se observar, no modelo de Furst *et al.* (1996), que no decorrer da vida das pessoas elas experimentam influências na escolha do alimento que incluem ideais, fatores pessoais, recursos, contextos sociais e o contexto da alimentação. Essas influências permitem o conhecimento dos fatos relativos ao desenvolvimento de sistemas pessoais para fazer as escolhas do alimento que incorporam negociações de valor e estratégias comportamentais. As negociações em termos de valor levaram em consideração as percepções sensoriais, as considerações monetárias, as crenças acerca da saúde e nutrição, a conveniência, os relacionamentos sociais e a qualidade das decisões de escolha dos alimentos. Dessa forma, o modelo conceitual de processo de escolha de alimentos representa uma base rica e complexa das práticas alimentares, e fornece uma estrutura teórica para a pesquisa e a prática em nutrição.

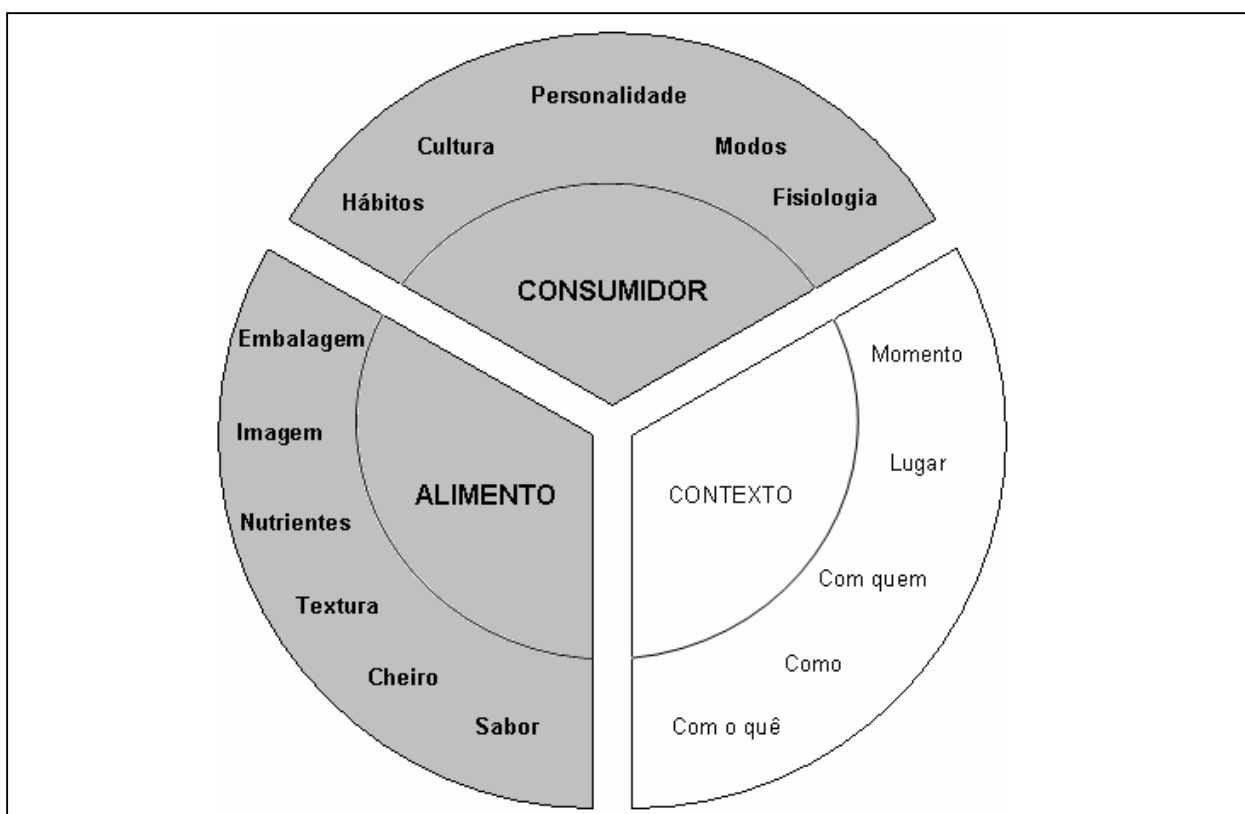
De acordo com Connors *et al.* (2001), as pessoas, na sociedade pós-industrial, dispõem de produtos para se alimentar em diversas situações e podem tomar complexas decisões

durante a escolha do alimento. Os autores examinaram as maneiras que as pessoas fazem a escolha do alimento em diversos contextos e esta análise revelou que os consumidores usam um sistema pessoal para escolha do alimento, como se fosse um jogo dinâmico de processos construídos para decretar tais escolhas. Dentro desses sistemas pessoais de alimentação, as pessoas controlam os cinco valores principais relacionados ao gosto do alimento, a saúde, o custo do tempo e outros valores mais ou menos proeminentes do simbolismo, como ética, variedade, segurança, desperdício e a qualidade. Então, compreender as escolhas pessoais das pessoas nos sistemas de alimentação pode ser útil para desenvolver teorias sobre o comportamento da alimentação e comunicar mensagens de saúde à refeição e ao alimento. Este modelo é uma adaptação, e uma confirmação, do modelo elaborado por Furst *et al.* (1996).

O estudo do comportamento do consumidor de alimentos pode ser focado a um grupo de produtos, como, por exemplo, frutas, legumes e verduras (FLV), além de carnes ou, também, na alimentação como um todo. Pode-se estudar o comportamento do consumidor por grupos de renda, faixa etária, entre outros, independente dos produtos consumidos. Observam-se algumas pesquisas que relatam que os consumidores europeus têm preferido alimentos processados e produtos alimentícios com alto valor agregado. Além disso, têm feito mais refeições fora do domicílio (FURITSH, 1994 apud BECKER; BENNER; GLITSCH, 1998).

Bourcier *et al.* (2003) identificaram diferenças significativas na estratégia usada para a escolha de alimentos nas famílias de diferentes grupos de idades. Os tipos de estratégias foram incluídas em um modelo de regressão linear para diagnosticar diferenças em famílias com crianças. Os aspectos identificados têm implicações que devem projetar intervenções sanitárias e ter um maior impacto na saúde pública.

O modelo de representação das variáveis de escolha do comportamento do consumo de alimentos, a ser usado como diretriz para este estudo, será o modelo de Gains (1994), apresentado na Figura 3.1.



Fonte: GAINS, N. The repertory grid approach. In MACFIE, H. J. H., THOMPSON, D. M. H. (eds). Measurement of food preference. [s.l.] Blackie Academic & Professional, 1994. P 51 – 76.

Figura 3.1 – Modelo Representação dos Fatores que Influenciam a Escolha de Alimentos

Este modelo será escolhido por convenção, pois se acredita ser o mais utilizado, e ter uma representação de fácil entendimento. Dentre a composição de variáveis do modelo, serão ressaltadas as dimensões alimento e consumidor. Como se observa na Figura 3.1, as partes destacadas são as categorias abordadas neste estudo.

As características do grupo de variáveis do alimento são específicas para cada tipo de alimento. Sendo assim, os produtos alimentícios foco do trabalho (carne bovina e hortaliças)

são tratados de forma específica, numa demonstração de como o comportamento do consumidor tem sido abordado na literatura para esses produtos.

Ao tratar das características do consumidor faz-se necessária uma abordagem multidisciplinar e, principalmente, de uma base sociológica. Desta forma, pode-se entender as variáveis hábitos, cultura, personalidade, modos e fisiologia. Pretende-se, então, relacionar as duas categorias de variáveis, identificando as características dos consumidores no Brasil que apresentam atitudes favoráveis ou desfavoráveis aos dois produtos foco da pesquisa.

3.4 O CONSUMIDOR EM BUSCA DE UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL

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

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.

Todavia, preocupações estéticas e dietéticas, comum principalmente entre as mulheres, denominadas como *diestéticas*, propagam um modelo de corpo magro (LAMBERT *et al.*, 2005).

Busca-se entender como se dá a influência dos padrões alimentares dos adultos nos hábitos alimentares das crianças, pois se acredita que a maioria dos hábitos alimentares e

comportamento de consumo na idade adulta são adquiridos e formados a partir da infância. Os hábitos alimentares dos idosos despertam, também, o interesse dos pesquisadores, pois é neste estágio da vida que a alimentação está mais ligada à saúde e, ao mesmo tempo, o item “saúde” tem maior representação nas despesas desta população (CASOTTI *et al.*, 1998). Em outra pesquisa, Olsen (2003) busca relacionar a idade com o comportamento de consumo de alimentos, investigando questões como alimentação saudável, atitudes, preferências, tempo disponível para preparo das refeições e conveniência.

As condições da saúde na infância sofrem influência dos padrões alimentares, acreditando-se que têm forte relação com o poder aquisitivo das famílias, dependendo de disponibilidade, quantidade e da qualidade dos alimentos consumidos (AQUINO; PHILIPPI; 2002).

Casotti *et al.* (1998) buscam entender como os adolescentes brasileiros e europeus avaliam a qualidade nutricional dos alimentos. Assim, ambos classificam em primeiro lugar as frutas, seguidas pelas verduras e legumes. Com relação às carnes, o peixe ocupa o lugar de mais saudável, logo após, o frango e a carne vermelha. Entretanto, os autores entendem que a globalização não tenha o mesmo impacto em todos os lugares ao se tratar das questões alimentares e sua estreita relação com a saúde.

Investigações sobre as influências que os hábitos alimentares sofrem, nos estudos realizados por Almeida *et al.* (2002), revelam que a exposição de apenas 30 minutos a comerciais de alimentos na televisão é capaz de influenciar a escolha de crianças a um determinado produto, numa clara demonstração do papel da televisão (TV) no estabelecimento de hábitos alimentares. E os autores ainda complementam que maus hábitos alimentares estão associados a diversos prejuízos à saúde. Desta forma, como os alimentos representam cerca de 22,3% de todas as propagandas, e cerca de 60% são de produtos

alimentícios representados por gorduras, óleos, açúcares e doces, a TV tem influenciado negativamente nos hábitos alimentares.

De acordo com Casotti *et al* (1998), diversos estudos da década de 80 revelam crenças e preferências de consumo alimentar em que se associava à saúde o consumo reduzido de alimentos processados, por serem suspeitos de conterem aditivos, além de se evitar o consumo de produtos de origem animal. Estes estudos certamente têm influenciado no aumento do consumo de produtos de origem vegetal.

Na opinião de Freire (1995), sob o ponto de vista da nutrição, a influência mais salutar na formação da alimentação do povo brasileiro foi a africana, por possuir um regime alimentar mais equilibrado, tendo introduzido diversos vegetais na alimentação.

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.

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, a envelhecer melhor, mas passa a ser entendida, também, 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 a inserção em seu estilo de vida, ampliando as determinantes de seu

perfil, pois as práticas alimentares individuais são determinadas pelo estilo de vida (GARCIA; 2001).

O desenvolvimento das ciências nutricionais passa por três grandes estágios. No início do Século XX ocorre o primeiro estágio, identificaram-se as vitaminas, estando ligadas à prevenção de algumas condições particulares em que os consumidores buscavam consumir os chamados “alimentos protetores”, ricos em vitaminas. O segundo estágio ocorreu após a Segunda Guerra Mundial, caracterizado pela ênfase dos novos processos de produção de alimentos. O terceiro estágio inicia-se na década de 70, e tem sido marcado pela relação entre o alimento e o físico saudável.

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 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).

Uma pesquisa realizada pela Fundação Mundial de Pesquisa de Câncer revela, também, que o risco de câncer de mama, próstata e cólon-retos cresce com o aumento do consumo total de gordura e com o consumo de gorduras de origem animal. Entretanto, apresentam que dietas com legumes, verduras e frutas, alimentos ricos em fibras, vitaminas e minerais, protegem os indivíduos de vários tipos de cânceres (MONTEIRO; MONDINI; COSTA, 2000).

Mattos e Martins (2000) afirmam que os principais alimentos-fonte de fibras alimentares são todos de origem vegetal. Os mesmos autores apontam um baixo consumo de fibras alimentares em sua pesquisa.

De acordo com Velásquez-Meléndez *et al.* (1997), consumir adequadamente vitaminas e minerais é de extrema importância para a manutenção das funções metabólicas do organismo, além de existir uma relação destes com doenças cardiovasculares e câncer. O consumo de vitaminas antioxidantes ajuda na prevenção do desenvolvimento da aterosclerose, além da redução do risco de mortalidade por doenças cardiovasculares (RIEMERSMA, 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.

Além do mais, as fibras alimentares têm despertado o interesse de pesquisadores da área de nutrição e saúde, e elas são um conjunto de substâncias derivadas de vegetais. Então, as fibras alimentares trazem interessantes benefícios à saúde humana, como, por exemplo, regularizar o funcionamento intestinal, extremamente relevante para o bem-estar das pessoas saudáveis e para o tratamento dietético de várias patologias. Assim, diversas pesquisas evidenciam os efeitos benéficos das fibras alimentares na tentativa de prevenir ou tratar doenças, bem como reduzir o risco de câncer e melhorar o controle do diabetes “*mellitus*” (MATTOS; MARTINS, 2000).

Não é muito 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 diversificada e rica em frutas, legumes e verduras. Observa-se, também, uma forte relação da alimentação e com a saúde dos consumidores. Além destas informações, nota-se uma vinculação do alto consumo de FLV com a disponibilidade de renda 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 aos consumidores mais saúde. Dentre eles, os principais são os de origem vegetal, tais como frutas, legumes e verduras.

Compreende-se, assim, que um novo modelo de comportamento alimentar começa a tomar forma, devido às mudanças relacionadas ao consumo de produtos de origem vegetal e animal. De acordo com Lambert *et al.*, (2005), este novo modelo caracteriza-se como um tipo de *néo-vegetarianismo*. Não sendo baseado em um vegetarianismo puro, tal modelo permite a combinação do consumo de produtos de origem vegetal e animal, em especial as carnes brancas. Entretanto, o foco está nos produtos de origem vegetal.

Como forma de exemplificar a busca dos consumidores por uma alimentação mais saudável, pode-se observar o aumento do interesse, tanto por parte dos consumidores, como por parte dos pesquisadores, em dois assuntos, os alimentos funcionais e a dieta do mediterrâneo.

3.4.1 Alimentos funcionais como provedor de uma alimentação saudável

Um princípio de Hipócrates exposto há, aproximadamente, 2.500 anos, aborda um assunto com interesse renovado e extremamente atual. Hipócrates afirma: “Deixe o alimento ser teu remédio e o remédio ser teu alimento”. Ultimamente, o interesse dos consumidores no papel de alguns alimentos específicos ou de componentes alimentares ativos fisiologicamente tem aumentado. Estes alimentos são, também, conhecidos como funcionais, e os consumidores acreditam que eles podem trazer benefícios à saúde. Desta forma, todos os alimentos podem ser considerados funcionais, pois proporcionam sabor, aroma e valor nutritivo. No decorrer da última década, porém, o termo funcional tem recebido uma conotação diferente, sendo aplicado aos alimentos que proporcionam um benefício fisiológico adicional, além daquele de satisfazer as necessidades nutricionais básicas (HASLER, 1998).

De acordo com Hasler (1998), foi no Japão, em meados dos anos 80, que o termo alimentos funcionais apareceu pela primeira vez. Nesse país, o termo se refere aos alimentos processados que, além de serem nutritivos, contêm ingredientes que auxiliam em funções específicas do corpo. O autor ainda acrescenta que, no Japão, existe um processo específico de regulação para alimentos funcionais, conhecidos como FOSHU, os quais necessitam de um selo do Ministério da Saúde japonês.

O Comitê de Alimentos e Nutrição do Instituto de Medicina dos Estados Unidos da América (EUA) define alimentos funcionais como “qualquer alimento ou ingrediente que possa proporcionar um benefício à saúde além dos tradicionais nutrientes que ele contém” (HASLER, 1998).

De acordo com Meyer *apud* Hasler (1998), as novas gerações de consumidores estão mais preocupadas com a saúde, devendo fazer dos alimentos funcionais o principal produto da indústria alimentícia nos Estados Unidos. Entretanto, não há um consenso no que constitui o mercado dos alimentos funcionais. A *Decision Resources* estima em 28,9 milhões de dólares o faturamento do mercado de alimentos funcionais (WALTHAM, 1998 *apud* HASLER, 1998).

De acordo com Hasler (1998), a grande maioria dos alimentos funcionais são provenientes de fontes vegetais. Uma evidência apontada a partir de dados de estudos epidemiológicos, *in vivo*, *in vitro*, e ensaios clínicos indicam que uma dieta baseada em vegetais pode reduzir o risco de doenças crônicas, particularmente, o câncer. Em 1992, desenvolveu-se uma revisão em cerca de 200 estudos epidemiológicos, demonstrando que o risco de câncer em pessoas que tinham sua dieta rica em frutas e vegetais, atingiu somente metade daquelas que consumiam pouco destes alimentos (BLOCK *et al.*, 1992 *apud* HASLER, 1998).

Hasler (1998), em seu estudo, cita vários alimentos funcionais com as suas principais características, dentre eles estão a aveia, soja, linhaça, tomate, alho, brócolis e outros vegetais crucíferos, além de frutas cítricas e uvas. Basicamente, a aveia e a soja têm como principal característica a redução do colesterol. O tomate tem a função de redução do risco de câncer, no caso dos homens, sobretudo, o risco de câncer de próstata. Uma evidência epidemiológica que tem sido associado ao freqüente consumo de vegetais crucíferos, tal como o brócolis, repolho, couve-flor, couve de Bruxelas, entre outros, é a redução do risco de câncer. De acordo com Verhoeven *et al.* (1996) *apud* Hasler (1998), o consumo destes produtos tem uma relação inversa de até 70% com o risco de câncer.

Michnovicz e Bradlow (1991) *apud* Hasler (1998) sugerem uma nova abordagem para redução do risco de câncer de mama, com a ingestão diária de cerca de 350 a 500g de vegetais crucíferos, de preferência o repolho, por pelo menos uma semana, isto aumenta significativamente a principal substância que combate este tipo de câncer.

Acredita-se que o aumento da disponibilidade de alimentos mais saudáveis, o que inclui alimentos funcionais, seja de suma importância para assegurar uma população mais saudável, no entanto, é crucial considerar a questão segurança alimentar (ADA; 1995).

As evidências que colaboram com a observação de que os alimentos funcionais podem melhorar a saúde são crescentes. Todavia, os alimentos funcionais não são uma panacéia universal para péssimos hábitos de saúde. Não há alimentos bons ou ruins, o que ocorre são dietas boas e ruins. Desta forma, ressalta-se que a ênfase deve ser dada ao padrão dietético geral e que seja baseado em vegetais, ricos em fibras, com pouca gordura animal, contendo várias porções de frutas e vegetais por dia. A dieta é somente um componente do estilo de vida geral. Os consumidores mais preocupados com a saúde buscam cada vez mais alimentos funcionais, com o intuito de controlar a sua própria saúde e bem-estar (HASLER, 1998).

Torna-se evidente que as pesquisas com alimentos funcionais não se reverteram em avanços para a saúde pública, a menos que estes benefícios sejam claramente comunicados aos consumidores. Os alimentos, cujos benefícios à saúde são corroborados por uma substanciação científica, podem-se tornar um importante componente estratégico à saúde pública e às indústrias de alimentos (HASLER, 1998).

3.4.2 Uma dieta saudável: A Dieta do Mediterrâneo

Difunde-se a dieta do mediterrâneo como a dieta mais saudável para os seres humanos e, de acordo com especialistas em nutrição, esta dieta se caracteriza por conter uma grande quantidade de alimentos de origem vegetal. Entretanto, esta é uma das suas principais características e entre outras que são relevantes está o azeite de oliva, como principal fonte de gordura, além do baixo consumo, ou moderado, de carnes em geral (peixe, frango e carne bovina) e outros produtos (WILLETT *et al.*, 1995).

De uma maneira geral, outros autores (KEYS, 1970 *apud* GARCIA, 2001; GARINE, 1992; GRANDE-COVIÁN, 1996; FIOL, 1996; MEDINA, 1996) colaboram com a afirmação de que a dieta do mediterrâneo se caracteriza pelo elevado consumo de verduras e frutas, dentre outros produtos. Fiol (1996) acredita que, de forma simplificada, as principais vantagens da dieta do mediterrâneo se devem às verduras, frutas, azeite e pescado. Garcia (2001) complementa, revelando que o consumo de verduras e hortaliças frescas é extremamente valorizado e difundido, considerando o consumo da carne bovina menos abundante. Para o mesmo autor, o rótulo “mediterrâneo” obteve equivalência com o atributo saúde.

Ainda de acordo com Garcia (2001), quando há uma recomendação de algum modelo alimentar, não se está tentando impor o sistema alimentar. Ou seja, seguir a dieta mediterrânea, o que é altamente recomendado, significa adotar as receitas e os alimentos desta dieta visando os seus nutrientes.

Uma relação entre a expectativa de vida e os hábitos alimentares não está comprovada e seria difícil criar uma relação direta e precisa, pois existe a influência simultânea de múltiplos fatores. Contudo, ao longo dos anos os países do mediterrâneo alcançaram uma expectativa de vida maior do que os outros países da Europa e ocidente. Entretanto, sem ter havido uma melhora na renda *per capita* e nem os equipamentos médicos sanitários. Desta forma, este fato propicia a geração de hipóteses de que fatores comportamentais da alimentação desempenham um importante papel na expectativa de vida (GARCIA, 2001).

3.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE

Ao se tratar de pesquisas sobre o comportamento do consumidor de produtos cárnicos, e aqui se destaca a carne bovina, observam-se avanços significativos que podem ser encontrados na literatura científica. Estes avanços alcançaram um alto grau de aprofundamento que chegam a demonstrar segmentações para o mercado de carnes.

Conhecer o comportamento de seus consumidores é fundamental para as empresas, principalmente para guiar os investimentos e a comunicação. Assim, na busca de identificar o comportamento do consumidor de carnes, alguns autores o traduziram em segmentos de mercado, reunindo consumidores com características homogêneas.

Linsen (1984) aponta o resultado de dois *surveys* conduzidos nos EUA, dos quais pode-se extrair uma proposta para a segmentação de consumidores dos vários tipos de carne. A discussão baseia-se na inclinação do consumidor para guiar-se pelo preço do produto ou pelo benefício/prejuízo que ele pode causar à sua saúde. Os cinco segmentos de consumidores identificados neste estudo são: (a) *Meat Lovers*, os quais acreditam que a carne deve estar incluída em uma refeição principal; (b) *Creative Cooks*, que gastam prazerosamente seu tempo na preparação da carne, mas dividem o prazer de saboreá-la com outros alimentos; (c) *The Price Driven*, que apesar de terem uma atitude “pró-carne”, são fortemente guiados pelo preço no momento da compra; (d) *Active Lifestyle*, que, normalmente, comem fora de casa e manifestam um fraco engajamento em relação ao consumo de carne; e (e) *The Health-Oriented*, que possuem um alto nível de envolvimento com as questões que se referem à sua saúde, e os danos/benefícios que o alimento ingerido pode ocasionar.

Becker, Benner e Glitsch (1998) basearam-se nas atitudes de uma amostra de 3000 indivíduos para, utilizando a análise de *clusters*, determinar amplos grupos de consumidores de carne, não especificamente bovina. O estudo, conduzido na Alemanha, Irlanda, Itália, Espanha, Suécia e Reino Unido, apontou a existência de três grupos: (a) *Conventional Meat Consumers*, que atribuem grande *status* à carne, principalmente pelos valores nutritivos que acreditam possuir, além de terem uma preocupação ligeiramente superior ao dos outros grupos no que se refere à saúde do animal; (b) *Price Oriented Meat Consumers*, que atribuem uma significativa importância ao preço da carne, deixando em segundo plano os outros atributos, como o valor; e (c) *Sceptical Meat Consumers*, que não crêem firmemente no propagado valor nutritivo da carne e não são guiados pelo preço, estando interessados basicamente na origem do animal.

Storer, Soutar e Hawkins (1998) propõem o uso de oito segmentos para descrever o mercado consumidor de carne em geral: (a) *Light Meat Eaters*; (b) *Moderate Meat Eaters*; (c)

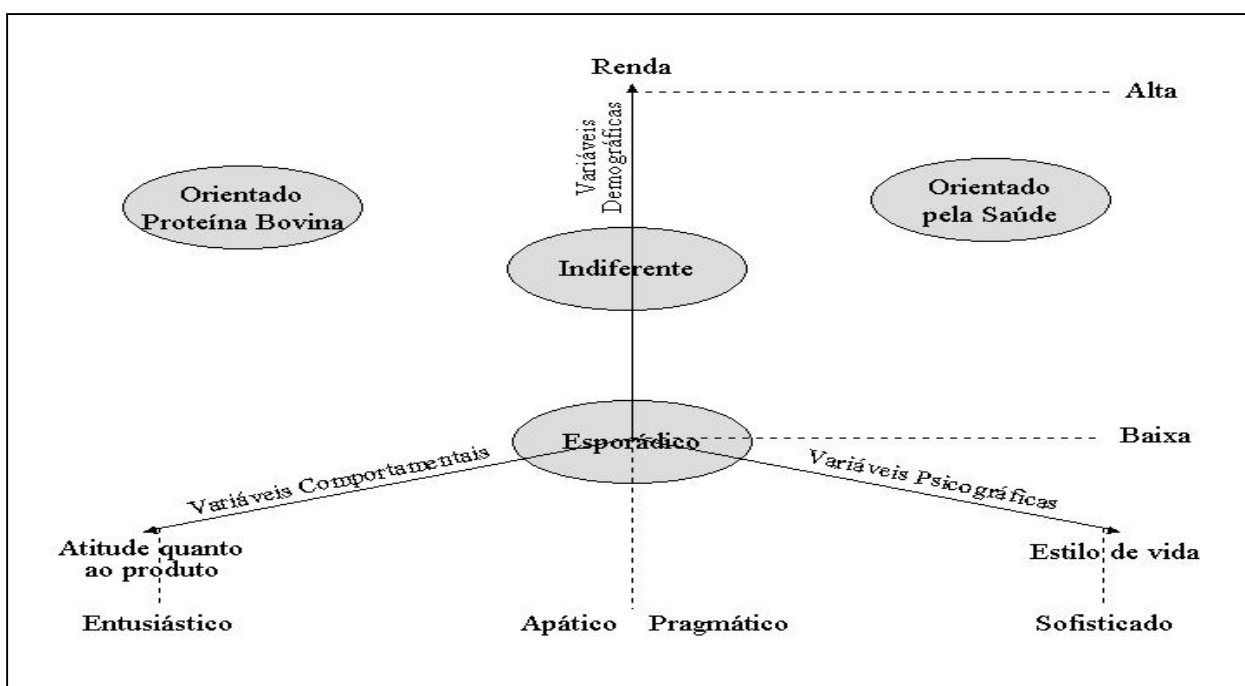
Beef Eaters; (d) *White Meat Eaters*; (e) *Lamb Eaters*; (f) *Chicken Eaters*; (g) *Heavy Meat Eaters*; e (h) *Mutton Eaters*. O componente mais importante desta classificação é a separação dos consumidores de carne bovina dos consumidores de outros tipos de carne.

Goodson *et al.* (2002), ao conduziram um estudo abordando especificamente a satisfação do consumidor de carne bovina, assumem a existência de três segmentos: (a) *Beef Loyals*, definidos como aqueles consumidores que ingerem quantidades razoáveis de todos os tipos de carne bovina, e não estão fortemente preocupados com questões relacionadas à saúde ou à dieta alimentar (apesar de, também, manifestarem uma atitude positiva em relação à carne de frango); (b) *Budget Rotators*, que dividem o consumo de carne bovina com carne de frango e estão focados nas questões relacionadas à restrição orçamentária; e (c) *Variety Rotators*, que também ingerem significativas quantidades de carne, mas de vários tipos. Neste último segmento, os consumidores apresentam uma percepção igualmente positiva em relação às carnes bovina e de frango. São, também, mais velhos e possuem alto nível de educação.

Como uma sugestão para segmentação do mercado de carne bovina no Brasil, Lima Filho *et al.* (2005) elaboram uma segmentação que tem como característica comum a importância atribuída à resposta dos consumidores, em termos de benefícios e atitudes relativas ao produto. Com base em dois grupos de variáveis, um com variáveis determinantes do comportamento do consumidor e outro com as variáveis comportamentais dos consumidores, e as variáveis mais relevantes, identifica-se o perfil dos segmentos de mercado. As variáveis eleitas como mais importantes foram aquelas encontradas com maior frequência na literatura que estuda o comportamento do consumidor. O grupo das variáveis determinantes do comportamento do consumidor divide-se em dois subgrupos, um de variáveis demográficas e outro de variáveis socioeconômicas. As variáveis demográficas escolhidas são cultura e crença e as socioeconômicas são as variáveis pecuniárias e estilo de

vida. O grupo de variáveis comportamentais é composto por motivação, percepção, saúde, valor nutritivo, aceitabilidade, intenção, atitude e preparação.

Na Figura 3.2 encontra-se uma representação gráfica da segmentação de mercado para os consumidores de carne bovina. Nesta figura, cada eixo representa um grupo de variáveis em questão, escolhendo-se, em cada grupo, aquela variável considerada a mais relevante para o seu desenvolvimento. Ao contrário de países desenvolvidos, a variável renda, supostamente, é a mais relevante no contexto brasileiro, no que concerne à avaliação das alternativas, e as variáveis intenção e estilo de vida influenciam, sobremaneira, a escolha do consumidor.



Fonte: LIMA FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; PEREIRA, S. C. F.; NOVAES, A. L.; FIGUEIREDO, J. C. Segmentation of consuming markets of beef. In: XV Congresso da International Farm Management Association. *Anais do XV IFMA*, Campinas, 2005.

Figura 3.2 – Os segmentos de consumidores de carne bovina.

Conforme se observa na Figura 3.2, a segmentação de mercado para a carne bovina foi dividida em quatro grupos com suas características particulares. Estas características estão

descritas a seguir, de acordo com os autores Lima Filho *et al.* (2005). (a) **Orientados Proteína Bovina**: os consumidores deste segmento realmente apreciam a carne bovina; adquirem e ingerem o produto quando desejam, e possuem um padrão de renda de médio a alto. A variável Estilo de Vida é pouco significativa para a análise deste segmento, pois este grupo de consumidores é heterogêneo neste aspecto. (b) **Orientados Pela Saúde**: buscam, essencialmente, carne branca e alimentos tidos como “saudáveis”. Possuem de médio a alto poder aquisitivo, estão sempre atentos a assuntos relacionados à sua saúde e ingerem alimentos supostamente livres de gordura e outros elementos considerados maléficos para seu organismo. Apresentam uma tendência de relegar a carne bovina a um segundo plano, ou simplesmente não comprá-la. (c) **Indiferentes**: são consumidores das faixas mais elevadas de renda, que não se importam com a carne bovina em maior ou menor grau que as demais carnes. Possuem um baixo nível de comprometimento com o produto e consomem outros tipos de carnes. (d) **Esporádicos**: adquirem e consomem o produto quando o orçamento permite, assim, não apresentam um alto nível de envolvimento com o produto, já que não fazem refeições regulares com ele. Têm baixo nível de escolaridade e são famílias maiores que as dos outros segmentos.

Quanto ao comportamento do consumidor de produtos cárnicos, não são muitos os estudos que têm sido feitos no Brasil, , e menos ainda quanto ao comportamento de compra de carne bovina *in natura*. Entretanto, observa-se a indicação de que os consumidores brasileiros de carne bovina são fortemente guiados pelo preço (a estimativa é em torno de 85%), enquanto uma pequena parcela (apenas 15% do mercado) se orienta pela qualidade (FERREIRA; BARCELLOS, 2001).

Entretanto, grande parte dos produtos alimentícios são tratados como *commodity* e, para Barcellos e Callegaro (2002), a carne bovina é considerada como tal. Sendo assim, o posicionamento estratégico do produto é formulado, observando-se o baixo valor agregado e a

ausência de diferenciação. A consequência disto é um produto que chega ao consumidor com baixa qualidade, proveniente de um processo produtivo que apresenta inúmeras falhas no controle da qualidade.

Ao se considerar todo o mercado consumidor, observa-se que algumas empresas dão maior importância aos consumidores de baixa renda. Estas empresas têm desenvolvido novos produtos, propaganda, e outras formas de atender a esse público (ARAÚJO, 2001). Isto pode ser observado, também, com relação à carne bovina e, de acordo com Ferreira e Barcellos (2001), algumas empresas identificaram um mercado promissor para as carnes “menos nobres” ou de “segunda”, destinadas ao consumidor de baixa renda.

Percebe-se que o consumidor tem-se tornado cada vez mais exigente, principalmente em termos de qualidade com relação à carne bovina fresca. Ele busca saber se está consumindo um alimento inócuo à sua saúde e que seja produzido, processado e distribuído por agentes confiáveis (BARCELLOS; CALLEGARO, 2002).

No entanto, o estudo de Barcellos e Ferreira (2003), sobre o desenvolvimento de marcas de carne bovina, realizado no Brasil, indica que a simples existência da marca não garante a criação de valor para os consumidores, sendo necessário que as marcas desenvolvidas apresentem realmente produtos com qualidade superior àqueles sem marca.

Barcala, Díaz e Arruñada (2001) concluíram, em estudo sobre mecanismos de garantia de qualidade no setor de carnes, que a existência de vários indicadores de qualidade para um mesmo produto não é redundante, pois os indicadores tornam-se complementares ao garantir a qualidade para diversos atributos dos produtos cárnicos.

Pesquisas (BECKER; BENNER; GLITSCH, 1998, MIELE; PARISI, 1996) indicam que metade dos consumidores da Alemanha, Irlanda e Inglaterra diminuíram o consumo de carne bovina nos últimos anos. Fato este não constatado em países como Espanha e Suécia, onde um considerável número de consumidores aumentou seu consumo de carne bovina. O

quadro da Itália, porém, permaneceu inalterado. Estas modificações estariam relacionadas às diferenças sócio-demográficas verificadas nos países em questão, principalmente no que tange aos rendimentos e à idade. Verbeke (1999) cita que em lares onde há crianças verifica-se uma tomada de decisão mais favorável ao consumo de carne fresca.

Deve-se, ainda, considerar nesta análise os incidentes que diminuíram a confiança do consumidor nos produtos cárnicos (RICHARDSON *et al.*, 1994; BECKER; BENNER; GLITSCH, 1998). Pode-se destacar a situação crítica protagonizada pela Inglaterra, que teve as exportações de carne bovina banidas pela Comissão Européia ao surgirem dúvidas se o produto estaria infectado com a encefalopatia espongiforme bovina (BSE) (GRUNERT, 2001).

Assim, duas características do produto assumiram papel primordial nas discussões dos mercados consumidores: a qualidade percebida do produto e a percepção de segurança.

De acordo com Acebrón e Dopico (2000), os consumidores espanhóis inferem a qualidade da carne bovina tendo como base os aspectos intrínsecos (cor, frescor e gordura visível) e os aspectos extrínsecos (preço, promoções, procedência do produto/origem, e apresentação). Os atributos de qualidade baseados em sabor, maciez e suculência determinam como será a percepção sensorial durante o ato do consumo que, por sua vez, irá definir a qualidade experimentada, da qual resultará a satisfação ou a insatisfação na etapa de pós-compra.

Para os belgas, consumidores de carne fresca, os atributos mais importantes identificados por Verbeke (2001b), são: frescor, qualidade, sabor, livre de hormônios e saudável⁸. Em pesquisa realizada com consumidores deste produto, o autor constatou que a carne bovina possui uma avaliação positiva no que se refere à ingestão segura e saudável, além de estar associada à maciez e confiabilidade. Esta avaliação decorre de campanhas de

⁸ No original, *healthness*.

reconstrução da imagem do produto, após a grave crise da contaminação das rações animais pela dioxina, em 1999, que representou perigo à saúde dos consumidores belgas de produtos cárnicos (VERBEKE, 2001a).

Os atributos de qualidade da carne bovina experienciados (aqueles que podem ser verificados no momento em que o consumo se processa), como propõe Steenkamp (1989) *apud* Issanchou (1996:38), são conveniência, frescor e características sensoriais. Os atributos credenciadores, propostos no estudo do autor como aqueles verificados em um nível mais abstrado, correspondem ao fato de o produto ser saudável, natural e seguro.

Ashworth (1999), em estudo realizado na Escócia, apresenta alguns resultados que indicam o caminho no qual os produtores devem concentrar-se para obter o aumento do consumo de seu produto. O elemento chave da decisão de compra do consumidor seria, então, a qualidade, traduzida em frescor, sabor e maciez. Haveria, ainda, uma disposição dos consumidores em pagar um preço *premium* por maiores informações, como a procedência/origem do produto e a garantia de que o produto é seguro, verificada mediante rotulagem e mecanismos de rastreabilidade. Posteriormente, resultados similares foram encontrados, na Finlândia, por Lavatna e Kola (2000); na Bélgica, por Verbeke (2001b) e, na França, por Sproesser, Lambert, Campeão (2001).

Os selos de qualidade representam um esforço mercadológico para assegurar ao consumidor que o produto em questão foi produzido de forma correta, tendo, assim, padrões ideais em relação aos aspectos sanitários e organolépticos. As possibilidades dos selos de qualidade incluem os selos que atestam qualidade superior, os selos que garantem a origem, os certificados de conformidade, a certificação de produtos orgânicos, entre outros (SPROESSER; LAMBERT; CAMPEÃO, 2001). Ressalte-se que os selos de qualidade possuem um grande potencial para a expansão das exportações brasileiras, considerando as barreiras às exportações existentes (BATALHA; SPROESSER, 2002).

Com base nos modelos de comportamento do consumidor, buscou-se identificar as variáveis mais relevantes para cada uma das etapas do processo de decisão de consumo de carne bovina. Para tanto, foi utilizado um modelo de comportamento de compra para guiar a presente análise.

Dentre os modelos existentes sobre o comportamento do consumidor de alimentos, existem modelos para alguns produtos alimentícios específicos. Como no caso do modelo (Anexo D) elaborado por Verbeke e Viane (1999b), para produtos cárnicos, mais especificamente para a carne suína. Mesmo a carne suína não sendo o foco deste estudo, este modelo serve como exemplo para explicar o comportamento de consumo de produtos cárnicos, pois os próprios autores utilizaram-no para consumo de outros produtos cárnicos, inclusive a carne bovina.

Pode-se observar, na literatura, extensas discussões sobre os malefícios do consumo de carnes. Entretanto, Domene (2002) afirma que uma dieta balanceada (e, portanto, saudável) deve ser constituída também por carne vermelha, já que, além de proteínas, a carne vermelha ingerida pelo homem fornece vitaminas em quantidades razoáveis, como a vitamina B12, a vitamina B2, e minerais, como ferro e zinco.

Já os ambientalistas têm outras argumentações para reduzir o consumo de carnes. Gussow (1994) acredita que, durante os últimos 30 anos, popularizou-se a argumentação de que a alimentação baseada em carne seja proveniente de uma pecuária intensiva ou extensiva, o que seria incompatível com a sustentabilidade ambiental.

Outra interpretação ao consumo de carne, é revelada por Vialles (1987), ao identificar duas atitudes dos consumidores em relação à carne animal. A primeira é denominada de “zoofágicos”, os indivíduos com esta atitude não se incomodam em reconhecer o animal no alimento a ser consumido. De outro lado, a segunda atitude é a de “sarcofágicos”, encontradas em indivíduos que revelam uma extrema indisposição ao reconhecer o animal no produto

consumido. Fischler (1990) explica que, nestes casos, há necessidade de uma descontinuidade e distanciamento entre os indivíduos e o animal, assim, o consumo de carne é aceito. A zoofagia é uma prática de consumidores que possuem uma clara concepção da superioridade humana em relação aos animais. Desta forma, percebem a descontinuidade, uma ruptura, entre o homem e o animal. Entretanto, a sacofagia é a rejeição da percepção do animal como um alimento que será consumido (LAMBERT *et al.*, 2005).

Em ambos os casos, a idéia de animais domésticos, ou seja, aqueles muito próximos, ou ainda considerados como amigos do homem, não são considerados como alimento. Um dos principais fatores de distanciamento dos consumidores e os animais é a crescente urbanização. Porém, quando há a inserção de algum animal ao convívio das pessoas, mesmo como animais de companhia, a sua condição de alimento é totalmente rejeitada (LAMBERT *et al.*, 2005).

3.6 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLV)

Entre os modelos que tratam do comportamento do consumidor de alimentos, existem aqueles que abordam o consumo de frutas legumes e verduras. Entre estes, Brug *et al.* (1994) identificaram, por meio de entrevistas direcionadas a grupos, seis atributos: satisfação, conseqüências para a saúde, influências sociais, hábitos, habilidades e barreiras, e percepção. No estudo de Brug *et al.* (1994), o questionário utilizado baseou-se nos modelos ASE (DE VRIES *et al.*, 1988) e no de Fishbein e Ajzen (1977).

Brug *et al.* (1995), mediante um questionário aplicado a uma amostra de 367 indivíduos da população holandesa, tendo como base o modelo ASE de atitudes, composto por atitude,

influência social e auto-eficácia, concluíram que programas de educação alimentar e o estímulo do consumo de frutas e vegetais devem estar focados especialmente nas mudanças de atitudes e na expectativa de auto-satisfação com os alimentos. Segundo o modelo ASE, o comportamento do consumidor é considerado como sendo o resultado da influência de três fatores psicossociais: atitude com relação a um determinado tipo de alimento e suas expectativas em consumi-lo; a interferência social, ou seja, o que os outros pensam na aceitação ou recusa do comportamento; e a expectativa de satisfação que implica nas atitudes geradas após o consumo. O modelo apresentado por Brug *et al.* (1995), constante no Anexo D, relaciona todas as características anteriormente apresentadas.

Pearson (2003) classificou os atributos das frutas frescas e vegetais por intermédio de uma matriz composta pelas características intrínsecas ou extrínsecas e reveladas ou escondidas. Atributos intrínsecos definem-se como aqueles inerentes ao produto, como sabor ou coloração. Em contraste com os atributos extrínsecos, que são definidos como aqueles que independem do produto como preço e marca. Enquanto atributos extrínsecos podem ser manipulados sem modificar fisicamente o produto, atributos revelados são aqueles cujo comprador é capaz de identificá-lo durante o processo de escolha do alimento. Os atributos ocultos, porém, são aqueles que não se podem identificar sem antes consumir o alimento, ou seja, pelo sabor. Desta forma, a Quadro 3.1 apresenta essa matriz com as informações dos atributos relacionados por Pearson (2003).

Quadro 3.1 – Classificação dos Atributos em Intrínsecos/Extrínsecos e Revelados/Escondidos

Atributo	Intrínseco	Extrínseco
Revelado	Cor	Preço ou Marca
Oculto	Sabor	Orgânico

Fonte: Pearson (2003)

Bogers (2004) abordou o consumo de frutas e vegetais a partir da teoria do comportamento planejado para explicar os conceitos equivocados sobre o consumo destes alimentos. Mediante entrevista focada a grupos dirigidos, compostos por 163 mulheres, pôde-se concluir que o comportamento planejado apresenta forte correlação com o consumo de frutas e vegetais; entretanto, as características nutricionais, por si só, apresentam baixa correlação com o consumo de frutas e vegetais.

Em seu estudo, Bogers (2004), como dito anteriormente, utilizou a teoria do comportamento planejado para entender o consumo de frutas e vegetais, de forma que, com o seu resultado, se pôde entender que o planejamento pode levar a uma alimentação mais saudável. Apesar da teoria do comportamento planejado não ser específica para o consumo de FLV, coloca-se aqui este modelo por ter sido utilizado para entender o comportamento do consumidor destes produtos. Kalafatis *et al.* (1999) apresenta o modelo da teoria do comportamento planejado no Anexo D, demonstrando as suas características.

As teorias relatadas são algumas das referências relevantes para o tema Comportamento do Consumidor de Alimentos, incluindo o consumo de carnes e FLV, objeto deste estudo. Entretanto, a maioria dos estudos analisados provém de países europeus e norte-americanos. Assim, representam melhor o contexto do objeto estudado nos respectivos países. A ausência de estudos semelhantes a este, no Brasil, como já citado, justifica os esforços da comunidade acadêmica no preenchimento desta lacuna, com a qual este estudo visa colaborar.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

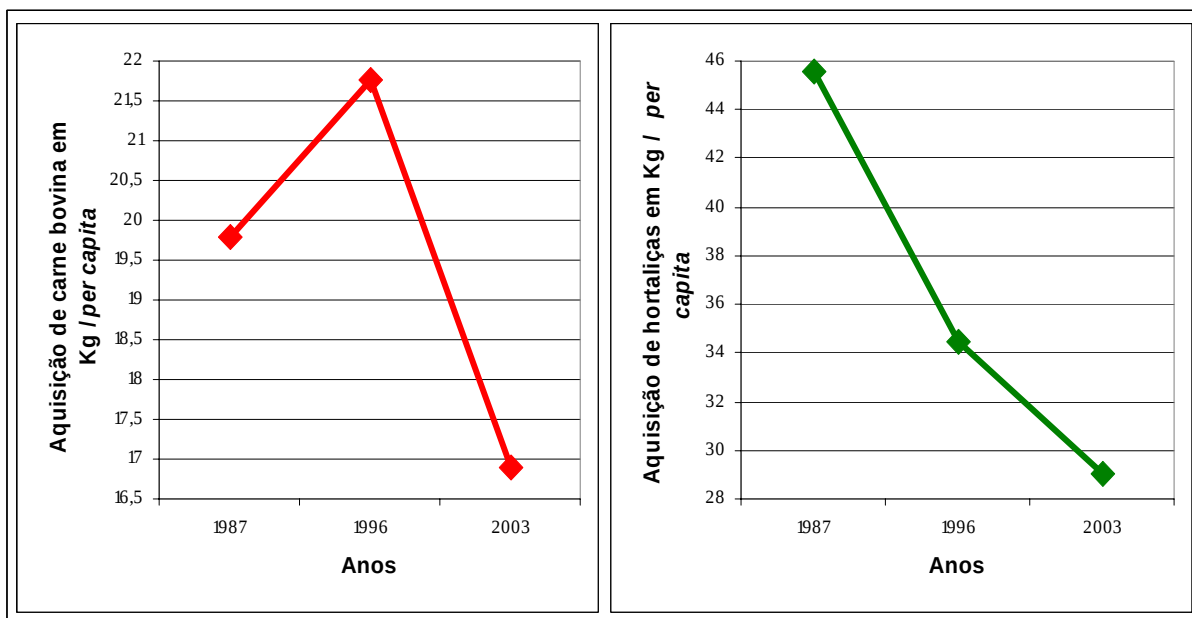
Este capítulo apresenta os resultados encontrados a partir das análises realizadas nos dados disponíveis pelo IBGE, e com base no banco de dados obtido com o *survey*.

4.1 EVOLUÇÃO DO CONSUMO DE CARNE BOVINA E HORTALIÇAS NO BRASIL

Neste estudo, utilizou-se a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE, que tem por objetivo mensurar as estruturas do consumo, das despesas e dos rendimentos das famílias, possibilitando traçar um perfil das condições de vida da população brasileira, a partir da análise de seus orçamentos domésticos. Além de informações referentes às estruturas orçamentárias, diversas características associadas aos gastos familiares são investigadas, tornando viável, desta forma, o desenvolvimento de pesquisas sobre a composição desses gastos. É permitido, ainda, fazer o cruzamento destas informações segundo as classes de rendimento em que as famílias se enquadram.

Os produtos, foco deste estudo, são as hortaliças e a carne bovina. Assim, na análise feita nos dados disponíveis pela POF, em todas as suas edições, enfatizam-se somente estes produtos. Esclarece-se que a análise da POF permite identificar a evolução na aquisição de diversos grupos de produtos e cada edição busca ter representatividade na década em que foi realizada. Entretanto, o período de tempo, entre a primeira e a última edição, situa-se em 16 anos. Na Figura 4.1 estão apresentadas as evoluções das aquisições *per capita* de hortaliças e

carne bovina, nos anos de 1987, 1996 e 2003, de acordo com a média geral encontrada em cada uma das pesquisas.



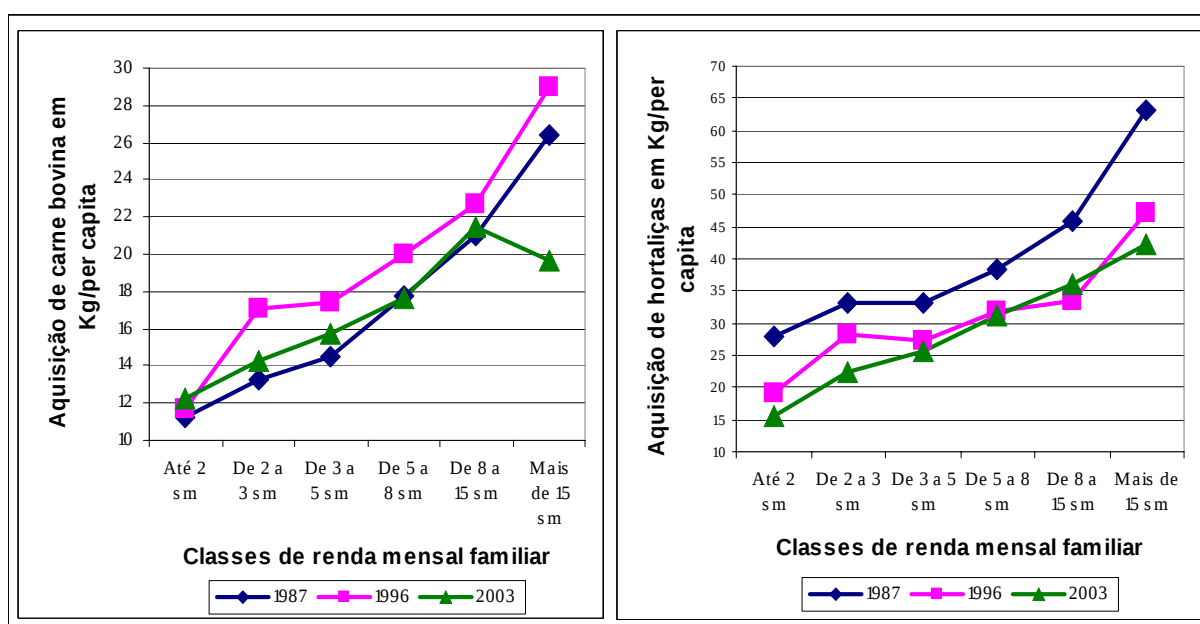
Fonte: Autor do trabalho a partir de dados compilados da Pesquisa de Orçamentos Familiares - IBGE (POF - 1987/1996/2003).

Figura 4.1 – Aquisição média geral da população *per capita* em kilograma (Kg) de carne bovina e hortaliças na POF de 1987, 1996 e 2003.

Como se observa na Figura 4.1, a média geral de aquisição decaiu ao longo dos anos em ambos os produtos. No caso da carne bovina, no ano de 1996, a média geral sofreu um aumento e, na pesquisa seguinte, uma redução. Para o produto hortaliças, a cada pesquisa realizada, seu volume de aquisição média decresce. O volume de aquisição média *per capita* de carne bovina elevou-se em quase 10% do ano de 1987 para o ano 1996, porém diminuiu, cerca de 22,4%, de 1996 para 2003. Na evolução da primeira pesquisa (POF/1987) para a última (POF/2003) houve uma redução na aquisição deste grupo de produtos em, aproximadamente, 15%. A aquisição média *per capita* de hortaliças sofreu com reduções na comparação das pesquisas, de 1987/1996 e 1996/2003. A diminuição foi em 24,41% e

15,74%, respectivamente nas comparações, e de forma acumulada, de 1987 para 2003, em 36,31%.

Na Figura 4.2 é apresentada a evolução das aquisições *per capita* de carne bovina e hortaliças, nos anos de 1987, 1996 e 2003, de acordo com a classe de rendimento em cada uma das pesquisas.



Notas: 1 – Em 1987 o piso salarial era Cz\$ 2.640,00, em 1996 o salário mínimo correspondia a R\$ 112,00 e em 2003 o salário mínimo correspondia a R\$ 200,00. Na figura “sm” significa salários mínimos.

Fonte: Autor do trabalho a partir de dados compilados da Pesquisa de Orçamentos Familiares - IBGE (POF - 1987/1996/2003).

Figura 4.2 – Aquisição *per capita* em quilograma (Kg) de hortaliças e carne bovina na POF de 1987, 1996 e 2003 por classe de renda familiar.

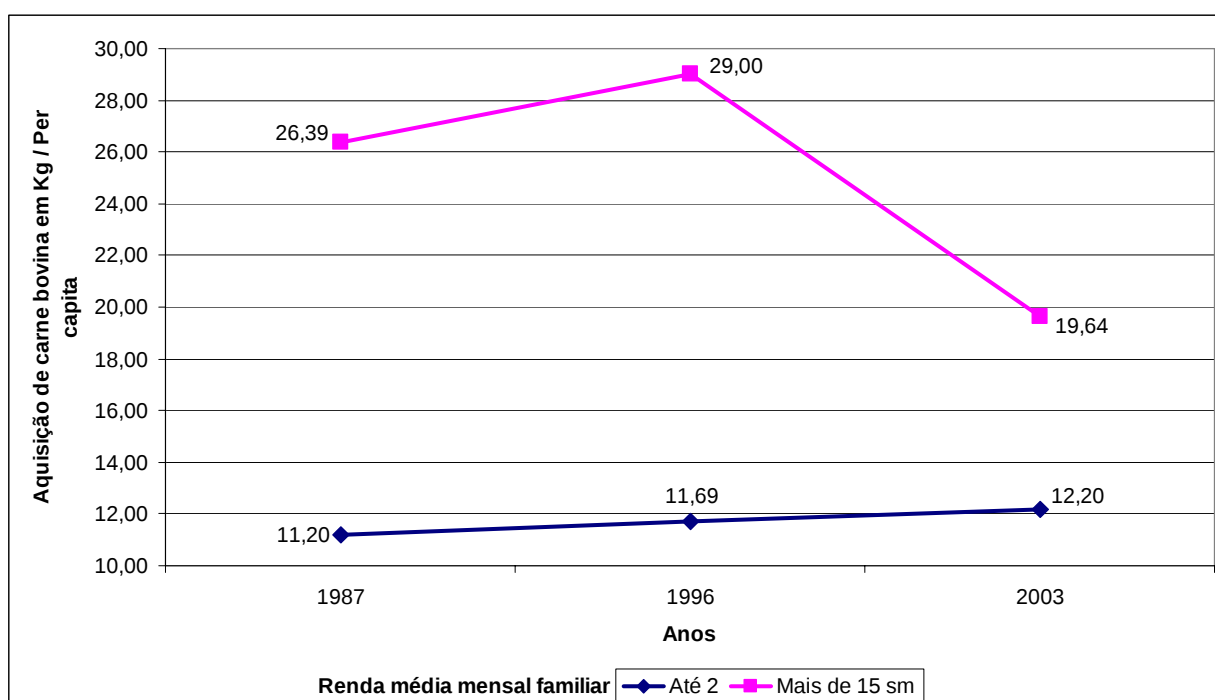
Observa-se que na pesquisa de 1987, as classes “de 8 a 15 salários mínimos” e “mais de 15 salários mínimos” encontravam-se com seu volume de aquisição acima da média para hortaliças (média de 45,53 kg) e carne bovina (média de 19,79 kg). Na pesquisa seguinte (1996), o volume de aquisição de hortaliças foi superior à média (média de 34,42 kg) somente na classe “mais de 15 salários mínimos”. Para o produto carne bovina, a aquisição foi superior

à média (média de 21,76 kg) nas classes “de 8 a 15 salários mínimos” e “mais de 15 salários mínimos”. Na POF de 2003, três classes de renda tiveram seu volume de aquisição acima da média para ambos os produtos, média de 16,89 kg para carne bovina e média de 29 kg para hortaliças, sendo “de 5 a 8 salários mínimos”, “de 8 a 15 salários mínimos” e “mais de 15 salários mínimos”.

A classe com menor rendimento (até dois salários mínimos) adquiriu a menor quantidade de ambos os produtos nas três pesquisas. A classe com renda superior a 15 salários mínimos teve aquisição superior à média para hortaliças em todas as pesquisas e para carne bovina, nos anos de 1987 e 1996. No ano de 2003, a classe de 8 a 15 salários mínimos foi quem obteve a maior aquisição de carne bovina.

Como o foco deste trabalho é verificar se está havendo mudança nos hábitos alimentares no Brasil, será feita uma segregação das classes de rendimento familiar para uma análise mais condizente com seus objetivos. Utilizando-se do princípio de imitação-distinção, relatado anteriormente, faz-se o isolamento das classes das pontas inferior e superior, pois estas representam de forma mais clara as classes dominante e dominada. Sendo assim, nas análises feitas a seguir, deve-se observar uma comparação, para ambos os produtos, nas classes de renda de “Até 2 salários mínimos” e “Mais de 15 salários mínimos”.

A Figura 4.3 representa a aquisição *per capita* de carne bovina balizado em seus extremos no que se refere às classes de rendimento, pois mensura a classe mais baixa (até dois salários mínimos) e a mais alta (acima de 15 salários mínimos), no período de 1987 a 2003.



Notas: 1 – Em 1987 o piso salarial era Cz\$ 2.640,00, em 1996 o salário mínimo correspondia a R\$ 112,00 e em 2003 o salário mínimo correspondia a R\$ 200,00.

Fonte: Autor do trabalho a partir de dados compilados da Pesquisa de Orçamentos Familiares - IBGE (POF - 1987/1996/2003).

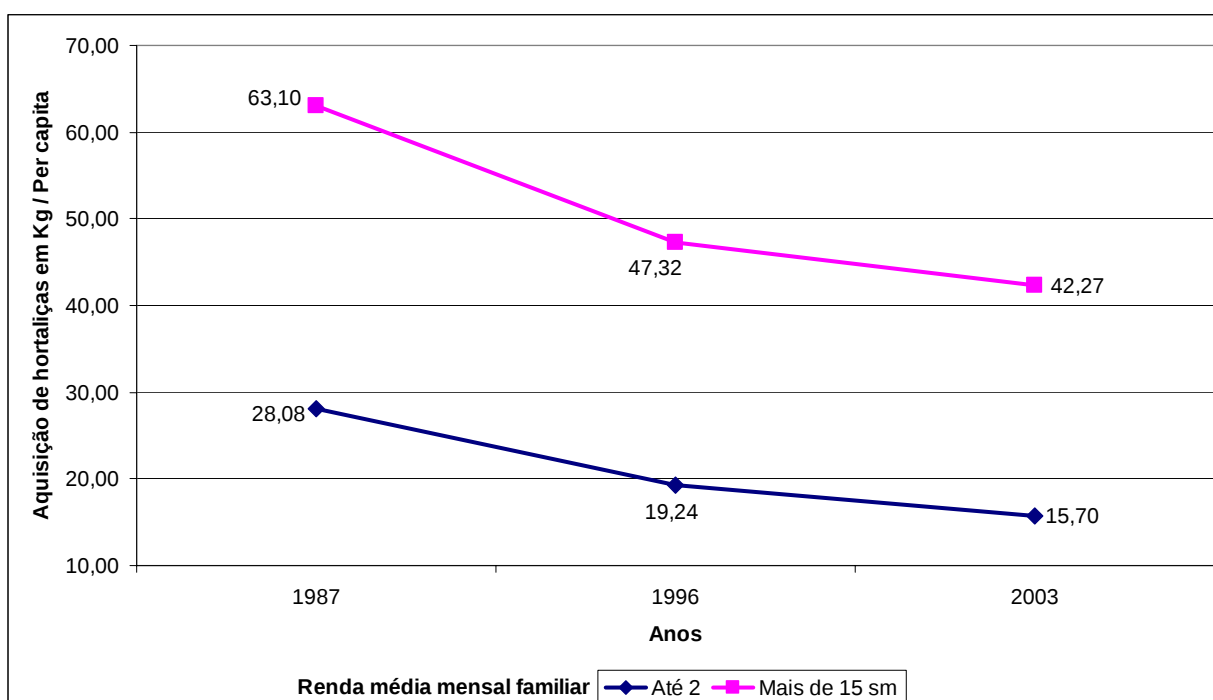
Figura 4.3 – Aquisição de carne bovina *per capita* anual em kilogramas (kg), de famílias com renda inferior a 2 salários mínimos e famílias com renda superior a 15 salários mínimos, no Brasil, no anos de 1987, 1996 e 2003.

A Figura 4.3 demonstra que a aquisição alimentar *per capita* de carne bovina é maior nas classes de rendimento mais altas do que nas mais baixas, entretanto, em termos percentuais do rendimento, a parte despendida da renda, para a aquisição deste produto, diminui de acordo com o aumento da renda. Pode-se notar claramente que a partir de 1996 houve uma sensível queda, de 32,3% (9,36 Kg), no volume de aquisição de carne bovina na classe mais de 15 salários mínimos, enquanto isso, entre 1987 e 2003, na classe até 2 salários mínimos houve um ligeiro aumento na aquisição, cerca de 9% (1 Kg).

Esta queda na aquisição de carne bovina nas classes de rendimentos mais altas pode estar sendo influenciada por alguns fatores, como: acesso à informação, segurança sanitária. Podendo ser, então, o acesso à informação na busca por saúde, pois, quanto maior o nível de informação do consumidor mais ele irá buscar uma alimentação saudável, ou, pelo menos, as quantidades necessárias de alimentos para uma vida saudável. As pessoas de classe econômica mais alta, em geral, consomem uma maior variedade de alimentos, se comparadas com as classes de poder aquisitivo mais baixo. Este consumo de uma maior variedade de alimentos está mais de acordo com as atuais recomendações nutricionais (GREGORY *et al.*,1990). Conforme Miranda (2001), a preocupação com a sanidade da carne bovina e as questões ambientais afetam na queda do consumo de carnes vermelhas na maioria dos países ricos (excetuando-se o Japão).

Observa-se na Figura 4.3 que a aquisição de carne bovina tem a tendência decrescente nas classes de alta renda e uma tendência de crescimento nas classes de baixa renda.

A Figura 4.4 mostra a aquisição de hortaliças *per capita* anual em kilogramas de famílias com renda até a 2 salários mínimos e famílias com renda superior a 15 salários mínimos no Brasil, nos anos de 1987, 1996 e 2003.



Notas: 1 – Em 1987 o piso salarial era Cz\$ 2.640,00, em 1996 o salário mínimo correspondia a R\$ 112,00 e em 2003 o salário mínimo correspondia a R\$ 200,00.

Fonte: Autor do trabalho a partir de dados compilados da Pesquisa de Orçamentos Familiares - IBGE (POF - 1987/1996/2003).

Figura 4.4 – Aquisição de hortaliças *per capita* anual em kilogramas (kg) de famílias com renda inferior a 2 salários mínimos e famílias com renda superior a 15 salários mínimos no Brasil no anos de 1987, 1996 e 2003.

Nas famílias com renda inferior a 2 salários mínimos, a aquisição *per capita* de hortaliças apresenta queda de 31,5% (8,8 Kg), de 1987 para 1996, e 18,4% (3,5 Kg), de 1996 para 2003, perfazendo uma queda total de pouco mais de 44% (12,4 Kg). Semelhantemente, nas famílias com renda superior a 15 salários mínimos a aquisição diminuiu 25% (15,8 Kg), de 1987 para 1996, e 10,6% (5 Kg), de 1996 para 2003, tendo uma redução total de 33% (20,8 Kg).

Observando os dados acima é possível identificar que, independentemente da renda familiar, a aquisição de hortaliças é decrescente ao longo do tempo. Uma das causas que

podem explicar a queda na aquisição de hortaliças é a diminuição da aquisição de alimentos. Pois, como demonstram os dados da POF, houve diminuição na aquisição total de alimentos, de 1987 a 2003, em 12,5%. Em 1987, a aquisição de alimentos era, cerca de 377,5 Kg/*per capita*, reduzindo para 339,7 Kg/*per capita* (redução de 10%) em 1996 e 330,3 Kg/*per capita*, em 2003 (redução de 2,7%).

A mídia pode ter contribuído com a redução no consumo de hortaliças, já que, de acordo com Almeida, Nascimento e Bolzan (2002), a TV tem influenciado negativamente nos hábitos alimentares, invertendo a pirâmide alimentar considerada ideal, levando-se em consideração que, aproximadamente, 60% dos produtos alimentícios veiculados estão no grupo de gorduras, óleos, açúcares e doces. Segundo dados do Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005), desde a década de 70, o consumo de biscoitos aumentou cerca de 400%. O mesmo percentual de aumento foi observado nos refrigerantes, enquanto o consumo de verduras e legumes ainda está muito distante do recomendado (400g *per capita*/dia).

De acordo com Oliveira e Thébaud-Mony, (1997), as mudanças nos hábitos alimentares ocorridos nas últimas décadas caminham para uma evolução do consumo de alimentos industrializados e da alimentação fora do domicílio, visto que os consumidores buscam praticidade e economia de tempo. Os mesmo autores revelam que questões com constante crescimento, como urbanização, industrialização, intensificação do trabalho feminino, entre outros fatores, são os responsáveis pelas mudanças alimentares dos consumidores, o que colaborou para a redução no consumo de hortaliças.

Embora a diminuição do consumo de hortaliças ocorra nas duas faixas de rendimento, a classe com renda superior a 15 salários sofre uma redução, em termos percentuais, inferior aos resultados obtidos pela classe de até 2 salários mínimos. E, ainda, a classe de maior renda

possui um consumo maior que a classe com renda inferior. Isso evidencia o fato de pessoas com maior poder aquisitivo buscarem alimentos mais saudáveis.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA ANALISADA PARA O CONSUMO DE CARNE BOVINA E VERDURAS

Antes de mostrar as análises dos dados da pesquisa, serão apresentadas algumas informações para caracterizar a amostra obtida. Como dito anteriormente, a pesquisa foi realizada em quatro capitais, estratificada de forma a que cada uma represente uma região do país, sendo elas: Goiânia (Centro-Oeste), São Paulo (Sudeste), Porto Alegre (Sul) e Recife (Nordeste). A amostra pretendida para todas as cidades foi proporcional e homogênea, sendo assim, cada qual representa, aproximadamente, 25% da amostra. O gênero masculino, na amostra, representa 48,54%, e o feminino, 51,46%. Podem-se observar na Tabela 4.1 outras informações sobre a caracterização da amostra, tais como faixa etária, classe de renda e nível de escolaridade.

Tabela 4.1 – Caracterização da amostra da pesquisa na análise do consumo de carne bovina e verduras

Faixa Etária	%	Classe de Renda	%	Escolaridade	%
20 a 29 anos	22,20	<2 sm	18,94	Analfabeto	4,82
30 a 39 anos	27,77	2 a 5 sm	31,78	Fundamental incompleto	19,56
40 a 49 anos	21,68	5 a 10 sm	23,99	Fundamental completo	9,72
50 a 59 anos	13,66	10 a 20 sm	15,56	Ensino médio incompleto	7,01
60 anos ou mais	8,09	20 a 30 sm	4,67	Ensino médio completo	30,73
Não informa a idade	6,60	>30 sm	5,06	Superior incompleto	11,57
				Superior completo	12,10
				Pós-graduação	4,49

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

Observa-se, na Tabela 4.1, que a faixa etária que tem maior participação na amostra é a de 30 a 39 anos (27,77%) e, aproximadamente, 72% da amostra tem idade entre 20 e 49 anos. A classe de renda predominante é a de 2 a 5 salários mínimos (nas tabelas “sm”), com 31,78%. Fazendo um agrupamento maior, podemos dividir a amostra em dois grandes grupos, cada um com, cerca de 50% da classe de renda, o primeiro de até 5 salários mínimos contempla as duas primeiras faixas de renda. E o outro grupo, com 5 ou mais salários mínimos, formado pelas outras quatro faixas de renda. O nível de escolaridade que obteve o maior percentual foi aquele que possui o ensino médio completo. Se dividirmos em três grupos maiores, considerando até o ensino fundamental completo, ensino médio e nível superior, obtém-se cerca de 34%, 38% e 28% do nível de escolaridade, respectivamente.

Para maiores informações sobre as características da amostra, pode-se observar o Anexo E, com as estatísticas descritivas das principais variáveis da pesquisa, relevantes para este trabalho.

4.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE CARNE BOVINA E VERDURAS PELA ANÁLISE DE TABELAS CRUZADAS

As tabelas cruzadas são um tipo de análise que pode ser ilustrativo. Nesta análise, é possível conjugar as principais variáveis observando-se a distribuição que ocorre. Este tipo de análise pode ser elaborado em sistemas estatísticos mais simples, como uma planilha eletrônica. Entretanto, neste estudo, novamente se fez uso do SPAD, pois permite um tipo de tabela cruzada que, além da distribuição, conjuga as médias de consumo das variáveis

Frequência Semanal de Consumo de Carne Bovina e Frequência Semanal de Consumo de Verduras.

Duas importantes variáveis que podem auxiliar na explicação de uma diferença no consumo de verduras e carne bovina são representadas por renda e formação. Essas variáveis permitem, dentre outras, a delimitação das classes dominantes e classes dominadas. Como prevê a sociologia, 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. Observa-se, então, uma mudança por parte de alguns consumidores, no sentido de uma diminuição do consumo de carne bovina e aumento do consumo de hortaliças. Não sendo um, necessariamente, consequência do outro. Essas mudanças encontram-se, sobretudo, nas pessoas de alta renda e elevado nível de escolaridade, as quais, em geral, compõem as classes dominantes.

Torna-se necessário e importante, então, aprofundar um pouco mais nas variáveis renda e formação escolar desta pesquisa (*survey*). Na Tabela 4.2 está representada a distribuição de cada faixa de renda para cada um dos níveis de escolaridade. Na área central da tabela, apresenta-se o resultado do cruzamento das informações, sendo que os valores alinhados à esquerda, na parte superior das células, são referentes à linha (Renda). E os valores inferiores, à direita, indicam as colunas (Formação).

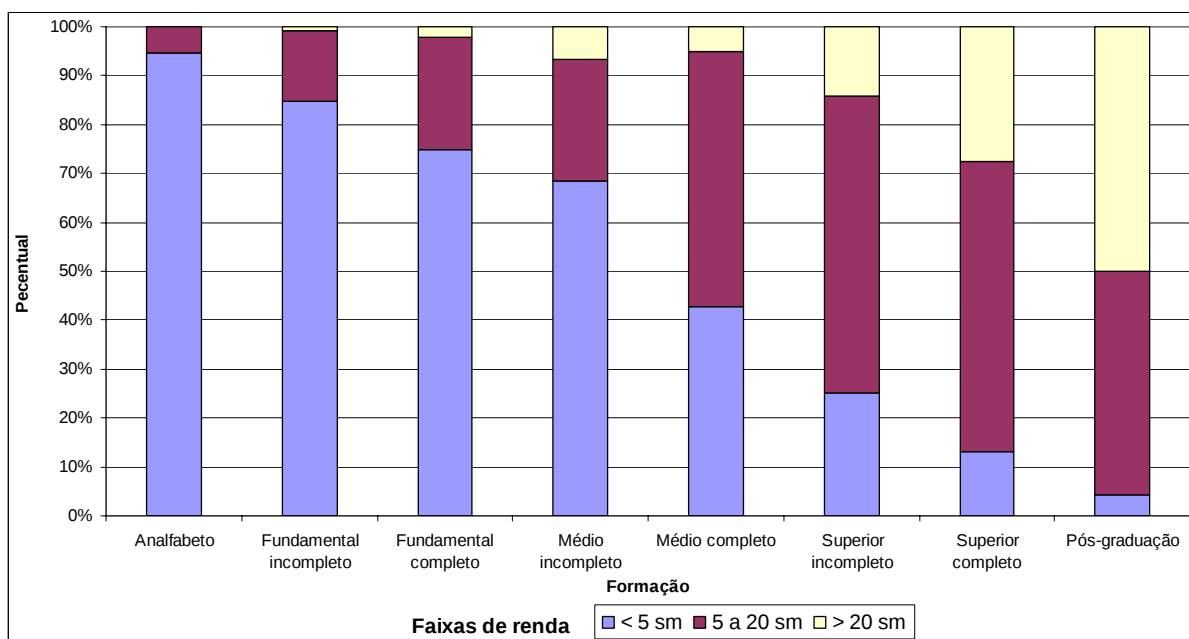
Tabela 4.2 – Tabela com cruzamento de Renda (linha) e Formação (coluna)

% linha % coluna	Analfabeto	Funda- mental incompleto	Funda- mental completo	Médio incom- pleto	Médio completo	Superior incom- pleto	Superior completo	Pós- graduação	Conjunto
<2 sm	8,8% 34,2%	46,7% 44,9%	15,1% 29,3%	9,8% 26,7%	16,1% 9,9%	1,8% 2,9%	1,8% 2,7%	0,0% 0,0%	100,0% 18,9%
2-5 sm	9,1% 60,3%	24,3% 39,9%	13,8% 45,6%	9,1% 41,9%	31,3% 32,8%	8,0% 22,3%	3,9% 10,4%	0,6% 4,4%	100,0% 32,2%
5-10 sm	0,8% 4,1%	11,4% 13,9%	8,0% 19,7%	4,7% 16,2%	43,2% 33,6%	16,6% 34,3%	12,2% 24,2%	3,0% 16,2%	100,0% 23,9%
10-20 sm	0,4% 1,4%	0,9% 0,7%	2,1% 3,4%	3,8% 8,6%	37,2% 18,8%	19,7% 26,3%	27,4% 35,2%	8,5% 29,4%	100,0% 15,5%
20-30 sm	0,0% 0,0%	0,0% 0,0%	1,5% 0,7%	4,4% 2,9%	16,2% 2,4%	20,6% 8,0%	33,8% 12,6%	23,5% 23,5%	100,0% 4,5%
>30 sm	0,0% 0,0%	2,6% 0,7%	2,6% 1,4%	5,3% 3,8%	15,8% 2,6%	14,5% 6,3%	35,5% 14,8%	23,7% 26,5%	100,0% 5,0%
Conjunto	4,8% 100,0%	19,6% 100,0%	9,7% 100,0%	7,0% 100,0%	30,7% 100,0%	11,6% 100,0%	12,1% 100,0%	4,5% 100,0%	100,0% 100,0%

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

Para o nível de escolaridade “Analfabetos”, cerca de 95% têm renda inferior a 5 salários mínimos. Nenhum dos entrevistados com renda superior a 20 salários mínimos é analfabeto. No nível de “Pós-graduação”, aproximadamente, 50% possuem renda acima de 20 salários mínimos, e cerca de 30% têm renda entre 10 e 20 salários mínimos. O aumento da renda é, de certa forma, relativo ao aumento da escolaridade.

Para demonstrar a existência do vínculo entre as variáveis Renda e Formação, na pesquisa, um gráfico (simplificado) é representado na Figura 4.5. Neste gráfico, as rendas foram agrupadas em três categorias, até 5 salários mínimos, de 5 a 20 salários mínimos e acima de 20 salários mínimos.



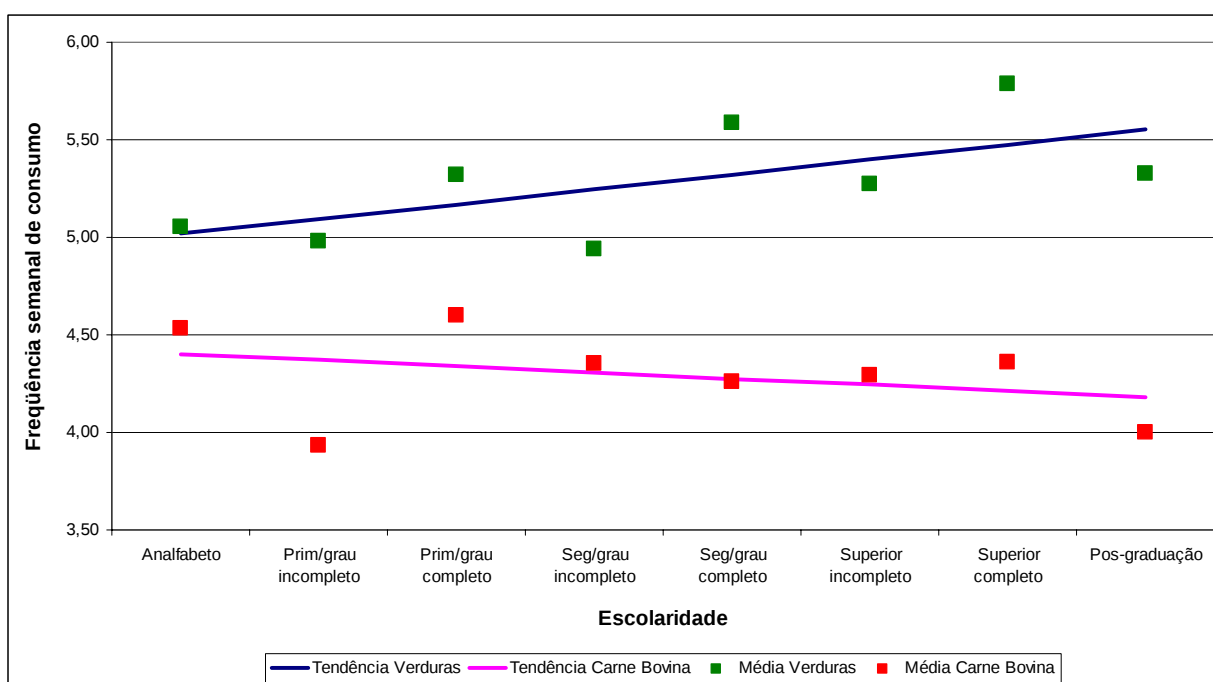
Fonte: Autor do trabalho a partir de dados compilados da pesquisa de campo (*survey*).

Figura 4.5 – Relação entre nível de escolaridade e renda agrupada.

A Figura 4.5 demonstra que a composição é decrescente e acentuada, na medida em que se tem um avanço crescente do nível de escolaridade, para aqueles que possuem renda inferior a 5 salários mínimos. Da mesma forma, os valores percentuais são pequenos para os rendimentos mais elevados nos baixos níveis de escolaridade, como, por exemplo, a renda superior a 20 salários mínimos para uma formação de até ensino médio completo. Esta mesma faixa de renda, mais de 20 salários mínimos, tem um elevado crescimento em sua composição a partir do nível superior. E a faixa de renda intermediária se eleva a partir do ensino médio. A Figura 4.5 ilustra o quanto estas variáveis são importantes para a compreensão de quaisquer mudanças no comportamento do consumidor.

Desta forma, fica claro que o nível de formação é um fator de influência na renda dos consumidores pesquisados. Entretanto, pode-se dizer que esta é uma característica nacional, pois a amostra foi, também, estratificada por região, para dar a representatividade do País como um todo.

Visto que a renda aumenta conforme se eleva o nível de escolaridade, utilizando-se ainda da técnica de tabelas cruzadas, verificou-se o comportamento das variáveis de frequência semanal de consumo de carne bovina e verduras em relação à escolaridade. Após ter sido verificado o valor médio da frequência semanal de consumo destes produtos para cada nível de escolaridade, calculou-se a tendência linear para ambos. Este cálculo fornece os valores em uma tendência que corresponda aos pontos de dados conhecidos por intermédio do método de quadrados mínimos. Observe, na Figura 4.6, a representação gráfica para a tendência de consumo de carne bovina e verduras, consoante a elevação no nível de formação dos consumidores entrevistados.



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

Figura 4.6 – Tendência linear da frequência de consumo para carne bovina e verduras da pesquisa conforme o nível de escolaridade.

Como se observa na Figura 4.6, a frequência de consumo de carne bovina tem sua tendência decrescente conforme se eleva o nível de escolaridade. Um fenômeno contrário a

este ocorre com as verduras, pois, como demonstrado, o consumo deste tipo de produto possui uma tendência de crescimento que acompanha o aumento do nível de formação dos consumidores, revelando que as pessoas com maior nível de formação buscam uma alimentação mais saudável.

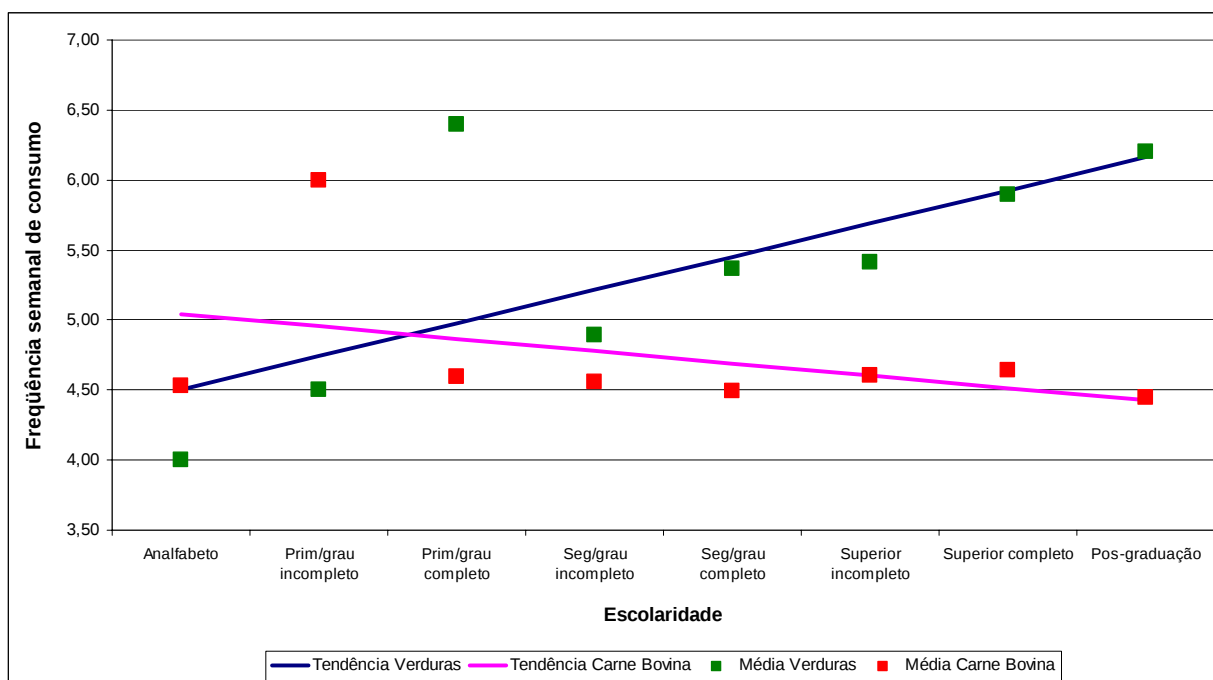
De acordo com Bogers (2004), o comportamento planejado da alimentação tem forte relação com o consumo de frutas, legumes e verduras e com a busca por alimentação mais saudável. Vários autores (KEYS, 1970 *apud* GARCIA, 2001; GARINE, 1992; GRANDE-COVIÁN, 1996; FIOL, 1996; MEDINA, 1996) referem-se à dieta 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, como no caso do câncer.

Entretanto, somente os consumidores com maior acesso às informações optam por uma alimentação mais saudável. E para que os consumidores possam obter informações que lhes propiciem uma alimentação mais saudável, estes devem ter um elevado nível de escolaridade e pertencer a uma faixa de renda alta.

Devido ao fator renda também ser um fornecedor de informações, a tendência revelada na Figura 4.6 poderia ser um reflexo do aumento da renda conforme se eleva o nível de escolaridade. Como escolaridade e renda evoluem paralelamente nesta pesquisa, as características de tendência poderiam estar relacionadas à soma de ambos os fatores.

Todavia, o consumo de uma alimentação mais saudável, em geral, é também favorecido pelo aumento da renda. Com o intuito de verificar qual a real influência da renda nas linhas de tendência da frequência semanal de consumo de carne bovina e verduras, apresenta-se, na Figura 4.7, uma nova representação gráfica. Nesta figura, faz-se uso do mesmo método de

cálculo de tendência. Nesta figura, porém, isolam-se os entrevistados de uma única faixa de renda (de 10 a 20 sm) para verificar o efeito da evolução da escolaridade na frequência semanal de consumo de ambos os produtos.



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

Figura 4.7 – Tendência linear da frequência de consumo para carne bovina e verduras da pesquisa conforme o nível de escolaridade, para uma faixa de renda isolada de 10 a 20 sm.

Como demonstra a Figura 4.7, 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 ao elevar o nível de escolaridade. O efeito da escolaridade para a tendência da frequência semanal de consumo de carne bovina é decrescente ao aumentar 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. Para que os consumidores busquem uma alimentação

mais saudável estes devem possuir uma renda alta, bem como um elevado nível de escolaridade.

De uma forma geral, nota-se que o acesso à informação relaciona-se ao nível de escolaridade. Sendo que, quanto maior o nível de renda, maior é a formação, pode-se dizer, também, que maior renda permite maior acesso a informações. Quando se tem, como no caso desta pesquisa, escolaridade e renda com uma evolução pareada, o acesso à informação é garantido pela soma dos dois fatores. Ou seja, como foi observado no referencial teórico, o acesso à informação faz com que os consumidores busquem uma alimentação mais saudável. Sendo assim, os consumidores, com maior renda e maior nível de formação, possuem uma tendência maior em buscar uma alimentação mais saudável.

Na próxima etapa deste trabalho faz-se uma classificação dos consumidores, buscando identificar agrupamentos de características semelhantes internamente, e diferentes externamente. Nestes agrupamentos, chamados de *clusters*, são utilizadas diversas variáveis (Quadro 2.2 do capítulo metodologia), entre elas, também, o nível de renda e formação.

4.4 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE CARNE BOVINA E VERDURAS

Nesta seção, são apresentadas as análises referentes à descrição das frequências de consumo de carne bovina e verduras. A análise é feita com base na média geral encontrada em toda a amostra para as duas variáveis. A média geral pode ser observada na Tabela 4.3 que, além da média, apresenta o desvio-padrão encontrado.

Tabela 4.3 – Frequência declarada média do consumo de carne bovina e verduras no *survey*

Descrição da Variável	Efetivos	Média	Desvio-Padrão	Correlação
Consumo semanal de Carne Bovina	1545	4,249	2,297	0,259
Consumo semanal de Verduras	1545	5,342	2,312	

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

Os resultados da Tabela 4.3 demonstram que a frequência média de consumo de carne bovina é de 4,25 vezes por semana, e que o de verduras é de 5,34. O desvio-padrão das variáveis são 2,30 e 2,31, respectivamente. Esses dados revelam que, na média, o consumo de verduras é mais freqüente do que o consumo de carne bovina.

Calculou-se o valor da correlação entre as duas variáveis, buscando eliminar a possibilidade de que estas variáveis possam estar relacionadas. O valor da correlação entre as variáveis Frequência Semanal de Consumo de Carne Bovina e Frequência Semanal de Consumo de Verdura, é de 0,259. Pode-se observar que o baixo índice de correlação demonstra, também, a baixa relação entre as variáveis.

Identifica-se a característica da amostra analisada com um teste entre a média geral e as médias das subamostras. 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 significativamente diferentes da média não são apresentadas. 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 de corte, ou seja, o limite de aceitação das variáveis para esta probabilidade é de 0,05. O valor resultante de cada uma das características pode ser visto na coluna denominada “Prob”, de probabilidade.

A primeira coluna descreve, por completo, a variável que está sendo utilizada na análise. Pode-se entender esta coluna com a pergunta do questionário. A segunda coluna

descreve a modalidade da variável, ou seja, a resposta referente à pergunta. A terceira apresenta a média obtida pela modalidade com relação à variável a ser analisada, e a quarta coluna, o desvio-padrão obtido por ela.

A primeira tabela a ser analisada (Tabela 4.4) contém as características da amostra que tem a Frequência de Consumo de Carne Bovina acima da média geral. Como se observa, as Tabelas 4.4 e 4.5 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 4.4 – 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 4.4 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 para a cidade de Goiânia, podendo se estender esta característica para o Centro-Oeste, pois, 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 (pessoas gordas) 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, conforme visto anteriormente, está atrelado ao nível de renda. E, sendo assim, o baixo nível de formação, aliado à baixa renda, permite pouco acesso às informações, reforçando a idéia anterior.

A opção de carne bovina preferida é a carne com marmoreio (foto 3 do Anexo B), e a opção de prato para consumo habitual durante a semana é a de refeição “pesada” (foto 3 do Anexo C). 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 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, possivelmente estão ligadas à posição desses consumidores em relação à afirmação “Comer é um grande prazer”, isto é, ao hedonismo.

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. Certamente, entre esses alimentos está a carne bovina.

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 preocupados

com a saúde e entendem que comer é prazeroso. Buscam consumir uma refeição “pesada” e carne com “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).

Deve-se observar, então, as características daqueles que consomem carne bovina abaixo da média (Tabela 4.5), buscando entender as diferenças entre os dois grupos.

Tabela 4.5 – 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 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. Sendo assim, mais

informações poderão ser obtidas ao se agruparem os consumidores de forma a resultar em *clusters*.

Como pôde ser visto na Tabela 4.5, 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 promissor para as carnes “menos nobres” ou de “segunda” (FERREIRA; 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. Atrelado a isto, pode estar a escolha do tipo de carne bovina preferida para estes consumidores, que é a carne magra (foto 1 do Anexo B). Outra importante característica, ligada a questões de saúde, é a opção habitual do tipo de prato de consumo, representado pela foto 1 do Anexo C, a Refeição Leve, ou, ainda, a Refeição Normal, foto 2 do Anexo C.

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 4.6 e 4.7) caracterizam os indivíduos da amostra que possuem uma Frequência Semanal de Consumo de Verduras acima e abaixo da média. O procedimento de análise desenvolvido é o mesmo das duas tabelas anteriores (Tabelas 4.4 e 4.5). Observe, na Tabela 4.6, a caracterização daqueles que consomem verduras acima da média nacional encontrada na pesquisa.

Tabela 4.6 – Caracterização do perfil dos consumidores com frequência semanal de consumo de verduras “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 apresenta uma frequência semanal média de consumo de verduras acima da média. De maneira geral, este gênero sempre esteve mais ligado a preocupações estéticas independente de classe econômica, do que o seu gênero oposto. Todavia, ao avançar no sentido crescente de renda e formação as mulheres buscam, também, por saúde, progressivamente. Neste sentido, as faixas de renda presentes são as de 5 a 10 salários mínimos e de 10 a 20 salários mínimos. Os indivíduos possuem ensino médio completo, ou, ainda, nível superior completo, e consome verdura acima da média.

Percebe-se que estes consumidores possuem um maior nível de consciência (informação) sobre os benefícios de um comportamento alimentar, com um freqüente consumo de verduras. 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 verduras acima da média geral encontrada têm como prioridades em sua alimentação a saúde e a forma física. Preocupações estéticas e dietéticas podem ser chamadas de *diestéticas* e caracterizam o

modelo do corpo magro que se tem difundido, principalmente, entre as mulheres. Este fenômeno e o comportamento destes consumidores demonstram que a saúde tem superado o prazer no conjunto de determinantes das escolhas e comportamentos alimentares. 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 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 inócuo 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 verduras 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. Entretanto, o indício de um alto consumo de produtos *ligh* 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. Predominando as regiões Centro-Oeste e Sul.

A Tabela 4.7 demonstra o perfil daqueles que consomem semanalmente verduras numa quantidade inferior à média encontrada em toda a amostra, buscando demonstrar as diferenças entre os que consomem acima da média.

Tabela 4.7 – Caracterização do perfil dos consumidores com frequência semanal de consumo de verduras “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	Sanduiche	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*).

Diferentemente da Tabela 4.6, aqui (Tabela 4.7) a região predominante é o Nordeste. Podendo ser uma característica da própria região, 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, fotos 4 e 2, do Anexo C, respectivamente. 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.

Ao contrário da Tabela 4.6, 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 verduras abaixo da média geral, demonstram estarem menos preocupados com as questões *diestéticas* do que as mulheres.

O princípio da imitação não se prende simplesmente aos tipos de produtos alimentícios consumidos, conforme Poulain (2004), pelo fato de a cozinha francesa ser vista com certo glamour ela é imitada pelas classes ricas de outros países. Desta forma, temos a imitação de um modelo alimentar e, ainda, de um estilo de vida. De outro lado, está o padrão alimentar americano, o qual tem como referência os alimentos *fast-food*, o que, também, tem sido imitado por outros países. No Brasil, existem grupos populacionais que buscam uma alimentação mais refinada, tendo como referência a cozinha francesa, buscando, assim, demonstrar o seu acúmulo dos diversos capitais, e outros que seguem um padrão de vida similar ao dos americanos, onde declaram ter preferências por uma alimentação em *fast-food*. Nestes casos, ambos são classes dominadas perante as classes que originaram tal

comportamento. Todavia, a primeira busca fazer uma distinção interna, ou seja, dos demais grupos populacionais de seu país. O segundo grupo, o que se alimenta em *fast-food*, em geral são pessoas ocupadas com o seu trabalho, o que lhes deixa com pouco tempo para as refeições. Vale ressaltar que este modelo americano de alimentação tem causado grandes problemas de obesidade nos EUA.

As principais características daqueles que consomem verduras, abaixo da média geral, é que 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 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 facilmente 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 verduras. Pode ser observado, na Tabela 4.8, 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 verduras. Junto às principais características dos consumidores, encontra-se, também, a principal justificativa, com embasamento teórico, para o referido comportamento.

Tabela 4.8 – Matriz de caracterização do perfil dos consumidores conforme frequência de consumo de carne bovina e verduras na pesquisa (*survey*)

Produto Frequência	Carne bovina	Verduras
Acima da média	- Centro-Oeste e Sul; - 20 a 29 anos; - Baixa Renda (acima do limite de pobreza); - Baixa Formação (Fundamental Completo); - Carne com Marmoreio; - Refeição Pesada; - Comer é um Grande Prazer; - Não Segue Conselhos de Médicos e de Nutricionistas; - Não Controla Apetite e Peso;	- Centro-Oeste e Sul; - Mulheres; - Média / Alta Renda; - Média / Alta Formação; - Saúde e Forma Física como prioridade alimentar; - Procura controlar apetite e peso; - Refeição Leve; - Elevado Consumo de <i>Light/Diet</i>;
	Princípio da Imitação	Princípio da Distinção
Abaixo da média	- Nordeste; - 40 a 59 anos; - Baixa Renda (abaixo do limite de pobreza); - Baixa Formação (Fundamental Incompleto); - Refeição Leve / Normal; - Carne Magra; - Segue Conselhos de Médicos e de Nutricionistas; - Mais de 5 pessoas por domicílio;	- Nordeste; - Homens; - 20 a 29 anos; - Baixa Renda; - Baixa Formação; - Prazer como prioridade alimentar; - Sanduíches / Refeição Normal; - Não Consome <i>Light/Diet</i>; - 1 pessoa por domicílio;
	Restrições Médicas / Baixa Renda	Baixo acesso informação/ <i>Fast-food</i>

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

4.5 ANÁLISE FATORIAL DA PESQUISA (SURVEY) DE CONSUMO DE CARNE BOVINA E VERDURAS

Nesta etapa, utiliza-se a análise fatorial para obter melhores resultados das análises de dados. Esta técnica de análise faz parte do conjunto de análises utilizadas para se obter os *clusters*, pois, como dito na metodologia, utiliza-se a Análise Fatorial e Classificação de Correspondência Múltipla. A análise fatorial é uma técnica que visa revelar padrões entre as diversas variáveis, a fim de determinar se um conjunto de variáveis (um fator) resume de forma adequada ao conjunto original de variáveis. Em geral, este conjunto de variáveis (fator) pode ter uma quantidade reduzida que indica o mesmo desempenho.

Sendo assim, emprega-se esta técnica com a finalidade de sumarizar um conjunto de variáveis em fatores, tornando mais fácil a análise de dados, bem como a elaboração dos *clusters*, próxima etapa deste trabalho. A seguir, na Tabela 4.8, observa-se uma descrição resumida do Fator 1, fator este que representa o eixo “x” no plano fatorial, sobre o qual é feita a representação gráfica dos *clusters*.

Tabela 4.9 – Descrição resumo do eixo fatorial 1 (Fator 1) da análise fatorial da pesquisa

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Valor-Teste
Cidade	Goiânia	-23,05
Prioridade alimentação na semana	Sem. Saúde	-15,97
Formação	Prim/grau incompleto	-11,77
Renda	2 a 5 sm	-11,21
Formação	Analfabeto	-10,49
Identificação com um dos perfis	Segue conselhos médicos/nutricionistas	-9,24
Renda	<2 sm	-6,94
Faixa Etária	60 anos ou mais	-6,60
Formação	Prim/grau completo	-6,16
Identificação com um dos perfis	Preocupa-se com o meio-ambiente	-5,96
Número de pessoas no domicílio	>5 pessoas por domicílio	-4,36
Opção de carne para consumo habitual	Carne com Marmoreio	-3,95
Gênero	Feminino	-3,75
ZONA CENTRAL		
Opção de prato para consumo habitual na semana	Sanduíche	5,70
Prioridade alimentação na semana	Sem. Tradições	6,36
Renda	20 a 30 sm	7,23
Renda	>30 sm	8,24
Identificação com um dos perfis	Comer é um grande prazer	8,32
Renda	10 a 20 sm	8,38
Cidade	São Paulo	9,15
Formação	Superior incompleto	10,49
Prioridade alimentação na semana	Sem. Prazer	11,04
Formação	Pós-graduação	11,42
Cidade	Porto Alegre	14,31

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

Como se observa nas Tabelas 4.8 e 4.9 existe uma divisão, uma linha denominada “Zona Central”, nesta faixa do eixo é onde os dois fatores se cruzam. Os valores acima desta linha nas tabelas são os valores que se encontram no lado negativo do eixo. As variáveis do

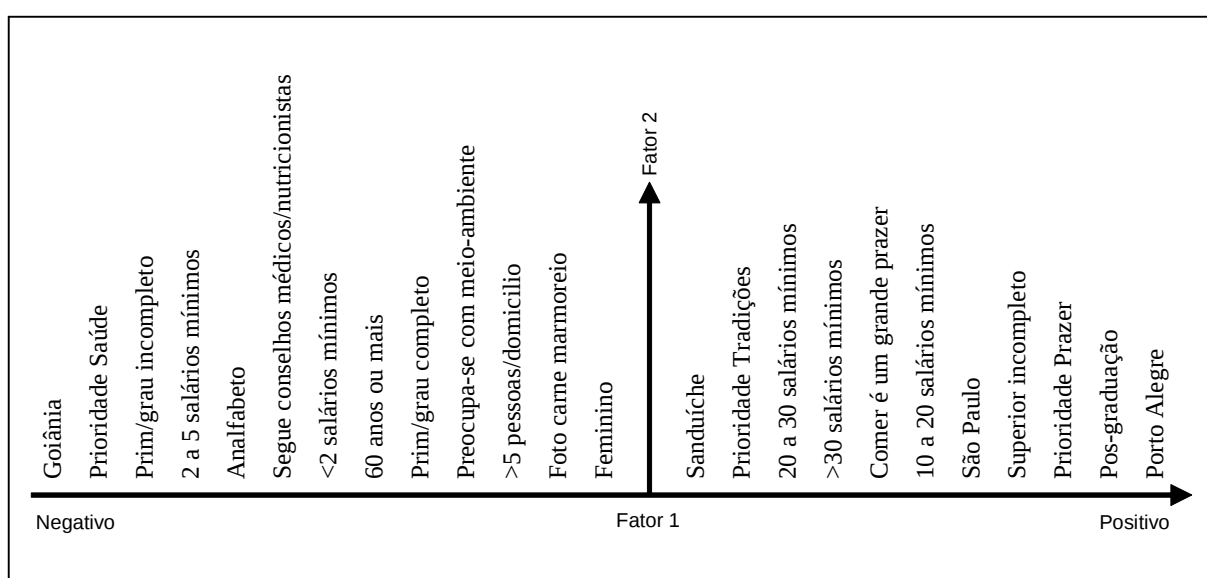
lado de baixo, são aquelas que se encontram na parte positiva do fator descrito. A seguir é descrito, também, de forma reduzida, o Fator 2, podendo ser observada na Tabela 4.9. É importante ressaltar que em ambos os fatores é possível se encontrar as mesmas variáveis, e até as mesmas modalidades. Lembrando que modalidades são as diversas respostas que as variáveis nominais podem assumir.

Tabela 4.10 – Descrição resumo do eixo fatorial 2 (Fator 2) da análise fatorial da pesquisa

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	Valor-Teste
Cidade	Recife	-21,20
Renda	<2 sm	-21,00
Identificação com um dos perfis	Tem dificuldade obter alimentos desejados	-11,55
Formação	Prim/grau incompleto	-9,76
Opção de prato para consumo habitual na semana	Refeição 'normal'	-7,18
Prioridade alimentação na semana	Prazer	-6,95
Prioridade alimentação na semana	Não tem prioridade	-6,77
Identificação com um dos perfis	Comer é um grande prazer	-6,74
Faixa Etária	20 a 29 anos	-5,49
Número de pessoas no domicílio	>5 pessoas por domicílio	-5,25
Faixa Etária	Não informa a idade	-5,01
Opção de carne para consumo habitual	Carne Gorda	-4,69
Opção de prato para consumo habitual na semana	Sanduíche	-4,37
ZONA CENTRAL		
Identificação com um dos perfis	Procura controlar apetite e peso	4,62
Faixa Etária	40 a 49 anos	4,66
Opção de carne para consumo habitual	Não consome carne	4,68
Prioridade alimentação na semana	Sem. Forma física	5,75
Renda	>30 sm	5,94
Renda	10 a 20 sm	5,97
Renda	5 a 10 sm	6,68
Renda	20 a 30 sm	7,06
Prioridade alimentação na semana	Sem. Saúde	7,95
Formação	Superior completo	8,06
Identificação com um dos perfis	Preocupa-se com o meio-ambiente	8,27
Cidade	Goiânia	8,75
Cidade	Porto Alegre	9,39
Formação	Pós-graduação	9,72
Opção de prato para consumo habitual na semana	Refeição Leve	11,63

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

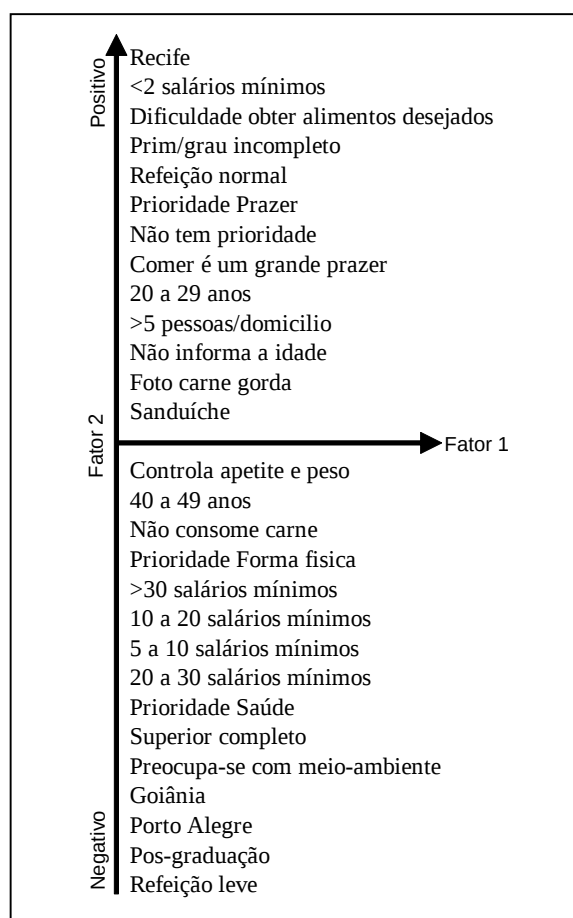
Na busca de ilustrar de forma gráfica os fatores, na Figura 4.8, faz-se a distribuição das principais modalidades encontradas na descrição do Fator 1. A figura é dividida pelo eixo do Fator 2, onde os itens do lado esquerdo são referentes aos valores negativos do Fator 1 e, do lado direito, os positivos. É importante ressaltar que esta representação é apenas ilustrativa, sendo assim, não demonstra com exatidão os valores das coordenadas de cada variável ou modalidade. A figura visa, apenas, facilitar o entendimento dos fatores, por meio das principais variáveis e modalidades.



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

Figura 4.8 – Representação gráfica das principais variáveis do eixo fatorial 1 (Fator 1).

Na Figura 4.9, da mesma forma que a figura anterior, encontra-se representado, ilustrativamente, o Fator 2. Lembrando que os pontos das modalidades não representam de maneira efetiva as reais distâncias, posições e coordenadas do Fator 2. Entretanto, a ordem apresentada mantém a mesma seqüência das modalidades no eixo.



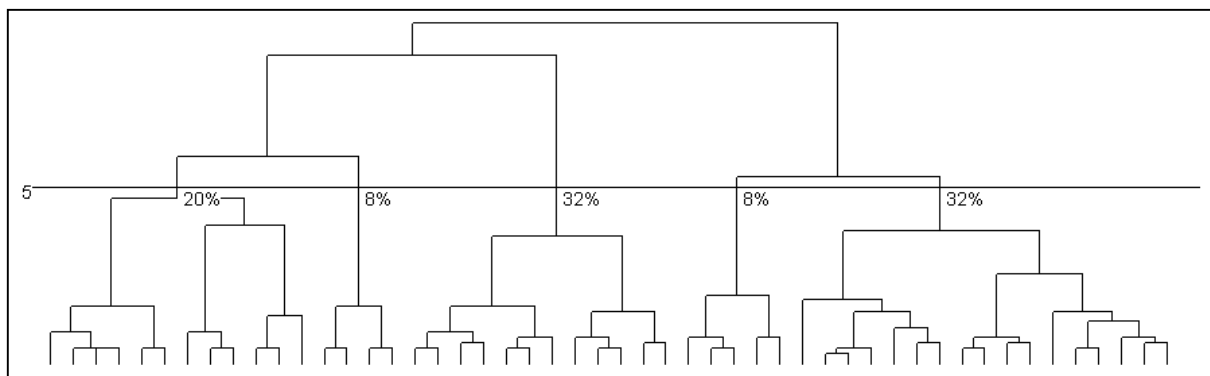
Fonte: Autor do trabalho a partir de dados compilados da pesquisa de campo (*survey*).

Figura 4.9 – Representação gráfica das principais variáveis do eixo fatorial 2 (Fator 2).

A descrição completa do Fator 1 e do Fator 2 pode ser encontrada no Anexo F. Além das principais variáveis aqui apresentadas, nesse anexo observam-se todas as variáveis utilizadas na análise. Encontram-se duas tabelas de descrição para cada um dos fatores. Sendo que uma das tabelas refere-se às variáveis ativas e suas modalidades, a outra às variáveis ilustrativas, conforme demonstrado no Quadro 2.2 (do capítulo Método).

No Anexo G, pode-se verificar outras informações referentes à Análise Fatorial, tais como as coordenadas e as contribuições de cada uma das variáveis, ativas ou ilustrativas, em cada um dos eixos. Após a análise fatorial, faz-se uma classificação hierárquica, distribuindo os indivíduos em grupos cada vez mais desagregados. Como se observa na Figura 4.10, esta

separação aumenta o número de *clusters*, diminuindo o número absoluto e percentual de cada um destes agrupamentos em relação à amostra como um todo.



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

Figura 4.10 – Representação gráfica da classificação hierárquica.

Na Figura 4.10, demonstra-se a representação gráfica da classificação hierárquica utilizada na análise de *cluster*, fazendo-se uma representação do nível de corte, onde se obtém 5 *cluster* com suas representações percentuais aproximadas. Este nível de corte serve de parâmetros para a próxima análise a ser realizada, a Análise de *Cluster* da pesquisa (*survey*).

4.6 AGRUPAMENTO DOS CONSUMIDORES DA PESQUISA (*CLUSTERS*)

Outra forma de análise utilizada neste estudo é a análise de *cluster*, muito significativa, pois fornece grupos de consumidores homogêneos quanto a seus hábitos, preferências e consumo de carne bovina e hortaliças. Desta forma, pode-se classificar o comportamento dos consumidores em nível nacional. Para esta análise, primeiramente foram escolhidas as variáveis relevantes, também chamadas de variáveis ativas, que podem ser observadas no

Quadro 2.2. Nas tabelas de descrição dos *clusters* não será feita distinção entre as variáveis ativas e ilustrativas. Mas vale ressaltar que apenas aparecem as variáveis que realmente são significativas para o grupo em questão.

Antes de apresentar as diversas variáveis que caracterizam os *clusters*, deve-se observar as variáveis de frequência de consumo para carne bovina e verduras. Estas frequências podem ser observadas na Tabela 4.11. De acordo com estas variáveis pode-se identificar quais são os *clusters* que consomem acima ou abaixo da média geral da amostra. Os *clusters* 1, 4 e 5 possuem valores iguais à média, isto ocorre pelo fato de elas não terem uma variação estatisticamente significativa diferente.

Tabela 4.11 – Frequência do Consumo de Carne Bovina e Verduras dos *clusters* da análise

Descrição da variável	Média do cluster	Média Geral	Desvio-Padrão do cluster	Desvio-Padrão Geral	Prob.
Cluster 1 (206 indivíduos / 13,33%)					
Consumo semanal de carne bovina	3,806	4,249	2,215	2,297	0,001
Consumo semanal de verduras	= a Média Geral	5,342	= a D-P Geral	2,312	-
Cluster 2 (164 indivíduos / 10,61%)					
Consumo semanal de carne bovina	2,268	4,249	2,285	2,297	0,000
Consumo semanal de verduras	2,646	5,342	2,522	2,312	0,000
Cluster 3 (522 indivíduos / 33,79%)					
Consumo semanal de carne bovina	4,875	4,249	2,166	2,297	0,000
Consumo semanal de verduras	6,077	5,342	1,798	2,312	0,000
Cluster 4 (276 indivíduos / 17,86%)					
Consumo semanal de carne bovina	= Média Geral	4,249	= a D-P Geral	2,297	-
Consumo semanal de verduras	5,848	5,342	1,897	2,312	0,000
Cluster 5 (402 indivíduos / 26,02%)					
Consumo semanal de carne bovina	= Média Geral	4,249	= a D-P Geral	2,297	-
Consumo semanal de verduras	5,135	5,342	2,186	2,312	0,023

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

A Tabela 4.11 apresenta as médias de consumo para carne bovina e verduras dos grupos de indivíduos. O *cluster* 1 tem valor médio de consumo de verduras estatisticamente não diferente à média da amostra. Então, pode-se dizer que para este *cluster* a consumo de verduras está na média. Ainda referente ao primeiro *cluster*, o consumo de carne bovina é

abaixo da média nacional. O *cluster* 2 apresenta valores inferiores à média geral para ambas as variáveis, com uma diferença significativa. Estes indivíduos consomem menos de ambos os produtos.

De maneira contrária ao *cluster* 2 está o *cluster* 3, já que este possui um consumo acima da média nacional para os dois produtos. Ou seja, a frequência de consumo semanal de carne bovina e de verduras é superior à média geral. A característica do *cluster* 4 é o consumo mais elevado para as verduras. Seu consumo de carne bovina se encontra não diferente da média. Inversamente ao *cluster* anterior, o *cluster* 5 possui a característica de consumir verduras abaixo da média. Entretanto, para o consumo de carne bovina, o fenômeno que se apresenta é o mesmo do anterior, não diferente da média geral. As tabelas seguintes demonstram as demais características de cada um dos *clusters*, ressaltando que as numerações dos *clusters* são as mesmas da Tabela 4.11.

As 5 tabelas de análise dos *clusters* possuem o mesmo formato. Na primeira coluna, encontramos a descrição das variáveis, ou seja, a questão pesquisada. Na segunda coluna estão descritas a característica das modalidades e as respostas apresentadas pelos consumidores. Os valores apresentados na terceira coluna são os percentuais da modalidade (respostas) no *cluster*, ou seja, a quantidade de indivíduos deste *cluster* que escolheram uma determinada modalidade, para a variável em questão. A coluna seguinte (4ª) é semelhante à anterior, entretanto, descreve o percentual da modalidade na amostra como um todo. A quinta coluna tem a relação inversa das duas anteriores, pois demonstra o percentual de indivíduos do *cluster* que escolheram uma determinada modalidade. A última coluna é o resultado da probabilidade de que esta variável não seja uma real característica do *cluster*. Como pode ser observada, a grande maioria das variáveis possui este resultado inferior a 0,01. Ou seja, analisando inversamente, as variáveis com este valor têm 99% de probabilidade de ser uma característica dos consumidores pertencentes a este grupo. A Tabela 4.12 apresenta as

características dos consumidores presentes no *cluster* 1. Este *cluster* representa 13,33% da amostra, tendo 206 indivíduos no total efetivo. A frequência de consumo de verduras não se mostra diferente da média. Entretanto, a frequência de consumo de carne bovina mostra-se inferior, dado estatisticamente significativo.

Tabela 4.12 – Descrição do *Cluster* 1, composto por indivíduos com frequência de consumo de carne bovina abaixo da média e verduras não diferente da média

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	% da modalidade no cluster	% da modalidade na amostra	% do cluster na modalidade	Prob.
Cidade	Recife	83,98	25,31	44,25	0,000
Renda	<2 sm	41,75	18,90	29,45	0,000
Formação	Ensino médio incompleto	16,50	6,86	32,08	0,000
Número de pessoas no domicílio	>5 pessoas por domicílio	22,82	10,29	29,56	0,000
Identificação com um dos perfis	Tem dificuldade obter alimentos desejados	16,02	5,18	41,25	0,000
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Concordo	34,95	23,24	20,06	0,000
Preocupa-se com meio-ambiente	Discordo	34,95	20,58	22,64	0,000
Busca fazer refeições conviviais	Concordo	55,83	43,82	16,99	0,000
Segue conselhos médicos/nutricionistas	Discordo	13,11	8,22	21,26	0,007
Prioridade da alimentação na semana	Não tem prioridades	22,82	7,38	41,23	0,000
Opção de prato para consumo habitual na semana	Refeição Normal	71,36	42,91	22,17	0,000
Freq. de Consumo de Produtos <i>light/diet</i>	Nunca consome <i>light/diet</i>	71,36	63,82	14,91	0,009
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Não gosto	37,38	28,22	17,66	0,001
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Custa caro	18,45	13,20	18,63	0,014
Preço é importante na compra de alimentos	Sim	47,57	40,06	15,83	0,011
Preço da Carne Bovina	Caro	64,08	57,61	14,83	0,025
Qualidade é importante na compra de alimentos	Não	54,37	48,54	14,93	0,043
Gênero	Feminino	59,71	51,39	15,49	0,006
Renda	>30 sm	8,25	5,05	21,79	0,023
Renda	20 a 30 sm	7,77	4,66	22,22	0,023
Opção de carne para consumo habitual	Carne Magra	52,43	43,82	15,95	0,005
Prioridade da alimentação na semana	Forma física	17,96	10,49	22,84	0,000
Identificação com um dos perfis	Procura controlar apetite e peso	33,50	26,21	17,04	0,008
Procura controlar apetite e peso	Concordo	58,74	47,70	16,42	0,000
Segue conselhos médicos/nutricionistas	Concordo	75,24	65,24	15,38	0,001
Comer é um grande prazer	Discordo	25,73	13,07	26,24	0,000
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Discordo	57,77	50,29	15,32	0,013

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

A Tabela 4.12 descreve as características do *Cluster* 1, este agrupamento contém os indivíduos que possuem o consumo de carne abaixo da média, e um consumo de verduras estatisticamente na média. As principais características deste *cluster* revelam dois subgrupos de indivíduos que consomem menos carne bovina do que a média nacional. Um subgrupo formado por consumidores de baixa renda e, outro, preocupado com a forma física.

O perfil com características de baixo consumo de carne bovina devido à renda baixa está, predominantemente, no Nordeste. Além da renda, o nível de escolaridade também é baixo (ensino médio incompleto). As restrições econômicas apresentadas pelo subgrupo limitam as suas aquisições alimentares, não permitindo satisfazer os seus desejos, como, por exemplo, a carne bovina. Estes são consumidores orientados por preço, sendo um atributo importante nos determinantes de suas escolhas. As suas restrições econômicas e as dificuldades em encontrar os alimentos desejados permitem explicar o fato de estes consumidores não possuírem prioridades na alimentação. Obviamente, não apresentam preocupações com forma física, pois afirmam não seguir conselhos de médicos e nutricionistas, além de o consumo de produtos *light* e *diet* ser inexistente neste caso.

Fica claro que este primeiro perfil de consumidores apresenta a frequência de consumo de carne bovina abaixo da média, devido às suas restrições econômicas. Estes indivíduos sofrem de uma escassez alimentar e estão preocupados em conseguir alimentos suficientes para manterem a sua sobrevivência (segurança alimentar). Quanto mais forte for a sua restrição econômica, mais a corpulência é vista como sinal de riqueza, ou seja, quanto mais pobre for a população, mais gorda ela deseja ser, pois, devido aos períodos de privação alimentar, a pessoa gorda apresenta maiores chances de sobrevivência.

O outro perfil de consumidores que possui uma baixa frequência de consumo de carne bovina está preocupado com a sua forma física. Possivelmente, algumas poucas variáveis anteriormente apresentadas podem refletir sobre este subgrupo. Contudo, seriam apenas as

variáveis sócio-demográficas e não as variáveis comportamentais, pois, em geral, são contraditórias. Aqui, as mulheres com alta renda são o gênero predominante. De forma que, estes entrevistados revelam ter preocupações *diestéticas*, pois, durante a alimentação, priorizam a forma física e, também, buscam seguir conselhos de médicos e nutricionistas para “ficarem em forma”. Procuram consumir carne magra, pois a opção de carne para consumo habitual escolhida foi a foto 1, do Anexo B. Estes consumidores não encontram dificuldades em obter os alimentos desejados, aliado a isto, possuem uma renda elevada, portanto, o fato de consumirem carne bovina abaixo da média, deve-se somente à sua preocupação *diestética*.

Este subgrupo é composto por indivíduos da classe rica da população, que vive em um contexto de saturação alimentar totalmente oposto ao subgrupo anterior. Apesar de esta situação ser recente, estes consumidores já começaram a se adaptar. De acordo com Lambert *et al.* (2005), as camadas mais ricas da população estão se conscientizando de que eles possuem mais alimentos à sua disposição do que necessitam. Sendo assim, como ocorre aqui, buscam uma alimentação mais leve e de digestão mais rápida, levando a uma redução no consumo de carne bovina. Estes indivíduos seguem o novo modelo de corpo magro, sendo a nova forma de distinção desenvolvida pelas classes ricas (dominantes), passando a ser este o seu objetivo e um símbolo de sucesso social.

A principal característica destes consumidores é que o hábito de consumir carne bovina é menos freqüente do que a média nacional, podendo ocorrer por falta de recursos financeiros disponíveis para a compra, ou por opção em busca de manter a forma física. Desta forma, pode-se fazer um quadro resumo deste *cluster*, ressaltando as principais características, observadas no Quadro 4.1.

Quadro 4.1 – Principais características do perfil dos consumidores do *Cluster 1* – “Consumidor de Baixa Renda e Consumidor Orientado Forma Física”.

Descrição das Características
Consumo de carne bovina abaixo da média e verduras igual a média
Consumidor de Baixa Renda
Região Nordeste
Baixa renda
Baixa formação escolar
Sem prioridades na alimentação
Dificuldade para obter os alimentos desejados
Orientado Preço
Consumidor Voltado a Forma Física
Gênero feminino
Alta renda
Prioridade na alimentação Forma Física
Controlam peso e apetite
Seguem conselhos de médicos e nutricionistas
Preferência por Carne Magra

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

Seguindo a descrição das características dos *clusters*, a Tabela 4.13 apresenta as características do *cluster 2*, que representa 10,61% da amostra, tendo um efetivo de 164 indivíduos. A Frequência Semanal de Consumo de Carne Bovina e Verduras para este *cluster* é, estatisticamente, inferior à média geral encontrada. Este grupo é composto por pessoas que consomem menos de ambos os produtos.

Tabela 4.13 – Descrição do *Cluster* 2, composto por indivíduos com frequência de consumo de carne bovina e verduras abaixo da média

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	% da modalidade no cluster	% da modalidade na amostra	% do cluster na modalidade	Prob.
Cidade	Recife	89,02	25,31	37,34	0,000
Renda	<2 sm	76,83	18,90	43,15	0,000
Gênero	Masculino	68,29	48,48	14,95	0,000
Faixa Etária	20 a 29 anos	29,88	22,20	14,29	0,010
Formação	Fundamental incompleto	41,46	19,16	22,97	0,000
Formação	Fundamental completo	15,85	9,51	17,69	0,004
Opção de carne para consumo habitual	Carne Magra	55,49	43,82	13,44	0,001
Opção de prato para consumo habitual na semana	Refeição Normal	52,44	42,91	12,97	0,006
Prioridade da alimentação na semana	Prazer	41,46	25,05	17,57	0,000
Identificação com um dos perfis	Comer é um grande prazer	28,66	21,81	13,95	0,018
Procura controlar apetite e peso	Discordo	25,00	19,03	13,95	0,028
Procura controlar apetite e peso	Não conc. e Não disc.	46,95	12,82	38,89	0,000
Preocupa-se com meio-ambiente	Discordo	51,22	20,58	26,42	0,000
Preocupa-se com meio-ambiente	Discordo plenamente	6,10	3,30	19,61	0,037
Sabor é importante na compra de alimentos	Sim	67,68	42,52	16,90	0,000
Preço é importante na compra de alimentos	Sim	78,05	40,06	20,68	0,000
Qualidade é importante na compra de alimentos	Não	87,20	48,54	19,07	0,000
Aparência é importante na compra de alimentos	Não	96,34	88,67	11,53	0,000
Conveniência é importante na compra de alimentos	Não	96,34	89,64	11,41	0,001
Preço da Carne Bovina	Muito Caro	37,80	27,06	14,83	0,001
Freq. de Consumo de Produtos <i>light/diet</i>	Nunca consome <i>light/diet</i>	89,63	63,82	14,91	0,000
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Custa caro	32,93	13,20	26,47	0,000

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

Na Tabela 4.13, observam-se as características dos consumidores que possuem uma frequência de consumo de carne bovina e verduras abaixo da média, trata-se de indivíduos que passam por sérias restrições econômicas. Novamente, o consumo abaixo da média, aqui para ambos os produtos, está vinculado à região Nordeste. Além do baixo nível de capital econômico, estes consumidores apresentam um baixo nível de capital cultural (baixa escolaridade). Pertencem ao gênero masculino, com idade entre 20 e 29 anos, não apresentam nenhum tipo de preocupação *diestética*, geralmente mais presentes nas mulheres,

independente de classe social. Desta forma, não buscam controlar o seu peso e seu apetite. Uma importante característica é o seu comportamento hedônico.

Estes indivíduos apresentam uma forte orientação ao preço e ao prazer. A sua orientação preço está ligada às suas restrições econômicas, não permitindo que o consumo destes produtos alimentícios seja, pelo menos, igual à média geral. Quanto ao hedonismo, sua orientação ao prazer está relacionada a questões culturais. A cultura, portanto, é uma forte determinante das escolhas alimentares, o que em povos de origem latina é evidente. Os indivíduos com atitude hedônica buscam satisfazer o seu prazer, mesmo que em detrimento de outros atributos. O que colabora no entendimento de estes não revelarem importância a outros atributos de compra que não o sabor e o preço. De acordo com Bourdieu (1996), este caráter hedônico na alimentação é mais presente nas classes trabalhadoras, ou classes dominadas.

Este *cluster* possui uma característica singular, pois consome carne bovina e verduras abaixo da média geral encontrada. São homens do Nordeste, com baixa renda e baixo nível de escolaridade. Observa-se, no Quadro 4.2, um resumo com as características sócio-demográficas e comportamentais mais importantes.

Quadro 4.2 – Principais características do perfil dos consumidores do *Cluster 2* – “Consumidor Sobrevivente”.

Descrição das Características
Baixa frequência de consumo de carne bovina e verduras
Nordeste
Homens
Baixa Renda
Baixo Nível de Escolaridade
Não controlam o apetite e o peso
Priorizam o Prazer nas alimentações
Acham que comer é um grande prazer
Sabor e preço são importantes
Qualidade, aparência e conveniência não são importantes

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

O *Cluster 3* é o próximo a ser descrito e a Tabela 4.14 apresenta as suas características. Este agrupamento contém 33,79% da amostra, com um total de 522 indivíduos efetivos, e cuja frequência de consumo dos produtos analisados é oposta ao *cluster* anterior, ou seja, superior à média geral para ambos os alimentos. O comportamento destes consumidores leva-os a consumir mais carne bovina e verduras do que a média nacional.

Tabela 4.14 – Descrição do *Cluster 3*, composto por indivíduos com frequência de consumo de carne bovina e verduras acima da média

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	% da modalidade no cluster	% da modalidade na amostra	% do cluster na modalidade	Prob.
Cidade	Goiânia	64,94	25,57	85,82	0,000
Gênero	Feminino	56,13	51,39	36,90	0,005
Renda	2 a 5 sm	49,62	31,72	52,86	0,000
Formação	Analfabeto	9,58	4,72	68,49	0,000
Formação	Fundamental incompleto	25,10	19,16	44,26	0,000
Formação	Fundamental completo	12,84	9,51	45,58	0,001
Número de pessoas no domicílio	4 pessoas por domicílio	30,84	27,64	37,70	0,026
Número de pessoas no domicílio	3 pessoas por domicílio	27,59	24,53	37,99	0,027
Faixa Etária	50 a 59 anos	17,24	13,66	42,65	0,002
Faixa Etária	60 anos ou mais	13,60	8,09	56,80	0,000
Prioridade da alimentação na semana	Saúde	66,28	45,24	49,50	0,000
Segue conselhos médicos/nutricionistas	Concordo	79,89	65,24	41,37	0,000
Identificação com um dos perfis	Segue conselhos médicos/nutricionistas	37,36	27,18	46,43	0,000
Procura controlar apetite e peso	Concordo	66,86	47,70	47,35	0,000
Opção de carne para consumo habitual	Carne com Marmoreio	27,97	20,52	46,06	0,000
Opção de prato para consumo habitual na semana	Refeição Pesada	40,61	34,17	40,15	0,000
Busca fazer refeições conviviais	Discordo	41,38	26,67	52,43	0,000
Comer é um grande prazer	Concordo	71,26	50,55	47,63	0,000
Preocupa-se com meio-ambiente	Concordo	79,89	50,16	53,81	0,000
Identificação com um dos perfis	Preocupa-se com meio-ambiente	11,11	7,57	49,57	0,000
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Discordo	68,20	50,29	45,82	0,000
Sabor é importante na compra de alimentos	Não	74,71	57,48	43,92	0,000
Qualidade é importante na compra de alimentos	Sim	67,05	51,46	44,03	0,000
Conveniência é importante na compra de alimentos	Não	96,36	89,64	36,32	0,000
Preço é importante na compra de alimentos	Não	72,99	59,94	41,14	0,000
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Prescrição médica	6,70	3,82	59,32	0,000

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

Na descrição do *cluster* 3 (Tabela 4.14), pode-se observar que estes consumidores são da região Centro-Oeste, o gênero predominante é o feminino e a faixa de renda está entre 2 e 5 salários mínimos, o que mostra uma interessante questão, pois eles declaram uma frequência de consumo de carne bovina e verduras que supera a média nacional. O mais elevado nível de escolaridade atingida pelos entrevistados é do ensino fundamental completo, pois ainda se observa a presença de analfabetos e pessoas que possuem o ensino fundamental incompleto. A faixa etária predominante é de idade superior a 50 anos (50 a 59 anos e acima de 60 anos).

Dentre as características comportamentais destes consumidores, a prioridade na alimentação é a saúde, e eles ainda procuram seguir os conselhos dos médicos e nutricionistas, além de demonstrarem preocupação em controlar o peso e o apetite. Este fato é apresentado com maior relevância neste *cluster*, devido à idade avançada de seus componentes, pois é neste estágio da vida em que há, naturalmente, uma maior preocupação com a saúde (CASOTTI *et al.*, 1998). Corroborando a isto, o consumo de produtos *light* e *diet* tem sua motivação na prescrição médica, e a qualidade é importante no ato da compra, pois buscam consumir produtos que sejam inócuos a sua saúde.

Estes consumidores sofrem uma certa restrição econômica, contudo, pode-se dizer que conseguiram ultrapassar a linha de pobreza. Assim, conforme aponta Lambert *et al.* (2005), o momento é de saturação alimentar e, provavelmente, estas pessoas tenham sofrido privações em sua alimentação, portanto, a idéia de abundância alimentar é um símbolo de riqueza e sucesso. Ao revelarem que possuem um alto consumo dos produtos alimentícios, estão querendo demonstrar que possuem um alto capital econômico, pois este é considerado, entre as classes de baixa renda, como um forte símbolo de representação econômica. Desta forma, estão exercendo a função simbólica do alimento descrita por Aurier e Siriex (2004), que considera os alimentos como um meio de representação social, permitindo, além de demonstrar seu poder econômico, demonstrar, também, a sua cultura, ou, ainda, a qual grupo

pertence. Assim, estes consumidores buscam pertencer à classe dominante, desempenhando o princípio da imitação-distinção, já que esta possui acesso aos alimentos em sua plenitude.

Porém, mesmo que estes indivíduos consigam, em sua trajetória social, adquirir um volume considerável de capital econômico, utilizando o simbolismo dos alimentos para demonstrar acúmulo de capital, continuarão a pertencer às classes dominadas, pois lhes falta o capital cultural (baixo nível de escolaridade) e sua ausência não permite a participação nas classes de referência (classe rica/classe dominante).

Estes consumidores afirmam não ter dificuldades para encontrar os alimentos que desejam. Este comportamento, certamente, está relacionado ao fato de declararem uma frequência de consumo aos produtos pesquisados superior à média geral e, possivelmente, este fenômeno ocorra para outros produtos alimentícios.

As atitudes comportamentais diante de alguns atributos de escolha de produtos alimentícios demonstram que este *cluster* “sabor” não é importante no momento da compra. Apesar de afirmarem que comer é um dos grandes prazeres da vida, estes consumidores não podem ser identificados como hedônicos, pois sua prioridade é a saúde, sendo que nesta faixa etária esta questão tem uma maior relação com a alimentação.

Todos os cinco *clusters* identificados na pesquisa apresentam características únicas quanto à frequência de consumo de carne bovina e verduras. Desta forma, a característica deste é a frequência média semanal de consumo maior do que a média geral da amostra para ambos os produtos pesquisados. Suas características sócio-demográficas relevantes é que, em sua maioria, são mulheres da região Centro-Oeste do país, de idade superior a 50 anos, com baixa renda e baixo nível de escolaridade. Observe no Quadro 4.3, um resumo com as características mais importantes.

Como pode ser observado, este é o perfil de consumidor “Comilão”⁹, pois apresenta uma frequência de consumo para os produtos pesquisados superior à média geral encontrada, além de ter como preferência para consumo habitual uma “Refeição Pesada”, fazendo com que seu comportamento de consumo alimentar valorize o atributo qualidade ao realizar suas compras. Outros atributos não são importantes em suas compras, inclusive o preço, mesmo apresentando uma renda baixa.

Quadro 4.3 – Principais características do perfil dos consumidores do *Cluster 3* – “Consumidor Comilão”.

Descrição das Características
Frequência de consumo de carne bovina e verduras acima da média geral
Mulheres
Centro-Oeste
Baixa renda
Baixo nível de escolaridade
Faixa etária superior a 50 anos
Priorizam saúde
Sabor, conveniência e preço são atributos que não são importantes
Qualidade é um atributo importante
Refeição Pesada para opção de consumo habitual
Carne com marmoreio no consumo habitual

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

O próximo *cluster* a ser descrito, *Cluster 4*, apresenta na Tabela 4.15 suas características. O número total de indivíduos efetivos neste agrupamento é de 276, totalizando 17,86% da amostra. Este *cluster* apresenta uma frequência de consumo para carne bovina não diferente da média geral encontrada para a amostra. Entretanto, a frequência média de consumo de verduras encontrada é superior à média geral. Desta forma, as características apresentadas neste *cluster* descrevem o perfil dos indivíduos que possuem um consumo maior de hortaliças.

⁹ No dicionário: aquele que come muito.

Tabela 4.15 – Descrição do *Cluster* 4, composto por indivíduos com frequência de consumo de carne bovina não diferente da média e verduras acima da média

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	% da modalidade no cluster	% da modalidade na amostra	% do cluster na modalidade	Prob.
Cidade	Porto Alegre	52,54	24,79	37,86	0,000
Cidade	São Paulo	31,88	24,34	23,40	0,001
Formação	Pós-graduação	18,84	4,40	76,47	0,000
Formação	Superior completo	16,30	11,84	24,59	0,009
Renda	>30 sm	15,22	5,05	53,85	0,000
Renda	20 a 30 sm	11,59	4,66	44,44	0,000
Faixa Etária	40 a 49 anos	29,71	21,68	24,48	0,000
Faixa Etária	50 a 59 anos	21,74	13,66	28,44	0,000
Faixa Etária	60 anos ou mais	10,87	8,09	24,00	0,044
Número de pessoas no domicílio	1 pessoa por domicílio	11,96	5,50	38,82	0,000
Número de pessoas no domicílio	2 pessoas por domicílio	20,65	16,31	22,62	0,021
Prioridade da alimentação na semana	Saúde	52,90	45,24	20,89	0,003
Prioridade da alimentação na semana	Forma física	16,30	10,49	27,78	0,001
Segue conselhos médicos/nutricionistas	Concordo plenamente	41,30	15,73	46,91	0,000
Identificação com um dos perfis	Segue conselhos médicos/nutricionistas	31,52	27,18	20,71	0,045
Procura controlar apetite e peso	Concordo plenamente	45,29	17,28	46,82	0,000
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Discordo plenamente	34,78	10,55	58,90	0,000
Preocupa-se com meio-ambiente	Concordo plenamente	38,77	8,80	78,68	0,000
Identificação com um dos perfis	Preocupa-se com meio-ambiente	14,13	7,57	33,33	0,000
Opção de prato para consumo habitual na semana	Refeição Leve	43,84	19,35	40,47	0,000
Opção de carne para consumo habitual	Não consome carne	11,59	3,43	60,38	0,000
Opção de carne para consumo habitual	Carne Magra	52,54	43,82	21,42	0,001
Qualidade é importante na compra de alimentos	Sim	76,45	51,46	26,54	0,000
Preço é importante na compra de alimentos	Não	68,84	59,94	20,52	0,000
Sabor é importante na compra de alimentos	Não	64,49	57,48	20,05	0,005
Freq. de Consumo de Produtos <i>light/diet</i>	7x por semana	25,00	12,10	36,90	0,000
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Faz bem a saúde	25,00	12,75	35,03	0,000
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Não engorda	19,57	9,90	35,29	0,000

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

No *Cluster* 4 (Tabela 4.14) aparece pela primeira vez a presença de duas regiões do País. É importante ressaltar que o fato de aparecerem duas regiões isto não diminui a importância destas neste *cluster* e, ainda, a do *cluster* perante aos outros. As características apresentadas, que determinam o perfil dos consumidores, são sempre, estatisticamente, relevantes. Sendo assim, neste *cluster* o perfil dos consumidores que apresentam uma maior

freqüência de consumo de verduras são das regiões Sul e Sudeste. Outra importante característica, é que estes consumidores possuem um alto nível de escolaridade e, também, uma alta renda. Como demonstrado anteriormente, estas duas características caminham paralelamente. O nível de escolaridade encontrado é de, no mínimo, superior completo ou pós-graduação, e a faixa de renda é superior a 20 salários mínimos (20 a 30 sm e mais de 30 sm). É possível observar que aqueles que consomem com maior freqüência produtos alimentícios que proporcionam mais saúde, tal como as hortaliças, apresentam um perfil de consumidores de alta renda e elevado nível de escolaridade. E, certamente, por apresentarem uma renda elevada, afirmam que não encontram dificuldades para obter os alimentos desejados.

Estes consumidores já atingiram uma certa maturidade, pois a faixa etária encontrada é superior a 40 anos (40 a 49, 50 a 59 e mais de 60 anos) e, como pôde ser visto, também já atingiram uma boa estabilidade financeira. O número de pessoas por domicílio é baixo (1 ou 2 pessoas), o que poderia comprometer a sua busca por uma alimentação mais saudável, pois, para não se darem ao trabalho de preparar as suas próprias refeições, poderiam buscar fazê-las com alimentos industrializados, ou, ainda, *fast-food*. Entretanto, devido ao seu elevado nível de acesso à informação, ainda são comprometidos com a saúde. Isto não leva necessariamente a considerar que eles preparariam as suas refeições, mas, certamente, buscam realizá-las em locais que ofereçam alimentos saudáveis, tais como frutas, legumes e verduras, entre outros.

Dentre os aspectos comportamentais, as prioridades na alimentação são a saúde e a forma física, aspectos que são refletidos em suas escolhas e comportamento. Estas prioridades são reforçadas ao revelarem preocupação em controlar o peso e o apetite e, também, por seguirem os conselhos de médicos e nutricionistas, buscando evitar certas doenças. Diversas pesquisas (HENNEKENS, 1986; RIEMERSMA, 1994; MONTEIRO; MONDINI, 1994; VELÁSQUEZ-MELÉNDEZ *et al.*, 1997; MATTOS; MARTINS, 2000; MONTEIRO;

MONDINI; COSTA, 2000; VILELA; HENZ, 2000; GARCIA, 2001) revelam evidências de que dietas ricas em frutas, legumes e verduras estão relacionadas à menor ocorrência de diversas doenças, e que existe uma forte relação entre as características alimentares com o estado de saúde dos indivíduos.

As preocupações com saúde e forma física podem ser descritas como as preocupações *diestéticas*, objetivando alcançar o novo modelo padrão de corpo magro (esbelto) e saudável, amplamente difundido nas populações mais ricas, sendo utilizado pelas classes dominantes como forma de distinção. Assim, as práticas alimentares, para este grupo, vão ao encontro de suas atitudes em relação a seu corpo. Entretanto, somente com a posse de capital cultural, aliado ao capital econômico, segundo Bourdieu (1996), os indivíduos manifestam comportamentos propensos ao cuidado com a saúde, de tal modo que a orientação para o consumo de alimentos saudáveis, neste caso as hortaliças, não somente é uma forma de distinção social, mas, também, uma maneira de manter a aparência saudável e esbelta.

Assim, utilizando o alimento e o corpo como código de distinção social entre indivíduos, a opção de refeição para consumo habitual é uma “Refeição Leve”, foto 1 do Anexo C. E a opção de carne bovina para o consumo habitual é a “Carne Magra”, foto 1 do Anexo B. Esta opção de carne é escolhida por aqueles que consomem carne bovina, pois, neste *cluster*, e somente neste, aparecem pessoas que não consomem carne bovina, demonstrando, assim, que o estilo preferido de uma refeição pode ser um bom indicador para situar um indivíduo na hierarquia social. Portanto, as práticas alimentares, ao refletirem o estilo de vida de cada consumidor, tornam-se uma expressão da posição de classe, estando diretamente relacionadas ao acúmulo de capital econômico e cultural.

Entre os atributos de escolha de produtos alimentícios a qualidade é importante para definir suas compras, devido a sua orientação à saúde. Entretanto, atributos como preço e sabor não são importantes no momento da compra, porque, certamente, sua renda faz com que

outros atributos tenham maior influência em suas escolhas, tal como os produtos *light* e *diet*, que neste *cluster* apresentam uma frequência de consumo de 7 vezes na semana. E os motivos que levam os indivíduos a consumirem este tipo de produto, é que estes “fazem bem à saúde” e “não engordam”. Novamente aqui, procurando manter o corpo esbelto e saudável.

Neste *cluster*, há indícios de consumidores com características do *néo-vegetarianismo*, apontado por Lambert *et al.*, (2005). Este modelo de consumo alimentar permite a combinação do consumo de produtos de origem vegetal e animal, porém, preferencialmente, as carnes brancas, não se proibindo o consumo de carnes vermelhas. Não se pode afirmar que estes indivíduos sejam *néo-vegetarianos* completos, pois seu consumo de carne bovina se apresenta igual à média geral encontrada. Mas, pode-se considerar que estes apresentam tendências a serem considerados como tal, visto que revelam uma elevada frequência de consumo para as verduras, e o modelo preconiza um foco nos produtos de origem vegetal. Assim, observam-se no Quadro 4.4 as principais características que determinam o perfil do *cluster*.

Quadro 4.4 – Principais características do perfil dos consumidores do *Cluster 4* – “Consumidor de Alta Renda Orientado Saúde e Bem estar”.

Descrição das Características
Alta frequência de consumo de verduras
Região Sul e Sudeste
Elevado nível de escolaridade
Alta renda
Faixa etária acima de 40 anos
Prioridade na alimentação: Saúde e Forma Física
Opção de prato: “Refeição Leve”
Não consome carne, ou quando consome “Carne Magra”

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

Tabela 4.16 – Descrição do *Cluster* 5, composto por indivíduos com frequência de consumo de carne bovina não diferente da média e verduras abaixo da média

Descrição da Variável	Característica da Modalidade	% da modalidade no cluster	% da modalidade na amostra	% do cluster na modalidade	Prob.
Cidade	São Paulo	45,62	24,34	45,74	0,000
Cidade	Porto Alegre	40,58	24,79	39,95	0,000
Faixa Etária	20 a 29 anos	35,81	22,20	39,36	0,000
Renda	5 a 10 sm	37,67	23,95	38,38	0,000
Renda	10 a 20 sm	24,14	15,53	37,92	0,000
Formação	Ensino médio completo	44,83	30,10	36,34	0,000
Formação	Superior incompleto	21,22	11,33	45,71	0,000
Número de pessoas no domicílio	5 pessoas por domicílio	18,04	15,08	29,18	0,041
Segue conselhos médicos/nutricionistas	Não conc. e Não disc.	21,75	8,80	60,29	0,000
Busca fazer refeições conviviais	Concordo plenamente	15,38	8,67	43,28	0,000
Busca fazer refeições conviviais	Não conc. e Não disc.	22,55	17,28	31,84	0,001
Identificação com um dos perfis	Busca fazer refeições conviviais	18,04	10,36	42,50	0,000
Procura controlar apetite e peso	Concordo plenamente	25,20	17,28	35,58	0,000
Procura controlar apetite e peso	Não conc. e Não disc.	17,77	12,82	33,84	0,001
Identificação com um dos perfis	Procura controlar apetite e peso	29,71	26,21	27,65	0,045
Comer é um grande prazer	Concordo plenamente	35,54	20,52	42,27	0,000
Comer é um grande prazer	Não conc. e Não disc.	16,98	13,72	30,19	0,023
Identificação com um dos perfis	Comer é um grande prazer	32,63	21,81	36,50	0,000
Preocupa-se com meio-ambiente	Não conc. e Não disc.	30,77	16,05	46,77	0,000
Preocupa-se com meio-ambiente	Discordo plenamente	7,69	3,30	56,86	0,000
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Concordo plenamente	11,67	5,11	55,70	0,000
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Não conc. e Não disc.	13,53	9,64	34,23	0,003
Identificação com um dos perfis	Tem dificuldade obter alimentos desejados	7,43	5,18	35,00	0,019
Prioridade da alimentação na semana	Prazer	41,64	25,05	40,57	0,000
Prioridade da alimentação na semana	Tradições	22,81	11,65	47,78	0,000
Conveniência é importante na compra de alimentos	Sim	23,61	10,36	55,63	0,000
Sabor é importante na compra de alimentos	Sim	58,62	42,52	33,64	0,000
Preço é importante na compra de alimentos	Sim	44,03	40,06	26,82	0,041
Qualidade é importante na compra de alimentos	Não	68,44	48,54	34,40	0,000
Preço das Verduras	Justo	45,62	39,48	28,20	0,003
Preço da Carne Bovina	Muito Caro	32,10	27,06	28,95	0,007
Opção de prato para consumo habitual na semana	Sanduíche	8,49	2,78	74,42	0,000
Opção de prato para consumo habitual na semana	Refeição Pesada	46,42	34,17	33,14	0,000
Opção de carne para consumo habitual	Carne Gorda	40,05	31,72	30,82	0,000
Freq. de Consumo de Produtos <i>light/diet</i>	Raramente <i>light/diet</i>	25,73	14,43	43,50	0,000
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Não tem hábito	33,69	25,83	31,83	0,000

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

A Tabela 4.16 apresenta as características do *cluster* 5, este agrupamento representa 26,02% da amostra, tendo um efetivo de 402 indivíduos. Neste *cluster*, a frequência de consumo de carne bovina não se mostra estatisticamente diferente da média. Porém, a frequência de consumo de verduras, em oposto ao *cluster* 4, apresenta-se inferior à média geral encontrada.

O *cluster* 5 (Tabela 4.15) também é formado por consumidores jovens, com idades entre 20 e 29 anos, das regiões Sudeste e Sul. O nível de renda deste *cluster* está entre 5 e 20 salários mínimos (5 a 10sm e 10 a 20 sm). Esta faixa de renda pode ser considerada como uma renda média alta, assim, como a escolaridade tende a acompanhar a evolução da renda, esta variável apresenta a mesma característica. O nível de escolaridade dos entrevistados é de ensino médio completo e nível superior incompleto. De acordo com a idade presente, pode-se imaginar que muitos dos indivíduos pertencentes a este *cluster* deveriam estar cursando o ensino superior, motivo que também explica o fato de este nível de escolaridade ser incompleto.

Este *cluster* prioriza na alimentação o prazer e as tradições. Ou seja, são consumidores que buscam satisfazer seu hedonismo e as tradições em torno da mesa, características singulares dos povos de origem latina. O número de pessoas no domicílio é alto (5 pessoas por domicílio), assim, nas questões das tradições alimentares, certamente, estes consumidores, desejam realizar as suas refeições com toda a família presente à mesa. Além do respeito às tradições, revelam que buscam fazer refeições conviviais, ou seja, não aceitam fazer refeições de maneira isolada, sozinhos.

Quanto à sua orientação ao prazer, estes indivíduos corroboram afirmando que a alimentação é um dos grandes prazeres do ser humano, exercendo, assim, o hedonismo presente na cultura latina, forte determinante das escolhas alimentares. A variável hedônica é definida como a capacidade de desfrutar sensações físicas prazerosas e, de acordo com

Ackerman (1992), a comida é uma grande fonte de prazer. Para Casotti *et al.* (1998), o ato de comer está ligado direta e intrinsecamente ao funcionamento emocional do indivíduo, porém, de acordo com Bourdieu (1996), o caráter hedônico nas práticas alimentares está mais presente nas classes dominadas.

Devido ao seu caráter hedônico, assumem uma posição de indiferença aos conselhos médicos e de nutricionistas. Entretanto, relatam estarem preocupados em controlar o apetite e o peso. Contudo, isto não está presente no foco de seu comportamento alimentar, pois não demonstram nenhuma prioridade alimentar relacionada à saúde ou forma física e, ainda, não se preocupam com o atributo qualidade dos alimentos. Estes indivíduos declaram ter dificuldades para encontrar os alimentos que gostariam de comer, o que poderia comprometer o seu hedonismo. Seu comportamento hedônico é, também, revelado no momento da compra, pois o atributo sabor é importante.

Como opção para refeições habituais, a preferência é para as “Refeições Pesadas” (foto 3 do Anexo C) e os “Sanduíches” (foto 4 do Anexo C). O tipo de carne escolhida pelo grupo é a “Carne gorda” (foto 2 do Anexo B). O que colabora para afirmar que este *cluster* não apresenta preocupações com a saúde. Além de que, estas pessoas raramente consomem os produtos *light* e *diet*, e o motivo alegado para o baixo consumo é a falta de hábito.

A opção de refeições-sanduíche aparece como uma alternativa para as refeições rápidas, talvez pela falta de tempo disponível destes consumidores para as refeições habituais da semana, devido ao desenvolvimento econômico capitalista, que provoca alterações no padrão alimentar, levando a uma reprodução (imitação) dos padrões de produção e de consumo dos países desenvolvidos, como os EUA, que possuem um padrão alimentar baseado em *fast-food*.

Porém, certamente a refeição pesada e a carne gorda fazem parte de um contexto onde estas pessoas estejam buscando, em suas refeições, uma grande quantidade de energia, aporte calórico. Isto para que continuem mantendo o funcionamento da máquina corpo, ou seja,

estão fazendo a manutenção do corpo, entretanto, sem a devida preocupação com os reflexos destes alimentos no longo prazo. Mas, estas opções (refeição pesada e carne gorda) estão relacionadas ao fato de que os alimentos ricos em gordura e açúcares são os mais prazerosos, sendo fundamental para aqueles que priorizam o prazer na alimentação, pois, conforme Lambert *et al.* (2005), a humanidade durante muito tempo viveu no contexto de escassez alimentar, e a necessidade de sobrevivência sempre a atraiu para os alimentos mais energéticos, justificando esta preferência.

A principal característica destes consumidores é que o hábito de consumir verdura é menos freqüente do que a média nacional, devendo ocorrer por estes priorizarem o prazer na alimentação. Desta forma, pode-se fazer um quadro resumo deste *cluster*, ressaltando as principais características socioeconômicas e comportamentais, o que se observa no Quadro 4.5.

Quadro 4.5 – Principais características do perfil dos consumidores do *Cluster 5* – “Consumidor hedônico tradicionalista”.

Descrição das Características
Consumo de verduras abaixo da média
Região Sudeste e Sul
Renda Média Alta (de 5 a 20 sm)
Nível de escolaridade do 2º grau completo ou superior incompleto
Jovens (faixa etária de 20 a 29 anos)
Consumidor Hedônico (prioriza o prazer)
Prioriza as Tradições na alimentação
Tem dificuldades em encontrar os alimentos que gostaria de comer
Preferência por sanduíches, refeições pesadas e carne gorda
Não segue os conselhos médicos e de nutricionistas
Preço e Sabor como determinantes de compra

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

Pode-se observar que o *Cluster 5* reúne consumidores da região Sul e Sudeste, da mesma forma que o *cluster* anterior. Entretanto, com características diferentes, pois, neste *cluster*, as

prioridades ficam por conta do prazer e das tradições. Preferem consumir uma “Refeição Pesada” ou, ainda, “Sanduíches” e a “Carne Gorda”. Em geral, são pessoas economicamente ativas que estão buscando fazer acúmulo de capital, deixando um pouco de lado as questões de saúde em sua alimentação.

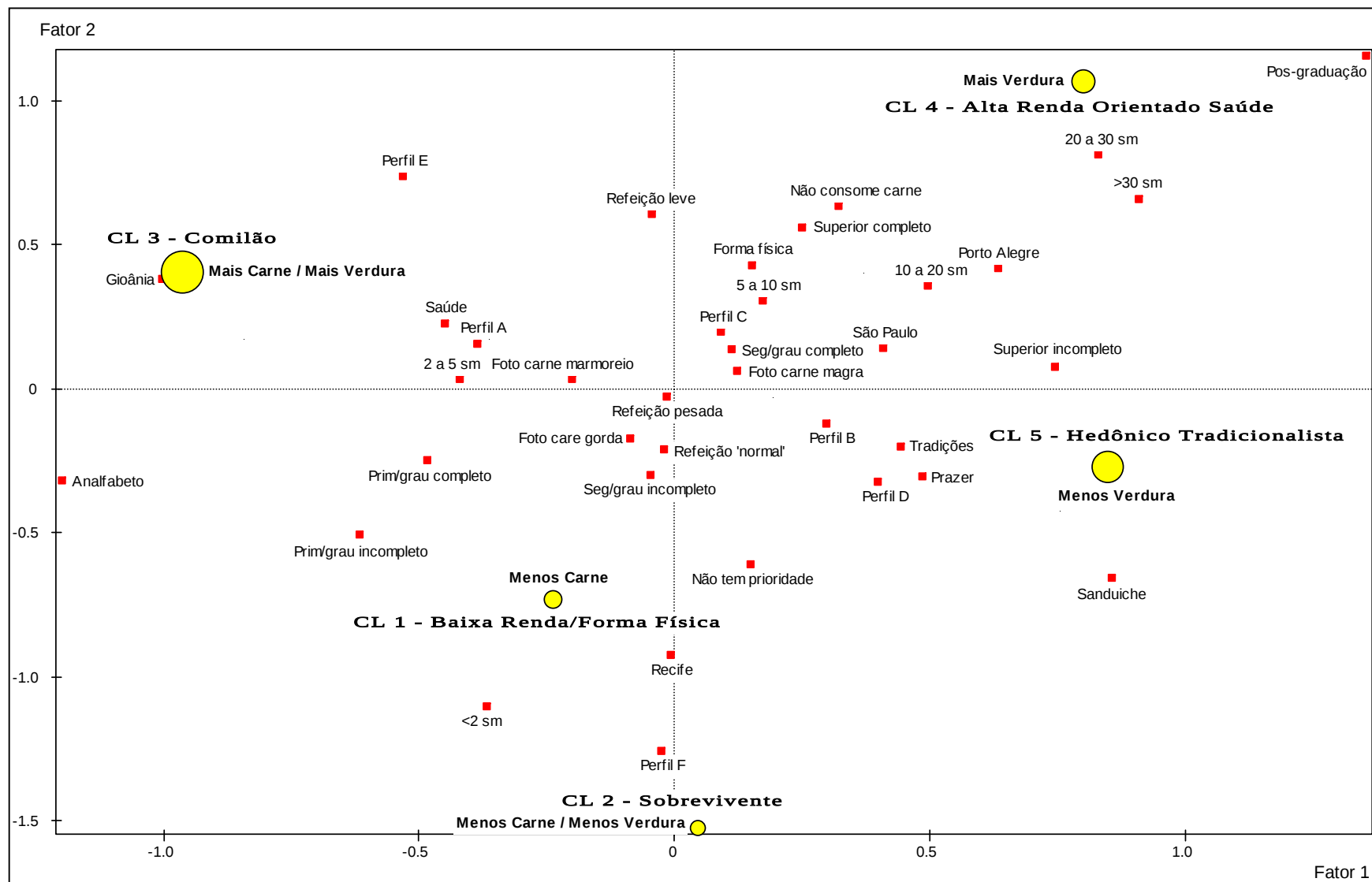
Com quase todas as principais variáveis analisadas, pode-se observar, no Quadro 4.6, uma síntese com os resultados das tabelas de cada um dos *clusters* obtidos. Os *clusters* estão distribuídos nas colunas e as variáveis nas linhas. As primeiras variáveis a serem reapresentadas em cada um dos *clusters* são sua frequência de consumo semanal para ambos os produtos pesquisados. Em seguida, expõem-se as variáveis sócio-demográficas, seguidas das comportamentais. Por fim, denomina-se “Descrição Sínteses” a forma em que uma pequena frase possa representar a essência de cada um dos *clusters*.

A análise de *cluster* permite fazer uma representação gráfica dos agrupamentos nos eixos fatoriais formados pelas variáveis escolhidas. Esta representação é uma visualização no plano fatorial formado pelos eixos “x” e “y”, denominados como “Fator 1” e “Fator 2”. Este gráfico foi elaborado com auxílio do mesmo *software* estatístico, SPAD versão 5.5. Observe, na Figura 4.11, a representação gráfica dos 5 *clusters* identificados e as principais variáveis da análise.

Quadro 4.6 – Quadro síntese das características do perfil dos consumidores dos 5 *clusters* encontrados na pesquisa (survey).

Características	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
Freq. Cons. Carne	Abaixo da Média	Abaixo da Média	Acima da Média	Na média	Na média
Freq. Cons. Verduras	Na média	Abaixo da Média	Acima da Média	Acima da Média	Abaixo da Média
Região	Nordeste	Nordeste	Centro-Oeste	Sul e Sudeste	Sul e Sudeste
Gênero	Feminino	Masculino	Feminino	Ambos	Ambos
Idade	-	20 a 29 anos	Acima de 50 anos	Acima de 40 anos	20 a 29 anos
Renda	Renda Baixa / Renda Alta	Renda Baixa	Renda Baixa	Renda Alta	Renda Média Alta
Formação	Médio Incompleto	Fundamental	Analfabeto / Fundamental	Superior / Pós Graduação	Médio / Superior Incomp.
Prioridade	Sem Priorid./Forma Física	Prazer	Saúde	Saúde / Forma Física	Prazer / Tradições
Identifica com Perfil	Perfil F / Perfil C	Perfil D	Perfil A / Perfil E	Perfil A / Perfil E	Perfil B / D / F
Segue conselhos médicos / nutricionistas (Perfil A)	Discorda / Concorda	-	Concorda	Concorda Plenamente	Neutro
Busca fazer refeições conviviais (Perfil B)	Concorda	-	Discorda	-	Neutro / Concorda Plenamente
Procura controlar apetite e peso (Perfil C)	Concorda	Neutro / Discorda	Concorda	Concorda Plenamente	Neutro / Concorda Plenamente
Comer é um grande prazer (Perfil D)	Discorda	-	Concorda	-	Neutro / Concorda Plenamente
Preocupa-se com meio-ambiente (Perfil E)	Discorda	Discorda / Concorda Plenamente	Concorda	Concorda Plenamente	Neutro / Discorda Plenamente
Dificuld. obter alimentos desejados (Perfil F)	Concorda / Discorda	-	Discorda	Discorda Plenamente	Neutro / Concorda Plenamente
Qualidade Importante	Não	Não	Sim	Sim	Não
Sabor Importante	-	Sim	Não	Não	Sim
Conveniência Importante	-	Não	Não	-	Sim
Aparência Importante	-	Não	-	-	-
Preço Importante	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Opção de Refeição	Refeição Normal	Refeição Normal	Refeição Pesada	Refeição Leve	Sanduíche/Refeição Pesada
Opção de Carne	Carne Magra	Carne Magra	Carne Marmoreio	Ñ Consome/Carne Magra	Carne Gorda
Nº pessoas/domicílio	5 pessoas	-	3 / 4 pessoas	1 / 2 pessoas	5 pessoas
Freq. Cons. <i>Light/Diet</i>	Nunca Consome	Nunca Consome	-	7x por semana	Raramente
Pq Consome <i>Light/Diet</i>	Não gosta / Custa Caro	Custa Caro	Prescrição Médica	Faz bem saúde/Ñ Engorda	Não tem hábito
Descrição Síntese	Consumidor de Baixa Renda e Consumidor Orientado Forma Física	Consumidor Sobrevivente	Consumidor Comilão	Consumidor de Alta Renda Orientado Saúde e Bem Estar	Consumidor Hedônico Tradicionalista

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



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

Figura 4.11 – Plano Fatorial e clusters.

5 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. As análises de séries históricas, realizadas através da POF – IBGE, do consumo de carne bovina e hortaliças demonstraram uma redução em seu consumo médio *per capita* do ano de 1987 para o ano de 2003. Porém, no caso da carne bovina, na pesquisa realizada no ano de 1996, este produto obteve um crescimento em seu consumo médio *per capita* se comparado com a pesquisa anterior (POF/1987). Este crescimento (aproximadamente 10%) tem sua justificativa calcada no ganho de poder aquisitivo da população de baixa renda com o Plano Real, conforme aponta Silva e Paula (2003). Mas, na pesquisa seguinte (POF/2003), houve uma redução (22,4%) no consumo médio de carne, superior ao crescimento obtido. Conseqüentemente, se comparado a POF de 1987 com a de 2003, a redução do consumo médio *per capita* de carne bovina foi de cerca de 15%. Demonstrando que, de uma forma geral, o consumo de carne bovina no Brasil vem diminuindo ao longo dos anos, e apontando como tendência para os anos futuros, uma constante redução. Em países desenvolvidos, esta tendência de redução no consumo de carne também pode ser observada. Em alguns casos, como por exemplo a França (LAMBERT *et al.*, 2005), que apresenta uma constante redução no consumo de carne bovina desde o início da década de 1990.

O consumo médio *per capita* de hortaliças também padeceu com reduções no decorrer dos últimos 20 anos. Na comparação da POF/1987 com a POF/2003 a redução total destes produtos foi de pouco mais de 36%. Desta forma, ambos os produtos analisados sofreram redução em seu consumo no Brasil. Cabe ressaltar que, os dados da POF (1987/1996/2003)

demonstram que houve diminuição no consumo total de alimentos de 1987 a 2003 em 12,5%. Contudo, a redução do consumo de hortaliças, e também de frutas, são mais alarmantes, pois, segue uma tendência inversa ao recomendado pela OMS e Ministério da Saúde, os quais preconizam um maior consumo de FLV. De acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2005), o consumo de FLV no Brasil necessita ser aumentado em cerca de 3 vezes. Entretanto, diversos fatores contribuem para esta redução. Entre eles pode-se citar a mídia, já que, de acordo com Almeida, Nascimento e Bolzan (2002), a TV ao exercer influência sobre os hábitos alimentares, estimula o consumo de produtos alimentícios do grupo de gorduras, óleos, açúcares e doces, invertendo a pirâmide alimentar considerada ideal. Outros fatores, estão vinculados aos constantes crescimentos da urbanização, industrialização, intensificação do trabalho feminino, que entre outros, ocasionam mudanças no comportamento alimentar. Sendo assim, conforme Oliveira e Thébaud-Mony, (1997), estas mudanças nos hábitos alimentares, caminham para um aumento no consumo de alimentos industrializados e da alimentação fora do domicílio, o que leva os consumidores a buscarem praticidade e economia de tempo. Tais elementos podem estar contribuindo para a redução no consumo de FLV.

Ao avaliar a evolução do consumo de carne bovina e hortaliças segundo parâmetros socioeconômicos e culturais, pôde-se observar que os dois produtos seguem uma tendência de crescimento a medida em que se aumenta a renda da população, guardando-se as devidas ressalvas da redução média geral, ao longo dos anos, de ambos os produtos. Contudo, a quantidade consumida de carne bovina no ano de 2003, demonstrou um comportamento diferente dos anos anteriores. Na última POF (2003), o consumo de carne bovina por faixas de renda apresentou uma sensível redução no consumo, conforme a população atinge a faixa de renda mais alta.

A análise feita com os dados obtidos na pesquisa de campo, demonstrou comportamentos diferentes para os produtos analisados. Assim, a partir dos valores encontrados calculou-se a tendência linear¹⁰ para ambos. Como resultado, 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 uma tendência de crescimento que acompanha o aumento do nível de formação dos consumidores. E mesmo, isolando o efeito renda no consumo, as tendências permanecem no mesmo sentido. Observando que, consumidores que possuem uma mesma faixa de renda, mas 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, conseqüentemente devem possuir um acúmulo da capital econômico, fatos também apontados por Bourdieu (1996). Assim, nota-se que, consumidores com mais capital cultural, tendem, na busca por uma alimentação mais saudável, a reduzir o seu consumo de carne bovina e aumentar o consumo de hortaliças.

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, e outro conforme sua classificação em *clusters*. 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, idade entre 20 e 29 anos, baixa renda e baixa formação, apresentarem indícios de hábitos hedônicos, não seguirem conselhos de médicos e de nutricionistas e não controlarem seu apetite e peso. Estes consumidores pertencem, segundo

¹⁰ Este cálculo fornece os valores em uma tendência que corresponda aos pontos de dados conhecidos através do método de quadrados mínimos.

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 idade entre 40 e 59 anos, baixa renda e baixa formação, buscam seguir os conselhos de médicos e de nutricionistas e são famílias grandes. As pessoas que consomem menos carne bovina, o fazem, devido a duas razões: falta de recursos financeiros para que efetivem o consumo e à devido a 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, devido às suas restrições médicas, buscam fazer refeições mais leves e optam por carnes magras.

Ainda analisando o perfil dos consumidores conforme a sua frequência de consumo, também para o outro produto pesquisado, verduras, observa-se que o perfil dos consumidores que apresentam frequência de consumo de verduras acima da média geral encontrada, são mulheres, das regiões Centro-Oeste e Sul, com rendas média e alta e sua escolaridade também é elevada, as suas prioridades são a forma física e a saúde, além de procurarem controlar o apetite e o peso. 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, tais preocupações são definidas como *diestéticas*, e caracterizam a gestão do corpo. 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 verduras abaixo da média geral. As características apresentadas revelam que são consumidores pertencentes a região Nordeste, do gênero masculino, com idade entre 20 e 29 anos, sua renda e formação são baixas, têm o prazer como prioridade alimentar, apresentam preferências para o consumo de sanduíches e “refeição normal¹¹” e não consomem produtos *light* e *diet*. 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,

¹¹ “Refeição Normal” é um termo definido na pesquisa de campo como uma refeição intermediária, do ponto de vista calórico, entre “Refeição Leve” e “Refeição Pesada”.

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 referencia os alimentos *fast-food* e podendo ser influenciado ainda, pelo fato destes consumidores predominantemente morarem sozinhos.

Outra forma de analisar os dados obtidos na pesquisa de campo, foi através da utilização da análise de *cluster*, extremamente importante, pois fornece grupos de consumidores homogêneos quanto seus hábitos e preferências. Desta forma, o conjunto de *clusters* totalizaram 5 agrupamentos, com características distintas quanto ao consumo de carne bovina e verduras. O *cluster* 1 (13,33%) apresenta consumo de carne bovina abaixo da média, e consumo de verduras estatisticamente na média. As principais características dos consumidores deste *cluster*, revelam a presença de dois subgrupos de indivíduos com frequência de consumo de carne bovina menor do que a média nacional. Estes subgrupos apresentam orientações distintas, sendo um formado por consumidores de baixa renda (orientado preço) e outro preocupado com a forma física (orientado forma física). As características do subgrupo orientado preço é que estes são da região do Nordeste, com renda baixa, baixo nível de escolaridade, sem prioridades na alimentação e que encontra dificuldades em obter os alimentos desejados. Para este subgrupo o baixo consumo de carne bovina está estreitamente relacionado às suas restrições econômicas, sofrendo de uma escassez alimentar. Desta forma, a sua principal preocupação é conseguir alimentos em quantidade suficiente para sobreviverem (segurança alimentar).

Ainda no *cluster* 1, o outro subgrupo, que apresenta orientação à forma física, tem como características predominantes o gênero feminino, renda alta, sua prioridade na alimentação é a forma física, buscam controlar o apetite e o peso, estão sempre seguindo o conselho de médicos e nutricionistas e apresentam como opção de carne para o consumo habitual a carne

magra. Novamente nota-se a presença predominante de mulheres com preocupações estéticas (forma física). Estes consumidores declaram não encontrar dificuldades em obter os alimentos desejados, certamente devido à renda ser elevada, portanto, o consumo de carne bovina abaixo da média, se dá por opção, deve-se somente à sua preocupação *diestética*. Nos tempos atuais, cada vez mais, as camadas mais ricas da população têm se conscientizado de que possuem mais alimentos a sua disposição do que necessitam. Ocorrendo então, que estes grupos populacionais, e também neste subgrupo do *cluster* 1, maior busca por uma alimentação mais leve e de digestão mais rápida, resultando em redução no consumo de carne bovina. Desta forma, estes indivíduos atendem ao o novo modelo de corpo magro, sendo uma forma de distinção das classes ricas. Todos dos *clusters* receberam um “nome” como forma de sintetizar as suas características. O *cluster* 1 é denominado de **“Consumidor de Baixa Renda e Consumidor Orientado Forma Física”**.

O *cluster* 2 representa 10,61% da amostra, e sua frequência de consumo de carne bovina e verduras são inferiores a média geral. Como característica demográfica, estes consumidores são predominantemente da região Nordeste, presente no *cluster* anterior, e sempre relacionado ao baixo consumo dos produtos pesquisados. Estes consumidores são homens de baixa renda, com baixa formação escolar, com idade entre 20 e 29 anos, não estando preocupados em controlar o apetite e o peso, com fortes características hedônicas, pois priorizam o prazer na alimentação e acreditam que comer é um dos maiores prazeres da vida. Estes indivíduos não controlam o apetite e nem o peso devido ao seu caráter hedônico e as suas sérias restrições econômicas. Apresentam uma forte orientação ao preço e ao prazer, a orientação ao preço está relacionada a sua baixa renda, a qual não permite uma maior consumo dos produtos alimentícios. A orientação ao prazer (hedonismo), está relacionado a questões culturais (origem latina), e este caráter hedônico na alimentação é mais presente nas classes dominadas.

Sendo assim, o nome que sintetiza o perfil dos consumidores deste *cluster* é “**Consumidor Sobrevivente**”.

De maneira totalmente oposta ao *cluster* anterior, o *cluster* 3 (33,79%) apresenta uma frequência de consumo de carne bovina e verduras acima da média. As principais características deste *cluster*, revelam que são pessoas, predominantemente, da região Centro-Oeste, do gênero feminino, com baixa renda e baixo nível de escolaridade, são idosos (idade acima de 50 anos) que seguem os conselhos médicos e de nutricionistas, o que os levam a priorizar a saúde na alimentação. Estes consumidores possuem uma renda baixa, entretanto, ultrapassaram a linha de pobreza, e devido ao contexto produtivo alimentar ser de abundância, estes atualmente conseguem encontrar os alimentos com certa facilidade. Porém, o fato de terem sofrido privações alimentares no passado, a idéia de abundância alimentar é tido como um símbolo de riqueza e sucesso. Ao revelarem um alto consumo alimentar, buscam demonstrar que possuem um elevado capital econômico, exercendo-se, neste caso, a função simbólica do alimento. Desta forma, pretendem pertencer à classe dominante, preconizado pelo princípio da imitação-distinção. Além da tentativa de imitar as classes abastadas, buscam se distinguir das classes mais miseráveis, aquelas que estão abaixo da linha de pobreza. Entretanto, mesmo que adquiram um expressivo volume de capital econômico, ainda pertencerão às classes dominadas, devido a ausência de capital cultural (baixo nível de escolaridade), impedindo a sua presença em suas classes de referência (classe rica/classe dominante). Para este *cluster*, o nome que sintetiza as suas características é “**Consumidor Comilão**”.

O *cluster* 4 (17,86%) apresenta um consumo de verduras acima da média e um consumo de carne bovina estatisticamente igual a media geral encontrada. Seus consumidores apresentam como principais características serem predominantemente das regiões Sul e Sudeste, com idade superior a 40 anos, sua renda é elevada, e possuem um alto nível de

escolaridade, priorizando na alimentação a saúde e a forma física, desta forma, consomem habitualmente uma refeição leve, e quanto ao consumo de carne bovina, estes indivíduos fazem a opção pelo não consumo ou pelo consumo de carne magra. Estes consumidores buscam uma alimentação mais saudável devido possuírem maior acesso às informações (renda e escolaridade elevada), pois um elevado consumo de verduras, além de frutas e legumes, está relacionado a uma menor ocorrência de diversos tipos de doenças. Estes consumidores são pertencentes às classes dominantes, desta forma, buscam alcançar o modelo padrão de corpo esbelto e saudável. Desta forma, a orientação para o consumo de hortaliças, não somente é uma forma de distinção social, mas também uma maneira de manter a aparência saudável e esbelta (*diestética*). Somente indivíduos com posse de elevado capital cultural e capital econômico manifestam tais comportamentos, utilizando o alimento e o corpo como código de distinção social entre indivíduos. Estes são consumidores propensos a um comportamento com características do *néo-vegetarianismo*, apontado por Lambert *et al.*, (2005). Modelo de consumo com foco nos produtos de origem vegetal, porém, não proibindo o consumo de carnes. Sendo assim, com base em suas características, o *cluster* 4 foi denominado como “**Consumidor de Alta Renda Orientado Saúde e Bem Estar**”.

O *cluster* 5 representa 26,02% da amostra, com frequência de consumo de carne bovina não estatisticamente diferente da média e sua frequência de consumo de verduras abaixo da média geral. Como característica demográfica, novamente, estes consumidores são, predominantemente, das regiões Sul e Sudeste, sua renda é média alta, e sua formação escolar também é média alta, apresentam idade entre 20 e 29 anos, priorizam o prazer e as tradições alimentares, apesar da renda, encontram dificuldades em obter os alimentos desejados, e sua alimentação preferida são os sanduíches, refeições pesadas e carnes gordas. Suas prioridades são características de sua descendência cultural de origem latina. Na questão das tradições, estes buscam reunir a família em torno da mesa. E devido seu caráter hedônico, o atributo

sabor é um forte determinante em suas escolhas. Como resposta ao desenvolvimento econômico capitalista, que provoca alterações no padrão alimentar, a opção por sanduíches, aparecem como uma alternativa para se fazer refeições rápidas. Reproduzindo os padrões de produção e de consumo dos países desenvolvidos, baseados em *fast-food*. Contudo, a opção de refeição pesada e carne gorda, são alternativas de ingestão de grandes quantidades de energia (aporte calórico), visando a manutenção do funcionamento da máquina corpo. Para o *cluster* 5, o nome que sintetiza as suas características é “**Consumidor Hedônico Tradicionalista**”.

Ficou constatado que o princípio da imitação-distinção exerce influência sobre a evolução do comportamento de consumo alimentar, porém conforme aponta Lambert *et al.* (2005) a evolução dos hábitos alimentares é mais lenta do que outros hábitos de consumo. Sendo assim, as tendências apresentadas em parte da população deverão se difundir entre todos os consumidores com o passar dos anos. E durante a evolução do comportamento alimentar, a influência do princípio da imitação-distinção irá fazer com que as tendências apresentadas, nesta pesquisa, para as classes dominantes tornem-se objetivos a serem alcançados pelas classes dominadas. Da mesma forma que o comportamento atual das classes dominadas, se espelharam no comportamento passado das classes dominantes, o seu atual comportamento aqui apresentado, quando estiver mais difundido, será à base da imitação num futuro não muito distante. Assim, quando as classes dominantes perceberem a semelhança de seus comportamentos alimentares com os das classes dominadas, estas iniciarão o processo distinção, uma reação ao princípio da imitação, de forma que, buscarão mudar o seu comportamento alimentar de forma a se diferenciar das classes dominadas. Tornando-se um ciclo de mudanças contínuas, com base no princípio da imitação-distinção, no comportamento de consumo alimentar da população.

Atualmente, como foi observado neste estudo, o consumo alimentar das classes dominantes apresentam um maior consumo de hortaliças, e uma estagnação com tendências de redução, no consumo de carne bovina, revelado pela busca de uma alimentação mais saudável, além de atender o novo modelo estético de corpo magro (gestão do corpo). Para as classes dominadas, seu comportamento atual, quando possuidores de renda minimamente suficiente, buscam um elevado consumo de carne bovina. Pois, este é considerado um produto consumido pelas classes ricas, assim, cada incremento na renda tende a ser convertido, mais que proporcionalmente, em relação às classes ricas, neste produto. Entretanto, também priorizam a carne bovina, entre outros alimentos, pelo fato de possuir um maior aporte calórico, rico em gorduras, e proporcionarem maior tempo de sensação de saciedade alimentar. Porém, quando o comportamento alimentar das classes dominantes forem completamente difundidos, juntamente com o novo modelo estético de corpo esbelto e saudável, as classes dominadas novamente exercerão o princípio da imitação, copiando o comportamento das classes dominantes. Causando um grande impacto no mercado e nas políticas públicas. Sendo assim, todos os agentes produtivos devem estar cientes destas possibilidades. As empresas que buscarem antecipar-se a seus concorrentes, conseguirão fortes vantagens competitivas. E para os governos, a divulgação deste novo hábito alimentar mais saudável e mais condizente com as recomendações nacionais e internacionais, poderão evitar sérios problemas de obesidade, entre outras diversas doenças, tais como câncer e problemas cardiovasculares.

Algumas limitações devem ser apontadas neste estudo, por exemplo a falta de especificidade no questionário, para aplicação em campo, o que, conseqüentemente, não permitiu maior aprofundamento no tema central da pesquisa. Esta limitação deve-se ao fato de que esta pesquisa deu-se por meio de um convênio franco-brasileiro, e na tentativa de realizar uma pesquisa de campo que atendesse aos diversos temas propostos para a pesquisa o

questionário tornou-se relativamente abrangente. Desta forma, novos estudos deverão ser realizados na busca de compreender esta mudança no comportamento alimentar da população brasileira.

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. Como pôde ser observado neste estudo, 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.

Este estudo, pelo pioneirismo no questionamento do comportamento alimentar, teve como função alertar a comunidade acadêmica, o mercado e as entidades governamentais, para as mudanças comportamentais da população através de uma evolução contínua do comportamento alimentar.

6 BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing research**. 5nd ed. New York: John Wiley e Sons, 2001.

ACEBRÓN, L. B.; DOPICO, D. C. The importance of intrinsic and extrinsic cues to extended and experienced quality: na empirical application for beef. **Food Quality and Preference**, New York, v. 11, n. 3, p. 229-238, mai. 2000.

ACKERMAN, D. **Uma história natural dos sentidos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.

ADA. Position of the American Dietetic Association: Phytochemicals and functional foods. **Jounal Am. Diet. Assoc.** 95: 493-496. 1995.

ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; BOLZAN, T. C. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista Saúde Pública**. São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-5, 2002.

AQUINO, R. C.; PHILIPPI, S.T. Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo. **Revista Saúde Pública**. São Paulo, v. 36, n. 6, p. 655-60, 2002.

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

ASHWORTH, S. **Consumer perceptions of meat quality and their willingness to pay a premium**. The Scottish Agricultural College, 1999. Disponível em: <http://www.sac.ac.uk/info/External/about/publicns/Resrep99/Economic99.pdf> Acesso em: 3 jan. 2003 às 11h49min.

AURIER, P.; SIRIEX, L. **Le marketing des produits agroalimentaires**. Volume 1. Dunod, Paris, 2004.

BARCALA, M. F.; DÍAZ, M. G. e ARRUÑADA, B. Quality assurance mechanisms in the agrifood sector: the meat sector case. 5th Conference of the International Society for New Institutional Economics. **Anais...** Berkeley-CA, 2001. Disponível em <http://www.isnie.org> Acesso em 18 mar. 2003 às 12h52min.

BARCELLOS, M. D. de; CALLEGARO, C. A. M.; A importância da informação como indicadores de qualidade: o caso da compra de carne bovina em Porto Alegre. In: XXVII CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2002, Salvador/BA. **Anais....** [CD ROM]. Salvador: ANPAD, 2002.

BARCELLOS, M. D.; FERREIRA, G. C. Adequação entre demanda e oferta: uma análise de marcas em carne bovina. In: XXVI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação Em Administração, 2003, Atibaia/SP. **Anais...** [CD-ROM]. Atibaia: ANPAD, 2003.

BATALHA, M. O. (coord.). **Gestão agroindustrial**. 2. ed. Editora Atlas. São Paulo 2001, vol. 1. 692 p.

BATALHA, M. O.; SPROESSER, R. L. Quality labels for food products: an option for differentiation in the brazilian agribusiness. In: Workshops ALCUE: Science & Technologie. **Competitive growht in the global environment**. Editors: PALOMAR, A. A.; FERREIRA, C. R. P.; GUERRA, R. E. H.; VALENCIA, M. C. Madrid (Espanha): Ministério da Ciência Y Tecnologia, 2002. Pp.103-111. Disponível em: <http://walcue.iai.csic.es/Results.htm> Acesso em: 16 fev. 2002 às 11h35min.

BECKER, T.; BENNER, E.; GLITSCH, K. **Summary report on consumer behaviour towards meat in Germany, Ireland, Italy, Spain, Sweden and United Kingdom**. University of Hohenheim, jan. 1998. Disponível em: <http://www.unihohenheim.de/ãpo420b/eu-research/euwelcome.htm> Acesso em: 23 dez. 2002 às 15h56min.

BELL, D.; VALENTINE, G. **Consuming Geographies: we are what we eat**. London: Routledge, 1997.

BLANDFORD, S., MUELLER, H. R. Nutritionnal adaptation to new life-styles: conclusions. In: SOMOGYI, J.C., KOSKINEN, E. H. (eds). **Nutritionnal adaptation to new life-styles**. Bibl Nutr Dieta. Basel, Karger, nº 45, pp 208-215, 1990.

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.

BLOCK, G.; PATTERSON, B.; SUBAR, A. Fruit, vegetables, and cancer prevention: A review of the epidemiological evidence. **Nutr. Câncer**. 18: 1-29. 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.

BOURCIER, E.; BOWEN, D.J.; MEISCHKE, H.; MOINPOUR, C. Evaluation of strategies used by family food preparers to influence healthy eating. **Appetite**, vol. 41, 265-272, 2003.

BOURDIEU, P. J. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BOURDIEU, P. J. **Distinction: A social critique of the judgment of taste**. London: Routlegde, 1996. Título original: "La distinction: critique sociale du jugement". Primeira edição em 1974.

BOURDIEU, P. J. **Lês héritiers, lês étudiants et la cultura**. Paris: Ed. De Minuit, 1964, nouv. augm., 1966 (avec J. –C. Passeron).

BOURDIEU, P. J. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. São Paulo: Papirus, 1997.

BRUG, J.; DEBIE, S.; van ASSEMA, P.; WEIJTS, W. Psychosocial determinants of fruit and vegetable consumption among adults: Results of Focus Group Interviews. **Food Quality and Preference**, vol. 6, 99-107, 1994.

BRUG, J.; LECHNER, L.; DE VRIES, H. Psychosocial determinants of fruit and vegetable consumption. **Appetite**, v. 25, 285-296, 1995.

CARVELLO, A. V. Consumer expectations and their role in food acceptance. In: MACFIE, H. J. H., THOMPSON, D. M. H. (eds). **Measurement of food preference**. [s.l.] Blackie Academic & Professional, 1994. P. 253-297.

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.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 2. ed. Editora Cortez. São Paulo 1995. 164 p.

CONNORS, M.; BISOGNI, C. A.; SOBAL, J.; DEVINE, C. M. Managing values in personal food systems. **Appetite**, New York, v. 36, n. 3, p. 189-200, jun. 2001.

COOPER, D. R.; SLINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORBEAU, J. P. **L'imaginaire du gras associe à divers types de consommation de grâs et lês perceptions de leurs qualité**. INRA-Economica, Paris, 1995.

DAMATTA, R. **O que faz o brasil Brasil?** 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1997. 126 p.

DE VRIES et al. Self-efficacy: The tirad factor besides attitude and subjective norm as a predictor of behavioral intentions. In: BRUG, J. et al. **Psychosocial Determinants of Fruit and Vegetable Consumption Among Adults: Results of Focus Group Interviews**. Food Quality and Preference, vol. 6, 99-107, 1994.

DECISIA. **SPAD – Système portable pour l'analyse dès données**. Paris, 2004.

DEJONG, W. The stigma of obesity: the consequences of naive assumptions concerning the causes of physical deviance. Journal of Health and Social Behavior, v. 21, p. 75-87, 1980. In: BELL, D.; VALENTINE, G. **Consuming Geographies: we are what we eat**. London: Routledge, 1997.

DEJONG, W. The stigma of obesity: the consequences of naive assumptions concerning the causes of physical deviance. *Journal of Health and Social Behavior*, 1980, n.21, p.75-87 apud BELL, D. & VALENTINE, G. **Consuming Geographies: we are what we eat**. London: Routledge, 1997.

DOMENE, S. M. A. Valor nutricional da carne bovina. In: Congresso Brasileiro das Raças Zebuínas, 5, 2002, Uberaba. **Anais...** Uberaba: Associação Brasileira dos Criadores de Zebu, 2002, p. 254-257.

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.

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.

FIOL, C. Los alimentos en la dieta mediterránea. In: MEDINA, X. **La alimentacion mediterránea** – historia, cultura, nutrición. Barcelona: Icaria Antrazyt, p.361-376, 1996.

FISCHLER, C.L. **L'omnivore**. Paris, Odile Jacob, 1990.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Attitude-behaviour relations: a theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological Bulletin**, [s.l.], v.84, n.5, p. 888-918, 1977.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FREIRE, G. **Casa grande e senzala**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

FURITSCH, H. P. Wohlstandsentwicklung und nahrungsmittelnachfrage: grundlagen und empirische untersuchung am beispiel der nachfrage nach nahrungsmitteln und fleisch in Spanien (Social welfare development and food demand: foundation and empirical analysis in the case of the demand for food and meat in Spain). In: **Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks und Betriebswirtschaft; Bd. 1540**, Frankfurt am Main. 1994.

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.

GAINS, N. The repertory grid approach. In: MACFIE, H. J. H.; THOMPSON, D. M. H. (eds.). **Measurement of food preference**. [s.l.] Blackie Academic & Professional, 1994. P. 51-76.

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.

GASQUES, J.G.; REZENDE, G. C.; VERDE, C. M. V.; CONCEIÇÃO, J. C. P. R.; CARVALHO, J. C.; SALERMO, M. S. **Desempenho e Crescimento do Agronegócio no Brasil**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Brasília, Texto para discussão nº 1009, 43 p., fev. 2004. Disponível em: <[http:// www. ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br)>. Acesso em: 29 abr. 2004.

GILL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. Editora Atlas. São Paulo 1989. 206 p.

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.

GONÇALVES, J. **O século do consumidor**. SuperHiper. São Paulo, v. 27, n. 307, p. 8-19, março de 2001.

GOODSON, K. J.; MORGAN, W. W.; REAGAN, J. O.; GWARTNEY, B. L.; COURINGTON, S. M.; WISE, J. W.; SAVELL, J. W. Beef customer satisfaction: factors affecting consumer evaluations of clod steaks. **Journal of Animal Science**, Savoy (IL), v. 80, n. 2, p. 401-408, fev. 2002.

GRANDE-COVIÁN, F. Prólogo. In: MEDINA, X. (Ed.) **La alimentación mediterránea - historia, cultura, nutrición**. Barcelona: Icaria Antrazyt, 1996. p.15-18.

GREGORY, J; FOSTER, K; TYLER, H; WISEMAN, M. **The Dietary and Nutritional Survey of British Adults**. London: HMSO, 1990.

GREIF, S. Sustentabilidade econômica e ecológica mediante a opção pelo vegetarianismo. **Cadernos de Debate**, Unicamp, v. IX, p. 55-68, 2002.

GRUNERT, K. G. Current Issues in the understandig of consumer food choise. In: International Conference On Agri-Food Chain / Networks Economics And Management, 3., 2001, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: FEARP/USP, 2001, p. 13-34.

GUSSOW, J. D. Ecology and vegetarian consideration: Does environmental responsibility demand the elimination of livestock? **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 59, p. 1110-6, 1994.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAKELIUS, K. The changing consumer on the food markets. In: IAMA WORLD FOOD AND AGRIBUSINESS CONGRESS, 2000, Chicago. **Anais eletrônicos...** Chicago: 2000. Disponível em:
http://www.ifama.org/conferences/2000Congress/Forum%20%20Final%20PAPERS/Area%20II/Hakelius_Karin.PDF Acesso em: 3 jan. 2003.

HASLER, C. M. Functional foods: their role in disease prevention and health promotion. **Food Technology**. 52: 63–70, 1998.

HENNEKENS, C. H. Micronutrients and câncer prevention. **The New England Journal of Medicine**, v. 315, n. 20, p. 1288-9, 1986.

HOFFMANN, R. **Estatística para economistas**. 3. ed. rev. amp. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, 1998.

HOLBROOK, M. B. What is consumer research? **Journal of Consumer Research**, v. 14, n.1, p. 128-132, jun. 1987.

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.

HOWARD, J.; SHETH, J. **The theory of buyer behavior**. New York: John Wiley, 1969.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 1987-1988**: Primeiros resultados - Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 1989. Disponível em <http://www.ibge.gov.br> Acesso em 30 abr. 2004.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 1996-1997**: Primeiros resultados - Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 1998. Disponível em <http://www.ibge.gov.br> Acesso em 30 abr. 2004.

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 30 abr. 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.

ISSANCHOU, S.; HOSSENLOPP, J. Les mesures hédoniques: méthodes, portées et limites. In: GIACHETTI, L. (coord.). **Plaisir et preferences alimentaires**. [s.l.]. Polytechnica, 1992. P. 49-73.

JAMES, A. The good, the bad and the delicious: the role of confectionery in British society. **Sociological Review**, n.38, p.462-77, 1990 apud BELL, D. & VALENTINE, G. *Consuming Geographies: we are what we eat* London: Routledge, 1997.

KAHN, B.; MCALISTER, L. **Grocery Revolution: the new focus on the consumer**. Reading, MA: Addison. Wesley, 1997.

KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R.; TSOOGAS, M. H. Green *marketing* and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 5, p. 441-460, 1999.

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.

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.

LADEIRA, R.; GUEDES, E. M.; BRUNI, A. L. Um estudo do comportamento do consumidor Soteropolitano de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer com ênfase no turismo. In: XXVII CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Atibaia/SP. **Anais....** [CD ROM]. Atibaia: ANPAD, 2003.

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.

LATVALA, T.; KOLA, J. Consumers' willingness to pay for information about food safety and quality: case beef. In: Iama World Food and Agribusiness Congress, 2000, Chicago. **Anais eletrônicos...** Chicago: 2000. Disponível em: http://12.237.226.141:81/conferences/2000Congress/2000_forum_papers.htm Acesso em: 3 jan. 2003 às 11h25min.

LEONELLI, F.C.V.; AZEVEDO, P.F. Sistemas de Identidade Preservada em Cadeias Agroindustriais: o caso de produtos não geneticamente modificados. In: WORKSHOP BRASILEIRO DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES (EGNA), 3., 2001. Ribeirão Preto. **Anais ...** Ribeirão Preto: USP, 2001. Disponível em: <<http://www.fearp.usp.br/egna>>. Acesso em: 04 mai. 2004.

LIMA FILHO, D. O. **Valor percebido e o comportamento do consumidor de supermercado: um estudo exploratório em uma média cidade brasileira**. São Paulo: EAESP/FGV, 1999. 196 p. (Tese de doutorado apresentada ao curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Mercadologia).

LIMA FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; PEREIRA, S. C. F.; NOVAES, A. L.; FIGUEIREDO, J. C. Segmentation of consuming markets of beef. In: XV CONGRESSO DA INTERNATIONAL FARM MANAGEMENT ASSOCIATION. **Anais do XV IFMA**, Campinas, 2005.

LINSEN, M. A. Changing meat preferences: Health or price driven? **Progressive Grocer**, Section Consumer Meat Preferences. New York, p. 99-107, feb. 1984.

LODZIAK, C. **The myth of consumerism**. Pluto Press: London, 2002.

LUKIANOCENKO, M. Sua loja vende saúde? **SuperHiper**. São Paulo, v. 27, n. 313, p. 10-19. set. 2001.

MACNULLY C. A. R., Social change and food: new consumer typologies. In: SOMOGYI, J.C., KOSKINEN, E. H. (eds). Nutritionnal adaptation to new life-styles. **Bibl Nutr Dieta**. Basel, Karger, n.45, p.52-58, 1990.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Ed. 3ª. Bookman. Porto alegre. 2001.

MALUF, R. S. Panorama e mitos no abastecimento alimentar. In: **Seminário de Abastecimento Alimentar**, São Paulo, INAPP, 1990, p.1-12.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.; **Técnicas de Pesquisa**. 4ªed. Ed. Atlas. São Paulo. 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 6ª edição. Editora Atlas. São Paulo 2005, vol. 1. 337 p.

MATTOS, L. L.; MARTINS, I. S. Consumo de fibras alimentares em população adulta. **Revista Saúde Pública**. São Paulo, v. 34, n. 1, p. 50-55, 2000.

MEDINA, X. Alimentación, dieta y comportamientos alimentarios en el contexto mediterráneo. In: MEDINA, X. (Ed.) **La alimentación mediterránea** – historia, cultura, nutrición. Barcelona: Icaria 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.

MEYER, A. 1998. The 1998 top 100 ® R&D survey. **Food Processing**. 58(8): 32-40.

MICHNOVICZ, J.J.; BRADLOW, H.L. Altered estrogen metabolism and excretion in humans following consumption of indole carbinol. **Nutr. Cancer**. 16: 59-66. 1991.

MIELE, M.; PARISI, V. **National Report on Consumer Behavior. University of Pisa**. 1996. Disponível em:
http://www.agr.unipi.it/economia/dipartimento/rtf_paper/report%20on%20Consumer%20Behaviour.pdf Acesso em 2 jan. 2003 às 22h37min.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para a população brasileira: Promovendo a alimentação saudável**. Brasília: Ministério da Saúde, 2005. 236p.

MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO (MDIC). **Exportações 1996-2004**. Disponível em: <<http://www.aliceweb.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 30 abr. 2004.

MIRANDA, S. H. G. **Quantificações dos efeitos das barreiras não tarifárias sobre exportações brasileiras de carne bovina**. 2001. 254 p. Tese (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

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.

NEDER, H. D.; ADATI, E. K. Análise de correspondências das condições de ocupação e atividades das famílias rurais no estado de Minas Gerais. In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 1999, Toledo/PR. **Anais...** [INTERNET] Toledo: SOBER, 1999. Disponível em:
<http://gipaf.cnptia.embrapa.br/itens/publ/sober/trab091.pdf>. Acessado em 07/12/2005.

NEVES, M. F.; CHADDAD, M. R.; LAZZARINI, F. **Alimentos: novos tempos e conceitos na gestão de negócios**. Pensa/Pioneira, 2000.

NEVES, M. F.; MACHADO FILHO, C. P.; CARVALHO, D. T.; CASTRO, L. F. Redes agroalimentares & *marketing* da carne bovina em 2010. **Preços Agrícolas On-line**, n. 171, jan./fev. 2001, p. 7-18. Disponível em: <http://pa.esalq.usp.br/~pa/pa0101/fava0101.pdf> Acesso em: 9 jan. 2003 às 12h45 min.

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.

OLIVEIRA, S. P.; THÉBAUD-MONY, A. Modelo de consumo agroindustrial: homogeneização ou diversificação dos hábitos alimentares? **Caderno de Debates**, Campinas/SP, v. 4, p. 1-13, 1996.

OLSEN, S. O. Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience. **Food Quality and Preference**, 14, p.199-209. 2003.

OPHUIS, P. A. M. O. Better understanding of context effects through means-end chain theory. In: FLAIR SENS MEETING: **Food Quality – Consumer Relevance**, v. 3, p. 61-62, 1994.

PEARSON, D. Australia Fresh fruits and vegetables: Why do so many of them remain unbranded? **Agribusiness Review**, vol. 11, paper 6, 2003.

PINTO, L. **Pierre Bourdieu e a teoria do mundo social**. São Paulo: FGV, 2000.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

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.

REZENDE, C.L.; FARINA, E.M.M.Q. Assimetria Informacional no Mercado de Alimentos Orgânicos. In: II SEMINÁRIO BRASILEIRO DA NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL, 2. , 2001. **Anais ...** Campinas, 2001. CD-Room. Disponível em: <<http://www.fia.com.br/pensa.home.htm>>. Acesso em: 04 mai. 2004.

RICHARDSON, N.; MACFIE, H.; SHEPERD, R. Consumer attitudes to meat eating. **Meat Science**, New York, n. 36, p. 57-65, 1994.

RIEMERSMA, R. Epidemiology and the role of antioxidants in preventing coronary heart disease: a brief overview. **The Proceedings of the Nutrition Society**, vol. 53, n. 1, p. 59-65, 1994.

RITSON, C. **The Food Consumer**. Great Britain: Wiley-Interscience publication, 1986.

ROZIN, P.; RIKLIS, J.; MARGOLIS, L. Mutual exposure or close peer relationships do not seem to foster increased similarity in food, music or television program preferences. **Appetite**, 42(1): 41-48, 2004.

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.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SHEPHERD, R.; SPARKS, P. Modelling food choice. In: MACFIE, H. J. H., THOMPSON, D. M. H. (eds). **Measurement of food preference**. [s.l.] Blackie Academic & Professional, 1994. p. 202-226.

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.

SILVA, J. M.; PAULA, N. M. Alterações no padrão de consumo de alimentos no Brasil após o plano real. In: XI EVENTO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFPR, 2003. **Anais ...** Curitiba/PR. Disponível em: <<http://www.pet-economia.ufpr.br/textos/artigo%20evinvi%20Joselis.pdf>> Acessado em: 22 fev. 2005.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, [s.l.], pp. 3-8, jul. 1956.

SOCIEDADE RURAL BRASILEIRA (SRB). **PIB global do agronegócio deve fechar 2003 em R\$ 458 bilhões**, 2004. Disponível em: <<http://www.srb.org.br/index.php3?news=2443>> Acesso em: 28 jan. 2004.

SOMOGYI, J.C., KOSKINEN, E. H. (eds): Nutritionnal adaptation to new life-styles, **Bibl Nutr Dieta. Basel**, Karger, n° 45, pp 52-58, 1990.

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.

SPROESSER, Renato L.; LAMBERT, Jean-Louis; CAMPEÃO, Patrícia. Os selos de qualidade para produtos alimentares: o caso da França e da Comunidade Européia. In: I JORNADA CIENTÍFICA DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO-OESTE, 2001, Campo Grande/MS. **Anais...**[CD-ROM]. Campo Grande: UFMS, 2001.

STEENKAMP, J.-B. E. M. **Product quality**. Assen/Maastricht, Van Gorcum. 1989.

STORER, C. E.; SOUTAR, G. N.; HAWKINS, M. H. Meat consumption patterns: Some australian evidence. **Australian Agribusiness Review**, vol. 6, Paper 2, 1998. Disponível em: <http://agrifood.info/Review/1998V6/PATTERNSOFMEATCONSUMPTION.htm> Acesso em: 24 dez. às 10h32min.

VELÁSQUEZ-MELÉNDEZ, G.; MARTINS, I. S.; CERVATO, A. M.; FORNÉS, N. S.; MARUCCI, M. F. N. Consumo alimentar de vitaminas e minerais em adultos residentes em área metropolitana de São Paulo, Brasil. **Revista Saúde Pública**. São Paulo, v. 31, n. 2, p. 157-62, 1997.

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. 1999a.

VERBEKE, W.; VIAENE, J. Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality labels. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, v. 10, n. 3, p.45-65, 1999b.

VERBEKE, W. Consumer perception, facts and possibilities to improve acceptability of health and sensor characteristics of pork. **Meat Science**, New York, vol 53, n. 2, p. 77-99, out. 1999.

VERBEKE, Wim. Influence of consumerism on livestock products and eventually the feed industry. In: Animal Feed Manufacturers Association (Afma) Forum, [S.l.] 2001a. **Anais eletrônicos...** [S.l.], 2001a. Disponível em: http://afma.com.za/AFMA_Template/1,2491,542,00.html Acesso em: 10 jan. 2003 às 23h38 min.

VERBEKE, W. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis. **Food Quality and Preference**, New York, v. 12, n. 8, p. 489-498, dez. 2001b.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERHOEVEN, D.T.H., GOLDBOEHM, 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.

VIALLES, N. **Le sang et la chair**. Paris: Maison des Sciences de l'Homme, 1987.

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.

WALTHAM, M.S. Roadmaps to Market: Commercializing Functional Foods and Nutraceuticals, **Decision Resources**, Inc., p. 5. 1998.

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.

WILLETT, W. C.; SACKS, F.; TRICHOPOULOU, A.; DRESCHER, G.; FERRO-LUZZI, A.; HELSING, E.; TRICHOPOULOS, D. Mediterranean diet pyramid: a cultural model for healthy eating. **American Journal of Clinical Nutrition**, v. 61, p. 1402-1406, 1995.

ANEXO A – Questionário da Pesquisa de Campo (*Survey*)

MODELO DE CONSUMO ALIMENTAR BRASILEIRO

Cidade: _____

Bairro/Padrão de classe: ☐ Classe A/B ☐ Classe B/C ☐ Classe D

A – HABITOS DE CONSUMO:

1. Para você o que é comer bem? **Explore. Esclareça. RM**

2. Com que frequência você consome os seguintes produtos numa semana típica: **Mencione um produto por vez.**

	Nunca	Quantas vezes por semana?	Quantas vezes por dia?
Arroz	()		
Frutas frescas	()		
Verduras frescas	()		
Pratos prontos congelados	()		
Leite desnatado	()		
Carne bovina	()		
Macarrão / Massa	()		

3. Comparando esses produtos (**Dê cartão 3**) o que você acha do preço de cada um deles? Você diria que é: Muito barato, Barato, Justo, Caro ou Muito caro? **RU para cada alimento.**

	Muito barato	Barato	Justo	Caro	Muito caro
Arroz					
Frutas frescas					
Verduras frescas					
Prod. Congelados					
Leite desnatado					
Carne bovina					
Macarrão / Massa					

4. Quantas vezes por mês são efetuadas compras de alimentos para a família nos pontos de venda? **Mencione os pontos de venda.**

	Hiper/Supermercado	Mercearia	Feira	“Sacolão/fruteira”	Padaria	Açougue	Loja de Conveniência
Nº de vezes							

5. Onde compra com mais frequência produtos alimentares. (Assinale somente uma opção para “Local” e uma para “Meio”)

PRODUTO	LOCAL							MEIO		
	Hiper/Supermercado	Mercearia	Feira	“Sacolão/fruteira”	Padaria	Açougues	Outros	Pessoalmente	Internet	Telefone
Carne (qualquer tipo)										
Pão										
Arroz										
FLV										
Leite										
Enlatado										

6. Cite os principais alimentos que você consome nos dias de trabalho, no almoço? **RM**

17. Geralmente, o que é mais importante para você na compra de alimentos que serão consumidos no almoço de domingo? (**Assinale apenas duas alternativas**)

- ☐ qualidades nutricionais ☐ sabor ☐ conveniência ☐ preço ☐ aparência
☐ outros, quais? _____

18. Geralmente, o que é mais importante quando você escolhe um alimento para comprar para ser consumido no almoço dos dias úteis e sábado? (**Assinale apenas duas alternativas**)

- ☐ qualidades nutricionais ☐ sabor ☐ conveniência ☐ preço ☐ aparência
☐ outros, quais? _____

B – MODELO DE REPRESENTAÇÃO

19. Qual dessas reações é a sua quando você vê uma comida diferente? **Dê cartão 11. RU**

- ☐ Eu provo
☐ Acabo provando, mas sempre com receio de não gostar
☐ Eu espero que os outros provem primeiro
☐ Eu sempre acho que não vou gostar e não provo
☐ Eu tenho medo que o alimento me faça mal e não provo

20. **Durante a semana e sábado, quando você se alimenta, geralmente você pensa ...** Dê cartão 12. RU

- ☐ Prazer da alimentação ☐ Saúde ☐ Sua forma física ☐ Tradições alimentares, hábito
☐ Você não pensa nem no alimento e nem nas suas consequências para o corpo
 Outras respostas: _____

21. **No domingo, quando você se alimenta, geralmente você pensa ...** Dê cartão 13. RU

- ☐ Prazer da alimentação ☐ Saúde ☐ Sua forma física ☐ Tradições alimentares, hábito
☐ Você não pensa nem no alimento e nem nas suas consequências para o corpo
 Outras respostas: _____

22. **Você consome alimentos light e/ou diet?** RU

- ☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Frequentemente. Quantas vezes por semana? _____

23. **Por que?** Tente encaixar nas respostas abaixo. Se não conseguir escreva no espaço a seguir.

- ☐ Custa caro ☐ Não alimenta ☐ Faz bem à saúde ☐ Não engorda ☐ Prescrição médica
☐ Não gosto ☐ Duvido da eficácia ☐ Não tenho hábito.

24. Qual atividade física você faz (esporte/exercício)?

Quantas vezes por semana? _____

25. Como você se posiciona em relação às afirmações desses cartões? **Dê o baralho com as frases.**

Você diria que:

(1) concordo plenamente (2) concordo (3) nem concordo nem discordo (4) discordo (5) discordo plenamente

- ☐ **A** - Segue o conselho dos médicos e nutricionistas e com isso pode evitar ou retardar certas doenças, ficando “em forma” até uma idade avançada.
☐ **B** - Almoça com os amigos/colegas e janta com a família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido.
☐ **C** - Preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar seus hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue.
☐ **D** - Considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humano. Gosta de falar de comida e preocupa-se bastante com a qualidade dos produtos alimentares que consome.
☐ **E** - Preocupa-se muito com o meio-ambiente e com a sua proteção. Por isso, procura comer produtos orgânicos e/ou naturais.
☐ **F** - Normalmente encontra dificuldades em obter todos os alimentos que gostaria de comer. Assim, quando tem oportunidade come em grande quantidade.

26. Dos perfis apresentados com o qual você mais se identifica? (**A/B/C/D/E/F**) _____

C – CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR:Ano do Nascimento ☐ ☐ **Somente entreviste quem nasceu antes de 1980.**

27. Sexo - Masculino () Feminino ()

28. Qual sua profissão/ocupação principal?

29. Nível de renda (renda familiar mensal em número de salários mínimos):

☐ <2 ☐ 2 a 5 ☐ 5 a 10 ☐ 10 a 20 ☐ 20 a 30 ☐ > 30**30. Formação:**

- ☐ analfabeto ☐ primeiro grau incompleto ☐ primeiro grau completo
☐ segundo grau incompleto ☐ segundo grau completo ☐ superior incompleto
☐ superior completo ☐ pós-graduação

31. Número de pessoas no domicílio:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ > 533. Possui microondas? ☐ Sim ☐ Não34. Possui geladeira? ☐ Sim ☐ Não35. Possui freezer? ☐ Sim ☐ Não36. Conta com empregada doméstica? ☐ Sim ☐ Não37. Mulher trabalha fora de casa? ☐ Sim ☐ Não

38. Qual a sua religião? _____

39. Qual origem da sua família (brasileira, portuguesa, italiana, índia, etc): _____

40. Onde você ou seus pais viveram a maior parte de vida?

☐ zona rural ☐ zona urbana

41. Em relação as compras de alimentos na sua casa, quem normalmente ...

	DECIDE O QUE COMPRAR	FAZ AS COMPRAS
Mora só		
Esposa		
Marido		
Ambos		
Empregada		
Filho		
Outros (exemplifique)		

Nome: _____

Endereço: _____

Bairro: _____

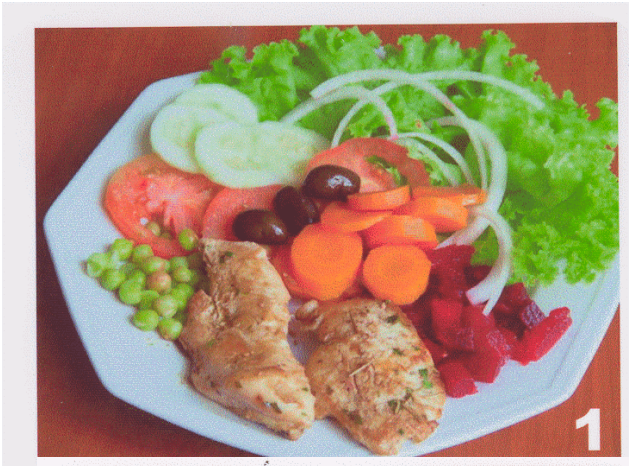
Cidade: _____ Estado: _____

Telefone: _____

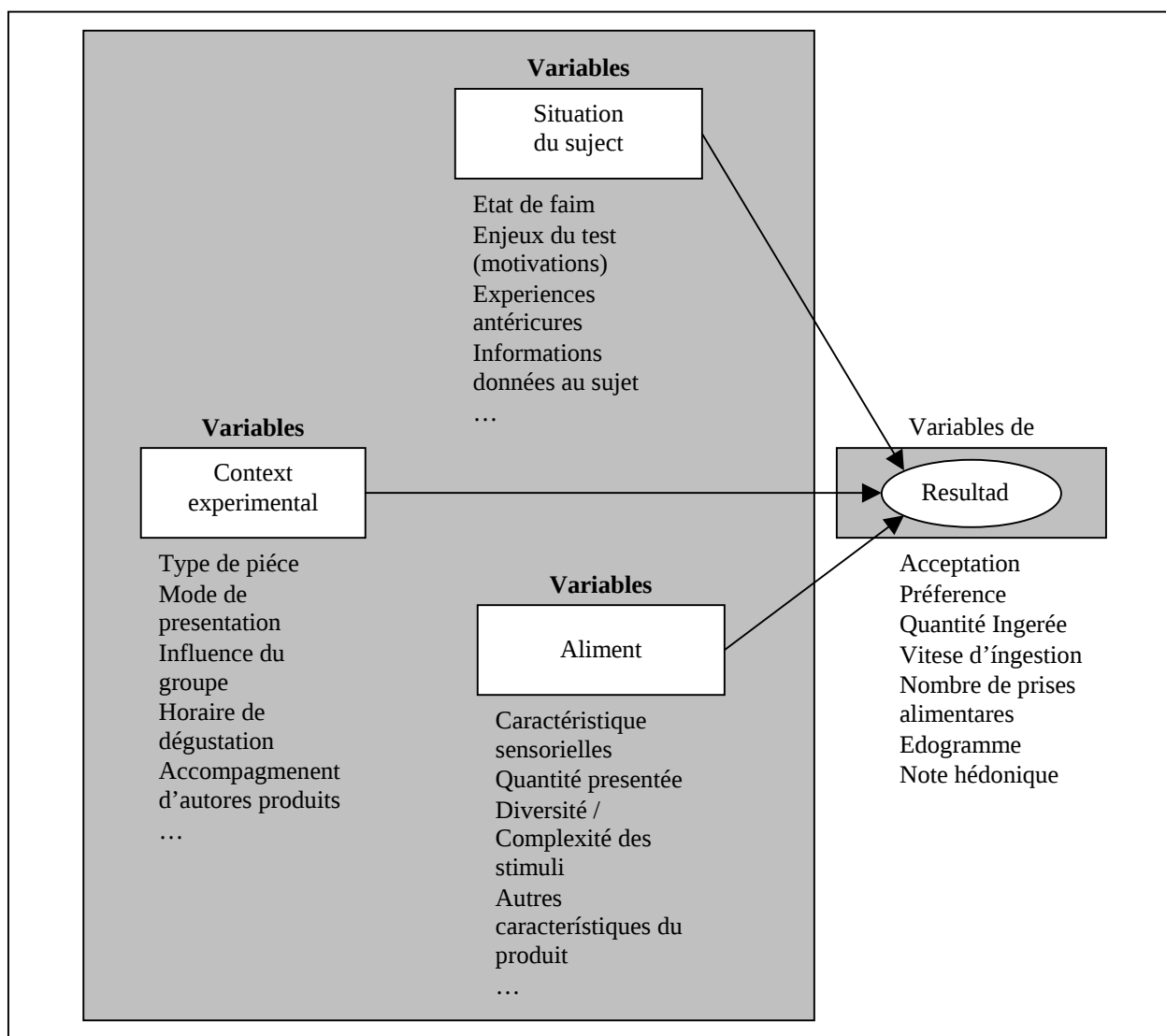
ANEXO B – Fotografias de Opções de Carne para Consumo Habitual (Questionário)



ANEXO C – Fotografias de Opções de Prato (Refeição) para Consumo Habitual
(Questionário)

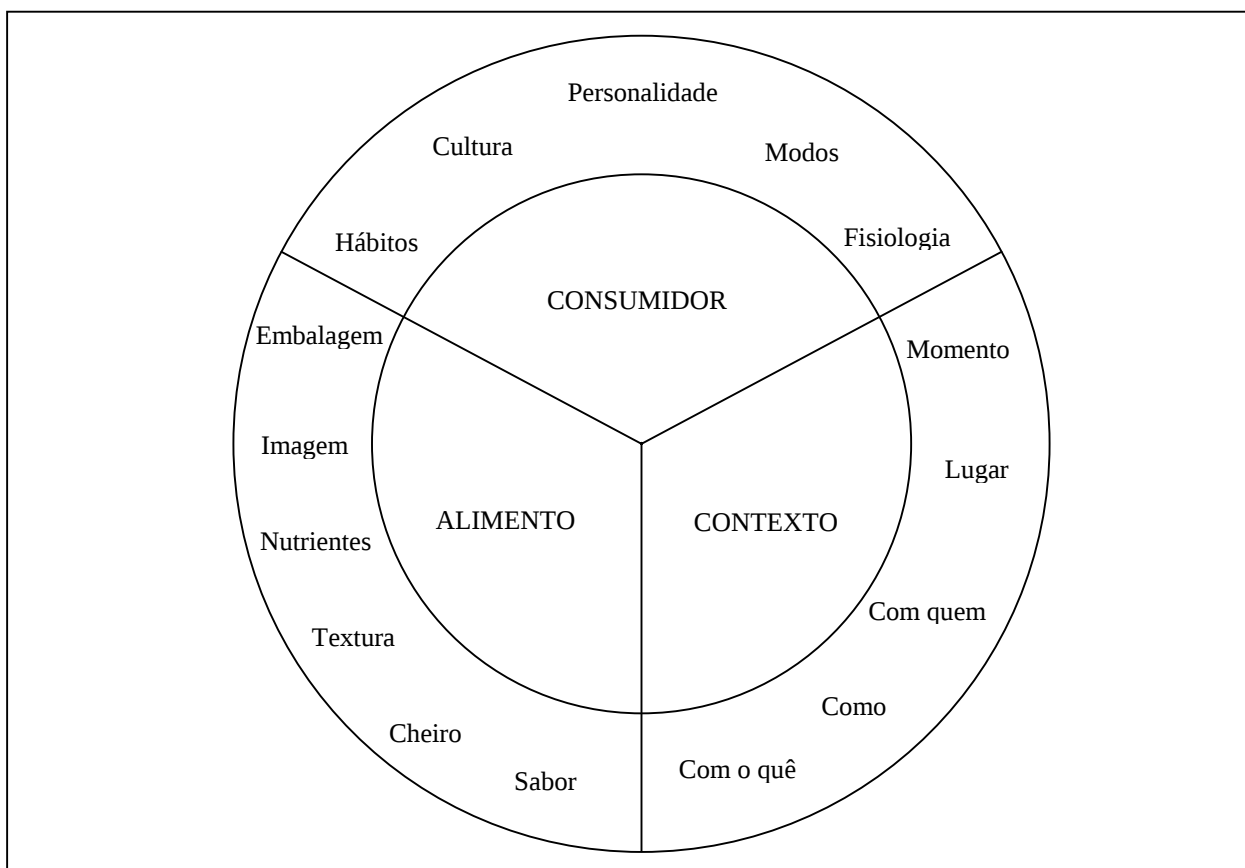


ANEXO D – Modelos de Comportamento do Consumidor de Alimentos



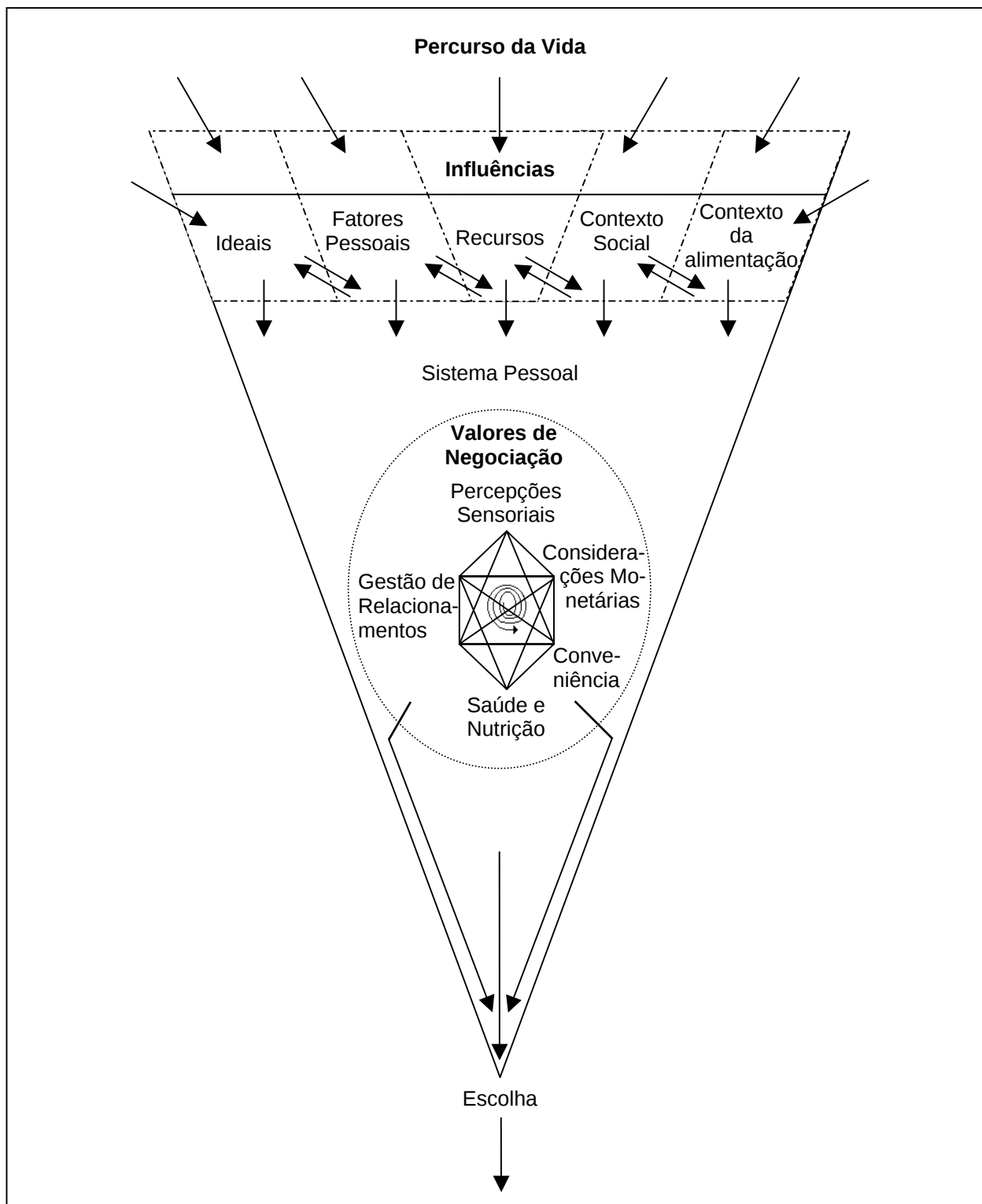
Fonte: ISSANCHOU, S.; HOSSENLOPP, J. Les mesures hédoniques: méthodes, portées et limites. In: GIACHETTI, L. (coord.). Plaisir et preferences alimentaires. [s.l.]. Polytechnica, 1992. P. 49-73.

Modelo Determinação das Variáveis de Influência (Uma Avaliação Hedônica)



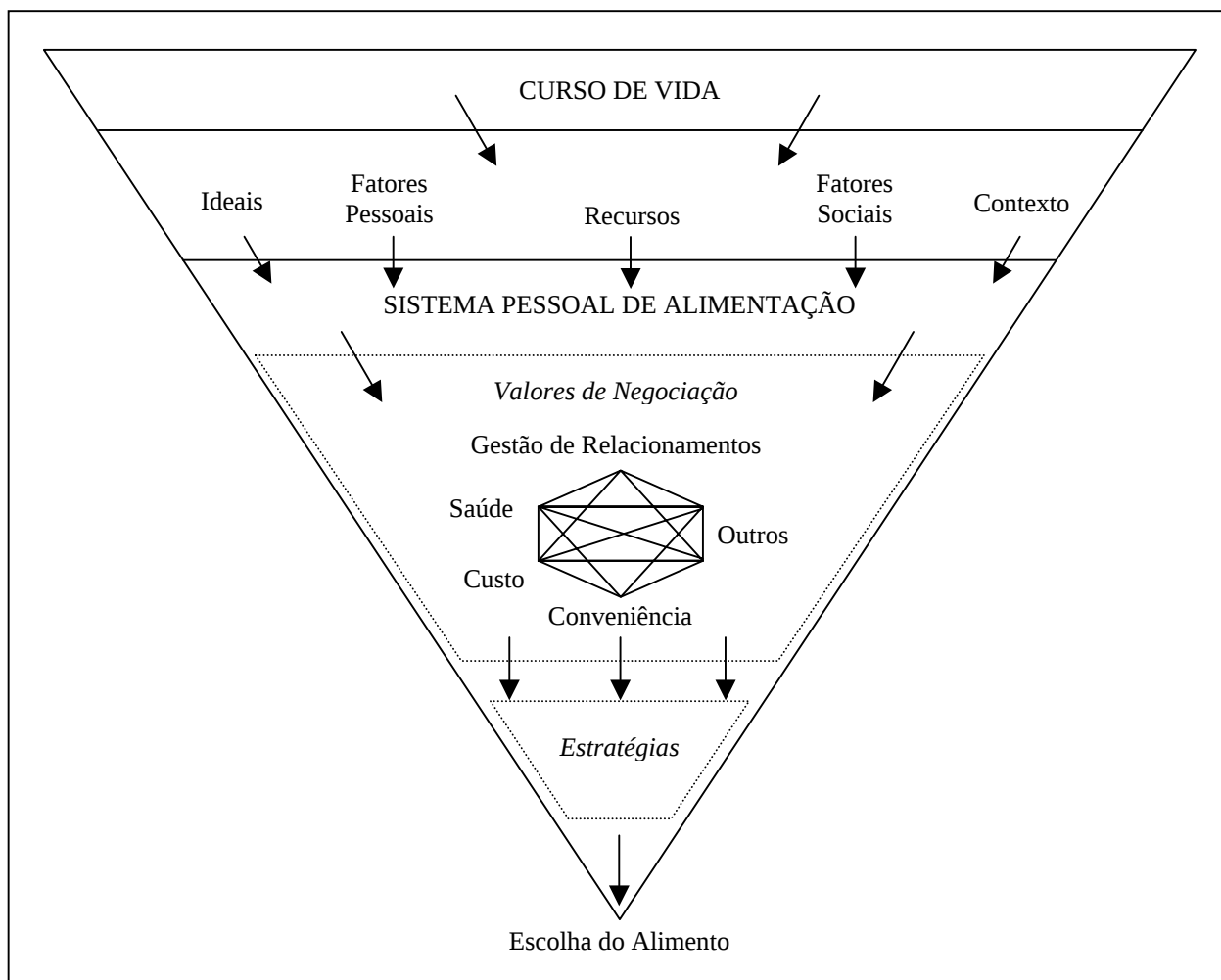
Fonte: GAINS, N. The repertory grid approach. In MACFIE, H. J. H., THOMPSON, D. M. H. (eds). Measurement of food preference. [s.l.] Blackie Academic & Professional, 1994. P 51 – 76.

Modelo Representação dos Fatores que Influenciam a Escolha de Alimentos



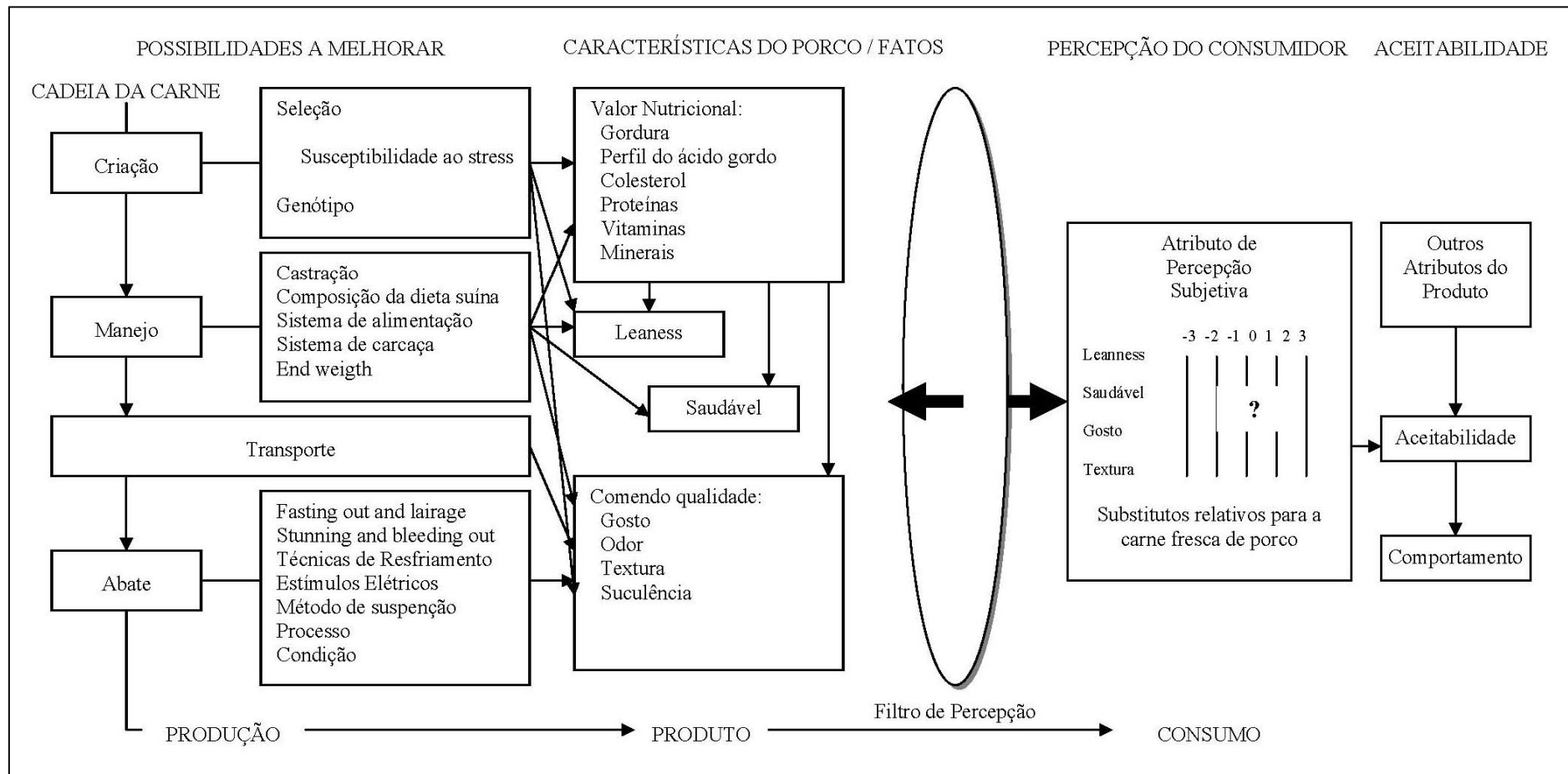
Fonte: FURST, Tanis; CONNORS, Margaret; BISOGNI, Carole ^a; SOBAL, Jeffery; FALK, Laura Winter. Food choice: a conceptual model of the process. **Appetite**, New York, v. 26, n. 3, p. 247-266, jun. 1996.

Modelo Conceitual dos Componentes do Processo de Escolha de Alimentos



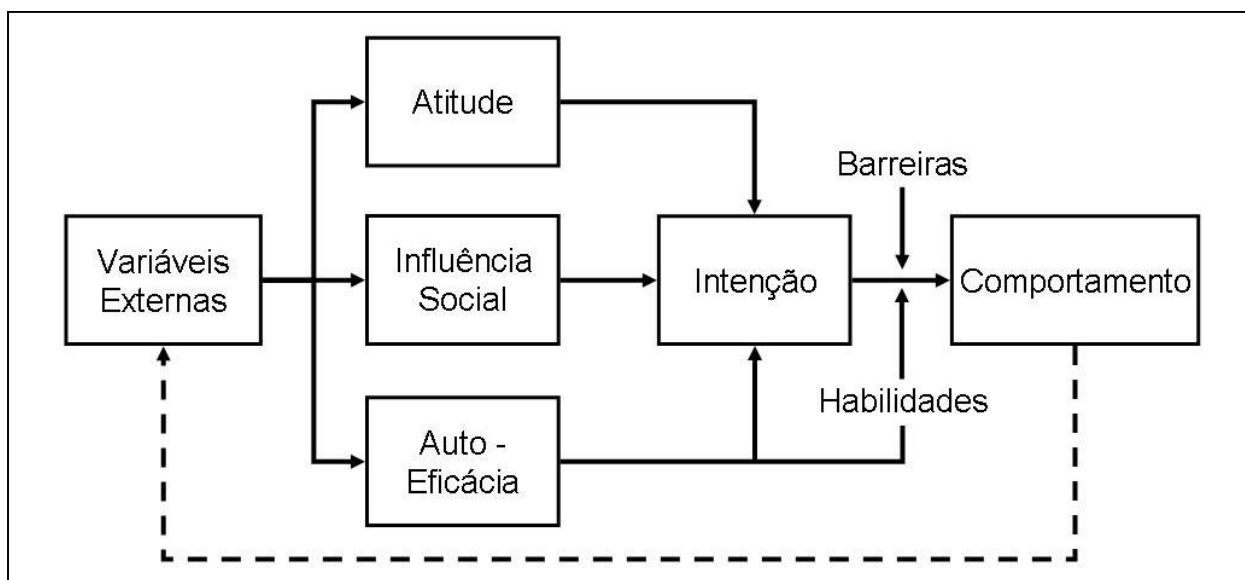
Fonte: CONNORS, M.; BISOGNI, C. ^a; SOBAL, J.; DEVINE, C. M. Managing values in personal food systems. *Appetite*, New York, v. 36, n. 3, p. 189-200, jun. 2001. Adaptado de FURST, Tanis; CONNORS, Margaret; BISOGNI, Carole ^a; SOBAL, Jeffery; FALK, Laura Winter. Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, New York, v. 26, n. 3, p. 247-266, jun. 1996, e FALK, L.; BISOGNI, C.; SOBAL, J. Food choice processes of older adults. *Journal of Nutrition Education*, v. 28, p. 257-265, 1996.

Modelo do Processo de Escolha de Alimentos



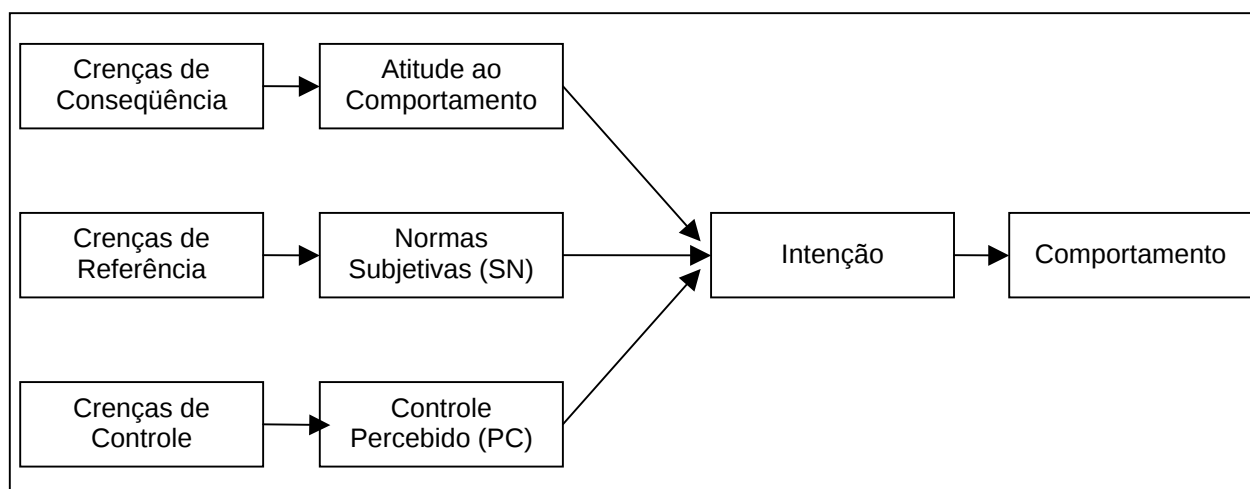
Fonte: Adaptado de VERBEKE, W.; VIAENE, J. Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality labels. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, v. 10, n. 3, pp. 45-65, 1999b.

Modelo de Verbeke e Viane



Fonte: Brug *et al.* (1995).

Modelo ASE de Determinantes do Comportamento do Consumidor



Fonte: KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R.; TSOOGAS, M. H. *Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination*. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 5, p. 441-460, 1999.

Modelo da Teoria do Comportamento Planejado

ANEXO E – Estatísticas Descritiva para Descrição da Amostra da Pesquisa (*Survey*)

ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Consumo semanal de Verduras					Consumo semanal de Carne Bovina				
	Efetivo	% / Total	% / Expr.	% Cum.		Efetivo	% / Total	% / Expr.	% Cum.
0	74	4,79	4,79	4,79	0	82	5,31	5,31	5,31
1	61	3,95	3,95	8,74	1	101	6,54	6,54	11,84
2	105	6,80	6,80	15,53	2	187	12,10	12,10	23,95
3	154	9,97	9,97	25,50	3	319	20,65	20,65	44,60
4	120	7,77	7,77	33,27	4	185	11,97	11,97	56,57
5	98	6,34	6,34	39,61	5	155	10,03	10,03	66,60
6	49	3,17	3,17	42,78	6	58	3,75	3,75	70,36
7	815	52,75	52,75	95,53	7	394	25,50	25,50	95,86
8	69	4,47	4,47	100,00	8	64	4,14	4,14	100,00
Total	1 545	100,00	100,00		Total	1 545	100,00	100,00	

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

Preço das verduras				Preço da carne bovina			
	Efetivo	% / Total	% / Expr.		Efetivo	% / Total	% / Expr.
Muito Barato (verd)	10	0,65	0,65	Muito Barato (carne)	5	0,32	0,33
Barato (verd)	282	18,25	18,41	Barato (carne)	30	1,94	1,97
Justo (verd)	610	39,48	39,82	Justo (carne)	182	11,78	11,93
Caro (verd)	531	34,37	34,66	Caro (carne)	890	57,61	58,36
Muito Caro (verd)	99	6,41	6,46	Muito Caro (carne)	418	27,06	27,41
Total	1 532	99,16	100,00	Total	1 525	98,71	100,00
Opção de carne para consumo habitual				Opção de prato para consumo habitual na semana			
	Efetivo	% / Total	% / Expr.		Efetivo	% / Total	% / Expr.
Carne Magra	677	43,82	44,05	Refeição Leve	299	19,35	19,50
Carne Gorda	490	31,72	31,88	Refeição normal	663	42,91	43,25
Carne com marmoreio	317	20,52	20,62	Refeição pesada	528	34,17	34,44
Não consome carne	53	3,43	3,45	Sanduiche	43	2,78	2,80
Total	1 537	99,48	100,00	Total	1 533	99,22	100,00
Tempo de preparo para almoço na semana				Prioridade da alimentação na semana			
	Efetivo	% / Total	% / Expr.		Efetivo	% / Total	% / Expr.
< 20 m prep.a.sem.	36	2,33	2,40	Prazer	387	25,05	25,10
20-40 m prep.a.sem.	353	22,85	23,52	Saúde	699	45,24	45,33
40-60 m prep.a.sem.	475	30,74	31,65	Forma fisica	162	10,49	10,51
1h-2h prep.a.sem.	566	36,63	37,71	Tradições	180	11,65	11,67
> 2h prep.a.sem	71	4,60	4,73	Não se importa	114	7,38	7,39
Total	1 501	97,15	100,00	Total	1 542	99,81	100,00
Qualidade é importante na compra de alimentos				Sabor é importante na compra de alimentos			
	Efetivo	% / Total	% / Expr.		Efetivo	% / Total	% / Expr.
Sim	795	51,46	51,46	Sim	657	42,52	42,52
Não	750	48,54	48,54	Não	888	57,48	57,48
Total	1 545	100,00	100,00	Total	1 545	100,00	100,00

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

Conveniência é importante na compra de alimentos				Preço é importante na compra de alimentos			
	Efetivo	% / Total	% / Expr.		Efetivo	% / Total	% / Expr.
Sim	160	10,36	10,36	Sim	619	40,06	40,06
Não	1 385	89,64	89,64	Não	926	59,94	59,94
Total	1 545	100,00	100,00	Total	1 545	100,00	100,00
Aparência é importante na compra de alimentos				Outros é importante na compra de alimentos			
	Efetivo	% / Total	% / Expr.		Efetivo	% / Total	% / Expr.
Sim	175	11,33	11,33	Sim	1	0,06	0,06
Não	1 370	88,67	88,67	Não	1 543	99,87	99,94
Total	1 545	100,00	100,00	Total	1 544	99,94	100,00
Perfil A (Segue conselhos médicos/nutricionistas)				Perfil B (Busca fazer refeições conviviais)			
	Efetivo	% / Total	% / Expr.		Efetivo	% / Total	% / Expr.
Concordo plenamente	243	15,73	15,91	Concordo plenamente	134	8,67	8,77
Concordo	1 008	65,24	66,01	Concordo	677	43,82	44,31
Não conc. Não disc.	136	8,80	8,91	Não conc. Não disc.	267	17,28	17,47
Discordo	127	8,22	8,32	Discordo	412	26,67	26,96
Discordo plenamente	13	0,84	0,85	Discordo plenamente	38	2,46	2,49
Total	1 527	98,83	100,00	Total	1 528	98,90	100,00
Perfil C (Procura controlar apetite e peso)				Perfil D (Comer é um grande prazer)			
	Efetivo	% / Total	% / Expr.		Efetivo	% / Total	% / Expr.
Concordo plenamente	267	17,28	17,47	Concordo plenamente	317	20,52	20,80
Concordo	737	47,70	48,23	Concordo	781	50,55	51,25
Não conc. Não disc.	198	12,82	12,96	Não conc. Não disc.	212	13,72	13,91
Discordo	294	19,03	19,24	Discordo	202	13,07	13,25
Discordo plenamente	32	2,07	2,09	Discordo plenamente	12	0,78	0,79
Total	1 528	98,90	100,00	Total	1 524	98,64	100,00
Perfil E (Preocupa-se com meio-ambiente)				Perfil F (Tem dificuldade obter alimentos desejados)			
	Efetivo	% / Total	% / Expr.		Efetivo	% / Total	% / Expr.
Concordo plenamente	136	8,80	8,90	Concordo plenamente	79	5,11	5,17
Concordo	775	50,16	50,72	Concordo	359	23,24	23,51
Não conc. Não disc.	248	16,05	16,23	Não conc. Não disc.	149	9,64	9,76
Discordo	318	20,58	20,81	Discordo	777	50,29	50,88
Discordo plenamente	51	3,30	3,34	Discordo plenamente	163	10,55	10,67
Total	1 528	98,90	100,00	Total	1 527	98,83	100,00
Identificação com um dos perfis				Idade em 6 classes			
	Efetivo	% / Total	% / Expr.		Efetivo	% / Total	% / Expr.
Perfil A	420	27,18	27,65	20 a 29 anos	343	22,20	22,20
Perfil B	160	10,36	10,53	30 a 39 anos	429	27,77	27,77
Perfil C	405	26,21	26,66	40 a 49 anos	335	21,68	21,68
Perfil D	337	21,81	22,19	50 a 59 anos	211	13,66	13,66
Perfil E	117	7,57	7,70	60 anos ou mais	125	8,09	8,09
Perfil F	80	5,18	5,27	Não informa a idade	102	6,60	6,60
Total	1 519	98,32	100,00	Total	1 545	100,00	100,00

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

Sexo				Frequência de consumo de produtos <i>light/diet</i>			
	Efetivo	% / Total	% / Expr.		Efetivo	% / Total	% / Expr.
Masculino	749	48,48	48,54	1xsemana	43	2,78	2,78
Feminino	794	51,39	51,46	2xsemana	28	1,81	1,81
Total	1 543	99,87	100,00	3xsemana	34	2,20	2,20
Renda				4xsemana	18	1,17	1,17
	Efetivo	% / Total	% / Expr.	5xsemana	23	1,49	1,49
<2 sm	292	18,90	18,94	6xsemana	3	0,19	0,19
2 a 5 sm	490	31,72	31,78	7xsemana	187	12,10	12,10
5 a 10 sm	370	23,95	23,99	Nunca <i>lightdiet</i>	986	63,82	63,82
10 a 20 sm	240	15,53	15,56	Raramente <i>lightdiet</i>	223	14,43	14,43
20 a 30 sm	72	4,66	4,67	Total	1 545	100,00	100,00
>30 sm	78	5,05	5,06	Porque consome <i>light/diet</i>			
Total	1 542	99,81	100,00		Efetivo	% / Total	% / Expr.
Formação				Custa caro	204	13,20	13,39
	Efetivo	% / Total	% / Expr.	Não alimenta	22	1,42	1,44
Analfabeto	73	4,72	4,82	Faz bem a saúde	197	12,75	12,93
Prim/grau incompleto	296	19,16	19,56	Não engorda	153	9,90	10,04
Prim/grau completo	147	9,51	9,72	Prescrição médica	59	3,82	3,87
Seg/grau incompleto	106	6,86	7,01	Não gosto	436	28,22	28,61
Seg/grau completo	465	30,10	30,73	Duvido da eficácia	54	3,50	3,54
Superior incompleto	175	11,33	11,57	Não tenho hábito	399	25,83	26,18
Superior completo	183	11,84	12,10	Total	1 524	98,64	100,00
Pos-graduação	68	4,40	4,49	Número de pessoas no domicílio			
Total	1 513	97,93	100,00		Efetivo	% / Total	% / Expr.
Mulher trabalha fora				1 pessoa/domicílio	85	5,50	5,54
	Efetivo	% / Total	% / Expr.	2 pessoas/domicílio	252	16,31	16,42
Sim	640	41,42	46,68	3 pessoas/domicílio	379	24,53	24,69
Não	731	47,31	53,32	4 pessoas/domicílio	427	27,64	27,82
Total	1 371	88,74	100,00	5 pessoas/domicílio	233	15,08	15,18
				>5 pessoas/domicílio	159	10,29	10,36
				Total	1 535	99,35	100,00

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

ANEXO F – Tabelas de Descrição dos Eixos Fatoriais (Fator)

Tabela de Descrição completa do Eixo Fatorial 1 – Modalidade Ativas

Descrição da Variável	Descrição da Modalidade	Valor-Teste
Cidade	Goiânia	-23,05
Preocupa-se com meio-ambiente	Concordo	-18,78
Prioridade da alimentação na semana	Saúde	-15,97
Comer é um grande prazer	Concordo	-14,90
Segue conselhos médicos/nutricionistas	Concordo	-14,52
Procura controlar apetite e peso	Concordo	-13,78
Sabor é importante na compra de alimentos	Não	-11,92
Formação	Fundamental incompleto	-11,77
Renda	2 a 5 sm	-11,21
Busca fazer refeições conviviais	Discordo	-10,51
Formação	Analfabeto	-10,49
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Discordo	-10,16
Identificação com um dos perfis	Segue conselhos médicos/nutricionistas	-9,24
Conveniência é importante na compra de alimentos	Não	-8,89
Comer é um grande prazer	Discordo	-7,42
Renda	<2 sm	-6,94
Faixa Etária	60 anos ou mais	-6,60
Procura controlar apetite e peso	Discordo	-6,47
Formação	Fundamental completo	-6,16
Identificação com um dos perfis	Preocupa-se com meio-ambiente	-5,96
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Concordo	-5,45
Busca fazer refeições conviviais	Concordo	-5,11
Qualidade é importante na compra de alimentos	Sim	-4,88
Número de pessoas no domicílio	>5 pessoas por domicílio	-4,36
Opção de carne para consumo habitual	Carne com Marmoreio	-3,95
Gênero	Feminino	-3,75
ZONA CENTRAL		
Opção de prato para consumo habitual na semana	Sanduíche	5,70
Prioridade da alimentação na semana	Tradições	6,36
Procura controlar apetite e peso	Não conc. e Não disc.	6,88
Renda	20 a 30 sm	7,23
Procura controlar apetite e peso	Discordo plenamente	7,55
Segue conselhos médicos/nutricionistas	Concordo plenamente	7,70
Busca fazer refeições conviviais	Discordo plenamente	7,81
Renda	>30 sm	8,24
Identificação com um dos perfis	Comer é um grande prazer	8,32
Renda	10 a 20 sm	8,38
Preocupa-se com meio-ambiente	Concordo plenamente	8,68
Conveniência é importante na compra de alimentos	Sim	8,89
Preocupa-se com meio-ambiente	Discordo plenamente	9,00
Cidade	São Paulo	9,15
Segue conselhos médicos/nutricionistas	Não conc. e Não disc.	9,32
Preocupa-se com meio-ambiente	Não conc. e Não disc.	9,54
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Concordo plenamente	9,87
Formação	Superior incompleto	10,49
Prioridade da alimentação na semana	Prazer	11,04
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Discordo plenamente	11,20

Formação	Pós-graduação	11,42
Sabor é importante na compra de alimentos	Sim	11,92
Busca fazer refeições conviviais	Concordo plenamente	12,08
Cidade	Porto Alegre	14,31
Procura controlar apetite e peso	Concordo plenamente	14,91
Comer é um grande prazer	Concordo plenamente	18,63

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

Tabela de Descrição completa do Eixo Fatorial 1 – Modalidades Ilustrativas

Descrição da Variável	Descrição da Modalidade	Valor-Teste
Frequência de consumo de produtos <i>light/diet</i>	Nunca <i>light/diet</i>	-8,60
Mulher trabalha fora	Não	-7,75
Preço das Verduras	Caro	-3,94
Tempo/preparo almoço sem	1h-2h de preparo.	-2,99
Preço das Verduras	Muito Caro	-2,81
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Custa caro	-2,66
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Prescrição médica	-2,59
ZONA CENTRAL		
Preço das Verduras	Justo	2,57
Preço das Verduras	Barato	2,72
Frequência de consumo de produtos <i>light/diet</i>	7x por semana	3,35
Tempo/preparo almoço sem	< 20 m prep.a.sem.	4,57
Mulher trabalha fora	Sim	5,10
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Não engorda	5,27
Frequência de consumo de produtos <i>light/diet</i>	Raramente <i>light/diet</i>	7,52

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

Tabela de Descrição completa do Eixo Fatorial 2 – Modalidade Ativas

Descrição da Variável	Descrição da Modalidade	Valor-Teste
Qualidade é importante na compra de alimentos	Não	-24,40
Cidade	Recife	-21,20
Renda	<2 sm	-21,00
Preço é importante na compra de alimentos	Sim	-19,10
Preocupa-se com meio-ambiente	Discordo	-15,29
Identificação com um dos perfis	Tem dificuldade obter alimentos desejados	-11,55
Procura controlar apetite e peso	Não conc. e Não disc.	-11,09
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Concordo	-10,41
Formação	Fundamental incompleto	-9,76

Sabor é importante na compra de alimentos	Sim	-9,69
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Não conc. e Não disc.	-8,55
Opção/prato/consumo sem. habitual	Refeição Normal	-7,18
Prioridade da alimentação na semana	Prazer	-6,95
Segue conselhos médicos/nutricionistas	Não conc. e Não disc.	-6,94
Prioridade da alimentação na semana	Não tem prioridades	-6,77
Identificação com um dos perfis	Comer é um grande prazer	-6,74
Busca fazer refeições conviviais	Concordo	-6,47
Busca fazer refeições conviviais	Não conc. e Não disc.	-6,25
Faixa Etária	20 a 29 anos	-5,49
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Concordo plenamente	-5,41
Número de pessoas no domicílio	>5 pessoas por domicílio	-5,25
Faixa Etária	Não informa a idade	-5,01
Comer é um grande prazer	Não conc. e Não disc.	-4,91
Opção de carne para consumo habitual	Carne Gorda	-4,69
Opção/prato/consumo sem. habitual	Sanduíche	-4,37
Preocupa-se com meio-ambiente	Discordo plenamente	-3,91
ZONA CENTRAL		
Identificação com um dos perfis	Procura controlar apetite e peso	4,62
Faixa Etária	40 a 49 anos	4,66
Opção de carne para consumo habitual	Não consome carne	4,68
Prioridade da alimentação na semana	Forma física	5,75
Renda	>30 sm	5,94
Renda	10 a 20 sm	5,97
Renda	5 a 10 sm	6,68
Busca fazer refeições conviviais	Discordo	6,85
Renda	20 a 30 sm	7,06
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Discordo plenamente	7,13
Busca fazer refeições conviviais	Concordo plenamente	7,89
Prioridade da alimentação na semana	Saúde	7,95
Formação	Superior completo	8,06
Identificação com um dos perfis	Preocupa-se com meio-ambiente	8,27
Preocupa-se com meio-ambiente	Concordo	8,55
Cidade	Goiânia	8,75
Segue conselhos médicos/nutricionistas	Concordo plenamente	9,08
Cidade	Porto Alegre	9,39
Sabor é importante na compra de alimentos	Não	9,69
Procura controlar apetite e peso	Concordo plenamente	9,70
Formação	Pós-graduação	9,72
Opção/prato/consumo sem. habitual	Refeição Leve	11,63
Tem dificuldade obter alimentos desejados	Discordo	11,87
Preocupa-se com meio-ambiente	Concordo plenamente	12,67
Preço é importante na compra de alimentos	Não	19,10
Qualidade é importante na compra de alimentos	Sim	24,40

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

Tabela de Descrição completa do Eixo Fatorial 2 – Modalidade Ilustrativas

Descrição da Variável	Descrição da Modalidade	Valor-Teste
Frequência de consumo de produtos <i>light/diet</i>	Nunca <i>light/diet</i>	-12,18
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Custa caro	-10,70
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Não gosto	-5,01
Mulher trabalha fora	Não	-4,95
Preço da Carne Bovina	Muito Caro	-4,62
Tempo/preparo almoço sem	> 2h de preparo	-3,74
ZONA CENTRAL		
Frequência de consumo de produtos <i>light/diet</i>	4x por semana	2,96
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Duvida da eficácia	3,16
Frequência de consumo de produtos <i>light/diet</i>	3x por semana	3,55
Frequência de consumo de produtos <i>light/diet</i>	1x por semana	3,57
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Prescrição médica	4,15
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Não engorda	7,34
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>	Faz bem a saúde	7,95
Mulher trabalha fora	Sim	8,38
Frequência de consumo de produtos <i>light/diet</i>	7x por semana	9,63

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

**ANEXO G – Tabelas de Descrição da Coordenada, Contribuição e Valor-Teste dos Eixos
Fatoriais**

Tabela de Descrição das Coordenadas das Modalidades Ativas

Descrição	Peso Relativo	Distância Original	Eixo 1	Eixo 2	Eixo 3	Eixo 4	Eixo 5
Cidade							
Goiânia	1,217	2,91139	-1,00	0,38	-0,39	-0,17	-0,01
Porto Alegre	1,180	3,03394	0,63	0,42	-0,08	-0,15	0,05
Recife	1,205	2,95141	-0,01	-0,93	0,99	0,19	-0,25
São Paulo	1,159	3,10904	0,41	0,14	-0,55	0,13	0,22
Opção/carne/consumo habitual							
Carne Magra	2,096	1,27206	0,12	0,06	0,35	-0,03	-0,23
Carne Gorda	1,513	2,14664	-0,09	-0,17	-0,20	0,07	0,36
Carne com Marmoreio	0,983	3,84326	-0,19	0,03	-0,54	-0,29	-0,06
Não consome carne	0,170	27,09090	0,38	0,63	0,59	1,35	0,01
Opção/prato/consumo sem. habitual							
Refeição Leve	0,931	4,11589	-0,05	0,60	0,29	0,66	0,20
Refeição 'normal'	2,056	1,31634	-0,02	-0,21	0,24	-0,09	-0,01
Refeição pesada	1,640	1,90414	-0,02	-0,02	-0,43	-0,22	-0,23
Sanduiche	0,136	34,11360	0,83	-0,68	-0,42	-0,58	1,50
Import/compra/alim/sem. _qualidade							
SIM qualidade	2,450	0,94340	-0,12	0,60	0,12	-0,06	-0,15
NAO qualidade	2,312	1,06000	0,13	-0,64	-0,13	0,06	0,16
Import/compra/alim/sem. _sabor							
SIM sabor	2,025	1,35160	0,35	-0,29	0,11	-0,05	-0,25
NAO sabor	2,737	0,73987	-0,26	0,21	-0,08	0,04	0,19
Import/compra/alim/sem. _conveniência							
SIM conveniência	0,493	8,65625	0,67	-0,14	-0,03	-0,31	0,60
NAO conveniência	4,269	0,11552	-0,08	0,02	0,00	0,04	-0,07
Import/compra/alim/sem. _preço							
SIM preço	1,908	1,49596	0,03	-0,59	-0,03	0,26	0,23
NAO preço	2,854	0,66847	-0,02	0,40	0,02	-0,17	-0,15
Import/compra/alim/sem. _aparência							
SIM aparência	0,539	7,82857	0,11	-0,10	-0,36	0,07	0,42
NAO aparência	4,223	0,12774	-0,01	0,01	0,05	-0,01	-0,05
Prioridade alimentação na semana							
Prazer	1,193	2,99225	0,49	-0,31	-0,18	-0,17	-0,50
Saúde	2,154	1,21030	-0,45	0,22	0,03	0,37	0,04
Forma Física	0,499	8,53704	0,15	0,43	0,77	-0,23	0,45
Tradições	0,561	7,48901	0,45	-0,20	-0,34	-0,48	0,33
Não se importa	0,354	12,43480	0,16	-0,61	-0,13	-0,58	0,27
Perfil A							
Concordo plenamente	0,771	5,18000	0,47	0,54	0,03	1,03	0,23
Concordo	3,128	0,52217	-0,26	-0,03	0,15	-0,14	-0,04
Não conc. Não disc.	0,453	9,51020	0,81	-0,52	-0,45	-0,38	0,33
Discordo	0,410	10,61650	0,22	-0,20	-0,73	-0,44	-0,52
Perfil B							
Concordo plenamente	0,422	10,27740	1,00	0,64	0,22	0,04	-0,15
Concordo	2,099	1,26872	-0,14	-0,19	0,06	0,02	0,12
Não conc. Não disc.	0,838	4,68015	0,33	-0,34	0,09	0,00	-0,15
Discordo	1,279	2,72289	-0,44	0,28	-0,17	-0,11	-0,06
Discordo plenamente	0,123	37,62500	1,27	0,37	-0,68	0,62	0,19

Perfil C							
Concordo plenamente	0,829	4,74349	0,83	0,53	0,20	0,01	0,72
Concordo	2,281	1,08784	-0,36	0,05	0,08	-0,24	0,19
Não conc. Não disc.	0,623	6,64851	0,47	-0,72	0,07	0,56	-0,31
Discordo	0,912	4,21959	-0,34	-0,18	-0,34	0,07	-0,82
Discordo plenamente	0,117	39,65790	1,31	0,45	-0,70	1,00	-0,65
Perfil D							
Concordo plenamente	1,002	3,75385	0,94	0,20	-0,45	0,23	-0,18
Concordo	2,444	0,94830	-0,35	-0,01	-0,01	-0,18	-0,11
Não conc. Não disc.	0,672	6,08716	0,32	-0,31	0,48	0,23	0,54
Discordo	0,644	6,39234	-0,45	0,06	0,22	0,07	0,14
Perfil E							
Concordo plenamente	0,425	10,19570	0,72	1,04	0,02	1,20	0,02
Concordo	2,398	0,98586	-0,47	0,22	-0,03	-0,06	0,05
Não conc. Não disc.	0,771	5,18000	0,55	-0,15	0,17	-0,32	0,22
Discordo	0,992	3,79814	0,18	-0,76	0,06	-0,27	-0,48
Discordo plenamente	0,176	26,10530	1,22	-0,53	-0,75	0,84	1,01
Perfil F							
Concordo plenamente	0,247	18,31250	1,08	-0,61	-1,15	0,62	0,78
Concordo	1,119	3,25620	-0,24	-0,48	-0,39	-0,01	0,01
Não conc. Não disc.	0,472	9,09804	0,40	-0,65	0,42	0,29	0,07
Discordo	2,413	0,97318	-0,25	0,30	0,29	-0,27	-0,09
Discordo plenamente	0,512	8,30723	0,84	0,54	-0,34	0,70	-0,05
Identificação com um dos perfis							
Perfil A	1,304	2,65248	-0,38	0,15	0,21	0,70	-0,04
Perfil B	0,502	8,47853	0,29	-0,12	0,10	-0,30	0,14
Perfil C	1,270	2,75000	0,10	0,19	0,32	-0,52	0,74
Perfil D	1,051	3,53079	0,40	-0,32	-0,44	-0,32	-0,98
Perfil E	0,373	11,76860	-0,54	0,72	-0,18	0,51	-0,38
Perfil F	0,262	17,17650	0,02	-1,20	-0,73	0,14	0,83
Faixa Etária							
20 a 29 anos	1,057	3,50437	0,23	-0,26	0,14	-0,34	0,32
30 a 39 anos	1,322	2,60140	0,03	-0,09	-0,26	-0,15	-0,14
40 a 49 anos	1,033	3,61194	0,09	0,23	-0,16	0,01	-0,16
50 a 59 anos	0,650	6,32227	-0,21	0,27	-0,13	0,49	0,02
60 anos ou mais	0,385	11,36000	-0,57	0,36	-0,35	0,81	0,08
Não informa a idade	0,314	14,14710	-0,08	-0,48	1,87	-0,27	-0,09
Gênero							
Masculino	2,315	1,05726	0,10	-0,09	-0,18	0,17	-0,38
Feminino	2,447	0,94584	-0,09	0,09	0,17	-0,16	0,36
Renda							
<2 sm	0,900	4,29110	-0,37	-1,11	0,50	0,71	-0,14
2 a 5 sm	1,510	2,15306	-0,42	0,03	-0,50	-0,05	0,24
5 a 10 sm	1,143	3,16442	0,17	0,31	-0,17	-0,17	0,21
10 a 20 sm	0,740	5,43750	0,50	0,35	0,12	-0,49	-0,26
20 a 30 sm	0,225	20,16440	0,82	0,78	0,95	0,16	-0,54
>30 sm	0,243	18,55700	0,88	0,65	0,83	-0,20	-0,68
Formação							
Analfabeto	0,225	20,16440	-1,20	-0,32	-0,60	0,42	0,30
Prim/grau incompleto	0,912	4,21959	-0,62	-0,51	-0,06	0,70	0,13
Prim/grau completo	0,453	9,51020	-0,48	-0,25	-0,06	0,18	-0,15
Seg/grau incompleto	0,327	13,57550	-0,05	-0,30	0,03	-0,03	0,39

Seg/gra completo	1,433	2,32258	0,11	0,14	-0,40	-0,33	0,01
Superior incompleto	0,539	7,82857	0,75	0,07	0,58	-0,55	0,33
Superior completo	0,564	7,44262	0,25	0,56	0,64	-0,48	-0,42
Pós-graduação	0,210	21,72060	1,35	1,15	0,57	0,68	-0,48
Reponse manquante	0,099	47,28130	0,75	-0,42	-0,05	0,96	-1,03
Nº pessoas por domicilio							
1 pessoa por domicilio	0,274	16,35960	0,30	0,45	0,17	0,42	-0,30
2 pessoas por domicilio	0,780	5,10672	0,17	0,04	-0,19	0,17	0,20
3 pessoas por domicilio	1,174	3,05512	-0,06	0,00	-0,13	0,05	-0,06
4 pessoas por domicilio	1,316	2,61827	-0,01	0,06	-0,01	-0,18	-0,12
5 pessoas por domicilio	0,721	5,60256	0,03	-0,06	0,04	-0,13	0,07
>5 pessoas por domicilio	0,496	8,59627	-0,33	-0,40	0,47	0,05	0,21

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

Tabela de Descrição das Coordenadas das Modalidades Ilustrativas

Descrição	Peso Absoluto	Distância Original	Eixo 1	Eixo 2	Eixo 3	Eixo 4	Eixo 5
Preço das verduras							
Muito Barato (verd)	10,00	153,50000	0,62	0,06	0,14	0,45	0,11
Barato (verd)	282,00	4,47872	0,15	-0,06	0,14	-0,08	-0,15
Justo (verd)	610,00	1,53279	0,08	-0,01	-0,07	0,00	-0,03
Caro (verd)	531,00	1,90960	-0,14	0,01	0,01	0,02	0,08
Muito Caro (verd)	99,00	14,60610	-0,27	0,13	-0,06	0,12	0,15
Reponse manquante	13,00	117,84600	0,28	0,48	-0,32	-0,14	-0,15
Preço da carne bovina							
Muito Barato (carne)	5,00	308,00000	0,11	-0,54	-0,25	-0,30	0,08
Barato (carne)	30,00	50,50000	0,04	0,29	-0,38	0,03	0,29
Justo (carne)	182,00	7,48901	0,05	0,12	0,04	0,17	0,01
Caro (carne)	890,00	0,73596	-0,04	0,04	0,08	-0,06	0,00
Muito Caro (carne)	418,00	2,69617	0,06	-0,19	-0,16	0,04	-0,04
Reponse manquante	20,00	76,25000	0,09	0,94	0,21	0,40	0,18
Tempo/preparo almoço sem							
< 20 m prep.a.sem.	36,00	41,91670	0,75	0,16	0,03	-0,22	0,36
20-40 m prep.a.sem.	353,00	3,37677	0,04	0,05	-0,31	-0,05	0,14
40-60 m prep.a.sem.	475,00	2,25263	0,02	0,00	-0,03	0,02	-0,04
1h-2h prep.a.sem.	566,00	1,72968	-0,10	-0,01	0,13	0,04	-0,04
> 2h prep.a.sem	71,00	20,76060	-0,19	-0,43	0,58	-0,09	-0,15
Reponse manquante	44,00	34,11360	0,44	0,38	0,23	-0,03	-0,34
Import/compra/alim/sem._outros							
nulo	1,00	1544,00000	-0,77	0,71	-0,67	-1,54	-1,43
nulo	1543,00	0,00130	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reponse manquante	1,00	1544,00000	-1,05	-0,39	1,15	2,07	-1,12
Frequência de consumo de produtos light/diet							
Light/diet 1xsemana	43,00	34,93020	0,18	0,54	0,15	-0,23	0,00
Light/diet 2xsemana	28,00	54,17860	-0,30	0,47	0,11	-0,01	-0,01
Light/diet 3xsemana	34,00	44,44120	0,00	0,60	0,26	-0,21	0,30
Light/diet 4xsemana	18,00	84,83330	0,41	0,69	0,14	0,32	-0,44
Light/diet 5xsemana	23,00	66,17390	0,31	0,59	0,65	-0,21	0,36
Light/diet 6xsemana	3,00	514,00000	0,62	1,28	0,72	0,13	0,79

<i>Light/diet</i> 7xsemana	187,00	7,26203	0,23	0,66	0,43	-0,05	0,02
Nunca <i>Light/diet</i>	986,00	0,56694	-0,16	-0,23	-0,13	0,05	-0,08
Raramente <i>Light/diet</i>	223,00	5,92825	0,47	0,09	0,06	-0,13	0,30
Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>							
Custa caro	204,00	6,57353	-0,17	-0,70	0,18	0,12	-0,03
Não alimenta	22,00	69,22730	0,33	-0,38	0,07	0,73	0,55
Faz bem a saúde	197,00	6,84264	0,10	0,53	0,25	0,08	-0,01
Não engorda	153,00	9,09804	0,40	0,56	0,34	-0,24	0,22
Prescrição médica	59,00	25,18640	-0,33	0,53	0,06	0,20	0,18
Não gosto	436,00	2,54358	-0,08	-0,20	-0,11	0,00	-0,02
Duvido da eficácia	54,00	27,61110	0,15	0,42	-0,11	-0,34	-0,18
Não tenho habito	399,00	2,87218	-0,01	-0,04	-0,21	-0,03	-0,08
Reponse manquante	21,00	72,57140	-0,26	0,43	-0,23	-0,04	0,03
Mulher trabalha fora							
Mulher trabalha fora	640,00	1,41406	0,15	0,25	-0,06	-0,14	0,04
Mulher não trabalha	731,00	1,11354	-0,21	-0,13	-0,13	0,15	-0,02
Reponse manquante	174,00	7,87931	0,31	-0,37	0,74	-0,13	-0,05

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

Tabela de Descrição da Contribuição das Modalidades Ativas

Descrição	Peso Relativo	Distância Original	Eixo 1	Eixo 2	Eixo 3	Eixo 4	Eixo 5
Cidade							
Goiânia	1,217	2,91139	8,88	1,34	1,89	0,39	0,00
Porto Alegre	1,180	3,03394	3,46	1,56	0,07	0,28	0,03
Recife	1,205	2,95141	0,00	7,92	12,41	0,50	0,94
São Paulo	1,159	3,10904	1,42	0,18	3,65	0,20	0,70
Opção/carne/consumo habitual							
Carne Magra	2,096	1,27206	0,23	0,06	2,68	0,02	1,36
Carne Gorda	1,513	2,14664	0,08	0,35	0,63	0,09	2,35
Carne com Marmoreio	0,983	3,84326	0,27	0,01	3,01	0,93	0,04
Não consome carne	0,170	27,09090	0,18	0,52	0,62	3,42	0,00
Opção/prato/consumo sem. habitual							
Refeição Leve	0,931	4,11589	0,02	2,57	0,82	4,52	0,47
Refeição 'normal'	2,056	1,31634	0,01	0,69	1,19	0,16	0,00
Refeição pesada	1,640	1,90414	0,00	0,01	3,10	0,89	1,01
Sanduíche	0,136	34,11360	0,69	0,48	0,25	0,51	3,70
Import/compra/alim/sem. _qualidade							
SIM qualidade	2,450	0,94340	0,26	6,82	0,39	0,09	0,64
NAO qualidade	2,312	1,06000	0,28	7,23	0,42	0,09	0,68
Import/compra/alim/sem. _sabor							
SIM sabor	2,025	1,35160	1,83	1,27	0,27	0,07	1,60
NAO sabor	2,737	0,73987	1,36	0,94	0,20	0,05	1,18
Import/compra/alim/sem. _conveniência							
SIM conveniência	0,493	8,65625	1,59	0,07	0,00	0,53	2,18
NAO conveniência	4,269	0,11552	0,18	0,01	0,00	0,06	0,25
Import/compra/alim/sem. _preço							
SIM preço semana	1,908	1,49596	0,02	5,16	0,02	1,42	1,23
NAO preço semana	2,854	0,66847	0,01	3,45	0,02	0,95	0,82

Import/compra/alim/sem._aparência							
SIM aparência semana	0,539	7,82857	0,05	0,04	0,71	0,03	1,16
NAO aparência	4,223	0,12774	0,01	0,01	0,09	0,00	0,15
Prioridade alimentação na semana							
Prazer	1,193	2,99225	2,05	0,85	0,39	0,40	3,59
Saúde	2,154	1,21030	3,14	0,82	0,02	3,30	0,04
Forma física	0,499	8,53704	0,09	0,70	3,09	0,30	1,24
Tradições	0,561	7,48901	0,82	0,18	0,69	1,46	0,73
Não se importa	0,354	12,43480	0,07	0,99	0,06	1,32	0,32
Perfil A							
Concordo plenamente	0,771	5,18000	1,27	1,72	0,01	9,08	0,51
Concordo	3,128	0,52217	1,57	0,02	0,77	0,71	0,05
Não conc. Não disc.	0,453	9,51020	2,15	0,93	0,95	0,70	0,59
Discordo	0,410	10,61650	0,14	0,13	2,29	0,86	1,37
Perfil B							
Concordo plenamente	0,422	10,27740	3,04	1,31	0,22	0,01	0,12
Concordo	2,099	1,26872	0,30	0,57	0,09	0,01	0,36
Não conc. Não disc.	0,838	4,68015	0,67	0,73	0,07	0,00	0,23
Discordo	1,279	2,72289	1,77	0,79	0,39	0,18	0,06
Discordo plenamente	0,123	37,62500	1,45	0,13	0,59	0,52	0,05
Perfil C							
Concordo plenamente	0,829	4,74349	4,18	1,78	0,33	0,00	5,20
Concordo	2,281	1,08784	2,17	0,05	0,15	1,42	0,95
Não conc. Não disc.	0,623	6,64851	1,00	2,50	0,03	2,16	0,74
Discordo	0,912	4,21959	0,77	0,22	1,07	0,05	7,45
Discordo plenamente	0,117	39,65790	1,45	0,18	0,60	1,29	0,61
Perfil D							
Concordo plenamente	1,002	3,75385	6,41	0,31	2,11	0,61	0,38
Concordo	2,444	0,94830	2,23	0,00	0,00	0,84	0,38
Não conc. Não disc.	0,672	6,08716	0,50	0,48	1,64	0,38	2,42
Discordo	0,644	6,39234	0,93	0,02	0,32	0,03	0,15
Perfil E							
Concordo plenamente	0,425	10,19570	1,62	3,52	0,00	6,80	0,00
Concordo	2,398	0,98586	3,88	0,86	0,02	0,09	0,07
Não conc. Não disc.	0,771	5,18000	1,73	0,14	0,23	0,89	0,44
Discordo	0,992	3,79814	0,24	4,35	0,04	0,80	2,74
Discordo plenamente	0,176	26,10530	1,90	0,37	1,04	1,37	2,17
Perfil F							
Concordo plenamente	0,247	18,31250	2,09	0,69	3,40	1,06	1,84
Concordo	1,119	3,25620	0,48	1,97	1,79	0,00	0,00
Não conc. Não disc.	0,472	9,09804	0,54	1,52	0,89	0,44	0,03
Discordo	2,413	0,97318	1,13	1,62	2,10	1,89	0,23
Discordo plenamente	0,512	8,30723	2,64	1,15	0,63	2,76	0,01
Identificação com um dos perfis							
Perfil A	1,304	2,65248	1,37	0,23	0,59	7,13	0,03
Perfil B	0,502	8,47853	0,32	0,06	0,06	0,50	0,12
Perfil C	1,270	2,75000	0,08	0,37	1,33	3,79	8,45
Perfil D	1,051	3,53079	1,23	0,83	2,16	1,17	12,29
Perfil E	0,373	11,76860	0,79	1,47	0,12	1,08	0,64
Perfil F	0,262	17,17650	0,00	2,89	1,45	0,05	2,21

Faixa Etária							
20 a 29 anos	1,057	3,50437	0,41	0,55	0,20	1,34	1,32
30 a 39 anos	1,322	2,60140	0,01	0,09	0,93	0,34	0,31
40 a 49 anos	1,033	3,61194	0,06	0,40	0,29	0,00	0,33
50 a 59 anos	0,650	6,32227	0,21	0,37	0,12	1,76	0,00
60 anos ou mais	0,385	11,36000	0,90	0,38	0,49	2,82	0,03
Não informa a idade	0,314	14,14710	0,01	0,55	11,54	0,25	0,03
Gênero							
Masculino	2,315	1,05726	0,16	0,16	0,82	0,74	4,01
Feminino	2,447	0,94584	0,15	0,15	0,78	0,70	3,79
Renda							
<2 sm	0,900	4,29110	0,88	8,44	2,32	4,99	0,22
2 a 5 sm	1,510	2,15306	1,93	0,01	3,90	0,04	1,09
5 a 10 sm	1,143	3,16442	0,24	0,82	0,36	0,35	0,62
10 a 20 sm	0,740	5,43750	1,33	0,71	0,11	1,99	0,63
20 a 30 sm	0,225	20,16440	1,10	1,06	2,14	0,06	0,80
>30 sm	0,243	18,55700	1,39	0,79	1,76	0,11	1,35
Formação							
Analfabeto	0,225	20,16440	2,35	0,18	0,86	0,43	0,24
Prim/grau incompleto	0,912	4,21959	2,52	1,82	0,03	4,86	0,19
Prim/grau completo	0,453	9,51020	0,77	0,22	0,02	0,16	0,12
Seg/grau incompleto	0,327	13,57550	0,00	0,23	0,00	0,00	0,62
Seg/grau completo	1,433	2,32258	0,13	0,20	2,45	1,69	0,00
Superior incompleto	0,539	7,82857	2,19	0,02	1,87	1,79	0,71
Superior completo	0,564	7,44262	0,26	1,35	2,39	1,45	1,22
Pós-graduação	0,210	21,72060	2,80	2,13	0,71	1,07	0,58
Reponse manquante	0,099	47,28130	0,41	0,13	0,00	1,00	1,26
N° pessoas por domicílio							
1 pessoa por domicílio	0,274	16,35960	0,18	0,42	0,08	0,54	0,30
2 pessoas por domicílio	0,780	5,10672	0,17	0,01	0,29	0,24	0,38
3 pessoas por domicílio	1,174	3,05512	0,03	0,00	0,19	0,03	0,05
4 pessoas por domicílio	1,316	2,61827	0,00	0,04	0,00	0,45	0,21
5 pessoas por domicílio	0,721	5,60256	0,01	0,02	0,01	0,13	0,04
>5 pessoas por domicílio	0,496	8,59627	0,39	0,60	1,16	0,01	0,25

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

Resultado do Valor-Teste das Modalidades Ativas e Ilustrativas

Descrição	Efetivo	Peso Absoluto	Distância Original	Eixo 1	Eixo 2	Eixo 3	Eixo 4	Eixo 5
Variáveis Ativas								
Cidade								
Goiânia	395	395,00	2,91139	-23,05	8,75	-8,88	-3,91	-0,17
Porto Alegre	383	383,00	3,03394	14,31	9,39	-1,72	-3,30	1,07
Recife	391	391,00	2,95141	-0,12	-21,20	22,70	4,43	-5,80
São Paulo	376	376,00	3,10904	9,15	3,14	-12,24	2,80	4,97
Opção/carne/consumo habitual								
Carne Magra	677	677,00	1,28213	4,33	2,03	12,18	-0,85	-8,14
Carne Gorda	490	490,00	2,15306	-2,28	-4,69	-5,37	2,00	9,54
Carne com Marmoreio	317	317,00	3,87382	-3,95	0,59	-10,71	-5,91	-1,06

Não consome carne	53	53,00	28,15090	2,39	4,68	4,82	9,91	0,22
Reponse manquante	8	8,00	192,12500	1,05	1,15	-1,34	1,02	-0,15
Opção/prato/consumo sem. habitual								
Refeição Leve	299	299,00	4,16722	-0,84	11,63	5,67	12,96	3,87
Refeição 'normal'	663	663,00	1,33032	-0,65	-7,18	8,12	-2,82	-0,49
Refeição pesada	528	528,00	1,92614	-0,36	-0,79	-12,04	-6,26	-6,48
Sanduiche	43	43,00	34,93020	5,70	-4,37	-2,57	-3,90	9,76
Reponse manquante	12	12,00	127,75000	-1,26	0,60	-1,45	-1,24	2,06
Import/compra/alim/sem._qualidade								
SIM qualidade	795	795,00	0,94340	-4,88	24,40	5,01	-2,31	-5,94
NAO qualidade	750	750,00	1,06000	4,88	-24,40	-5,01	2,31	5,94
Import/compra/alim/sem._sabor								
SIM sabor	657	657,00	1,35160	11,92	-9,69	3,81	-1,85	-8,62
NAO sabor	888	888,00	0,73987	-11,92	9,69	-3,81	1,85	8,62
Import/compra/alim/sem._conveniência								
SIM conveniência	160	160,00	8,65625	8,89	-1,85	-0,36	-4,15	8,07
NAO conveniência	1385	1385,00	0,11552	-8,89	1,85	0,36	4,15	-8,07
Import/compra/alim/sem._preço								
SIM preço	619	619,00	1,49596	1,08	-19,10	-1,09	8,35	7,40
NAO preço	926	926,00	0,66847	-1,08	19,10	1,09	-8,35	-7,40
Import/compra/alim/sem._aparência								
SIM aparência	175	175,00	7,82857	1,52	-1,42	-5,00	0,94	5,92
NAO aparência	1370	1370,00	0,12774	-1,52	1,42	5,00	-0,94	-5,92
Prioridade alimentação na semana								
Prazer	387	387,00	2,99225	11,04	-6,95	-4,03	-3,95	-11,32
Saúde	699	699,00	1,21030	-15,97	7,95	1,07	13,31	1,46
Forma física	162	162,00	8,53704	2,06	5,75	10,35	-3,16	6,08
Tradições	180	180,00	7,58333	6,36	-2,88	-4,74	-6,95	4,72
Não se importa	114	114,00	12,55260	1,66	-6,77	-1,28	-6,40	3,12
Reponse manquante	3	3,00	514,00000	1,39	-0,33	-2,29	-0,89	-0,32
Perfil A								
Concordo plenamente	243	243,00	5,35802	7,70	9,08	0,56	18,05	3,74
Concordo	1008	1008,00	0,53274	-14,52	-1,73	8,61	-7,63	-1,99
Não conc. Não disc.	136	136,00	10,36030	9,32	-6,94	-5,21	-5,31	3,95
Discordo	127	127,00	11,16540	2,32	-2,56	-8,52	-5,58	-5,85
Discordo plenamente	13	13,00	117,84600	4,70	1,97	-2,17	-1,24	0,61
Reponse manquante	18	18,00	84,83330	3,74	0,05	-2,70	1,99	0,16
Perfil B								
Concordo plenamente	134	134,00	10,52990	12,08	7,89	2,63	0,38	-1,79
Concordo	677	677,00	1,28213	-5,11	-6,47	2,33	0,71	4,02
Não conc. Não disc.	267	267,00	4,78652	5,70	-6,25	1,99	-0,23	-2,96
Discordo	412	412,00	2,75000	-10,51	6,85	-3,84	-2,61	-1,36
Discordo plenamente	38	38,00	39,65790	7,81	2,16	-4,43	3,57	1,41
Reponse manquante	17	17,00	89,88240	3,99	-0,15	-2,56	2,23	0,13
Perfil C								
Concordo plenamente	267	267,00	4,78652	14,91	9,70	3,71	0,30	12,93
Concordo	737	737,00	1,09634	-13,78	2,03	3,10	-9,01	6,88
Não conc. Não disc.	198	198,00	6,80303	6,88	-11,09	1,16	8,44	-5,04
Discordo	294	294,00	4,25510	-6,47	-3,31	-6,34	1,42	-15,60
Discordo plenamente	32	32,00	47,28130	7,55	2,37	-4,10	5,48	-3,74
Reponse manquante	17	17,00	89,88240	3,99	-0,15	-2,56	2,23	0,13

Perfil D								
Concordo plenamente	317	317,00	3,87382	18,63	4,13	-8,80	4,42	-3,81
Concordo	781	781,00	0,97823	-14,90	-0,54	-0,24	-7,24	-4,58
Não conc. Não disc.	212	212,00	6,28774	4,57	-4,91	8,07	3,42	8,10
Discordo	202	202,00	6,64851	-7,42	1,00	3,84	0,53	2,25
Discordo plenamente	12	12,00	127,75000	3,73	0,94	-0,18	1,70	0,71
Reponse manquante	21	21,00	72,57140	4,52	-1,11	-3,33	2,84	1,94
Perfil E								
Concordo plenamente	136	136,00	10,36030	8,68	12,67	0,18	14,44	0,14
Concordo	775	775,00	0,99355	-18,78	8,55	-1,11	-2,40	2,07
Não conc. Não disc.	248	248,00	5,22984	9,54	-2,63	3,07	-5,61	3,86
Discordo	318	318,00	3,85849	3,47	-15,29	1,57	-5,51	-9,42
Discordo plenamente	51	51,00	29,29410	9,00	-3,91	-5,55	6,52	7,28
Reponse manquante	17	17,00	89,88240	3,99	-0,15	-2,56	2,23	0,13
Perfil F								
Concordo plenamente	79	79,00	18,55700	9,87	-5,41	-10,36	5,74	6,98
Concordo	359	359,00	3,30362	-5,45	-10,41	-8,22	-0,10	0,29
Não conc. Não disc.	149	149,00	9,36913	4,72	-8,55	5,66	3,57	0,98
Discordo	777	777,00	0,98842	-10,16	11,87	11,66	-10,73	-3,59
Discordo plenamente	163	163,00	8,47853	11,20	7,13	-4,77	9,30	-0,57
Reponse manquante	18	18,00	84,83330	3,50	-0,14	-2,57	2,14	0,16
Identificação com um dos perfis								
Perfil A	420	420,00	2,67857	-9,24	3,69	5,03	17,03	-1,08
Perfil B	160	160,00	8,65625	4,00	-1,65	1,40	-3,94	1,78
Perfil C	405	405,00	2,81481	2,17	4,62	7,71	-12,32	17,58
Perfil D	337	337,00	3,58457	8,32	-6,74	-9,14	-6,61	-20,40
Perfil E	117	117,00	12,20510	-5,96	8,27	-1,68	6,01	-4,31
Perfil F	80	80,00	18,31250	-0,23	-11,55	-6,76	1,44	7,93
Reponse manquante	26	26,00	58,42310	1,00	-0,16	-2,64	-1,05	0,09
Faixa Etária								
20 a 29 anos	343	343,00	3,50437	4,86	-5,49	2,84	-7,12	6,74
30 a 39 anos	429	429,00	2,60140	0,78	-2,25	-6,33	-3,70	-3,41
40 a 49 anos	335	335,00	3,61194	1,88	4,66	-3,38	0,16	-3,38
50 a 59 anos	211	211,00	6,32227	-3,33	4,28	-2,06	7,73	0,30
60 anos ou mais	125	125,00	11,36000	-6,60	4,18	-4,06	9,49	0,91
Não informa a idade	102	102,00	14,14710	-0,80	-5,01	19,58	-2,78	-0,94
Gênero								
Masculino	749	749,00	1,06275	3,82	-3,50	-7,17	6,59	-14,38
Feminino	794	794,00	0,94584	-3,75	3,59	7,05	-6,52	14,44
Reponse manquante	2	2,00	771,50000	-0,95	-1,20	1,64	-0,99	-0,80
Renda								
<2 sm	292	292,00	4,29110	-6,94	-21,00	9,42	13,44	-2,69
2 a 5 sm	490	490,00	2,15306	-11,21	0,88	-13,32	-1,23	6,53
5 a 10 sm	370	370,00	3,17568	3,83	6,68	-3,85	-3,66	4,70
10 a 20 sm	240	240,00	5,43750	8,38	5,97	1,98	-8,31	-4,45
20 a 30 sm	72	72,00	20,45830	7,23	7,06	8,11	1,36	-4,71
>30 sm	78	78,00	18,80770	8,24	5,94	7,66	-1,83	-6,16
Reponse manquante	3	3,00	514,00000	-1,46	0,30	1,09	-0,11	-0,78
Formação								
Analfabeto	73	73,00	20,16440	-10,49	-2,81	-5,28	3,65	2,59
Prim/grau incompleto	296	296,00	4,21959	-11,77	-9,76	-1,07	13,29	2,48
Prim/grau completo	147	147,00	9,51020	-6,16	-3,21	-0,80	2,26	-1,86

Seg/grau incompleto	106	106,00	13,57550	-0,48	-3,21	0,33	-0,29	4,21
Seg/grau completo	465	465,00	2,32258	2,90	3,51	-10,43	-8,43	0,27
Superior incompleto	175	175,00	7,82857	10,49	1,03	8,10	-7,71	4,62
Superior completo	183	183,00	7,44262	3,64	8,06	9,17	-6,94	-6,09
Pós-graduação	68	68,00	21,72060	11,42	9,72	4,80	5,73	-4,03
Reponse manquante	32	32,00	47,28130	4,31	-2,41	-0,28	5,48	-5,86
Nº pessoas por domicilio								
1 pessoa/domicilio	85	85,00	17,17650	2,47	4,05	1,88	3,91	-3,07
2 pessoas/domicilio	252	252,00	5,13095	2,96	0,77	-3,34	2,93	3,66
3 pessoas/domicilio	379	379,00	3,07652	-1,23	0,29	-2,91	0,95	-1,30
4 pessoas/domicilio	427	427,00	2,61827	-0,25	1,51	-0,26	-4,28	-2,81
5 pessoas/domicilio	233	233,00	5,63090	0,41	-1,03	0,62	-2,33	1,14
>5 pessoas/domicilio	159	159,00	8,71698	-4,36	-5,25	6,38	0,79	2,68
Reponse manquante	10	10,00	153,50000	2,04	-0,59	0,17	1,61	-0,72
Variáveis Ilustrativas								
Preço das verduras								
Muito Barato (verd)	10	10,00	153,50000	1,96	0,20	0,44	1,44	0,36
Barato (verd)	282	282,00	4,47872	2,72	-1,18	2,68	-1,55	-2,80
Justo (verd)	610	610,00	1,53279	2,57	-0,31	-2,07	-0,08	-0,83
Caro (verd)	531	531,00	1,90960	-3,94	0,22	0,42	0,54	2,39
Muito Caro (verd)	99	99,00	14,60610	-2,81	1,35	-0,61	1,26	1,53
Reponse manquante	13	13,00	117,84600	1,00	1,73	-1,16	-0,51	-0,56
Preço da carne bovina								
Muito Barato (carne)	5	5,00	308,00000	0,24	-1,21	-0,57	-0,67	0,18
Barato (carne)	30	30,00	50,50000	0,24	1,60	-2,10	0,18	1,63
Justo (carne)	182	182,00	7,48901	0,73	1,75	0,51	2,41	0,08
Caro (carne)	890	890,00	0,73596	-1,89	1,73	3,50	-2,73	0,06
Muito Caro (carne)	418	418,00	2,69617	1,37	-4,62	-3,77	0,86	-0,87
Reponse manquante	20	20,00	76,25000	0,39	4,24	0,95	1,81	0,81
Tempo/preparo almoço sem								
< 20 m prep.a.sem.	36	36,00	41,91670	4,57	0,99	0,16	-1,35	2,18
20-40 m prep.a.sem.	353	353,00	3,37677	0,95	0,99	-6,72	-1,12	3,10
40-60 m prep.a.sem.	475	475,00	2,25263	0,45	-0,01	-0,71	0,64	-1,04
1h-2h prep.a.sem.	566	566,00	1,72968	-2,99	-0,42	3,79	1,21	-1,06
> 2h prep.a.sem	71	71,00	20,76060	-1,67	-3,74	4,99	-0,80	-1,26
Reponse manquante	44	44,00	34,11360	2,95	2,56	1,53	-0,19	-2,26
Import/compra/alim/sem._outros								
nulo	1	1,00	1544,00000	-0,77	0,71	-0,67	-1,54	-1,43
nulo	1543	1543,00	0,00130	1,28	-0,22	-0,34	-0,38	1,80
Reponse manquante	1	1,00	1544,00000	-1,05	-0,39	1,15	2,07	-1,12
Frequência de consumo de produtos light/diet								
Light/diet 1xsemana	43	43,00	34,93020	1,17	3,57	0,98	-1,50	0,03
Light/diet 2xsemana	28	28,00	54,17860	-1,61	2,49	0,56	-0,07	-0,07
Light/diet 3xsemana	34	34,00	44,44120	0,01	3,55	1,53	-1,25	1,79
Light/diet 4xsemana	18	18,00	84,83330	1,75	2,96	0,58	1,38	-1,88
Light/diet 5xsemana	23	23,00	66,17390	1,49	2,86	3,12	-1,02	1,75
Light/diet 6xsemana	3	3,00	514,00000	1,08	2,22	1,25	0,23	1,36
Light/diet 7xsemana	187	187,00	7,26203	3,35	9,63	6,32	-0,72	0,23
Nunca Light/diet	986	986,00	0,56694	-8,60	-12,18	-7,05	2,85	-4,33
Raramente Light/diet	223	223,00	5,92825	7,52	1,45	1,05	-2,07	4,77

Razões do consumo de produtos <i>light/diet</i>								
Custa caro	204	204,00	6,57353	-2,66	-10,70	2,70	1,79	-0,48
Não alimenta	22	22,00	69,22730	1,58	-1,77	0,31	3,44	2,61
Faz bem a saúde	197	197,00	6,84264	1,57	7,95	3,82	1,22	-0,15
Não engorda	153	153,00	9,09804	5,27	7,34	4,43	-3,13	2,88
Prescrição médica	59	59,00	25,18640	-2,59	4,15	0,45	1,57	1,45
Não gosto	436	436,00	2,54358	-1,96	-5,01	-2,74	0,02	-0,49
Duvido da eficácia	54	54,00	27,61110	1,13	3,16	-0,79	-2,51	-1,37
Não tenho hábito	399	399,00	2,87218	-0,18	-0,83	-4,87	-0,72	-1,78
Reponse manquante	21	21,00	72,57140	-1,18	2,00	-1,07	-0,17	0,13
Mulher trabalha fora								
Mulher trabalha fora	640	640,00	1,41406	5,10	8,38	-1,85	-4,66	1,31
Mulher não trabalha	731	731,00	1,11354	-7,75	-4,95	-4,69	5,77	-0,81
Reponse manquante	174	174,00	7,87931	4,30	-5,25	10,29	-1,84	-0,76

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

Resultado Correlação entre as Variáveis Contínuas e os Fatores

Correlação entra as variáveis contínuas e os fatores									
Descrição das Variáveis	Efetivo	Peso Absoluto	Média	Desvio-Padrão	Eixo 1	Eixo 2	Eixo 3	Eixo 4	Eixo 5
Consumo/sem.verdura	1545	1545,00	5,34	2,31	-0,14	0,35	-0,09	-0,15	0,02
Consumo/sem.carne bovina	1545	1545,00	4,25	2,30	-0,07	0,19	-0,19	-0,16	0,02

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