

COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS: TIPOLOGIA E REPRESENTAÇÃO DA COMIDA

**Lucchese-Cheung, Thelma¹
Batalha, Mário Otávio²
Lambert, Jean Louis³**

Recibido: 04-10-2011

Revisado: 02-12-2011

Aceptado: 16-01-2012

RESUMO

Ressaltando-se a importância da realização de análises mais explicativas e menos descritivas em trabalhos de Marketing sobre os comportamentos alimentares, experiências de consumo dos indivíduos foram investigadas. As maneiras de perceber os alimentos e os comportamentos de consumo declarados puderam ser compreendidas a partir de contribuições de algumas teorias da sociologia e da antropologia da alimentação. Neste artigo, apresentou-se informações reveladas por 1.600 consumidores brasileiros, igualmente distribuídos entre as cidades de Porto Alegre, São Paulo, Goiânia e Recife. Para o tratamento dos dados, análises estatísticas multivariadas e análise lexical foram empregadas. Os resultados mostraram que os alimentos, impregnados de significados simbólicos, são difusores de identidades sociais e, também, contribuem no processo de construção dessas identidades. As escolhas alimentares dos indivíduos não são realizadas, somente, em função dos aspectos organolépticos dos produtos, dos seus preços, das suas composições nutricionais ou, ainda, da sua acessibilidade no mercado mas, sobretudo, em função da representação dos alimentos para os mesmos.

Palavras-chave: marketing, comportamentos do consumidor de alimentos, representação da comida, estatística multivariada, análise lexical, Brasil.

RESUMEN

En este trabajo se investigaron experiencias de consumo de los individuos, subrayando la importancia de realizar análisis más explicativos y menos descriptivos en los trabajos de marketing vinculados con las conductas alimentarias. Las formas de percibir los alimentos y los comportamientos de consumo declarado podrían entenderse a partir de los aportes de algunas teorías de la sociología y de la antropología de la alimentación. El artículo incluye información correspondiente a 1.600 consumidores brasileños, distribuidos entre las ciudades de Porto Alegre, Sao Paulo, Goiânia y Recife. Para el tratamiento de los datos se utilizó el análisis estadístico multivariante, así como el análisis léxico. Los principales resultados dan cuenta que los alimentos, impregnados de significados simbólicos, son difusores de las identidades sociales y contribuyen también con la construcción de estas identidades. La elección de alimentos por parte de los consumidores no se realiza sólo en función de los aspectos sensoriales (organolépticos) de los productos, sus precios, su composición nutricional o incluso de su accesibilidad en el mercado, sino sobre todo en función de la representación que tienen para ellos los alimentos.

Palabras clave: marketing agroalimentario, comportamiento del consumidor, comida, alimentos, análisis multivariante, análisis léxico, Brasil.

1 Graduação em Administração de Empresas (Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil); Mestrado em Engenharia da Produção (Universidade Federal de São Carlos, Brasil); Doutorado em Engenharia da Produção (Universidade Federal de São Carlos, Brasil); Doutorado em Gestão (Universidade de Nantes, França). Professora Adjunta da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. **Endereço:** Rua Assis Chateaubriand 719, AP. 302. Planalto. CEP 79009-800. Campo Grande – MS. **Telefone:** +55-067-81525801; **e-mail:** thelma.lucchese@gmail.com

2 Graduação em Engenharia Química (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil); Mestrado em Engenharia de Produção (Universidade Federal de Santa Catarina), Brasil); Doutorado em Engenharia de Sistemas Industriais (Institut National Polytechnique de Lorraine, França). Professor Adjunto da Universidade Federal de São Carlos. **Endereço:** Rua Ray Wesley Herrick, 1501, Casa 129 – Cond. Village Damha I CEP 13565-090 - São Carlos - São Paulo - Brasil. **Telefone:** +55-16-33519529; **e-mail:** dmob@ufscar.br

3 Graduação em Economia e em Sociologia (Universidade de Nantes, França), Doutorado em Economia (Universidade de Nantes, França). Professor Aposentado (ENITIAA, Nantes França). **Endereço:** Le pré du barillet, 44190. Gétigné, France. **Telefone:** +33-608954727; **e-mail:** jean.louis.lambert@orange.fr, <http://www.jeanlouislambert.com>

ABSTRACT

This article discusses, from the point of view of marketing, consumer experiences derived from the eating behavior of consumers. The perception and food consumption behaviors were studied by using the theories of anthropology and sociology of food. Thus, a survey to 1,600 consumers in the Brazilian cities of Sao Paulo, Recife, Porto Alegre and Goiania was conducted. Lexical and multivariate analysis were used for the analysis of survey data. Main results show that consumer food choices are made not only based on sensorial aspects, prices, nutritional composition and access to products; actually, symbolic aspects of food and its social representations are equally important to the consumer.

Key words: marketing, food consumer behavior, food representation, multivariate analysis, lexical analysis, Brazil.

RÉSUMÉ

Dans cette étude s'est examiné les expériences des consommateurs des individus, en soulignant l'importance des emplois de marketing plus explicatives et moins descriptif liés comportements alimentaires. Les moyens de perception et les comportements de consommation des aliments déclarés pourraient être comprise à partir des contributions de certaines théories de la sociologie et de l'anthropologie de la nourriture. L'article contient des informations pour 1.600 consommateurs brésiliens, répartis entre les villes de Porto Alegre, São Paulo, Goiânia et Recife. Pour le traitement des données a été utilisé l'analyse statistique multivariée et analyse lexicale. Les principaux résultats montrent que la nourriture, imprégnée de significations symboliques, sont les diffuseurs des identités sociaux et contribuent également à la construction de ces identités. Le choix des aliments par les consommateurs ne se fait pas seulement en ce qui concerne les aspects sensoriels des produits, leurs prix, leur composition nutritionnelle ou même leur accessibilité sur le marché, mais surtout en termes de représentation avoir de la nourriture pour eux.

Mots-clé: marketing agro-alimentaire, comportement du consommateur, la nourriture, l'analyse multivariée, l'analyse lexicale, Brésil.

1. INTRODUÇÃO

Pretendendo-se apresentar um quadro mais detalhado acerca das práticas alimentares dos indivíduos, realizando análises menos descritivas e mais explicativas dos comportamentos de consumo, faz-se necessário investigar o que o consumidor faz com aquilo que compra, bem como as suas experiências de consumo (Aurier e Sirieix, 2004). Experiências de consumo, conforme afirma Etilé (2007), revelam informações interessantes, por exemplo, sobre as normas sociais dos grupos quanto ao seu posicionamento quanto à imagem do corpo ideal ou idealizada, às proibições alimentares e aos alimentos que devem ser consumidos e evitados.

Para o caso de produtos alimentares, Lambert *et al.* (2005) afirmam que o consumo alimentar deve ser interpretado como um fenômeno que ultrapassa atos de compra e, por isso, o conteúdo de um carrinho de supermercado pode não representar o que é encontrado no prato do consumidor. Deve-se investigar as especificidades do consumo, levar em conta as incertezas dos consumidores quanto à incorporação de certos alimentos, compreender as maneiras como os indivíduos percebem os alimentos e, assim, definem suas preferências alimentares (Casotti, 2002; Chen, 2008).

Para a realização de uma análise sobre os comportamentos alimentares de brasileiros urbanos, considerou-se que sobre as práticas alimentares dos mesmos agem além dos fatores econômicos outros fatores socioculturais. Assim, optou-se pela adoção de um referencial teórico e metodológico que possibilitasse que um quadro mais detalhado acerca desses comportamentos fosse obtido. Contribuições de algumas teorias da sociologia e da antropologia da alimentação foram utilizadas de modo a auxiliar a interpretação dos dados coletados em campo.

2. ASPECTOS TEÓRICOS RELEVANTES

2.1. AS ESPECIFICIDADES DAS ESCOLHAS DOS COMENSAIS E OS DETERMINANTES DO CONSUMO

O caráter cotidiano e repetitivo do ato alimentar não pode resumir-lo a um ato banal. Para serem consumidos, os produtos alimentares devem, necessariamente, ser ingeridos. Tal condição confere aos alimentos uma característica particular quando comparados aos demais produtos consumidos diariamente pelos indivíduos. Nesse sentido, a alimentação humana pode ser interpretada como uma ferramenta a serviço, entre outros exemplos, da saúde, do prazer e da aparência física (Fischler, 2001; Poulain, 2002).

Poulain (2004) afirma que, devido os alimentos serem incorporados (transpassam a barreira do corpo), as práticas alimentares podem representar maneiras de expressão dos indivíduos, contribuir na afirmação das suas identidades sociais e no processo de construção dessas identidades. Assim, para os estudos que reconhecem que práticas alimentares não são determinadas, apenas, por fatores econômicos ou utilitários, mas também sofrem influência de aspectos simbólicos ligados à alimentação, faz-se necessário considerar as dimensões cognitivas e imaginárias do ato alimentar (Etilé, 2007).

Em relação à construção das identidades sociais pela alimentação, Fischler (2001) explica que a incorporação da comida é uma ação que contribui à manutenção e transformação do corpo físico, bem como uma ação que está ligada, em um plano simbólico, à construção da identidade dos sujeitos (corpo como identidade social), pois segundo o Princípio da Incorporação «os indivíduos são aquilo que consomem».

A antropologia, a psicologia e a ciência cognitiva afirmam que – de modo geral – os indivíduos, quando pensam sobre sua alimentação, utilizam um modo de funcionamento intelectual denominado pensamento mágico. Essas teorias sugerem que o pensamento mágico constitui uma tentativa de racionalizar aquilo que não é conhecido através de relações de causalidade entre eventos independentes. Assim, as pessoas acabam acreditando que aquilo que é incorporado pode modificar o estado de um organismo, sua natureza e, conseqüentemente, sua identidade (Fischler, 2001; Poulain, 2004). Com isso, Fischler (2001) define o ser humano como uma criatura onívora que se alimenta de carnes, de vegetais e do imaginário.

Também, para auxiliar na reflexão sobre as intervenções dos determinantes socioculturais nos comportamentos alimentares dos grupos de indivíduos de uma sociedade, sobretudo no que diz respeito à percepção em relação à comida e suas preferências, as análises dos discursos dos indivíduos foram realizadas à luz da Teoria das Representações Sociais. Cabe destacar que, embora a teoria das Representações Sociais seja pouco utilizada em Marketing, nos trabalhos de Solomon (2002) e Blackwell *et al.* (2005) os autores apenas mencionam que as representações humanas podem ser interpretadas como fatos da memória que influenciam a escolha dos consumidores.

Dentre outros autores, Lahlou (1998), Poulain (2002), Gallen (2005) e Bartels e Reinders (2010) afirmam que as preferências e atitudes dos seres humanos em relação aos alimentos que consomem têm fortes vínculos com os seus sistemas de representação social.

Moscovici (2003) explica que essas representações devem ser entendidas como uma maneira específica de compreender e comunicar algo. O autor reforça que o objetivo das mesmas é dar sentido aos estímulos e objetos, ordenando e influenciando as percepções dos indivíduos. Dessa forma, uma representação social pode ser definida como um sistema de valor, o qual estabelece uma ordem que possibilita que as pessoas de uma dada sociedade se orientem e se comuniquem. Cabe acrescentar que esse sistema de valor (conjunto de normas, valores, crenças e tabus) é transmitido aos sujeitos pelo sistema social e ideológico no qual estão inseridos. Assim, quando se pretende compreender as ações comportamentais, considerando as interações dos sujeitos nos ambientes que participam e as ações de normas culturais sobre tais comportamentos, Costalat-Founeau *et al.* (2002), Huutilainen e Tuorila (2005), Cooks (2009), Bartels e Reinders (2010) destacam a contribuição da teoria das representações sociais naqueles estudos.

As análises sobre as representações possibilitam o entendimento de como os objetos são interpretados pelos indivíduos e a posição que os mesmos ocupam nos campos social e cultural na sociedade (Moscovici, 2003). Representações individuais, pontos de vista particulares de um indivíduo, estão ligadas a uma dada realidade comum; ou seja, podem ser consideradas como um subconjunto das representações sociais.

Para Rozin *et al.* (2004) os atos alimentares podem provocar tanto integração quanto diferenciação social na medida em que reforçam as ligações sociais entre os indivíduos. Assim, a cozinha é apontada como determinante das representações dos indivíduos porque, segundo Fischler (2001), é capaz de tornar públicas as normas culturais de um povo. Ingredientes de base, temperos utilizados, a ordem dos pratos (salgados e doces, por exemplo), as maneiras de cozimento dos alimentos e as ocasiões de consumo são exemplos das normas mencionadas.

Para a captura de informações acerca das representações sociais, Jodelet (2001) afirma que a investigação dos discursos dos indivíduos, quando direcionados a opiniões sobre sua alimentação, revela – entre outras informações – os critérios de escolha, as maneiras de categorizar e separar os alimentos em classes, as ações de valores e normas sociais sobre esses atos, por exemplo, em relação ao que se deve comer para manter uma boa saúde e ao que se deve evitar para não comprometer a boa saúde. Nesse sentido Poulain (2002), Cooks (2009) e Bartels e Reinders (2010) afirmam que os discursos são reveladores das diferentes relações que esses estabelecem entre alimento e a forma física, alimento e saúde e alimento e prazer.

Em seus estudos sobre as representações sociais da comida no meio urbano brasileiro, Garcia (2004) lembra que os alimentos são percebidos pelos indivíduos a partir de uma lente impregnada de valores e conceitos, que faz com que esses sejam triados e integrados em velhas ou novas representações. A autora reforça que a percepção da realidade é possível graças às representações, forma de conhecimento do senso comum. Porém, no caso do estudo de práticas alimentares de indivíduos urbanos, a autora afirma que – além das informações científicas incorporadas às práticas alimentares pela transformação do senso comum –, age sobre as representações sociais da alimentação a publicidade dos produtos alimentícios, as condições de disponibilidade, o tempo e o espaço, os costumes alimentares, a origem cultural e as experiências orgânicas.

Ressalta-se, então, que as práticas alimentares dos indivíduos podem ser determinadas por restrições materiais, mas também estão inscritas em um sistema complexo de funções sociais e simbólicas. Sabendo-se que os padrões e a estrutura das refeições são culturalmente específicos para cada sociedade e seus arranjos refletem as diferentes identidades sociais, os gostos ligados ao cotidiano, ao festivo, ao luxo ou à necessidade, apresenta-se a seguir a tipologia de consumidores brasileiros e a análise das relações dos grupos encontrados com os alimentos.

2. METODOLOGIA

Os resultados apresentados neste trabalho estão inseridos em uma ampla pesquisa que procurou investigar a ação de diferentes determinantes (sócio-demográficos, socioeconômicos e socioculturais) sobre as práticas alimentares de brasileiros urbanos. Tal pesquisa foi financiada pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) ligada ao Ministério de Ciência e de Tecnologia, possibilitando a realização de entrevistas pessoais junto a 1.600 consumidores brasileiros, igualmente distribuídos entre as cidades de Porto Alegre, São Paulo, Goiânia e Recife.

Para a coleta de dados, equipes especializadas foram contratadas para a escolha da composição da amostra e aplicação do questionário (os indivíduos foram entrevistados na rua e em diferentes bairros de cada cidade). Com base nos dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o qual disponibiliza informações sobre as características de toda a população das capitais entrevistadas, cotas foram estipuladas quanto aos perfis de consumidores que deveriam ser entrevistados. Pretendeu-se entrevistar grupos de indivíduos que representassem perfis sociodemográficos

que se aproximassem aos da população. Vale acrescentar que a composição da amostra não pretendeu ser representativa da população de referência. Considerou-se que o tamanho da amostra (1.600 indivíduos) e sua característica heterogênea poderiam tornar possível a um estudo que visou analisar os comportamentos de consumo, escolher critérios de comparação (por exemplo, consumidores assíduos e esporádicos de um produto alimentar), verificar diferentes comportamentos de consumo (segundo suas idades, rendas, gêneros, profissões, etc.) e identificar consumidores marginais e potenciais de determinados alimentos. Para facilitar a interpretação dos resultados, uma estratificação quanto ao gênero (homens e mulheres), a idade (indivíduos com idade maior do que 20 anos) e à renda dos consumidores (menor do que 2 salários mínimos, 2 a 5 salários mínimos, 5 a 10 salários mínimos, 10 a 20 salários mínimos, 20 a 30 salários mínimos e mais do que 30 salários mínimos) foi realizada.

Para tratar os dados coletados em campo e realizar agrupamentos das respostas, optou-se por efetuar uma análise de correspondência múltipla seguida por uma classificação ascendente hierárquica, análise de *cluster*, com auxílio do *software* francês SPAD. A diferença dessas análises multivariadas das análises clássicas é que a análise de correspondência múltipla permite avaliar a relação entre um conjunto muito grande de variáveis e a de classificação ascendente hierárquica permite encontrar a tipologia de consumidores de alimentos.

Sobre as variáveis ativas (chamadas de determinantes dos comportamentos de consumo) cálculos de distância dos indivíduos são efetuados. Com isso, a repartição dos indivíduos e as modalidades de variáveis (por exemplo, a variável gênero conta com duas modalidades, homem e mulher) mais próximas podem ser representadas em um espaço multidimensional. Os fatores representados sobre eixos fatoriais correspondem aos cálculos de distância por ordem decrescente. Escoufier e Pages (1998) e Lebart *et al.*, (1995) reforçam que a métrica do Qui-quadrado (χ^2) permite a comparação de linhas (indivíduos) e colunas (modalidades). Dessa forma, a semelhança entre dois indivíduos foi definida pelo cálculo da distância do Qui-quadrado (χ^2), ou seja, distância entre os seus perfis (modalidades escolhidas) a qual desempenha um papel semelhante ao cálculo do desvio padrão utilizado no estudo de variáveis numéricas ou contínuas.

Os planos fatoriais representados nas figuras devem ser interpretados como mapas, onde a posição que os indivíduos ocupam está muito relacionada à semelhança das suas respostas sobre as variáveis ativas. A distância

de um grupo do centro do plano fatorial reflete sua diferença em relação aos indivíduos situados no ponto central (sem muita representatividade estatística). Uma proximidade maior ou menor dos grupos no mesmo plano fatorial implica em uma maior ou menor correlação entre as modalidades de variáveis que caracterizam tais grupos, principalmente quando estão afastadas do ponto central. Quanto mais afastados estão os grupos do ponto central, maior o coeficiente de correlação entre as variáveis do cluster e o eixo fatorial.

As variáveis ativas utilizadas neste estudo para a análise de correspondência múltipla foram as questões referentes à:

- A organização no tempo das refeições (duração, frequência de consumo, regularidade e valor atribuído às refeições – refeições festivas e ordinárias);
- A organização no espaço (no domicílio ou fora do domicílio);
- O grau de comensalidade (refeição convival ou solitária); e
- O conteúdo das refeições (alimentos sólidos e líquidos, tipos de pratos e de culinárias).

Para testar o que determinou os diferentes comportamentos declarados, variáveis explicativas dos comportamentos, chamadas de ilustrativas foram introduzidas no *software*. Como exemplo dessas variáveis tem-se: características demográficas e socioeconômicas dos indivíduos (gênero, idade, número de pessoas na família, escolaridade, profissão, renda e tamanho da cidade onde mora).

A análise de correspondência permitiu recuperar os principais tipos de comportamentos e seus determinantes. A análise de dados e dos planos fatoriais foram utilizadas para realizar os agrupamentos dos indivíduos em uma tipologia de síntese. Para minimizar o caráter empírico deste método, uma classificação ascendente hierárquica foi – então – efetuada. Assim, os indivíduos foram classificados a partir das distâncias calculadas na análise de correspondência. O número de grupos de indivíduos foi escolhido em função do grau de síntese desejado e da capacidade de explicar o fenômeno estudado.

As informações sobre as práticas alimentares dos consumidores entrevistados foram recuperadas a partir dados de práticas declaradas pelos consumidores (a técnica de coleta adotada foi a *survey*). Em cada grupo ou classe de indivíduos, a porcentagem apresentada ao lado de cada modalidade de variável correspondeu a sua posição significativa no eixo. Maiores detalhes sobre as técnicas empregadas podem ser encontrados em Escofier e Pages (1998) e Lebart *et al.* (1995).

3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Sabendo-se que as representações orientam comportamentos, buscou-se melhor compreender o que os indivíduos pensam sobre a alimentação e como tal modo de ver os alimentos influencia os seus comportamentos. As respostas obtidas a partir de questionamentos sobre o que os consumidores pensam quando vão se alimentar, sobre as razões do consumo ou rejeição de certos produtos alimentares, bem como sobre a opção desses em relação a certos perfis de comportamentos alimentares são interpretadas por este trabalho como julgamentos que possibilitam que normas sociais e valores, fortes determinantes dos comportamentos, sejam conhecidos. Pretendeu-se, com isso, conhecer algumas das representações alimentares dos indivíduos entrevistados, ou seja, verificar como os mesmos concebem ligações entre alimentação e saúde, alimentação e estética, alimentação e prazer e alimentação e sobrevivência.

Quando questionados sobre o que pensam quando se alimentam, durante a semana e no domingo (dia festivo), as possibilidades de respostas foram: durante a semana (ou no domingo) quando me alimento penso na saúde; no prazer; na forma física; na minha tradição ou não penso nem no alimento e nem nas suas conseqüências para o corpo.

Alguns perfis de consumo foram apresentados aos consumidores e estes foram levados a escolher aquele que mais se aproximava ao perfil alimentar declarado pelos mesmos. Assim, no quadrante constam:

- Perfil A (segue conselho de médicos e nutricionistas e, com isso, pode evitar ou retardar certas doenças, ficando em forma até idade mais avançada);
- Perfil B (almoça com amigos e janta com família. Detesta ficar sem uma refeição ou ser obrigado a comer muito rápido);
- Perfil C (preocupa-se em controlar o apetite e o peso. Gostaria de mudar alguns hábitos alimentares e fazer mais esporte, mas não consegue);
- Perfil D (considera que comer é um dos grandes prazeres do ser humano. Gosta de falar de comida e preocupa-se com a qualidade daquilo que consome); e
- Perfil F (normalmente encontra dificuldades em obter os alimentos que gostaria de comer. Assim, quando tem oportunidade come em grande quantidade).

Além disso, cabe acrescentar que os questionamentos realizados sobre as razões de consumo ou rejeição de produtos *light e/ou diet* foram utilizados como indicadores de representação social. Após a realização de comentários sobre os grupos formados são apresentados os vocabulários que mais se repetiram e melhor representaram a opinião dos grupos sobre o sig-

nificado de comer bem (questão aberta proposta para enriquecer o nível de informação acerca da representação social da comida).

Para uma melhor interpretação dos resultados e contextualização dos grupos, julgou-se conveniente identificar, inicialmente, os principais grupos sociais que melhor caracterizaram a amostra entrevistada e, a partir deste resultado, analisar as relações entre tais grupos e certas práticas de consumo alimentar declaradas. Assim, os grupos sociais que melhor caracterizaram a população estudada foram:

a) **Pobres urbanos com baixo nível de instrução** (16% de toda a amostra, melhor representados pelos indivíduos que declararam renda inferior a dois salários mínimos, indivíduos da cidade de Recife, indivíduos que têm primeiro grau incompleto, aqueles que não têm freezer, forno de microondas, não contam com empregada doméstica no domicílio, indivíduos que declararam vendedores do comércio e dona de casa como profissão, domicílios em que a mulher não trabalha e que conta com mais de cinco pessoas);

b) **Classe popular com nível de instrução deficitário** (23% de toda a amostra, grupo melhor representado por indivíduos que declararam renda de 2 a 5 salários mínimos, indivíduos habitantes de Goiânia, indivíduos analfabetos, aqueles que não têm freezer, forno de microondas e não contam com empregada doméstica no domicílio, indivíduos que declararam trabalhador da produção e dona de casa como profissão, domicílios em que a mulher não trabalha, mulheres em relação aos homens responderam a uma maior número de questões de modo semelhante, tornando-as mais representativas deste grupo);

c) **Aposentados** (7% de toda a amostra, grupo melhor representado por indivíduos aposentados, com mais de 60 anos, aqueles que declararam renda de 5 a 10 salários mínimos, domicílios que contam com 2 ou 1 pessoa, aqueles que têm freezer, possuem primeiro grau completo, domicílios em que a mulher não trabalha);

d) **Classe média com nível intermediário de instrução** (30% de toda a amostra, grupo melhor representado por indivíduos que declararam renda de 5 a 10 salários mínimos, indivíduos habitantes de São Paulo e Porto Alegre, indivíduos com segundo grau completo, aqueles que têm freezer, domicílios em que a mulher trabalha fora, indivíduos que declararam servidor administrativo, vendedor do comércio e técnico com nível médio como profissões que melhor representaram as escolhas de tal grupo, domicílios que contam com 5 pessoas);

e) **Jovens acadêmicos** (9% de toda a amostra, grupo melhor representado por indivíduos com nível superior incompleto, profissão estudante, com idade de 20 a 30 anos, residentes de Porto Alegre melhor representaram o grupo, domicílios que contam com forno de microondas, domicílios com renda de 5 a 10 e 10 a 20 salários mínimos); e, o grupo

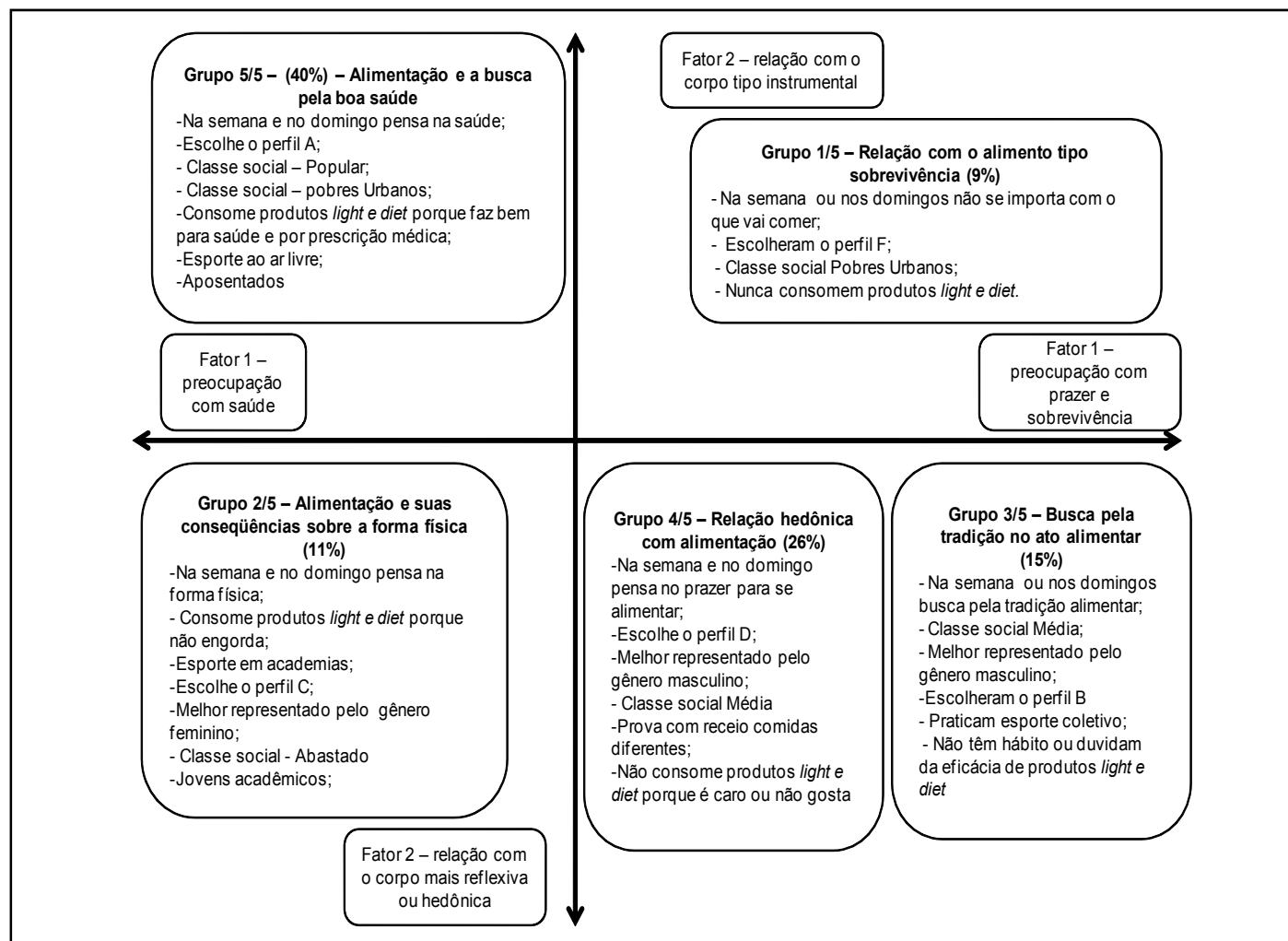
f) **Abastados com nível superior de instrução** (15% de toda a amostra, grupo melhor representado por indivíduos que declararam profissionais de Ciências ou Artes e Membro Superior como profissão, contam com empregada, com forno de microondas e freezer, foram melhor representados pelas maiores rendas, sendo 20 a 30 salários mínimos e mais do que 30 salários mínimos, domicílios em que a mulher trabalha fora, residentes de Porto Alegre melhor representaram o grupo, grupo melhor representado pela faixa etária 41 a 50 anos).

A seguir os resultados do trabalho são apresentados e comentados.

A análise das modalidades que melhor contribuíram para a formação dos eixos fatoriais permitiu que oposições marcantes quanto às maneiras que os grupos declararam pensar sua alimentação fossem verificadas. Constatou-se que os mais preocupados com a saúde opõem-se aos que dão prioridade ao hedonismo alimentar e aos que dão valor às tradições alimentares, ou melhor, com os grupos que pensam, sobretudo, no prazer que a alimentação lhes proporciona, bem como em seu caráter cotidiano ou rotineiro. Por outro lado, constatou-se, também, uma oposição entre o grupo melhor caracterizado pela declaração de que não pensam na alimentação nem sua consequência para o corpo e o grupo melhor representado por uma relação com a alimentação mais ligada à estética.

Com base nas declarações reveladas pelo grupo 5/5 (alimento-saúde), as modalidades das variáveis que melhor caracterizaram tal grupo revelaram um modo particular de pensar sobre sua alimentação, sobretudo quanto às representações construídas pela preocupação com a saúde. Contudo, cabe destacar que tal classe faz parte do grupo que não mencionou a ingestão de verduras ou legumes, preferem consumir carnes com mais gordura e alimentos que lhes garantam maiores sensações e saciedade. Sendo melhor representados por indivíduos que declararam os mais baixos níveis de escolaridade e profissões que exigem mais esforço físico do que intelectual, poder-se-ia dizer que a maneira como realizam ligações da alimentação com a saúde está mais relacionada a preocupação em ter saúde para se manter vivo e ter força para trabalhar (no caso dos aposentados, a preocupação em alimentar-se para

Figura 1
Tipologia de consumidores: os alimentos e as representações a ele agregadas



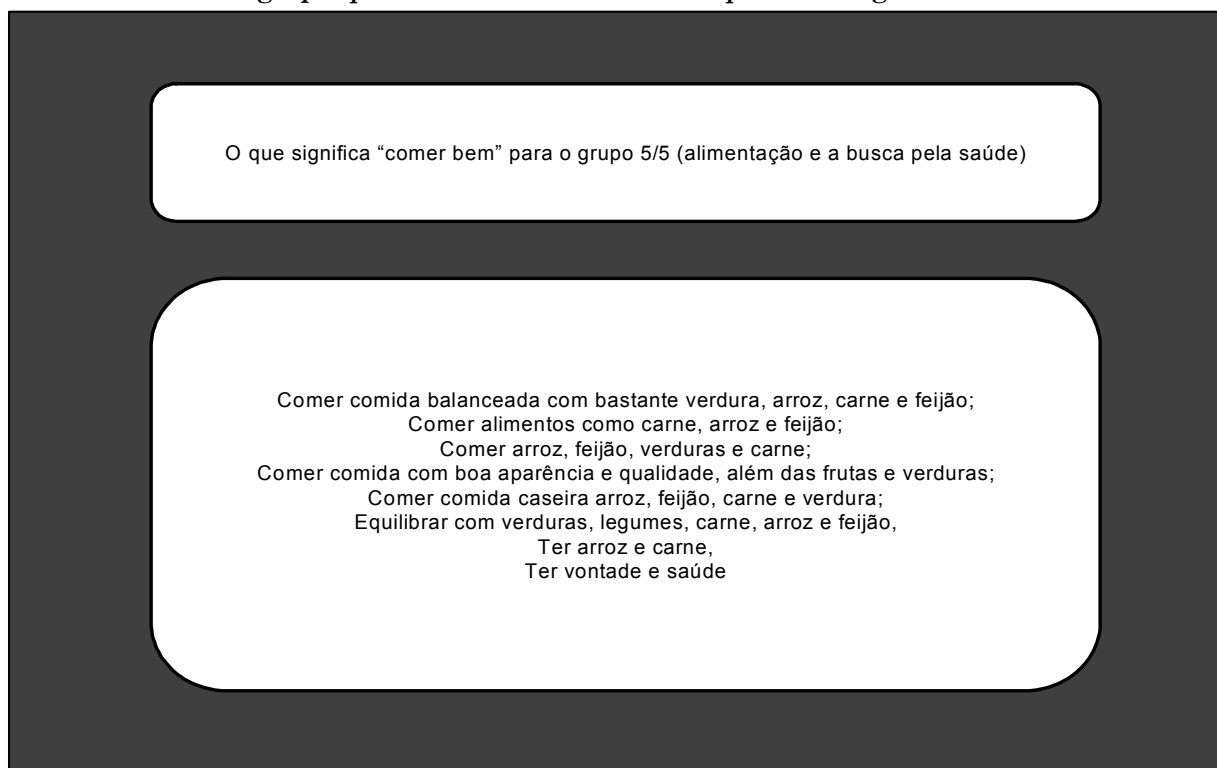
Fonte: Elaborado pelos autores.

manter-se vivo estaria mais próxima a representação dessa classe em relação aos alimentos).

Em relação à declaração do consumo de produtos *light* e/ou *diet*, a investigação quanto ao consumo semanal desses produtos levou a constatação de que a frequência do consumo que melhor caracterizou as declarações do grupo foi duas vezes na semana e quatro vezes na semana. Ao contrário das preocupações estéticas e dietéticas que poderiam caracterizar um modelo de corpo magro e a adoção de alimentos menos calóricos (*light*) ou que apresentam substituição total de alguma substância presente na composição dos mesmos (no caso de produtos *diet*), os indivíduos desse grupo, além de declararem consumi-los por ordem médica, interpretam a ingestão desses produtos como um benefício à boa saúde. Tal informação é interessante,

pois para o grupo que associa a saúde à noção de ausência de doenças e que privilegia a ingestão de alimentos que garantam maior condição de saciedade (carne gorda, por exemplo), a declaração do consumo de produtos chamados *light* e/ou *diet* como mantenedores da boa saúde demonstra que, para certos grupos de indivíduos brasileiros, as informações quanto ao significado da característica *light* e/ou *diet* de um produto alimentar e suas ações no organismo ainda são deficitárias. Para obter informações que contribuam para uma análise ainda mais rica quanto às representações dos alimentos declaradas pelo grupo, o vocabulário que melhor caracterizou o que o grupo pensa sobre o significado de comer bem é apresentado e comentado a seguir (Figura Nº 2).

Figura 2
Vocabulário do grupo que associa alimento a saúde quanto ao significado de comer bem



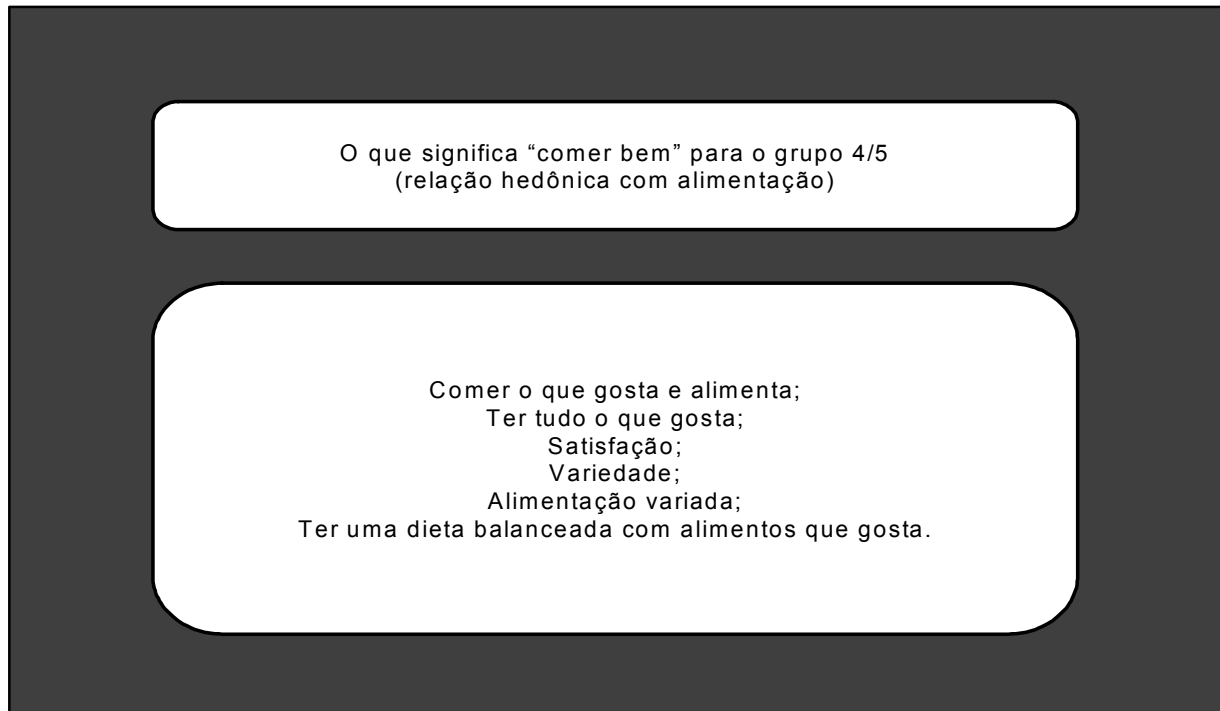
Fonte: Figura elaborada pelos autores.

A análise do conteúdo das declarações dos indivíduos desse grupo comprova que a ligação entre alimentação e saúde é interpretada pelos mesmos como uma forma de conservar a boa saúde. As expressões balanceada, qualidade e equilíbrio associadas aos alimentos que foram mencionados pelos indivíduos não correspondem a definição de tais termos, bem como aos exemplos de alimentos que deveriam ser ingeridos para uma alimentação balanceada ou equilibrada defendida pelos profissionais da saúde. Assim, embora as verduras e frutas apareçam no discurso do grupo 5/5 (alimento – saúde) como alimentos que devem ser ingeridos porque são bons para a saúde (percepções positivas desses alimentos) a hierarquização dos alimentos que devem ser consumidos para garantir a boa saúde (realizada com base nas representações positivas dos alimentos e seus supostos efeitos no organismo) foi – principalmente – caracterizada pelos produtos arroz, o feijão e carne. Cabe acrescentar que, como se trata da análise do que foi declarado pelos indivíduos, deve-se levar em conta que a citação de certos produtos alimentares pode estar mais ligada a certas normas sociais alimentares do que ao consumo verdadeiramente efetuado.

Considerando-se que as classes pobres urbanos e aposentados constam no grupo 5/5 (alimento – saúde), as expressões «ter arroz e carne» e «ter vontade e saúde», correspondendo ao significado de comer bem, poderiam ser – especialmente – representações do alimento ligadas a esses grupos. Contudo, realizando-se uma análise geral do grupo e suas características mais marcantes, poder-se-ia concluir que um modelo mais energético caracteriza o comportamento alimentar do grupo 5/5 (alimento – saúde), mobilizando como representações simbólicas a força proporcionada pela incorporação trio arroz, feijão e carne. Nesse sentido, ressalta-se, mais uma vez, que dentre as diferentes maneiras que os indivíduos poderiam conceber ligações entre alimentação e saúde, no caso deste trabalho, constatou-se que os indivíduos declararam pensar em sua alimentação como um meio de suprimento e garantia do melhor estado de sua disposição física no presente.

Interessando-se quanto à representação da comida para o grupo 4/5 (alimento – prazer), verificou-se que a relação alimento e prazer descreve melhor a maneira como o mesmo pensa sua alimentação (Figura N° 3).

Figura 3
Vocabulário do grupo que associa alimento a prazer quanto ao significado de comer bem



Fonte: Elaborada pelos autores.

Além do fato de declarar que pensa mais no prazer quando se alimenta, esse grupo também optou – de modo significativamente importante – pelo perfil D (comer é um dos grandes prazeres, gosta de falar de comida e preocupa-se com a qualidade dos produtos consumidos) como aquele de sua identificação; bem como foi melhor representado pelos indivíduos que declararam não consumir produtos *light* e/ou *diet*, porque custam caro ou porque não gostam, pelo gênero masculino e por aqueles que provariam com receio uma comida diferente. Cabe acrescentar que a essas características ligam-se, de modo mais importante que o conjunto das outras, as modalidades gênero masculino e a classe média com nível intermediário de instrução.

Verificando-se o que foi declarado pelo grupo 4/5 (alimento – prazer) pôde ser percebido que, mais uma vez, a palavra balanceada foi empregada em um sentido que não condiz com a definição sugerida pelos profissionais da saúde, mas com a representação da comida do grupo analisado. As expressões «dieta balanceada com alimentos que goste», ou «comer tudo o que gosta» como definições do significado de comer bem poderiam representar as melhores definições da

maneira como o grupo pensa sua alimentação, privilegiando seu caráter hedônico. Ainda sobre a maneira como tal grupo pensa sobre sua alimentação, considerando que o gênero masculino e a preferência pela carne gorda (ligada ao comportamento de consumo da classe média) são modalidades de variáveis mais relacionadas ao grupo 4/5 (alimento – prazer), cabe acrescentar o que foi mencionado por Cazes-Vallete (2004) acerca da ingestão da carne e seus aspectos simbólicos. A autora lembra sobre uma classificação comumente efetuada por diferentes culturas no que diz respeito a alimentos que são mais ou menos propícios para determinado gênero. Em relação à carne, alimento rico em significações simbólicas, uma análise histórica da alimentação humana permite a constatação de uma ligação existente entre carne vermelha e o gênero masculino e carne branca e o gênero feminino. Chamado por Cazes-Vallete (2004) de interpretação tradicional, o gosto pela carne – sobretudo a vermelha – pode ser interpretada como um desejo pela dominação do homem sobre o animal e sobre a natureza (lógica zoofágica alimentar – quando os indivíduos não se incomodam em reconhecer o animal no alimento con-

sumido), bem como uma dominação masculina sobre o gênero feminino. Contudo, ressalta-se que – conforme afirma a autora – embora a carne ainda seja considerada como um marcador dos papéis sociais dos gêneros, deve-se levar em conta a evolução desses papéis ao longo do tempo. Com isso, poderão surgir novas interpretações no que diz respeito à ligação simbólica histórica entre carne vermelha e o gênero masculino e carne branca e o gênero feminino.

Em relação ao outro grupo localizado no mesmo quadrante fatorial que o anteriormente comentado, cabe destacar algumas características particulares ao mesmo que auxiliaram a melhor compreender a forma como pensam a alimentação (Figura N° 4).

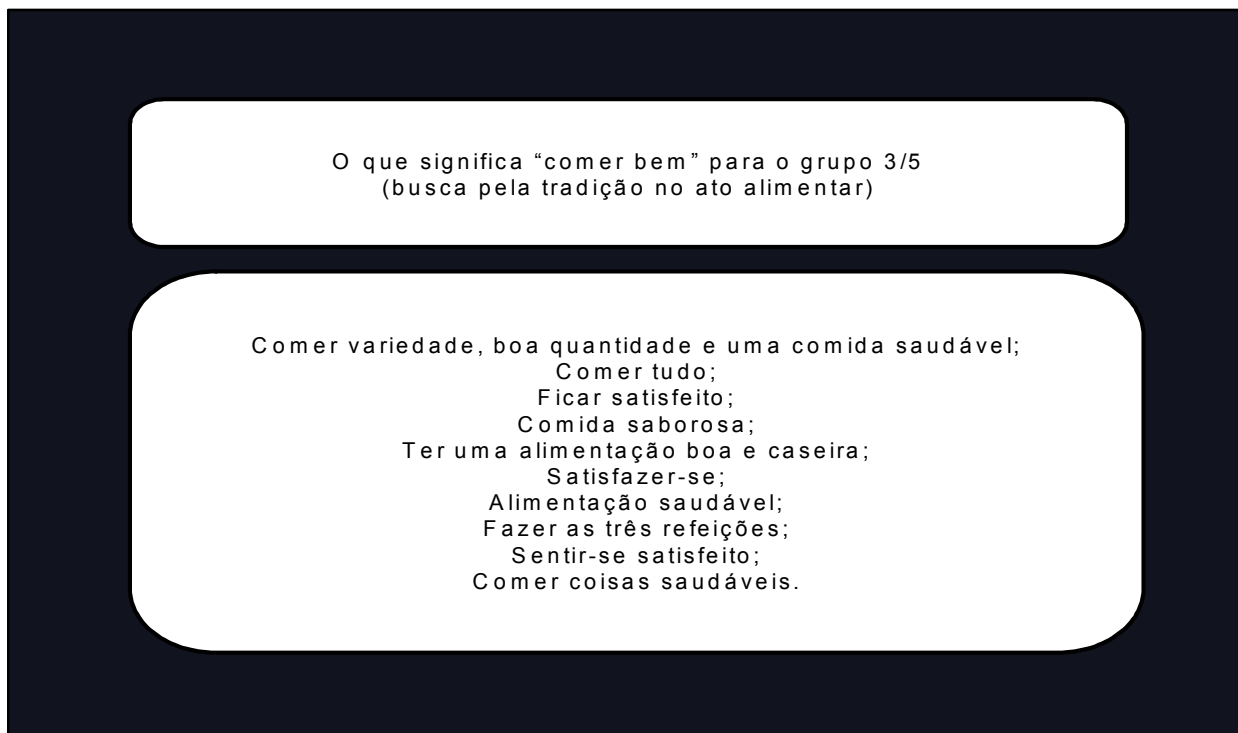
O grupo 3/5 (alimento – tradição) diferencia-se do grupo 4/5 (alimento – prazer) por revelar uma forma de ligação com a alimentação mais voltada às tradições, por terem optado pelo perfil B (faz uma refeição com amigos e outra com a família, é contrário ao hábito de não realizar alguma das refeições do dia e ao hábito de realizá-las rapidamente) e pela realização de um esporte coletivo. Por outro lado, assim como foi constatado no grupo 4/5 (alimento – prazer), os indivíduos do grupo 3/5 (alimento – tradição) também declararam não con-

sumir produtos do tipo *light* e *diet*. Contudo razões diferentes àquelas declaradas pelo outro grupo foram citadas pelos indivíduos que pensam mais na tradição quando vão se alimentar, sendo elas: o fato de não terem hábito e por duvidarem da eficácia do produto. Além disso, deve-se destacar que o gênero masculino e a classe média representam, de modo semelhante ao grupo 4/5 (alimento – prazer), modalidades das variáveis ilustrativas mais relacionadas as principais características que descrevem o grupo 3/5 (alimento – tradição).

Ainda em relação às principais características da classe social que melhor representa o grupo 3/5 (alimento – tradição), sobretudo no que diz respeito ao nível intermediário de estudo e as atividades profissionais ligadas a tal grupo social, a escolha pelo esporte coletivo (destaque ao futebol e, segundo uma análise ainda mais detalhada, descobriu-se que a prática de tal esporte é realizada uma vez na semana) revelaria uma relação com o corpo menos reflexiva ou estética, onde a prática do esporte citado estaria mais associada a um momento de prazer ou descontração.

Quanto ao vocabulário utilizado pelo mesmo grupo para explicar o significado de comer bem, uma análise mais específica quanto ao discurso do grupo 3/5 (ali-

Figura 4
Vocabulário do grupo que associa alimento a tradição quanto ao significado de comer bem



mento – tradição) permite afirmar que a representação da alimentação vinculada a tradição é mais relacionada a ingestão do que é apreciado, próximo, «bem feito»; ou seja, o que preserva simbolicamente o familiar e o que é feito na casa. A expressão «fazer as três refeições» como manifestação do que seria comer bem, corresponde ao perfil de identificação do grupo (B) e está mais ligado ao seguimento da norma do modelo alimentar tradicional, onde a família populosa (cinco pessoas) partilha as refeições, interpretadas como ocasiões sociais da vida diária, marcada pela sociabilidade.

Contudo, deve ser ressaltado que ambos os grupos (4/5 e 3/5) reforçam a condição de saciedade proporcionada pela ingestão alimentar como um significado de comer bem, podendo indicar a preferência por um modo de consumo alimentar mais energético. Contudo, devido ao fato de terem sido melhor caracterizados por indivíduos que declararam rendas familiares que pode alcançar até 20 salários mínimos, faixa de renda melhor relacionada àqueles que afirmaram completar, no máximo, o segundo grau, poder-se-ia afirmar que o consumo desses grupos representa uma maneira de reforçar sua maior facilidade de acesso aos alimentos que lhes proporciona prazer. Tal facilidade é interpretada como símbolo de sucesso distinção social, sobretudo, em relação ao grupo 5/5 (alimento – saúde), alimentação vista como meio de garantir a saúde e a força para o trabalho. Dessa forma, reforça-se que a partir da análise da representação da comida, pode-se compreender melhor o valor do modelo alimentar apropriado para cada grupo, o qual influencia as opções por certos alimentos, levando em conta os efeitos supostos proporcionados pelos mesmos no ato de sua incorporação.

Por fim, a última oposição encontrada no plano fatorial que mostra o posicionamento dos grupos formados a partir de suas representações aponta de um lado (quadrante inferior esquerdo) o grupo 2/5 (alimento – forma física) e, de outro (quadrante superior direito), o grupo 1/5 (alimentação – sobrevivência).

Quanto ao grupo 2/5 (alimento – forma física), uma particularidade do mesmo o diferencia de todos os outros. A especificidade que se refere diz respeito a relação com o corpo do tipo estética verificada neste grupo. Isso se justifica pela forma como pensa sua alimentação (declaram pensar, sobretudo, na forma física quando se alimentam); pela declaração do consumo de produtos do tipo *light* e ou *diet* porque não engordam (uma verificação mais aprofundada revelou que o grupo declarou consumir produtos desse tipo todos os dias da semana); pela sua identificação ao perfil C (preocupa-se em controlar o apetite e o peso) e pela

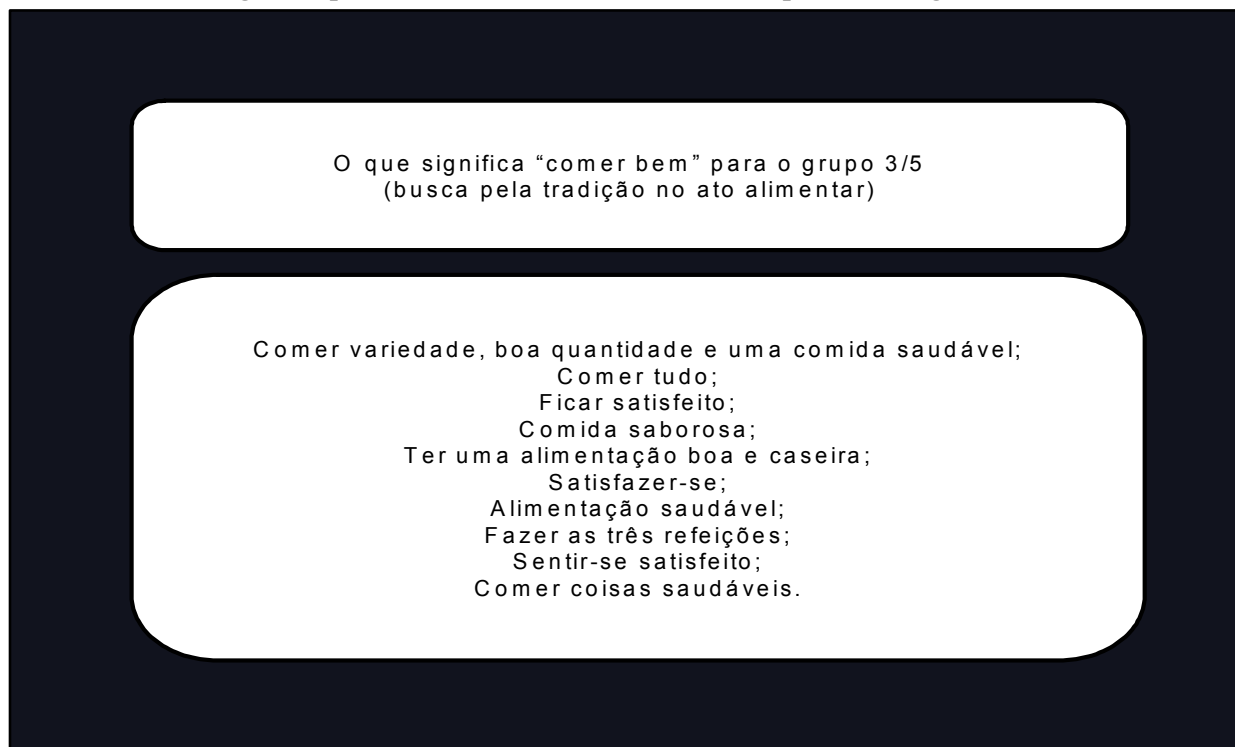
prática de esportes em academias (maneira de desenvolver e embelezar o corpo segundo uma preocupação estética). Em relação a questão da neofobia alimentar, o grupo declarou que, face a uma comida diferente, eles esperariam outras pessoas provarem para – então – experimentá-la. Tal posicionamento poderia representar uma característica de curiosidade em relação ao alimento novo (experimentar para formar uma opinião). Além, disso cabe destacar que o grupo 2/5 (alimento – forma física) foi – igualmente – representado pelo gênero feminino, pelos grupos sociais abastados e jovens acadêmicos. No caso deste trabalho, o perfil daqueles que declararam uma forma de pensar sobre a alimentação que privilegia a forma física e a preferência pelo modelo estético corresponde ao que foi mencionado anteriormente. Indivíduos mais abastados, aqueles que declararam os maiores níveis de formação, profissões que exigem maior esforço intelectual do que físico e faixas etárias de 20 a 30 anos e de 41 a 50 anos declararam uma maior preocupação no que concerne a alimentação e seus efeitos para a gestão do corpo (preocupações estéticas – efeitos da incorporação de certos alimentos no corpo).

Além disso, poder-se-ia justificar o fato do gênero feminino aparecer no grupo 2/5 (alimento – forma física) pelas considerações realizadas por Lambert *et al.* (2005) no que diz respeito às preocupações estéticas manifestadas pelos indivíduos. Os autores mencionam que preocupações estéticas e dietéticas caracterizam o modelo do corpo magro, particularmente mais seguido por mulheres de países latinos (destaque ao modismo do consumo de produtos *light* e *diet*, bem como aos inúmeros regimes de emagrecimento que circulam nos diferentes meios de comunicação).

Em relação ao que vem sendo comentado, Hubert (2004) explica que, de modo geral, quando comparado ao corpo masculino, o corpo feminino é submetido de modo mais evidente às restrições impostas por normas socioculturais.

A observação do vocabulário empregado pelo grupo quanto ao significado de comer bem revela um discurso que manifesta, de modo evidente, suas preocupações dietéticas e estéticas. No caso do grupo analisado, as definições das expressões comida equilibrada e alimentação saudável se aproximam daquelas utilizadas pelos profissionais da saúde e encontradas em guias alimentares. Em relação à utilização de um discurso nutricional para descrever os alimentos, ou seja, quando os indivíduos descrevem o que consomem citando suas categorias dietéticas (produtos mais ou menos ricos em lipídios, proteínas, vitaminas, sais minerais, etc.), corresponde ao que foi encontrado no vocabulário

Figura 5
Vocabulário do grupo que associa alimento a forma física quanto ao significado de comer bem



Fonte: Elaborada pelos autores.

do grupo 2/5 (alimento – forma física) quando declaram que comer bem é: «alimentar-se direito em todas as refeições, fazer todas as refeições e nas horas certas, ou ainda, comer de forma equilibrada para depois não ficar com sentimento de culpa».

Levando em conta o que foi declarado pelo grupo 2/5 (alimento – forma física) quanto às preferências por produtos de origem vegetal, pelos produtos lácteos e pelo consumo de carnes brancas em detrimento das vermelhas, destaca-se que tais declarações reforçam a forma como os indivíduos do grupo analisado pensam sobre sua alimentação e mostram uma relação mais reflexiva do mesmo quanto ao corpo (corpo não é mais interpretado como um instrumento para o trabalho). Com isso, as preferências pelos alimentos mencionados evidenciam uma hierarquia dos alimentos, a qual tem relação com as representações desse grupo e que se organiza em torno de um simbolismo do equilíbrio alimentar.

Levando em conta as análises que ajudaram a melhor compreender a representação da comida declarada pelo grupo 2/5 (alimento – forma física), julga-se importante reforçar que embora – neste trabalho – os indivíduos

que melhor representaram tal grupo tenham declarado uma maior preocupação em controlar o apetite e o peso (escolha do perfil C), pensando sobre sua alimentação de modo a regulá-la com foco na perda de peso (pensam sempre em sua forma física) – modo de seguir de uma norma estética atual do modelo do corpo magro – esse desejo de «construir» um corpo que seja socialmente aceitável e desejável para certos grupos sociais não pode ser considerado como uma obsessão exclusiva daqueles que declaram pensar sobre o alimento privilegiando a forma física. Isso se justifica porque análises detalhadas acerca das representações dos alimentos mostraram atitudes mais reflexivas dos indivíduos em relação a seus corpos, as quais puderam ser percebidas pelas ligações que os indivíduos fazem entre alimentação e forma física; buscando, entre outros exemplos, melhorar condicionamento físico, adequar suas práticas alimentares do cotidiano, conseguir maior controle maior sobre si mesmo (experiência de responsabilização) e ter menos problemas com a saúde na velhice.

Por fim, segundo apresentado na Figura N° 6, de modo oposto ao grupo anteriormente comentado encontra-se o grupo 1/5 (alimentação – sobrevivência)

o qual apresenta uma forma específica de pensar sobre sua alimentação no que concerne sua percepção da comida, ou melhor, quanto ao seu modo de fazer ligações entre a alimentação e a sobrevivência.

Verificando-se a formação do grupo, as modalidades que melhor representaram o mesmo revelam a pouca importância atribuída pelos indivíduos componentes desse grupo quanto a comida e suas consequências para o corpo, bem como sua identificação com o perfil F (normalmente encontram dificuldade em encontrar todos os alimentos que gostariam de comer e, dessa forma, quando têm oportunidade comem em grande quantidade). Além disso, também, foram melhor representados pela rejeição ao consumo de produtos *light* e ou *diet*. No que diz respeito à variável suplementar, a classe social pobres urbanos se apresentou de forma mais relacionada a tal modo de pensar sobre a alimentação que o conjunto das outras classes. Cabe lembrar que os indivíduos de Recife, aqueles que declararam renda familiar menor que dois salários mínimos, aqueles com baixo grau de escolaridade (primeiro grau incompleto), domicílios marcados pelo modelo cultural da dona de casa, domicílios mais populosos e os indivíduos que trabalham como vendedores do

comércio ou aqueles que estão desempregados representam melhor a classe dos pobres urbanos.

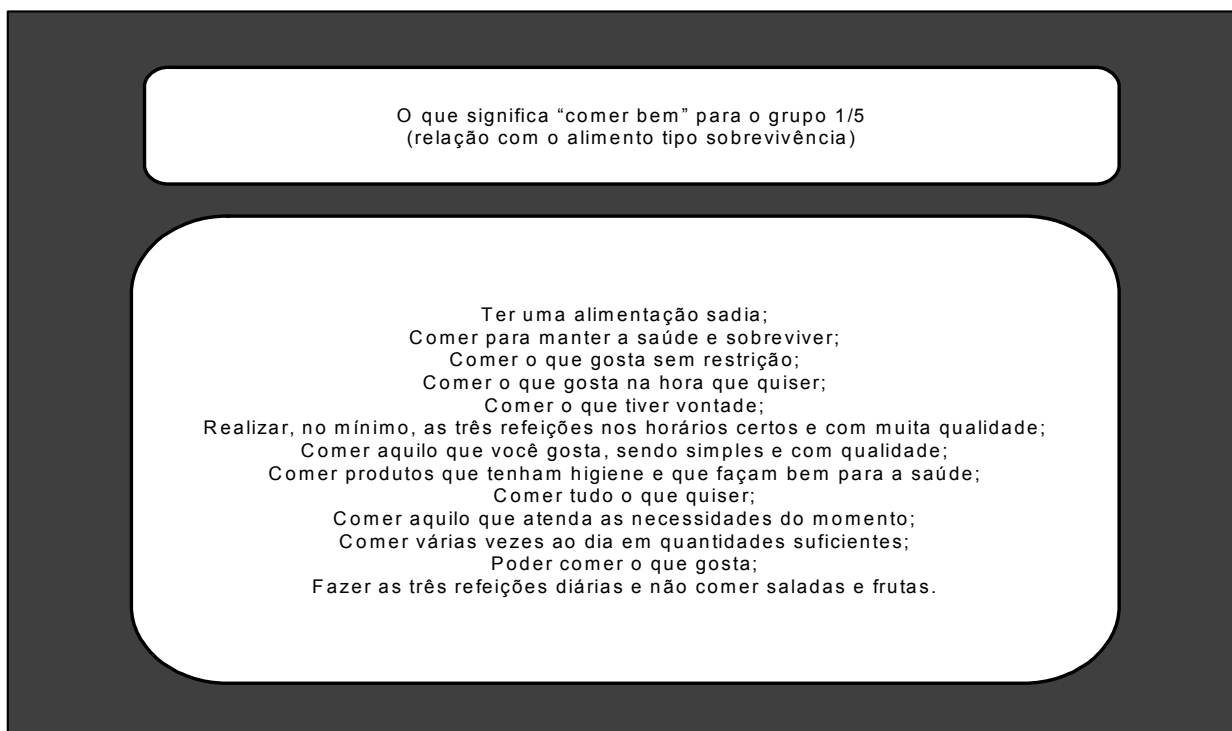
Para compreender melhor o valor da comida e sua influência no modo de pensar sobre o ato alimentar da forma como foi declarada pelo grupo (come-se para viver, come-se para manter o corpo funcionando), uma análise mais detalhada do vocabulário empregado pelo mesmo para explicar o significado de comer é realizada a seguir.

Observando-se as expressões mais utilizadas pelos indivíduos do grupo 1/5 (alimentação – sobrevivência), constata-se que comer bem representa, de forma significativamente importante para os indivíduos que compõem o mesmo, satisfazer uma necessidade vital; ou seja, estar saciado e não sentir fome. Com isso, embora declarem não pensar sobre o alimento e seus efeitos sobre o corpo, a análise dos discursos permite compreender que – para esse grupo – os efeitos dos alimentos sobre o corpo são interpretados quanto ao seu poder em garantir a sensação de saciedade.

No que concerne às definições do grupo quanto à qualidade do que é consumido, à prática de uma alimentação simples e sadia e à preocupação com a higiene dos alimentos, constatou-se, mais uma vez que

Figura 6

Vocabulário do grupo que associa alimento a sobrevivência quanto ao significado de comer bem



Fonte: Elaborada pelos autores.

essas características correspondem à representação da comida. Dessa forma, levando em conta os valores e os símbolos dos alimentos para o grupo comentado, poder-se-ia dizer que as preocupações com a qualidade e higiene dos alimentos estão ligadas às preocupações quanto a falta de saúde que podem levar a uma indisposição ao trabalho; e, com isso, a uma maior privação alimentar. Com base no que foi comentado, torna-se interessante citar o que foi proposto por Canesqui e Garcia (2005) acerca das representações da comida para grupos de indivíduos urbanos brasileiros de baixa renda. Visando melhor conhecer as maneiras que indivíduos dessa classe pensam sobre a comida, as autoras constatou que o significado de comer bem também foi relacionado às preocupações quanto à segurança dos alimentos. Comer bem, segundo lembra as autoras, seria “comer menos mal possível”. Assim, para os indivíduos, o que seria consumido deveria proporcionar sensações de saciedade e não mal estar ou doenças (o corpo alimentado significa disponibilidade para o trabalho e remuneração).

Cabe destacar que, enquanto para os indivíduos do grupo comentado anteriormente (2/5 alimento – forma física) o fato de fazer três refeições diárias e comer na hora certa corresponde a uma forma de não sentir fome; as manifestações do grupo 1/5 (alimentação – sobrevivência) quanto a «fazer três refeições diárias» estão mais ligadas ao desejo em poder, realmente, realizá-las. Por fim, em relação à declaração de que comer bem seria «fazer três refeições diárias e não comer saladas e frutas», a condição desnecessária atribuída ao consumo dos produtos de origem vegetal pode ser explicada – entre outras razões – por que esses não garantem fortes sensações de saciedade. O estudo das representações da comida do grupo 1/5 (alimentação – sobrevivência) mostra que os alimentos, impregnados de valores simbólicos, refletem identidades sociais. Dessa forma, os alimentos categorizados como aqueles que não fazem parte do campo do «possível alimentar» de um grupo podem desencadear atitudes negativas dos indivíduos em relação aos mesmos. Com isso, as formas como pensam sobre sua alimentação e a hierarquização dos alimentos que resulta dessas representações levam a comportamentos alimentares que marcam identidades e barreiras de um grupo em relação a outros.

4. CONCLUSÕES

Neste trabalho pretendeu-se ressaltar a importância da realização de análises mais explicativas e menos descritivas das práticas alimentares dos consumidores. Para tanto, investigações foram realizadas sobre as

experiências de consumo dos comensais. Buscou-se estudar tais comportamentos a partir de informações reveladas pelos próprios entrevistados sobre os produtos alimentares consumidos ou rejeitados, as suas formas de pensar sua alimentação, bem como sobre as suas principais restrições ao consumo. Com isso, foi possível realizar um estudo que considerasse além da ação dos determinantes socioeconômicos das práticas alimentares dos indivíduos, a importante influência dos aspectos socioculturais sobre a maneira como os mesmos percebem os alimentos e adotam comportamentos de consumo.

A consideração da alimentação como um fenômeno sociocultural permitiu entender que os alimentos (impregnados de significados simbólicos) são difusores de identidades sociais; e, também, contribuem no processo de construção dessas identidades (crença na incorporação dos componentes nutricionais e simbólicos dos alimentos – «os indivíduos são aquilo que consomem»). Além disso, cabe acrescentar que os indivíduos são seres sociais e, segundo influências de valores, normas, tabus e crenças, suas práticas alimentares representam meios de lhes aproximar dos seus grupos de pertença ou referência; ou, ainda, de lhes distanciar socialmente.

Os dados deste trabalho podem ser úteis tanto para os agentes dos poderes público quanto do privado. Para os agentes do poder público, o conhecimento das diferentes representações sociais dos alimentos poderia contribuir para uma melhor orientação das políticas de saúde pública que pretendem melhorá-la através da alimentação. Conforme já comentado, os indivíduos têm concepções diferentes dos alimentos, bem como percebem seus corpos de maneiras distintas. Julga-se, então, conveniente àqueles que pretendem – entre outras ações – realizar campanhas de reeducação alimentar, a busca por informações sobre as maneiras como os indivíduos percebem os alimentos, sobre as suas necessidades cotidianas, bem como sobre os seus sistemas de valor que também guiam suas escolhas alimentares; e, assim, representam importantes determinantes dos comportamentos dos comensais. Já em relação às ações dos agentes dos poderes privados, o conhecimento das representações sociais da comida poderia, entre outros exemplos, auxiliá-los na definição de suas estratégias de segmentação de mercado, na elaboração de novos produtos, na promoção dos mesmos e na escolha dos melhores canais de distribuição para a comercialização dos produtos alimentares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AURIER, P.; SIRIEX, L. 2004. *Le Marketing des Produits Agroalimentaires*. Paris: Dunod.
- BARTELS, J.; REINDERS, M. J. 2010. *Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison*. Em: «*Food Quality and Preference*», Vol. 21 (4): 347-352.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. 2005. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. 2005. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fiocruz, pp.49-55.
- CASOTTI, L. 2002. *À mesa com a família – um estudo do comportamento do consumidor de alimentos*. Rio de Janeiro: Mauad.
- CAZES-VALLETE, G. 2004. «Genres et viandes : vers un 'troisième sexe'?» Em: *XVIIème congrès de l'AIISLF «Sociologie et anthropologie de l'alimentation»*, Tours, France (<http://www.lemangeur-ocha.com>; acesso em: 12/09/2011).
- CHEN, M. F. 2008. «Consumer Trust in food safety-A multidisciplinary approach and empirical evidence from Taiwan». Em: *Risk Analysis*, Vol. 28 (6): 1.553-1.569.
- COOKS, L. 2009. «You are what you (don't) eat? Food, identity, and resistance». Em: *Text and Performance Quarterly*, Vol. 29: 94-110.
- COSTALAT-FOUNEAU, A. M.; PICOT, M. C.; HAUCHARD, D.; KLIMEKOVA, M.; FAVIER, F. 2002. «Représentation du corps et de l'alimentation chez une population de femmes de plus de 75 ans». Em: *Papers on Social Representations*, Vol. 11: 4.1-4.20.
- ESCOFIER, B.; PAGES, J. 1998. *Analyses factorielles simples et multiples: objectifs, méthodes et interprétation*. Paris: Dunod.
- ÉTILÉ, F. 2007. «Social norms, ideal body weight and food attitudes». Em: *Health Economics*, Vol. 16 (9): 945-966.
- FISCHLER, C. 2001. *L'Homnivore*. Paris: Poches Odile Jacob.
- GALLEN, C. 2005. «Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix: une approche pluridisciplinaire appliqué au cas des produits alimentaires». Em: *Recherche et applications en Marketing*, Vol. 20 (3): 59-76.
- GARCIA, R. W. 2004. «Representações sobre consumo alimentar e suas implicações em inquéritos alimentares: estudo qualitativo em sujeitos submetidos à prescrição dietética». Em: *Revista de Nutrição*, Vol. 17 (1).
- HUBERT, A. 2004. *Les corps de femmes sous influence*. Paris: OCHA.
- HUOTILAINEN, A.; TUORILA, H. 2005. «Social representation of new foods has a stable structure based on suspicion and trust». Em: *Food quality and preference*, Vol. 16 (5): 565-572.
- JODELET, D. 2001. *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- LAHLOU, S. 1998. *Penser manger: alimentation et représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France.
- LAMBERT, J.L.; BATALHA, M.O.; SPROESSER, R.L.; LAGO da SILVA, A.; LUCCHESI, T. 2005. «As principais evoluções dos comportamentos alimentares : o caso da França». Em: *Revista de Nutrição*, Vol. 18 (5): 577-591.
- LEBART, L.; MORINEAU, A.; PIRON, M. 1995. *Statistique exploratoire multidimensionnelle*. Paris: Dunod.
- MOSCOVICI, S. 2003. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Editora Vozes.
- POULAIN, J. 2004. *Sociologias da alimentação*. Florianópolis: Editora da UFSC.
- POULAIN, J. 2002. *Manger aujourd'hui: attitude, normes et pratique*. Paris: Privat.
- ROZIN, P.; RIKLIS, J.; MARGOLIS, L. 2004. «Mutual exposure or close peer relationships do not seem to foster increased similarity in food, music or television program preferences». Em: *Appetite*, Vol. 42 (1): 41-48.
- SOLOMON, M. 2002. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

