



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E DESENVOLVIMENTO SOCIAL  
PGCDS – MESTRADO ACADÊMICO

**REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS E HÁBITOS DO CONSUMIDOR DE  
ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

LUCIANA FERREIRA TORREÃO

Recife, agosto de 2017

**LUCIANA FERREIRA TORREÃO**

**REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS E HÁBITOS DO CONSUMIDOR DE  
ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

Trabalho de Dissertação para fins de obtenção do Título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social / UFRPE, como requisito parcial para obtenção do título de mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social sob a orientação do Prof. Dr. Romilson Marques Cabral.

Recife, agosto de 2017

**LUCIANA FERREIRA TORREÃO**

**REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS E HÁBITOS DO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

Trabalho de Dissertação para fins de obtenção do Título de Mestra do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social / UFRPE, como requisito parcial para obtenção do título de mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social sob a orientação do Prof. Dr. Romilson Marques Cabral.

Recife – PE, 31 de agosto de 2017

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Romilson Marques Cabral - Presidente  
PPG em Administração e Desenvolvimento Rural - PADR  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Presidente

---

Profa. Dra. Raquel de Aragão Uchoa Fernandes  
PPG em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social - PGCDS  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Examinadora Interna

---

Profa. Dra. Maria Iraê Correia  
PPG em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social - PGCDS  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Examinadora Interna

---

Profa. Dra. Alessandra Carla Ceolin  
PPG em Administração e Desenvolvimento Rural - PADR  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Examinadora Externa

À minha família e ao meu companheiro Márcio por todo incentivo e apoio.  
Ao meu pai (*in memoriam*) que me deu oportunidades para estudar.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, não poderia deixar de agradecer a Deus pela oportunidade de chegar até aqui e me conceder meios para estudar, ter saúde e sabedoria para alcançar meu objetivo. E ao universo por conspirar a favor.

Ao meu pai, Benjamin Fernando, *in memoriam*, pois foi ele que me proporcionou condições para estudar e chegar até aqui, e sempre me estimulou a fazer o meu melhor.

Ao meu companheiro Márcio que esteve sempre ao meu lado e me deu estímulo, ideias para a construção do projeto e colocou a mão na massa junto comigo nesta empreitada, além de ter sido paciente por todas as minhas ausências durante este tempo de mestrado.

Às minhas mães Jandira e Adelaide pelas orações e palavras de apoio e conforto.

Às minhas irmãs Ana Torreão e Leila Freitas pela torcida quando tomei a decisão de fazer este mestrado e apoio moral nos momentos mais difíceis.

Ao meu sobrinho Matheus Torreão, que me fez acreditar que era possível alcançar mais uma etapa acadêmica e que eu era capaz.

À gatinha Nico sempre companheira em cada minuto, juntinho de mim, ao lado dos livros e do computador.

Ao meu orientador Romilson Marques Cabral que, mesmo antes de eu entrar, me incentivou com suas palavras no dia da apresentação da seleção, mostrando que meu trabalho era importante para academia. E que me aceitou de última hora como orientanda de braços abertos, sendo mais que um orientador acadêmico, mas também um conselheiro, um guia para uma saúde e vida melhor. Sempre acreditou nas minhas ideias, e apostou neste projeto. E hoje ganhei um amigo para a vida toda.

Às minhas amigas Juliana Lopes e Romerita Farias que sempre insistiram para que eu seguisse o meu sonho e acreditasse em minha capacidade.

Ao professor Marcos Barros, ex-coordenador do Senac, que me deu força subsidiando e alimentando meu currículo lattes para ter mais competitividade na seleção e torceu por mim em cada minuto na pré-seleção.

A Francisco Alves Júnior, que virtualmente lá da Bahia, me ajudou revisando o pré-projeto.

Aos amigos Daniel Coutelo, Taciana Antunes e Marcelo José que deram a maior força como colaboradores do meu blog enquanto estive ausente para finalizar a dissertação.

À minha ex-professora do MBA no Cedepe, amiga e participante desta banca, Maria Iraê, que torceu e sempre acreditou na minha capacidade, me estimulou e me ajudou com material bibliográfico para participar da seleção. Além de apoio moral em algumas ocasiões e decisões.

Aos professores do departamento de Economia Doméstica pelo conhecimento compartilhado, pelo incentivo e reconhecimento em sala e nos

trabalhos, que me fizeram uma pessoa melhor academicamente nesta jornada: Raquel Uchôa, Maria Alice Rocha, Joseana Saraiva, Neuza Maria e Marcelo Martins.

À coordenadora Laura Susana Duque que me apoiou em decisões importantes e sempre me dando força para seguir em frente.

Aos colegas de turma do mestrado PGCDs 2015-2017, que é a melhor turma que alguém poderia ter, sempre se ajudando mutuamente. Especialmente a Silvia Cavadinha, Juliana Oliveira, Bruno Silvestre, Cláudia Gomes e Mariana Libonati, sempre companheiros de trabalhos, de lamentações, de estudo e grupos. E aos outros colegas das outras turmas, de Consumo, PGCTA e Posmex pela troca e amizade.

A Isabel e Ana, secretárias do departamento.

A todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta dissertação, sobretudo aos que se dispuseram a participar da pesquisa.

Por fim, ao corpo docente avaliador desta banca, que foi composta por pessoas que eu admiro.

*Diga-me o que comes e eu te direi quem és  
(Jean-Anthelme Brillat-Savarin, 1755 -1826).*

## RESUMO

O objetivo geral deste trabalho foi identificar as representações simbólicas e hábitos do consumidor de alimentos saudáveis participante de grupos em redes sociais. O estudo tem predominância quantitativa, com aplicação de questionário virtual com 205 participantes de grupos virtuais em redes sociais. Para compreender os hábitos e conceituar alimentação saudável utilizou-se os trabalhos de Livia Barbosa (2004, 2007, 2009, 2010) e o Guia Alimentar para a Sociedade Brasileira (2014), publicação criada pelo Ministério da Saúde para auxiliar a população na escolha de alimentos e hábitos mais saudáveis. O trabalho como um todo foi pautado nas teorias de consumo, comportamento do consumidor, tendências de consumo, bem como *status*, distinção, aspectos simbólicos e representações simbólicas. Para tanto, foram utilizados como principais teóricos Barbosa (2004, 2007, 2009, 2010), Solomon (2008), Bourdieu (1983, 1989, 2007), Elias (1994a, 1994b) e McCracken (2003). Os resultados apontaram para uma classe média com predominância de mulheres, solteiras, com alto nível de escolaridade, mais conscientes sobre o seu corpo, sua saúde, e que entendem o que é uma alimentação saudável. Com relação aos hábitos alimentares, estes foram adotados há cerca de cinco anos, por motivos de saúde, qualidade de vida e estética. Fazem uso de produtos *in natura* ou minimamente processados em grande proporção – legumes e verduras, frutas, carnes brancas, ovos, cereais integrais, feijões e oleaginosas – e dos industrializados com moderação e possuem frequência diária e semanal conforme as sugestões do Ministério da Saúde. Para este novo consumidor, simbolicamente a alimentação saudável representa saúde, qualidade de vida, estilo de vida e preocupação em ser socialmente responsável e consciente com o planeta. Não se preocupam com a opinião dos outros sobre sua alimentação, não acham que este estilo de vida traz *status*, mas acreditam que os distingue dos demais da sociedade. Parte destes indivíduos não participa, nem tem interesse em estar inserido em grupos desta temática, enquanto outra parcela similar participa de grupos virtuais ou presenciais. O trabalho foi inovador na abordagem das representações simbólicas em relação aos hábitos alimentares e saudabilidade deste novo consumidor. O estudo abre novas perspectivas para novas contribuições e estudos acadêmicos.

**Palavras-chave:** representações simbólicas; sociedade de consumo; alimentação saudável; hábitos alimentares; comportamento do consumidor

## ABSTRACT

The main aim of this work was to identify the healthy food consumption members' symbolic representations and habits from groups in social networks. The study has a quantitative predominance, it was applied a virtual questionnaire with 205 participants from virtual groups in social networks, being exploratory and qualitative in the bibliographic research. The aim was to collect theoretical references about the history of consumption society and consumption from eating habits throughout the world history. Also aiming at understanding the habits and conceptualizing healthy food, the research was based on a great number of anthropologist authors such as Livia Barbosa (2004, 2007, 2009, 2010) and the Food Guide for Brazilian society (2014), a publication created by Brazilian Health Ministry to help the population in choosing healthier food and habits. The work as a whole was based on theories of consumption, consumer behavior, consumption trends, as well as status, distinction, symbolic aspects and symbolic representations. For that purpose, it was used the main theorists such as: Barbosa (2004, 2007, 2009, 2010), Solomon (2008), Bourdieu (1983, 1989, 2007), Elias (1994a, 1994b) and McCracken (2003). The Results have highlighted to a middle class with a predominance of women, single ones with high level of education, more conscious about their bodies, their health and they understand what healthy food is. The work in relation to their eating habits, these were adopted about five years ago, for health reasons, quality of life and aesthetics. They use in natura or minimally processed products in a great proportion - vegetables, fruit, white meats, eggs, whole grain cereals, beans and oilseeds - and of the manufactured ones in moderation and they have daily and weekly frequency according to the suggestions from the Health Ministry. That new consumer has conceptualized a symbolical healthy food represents health, quality of life, lifestyle and concerns to be socially responsible and conscious about the planet. They do not care about others' opinions about their food, do not think that that lifestyle brings status, but they believe that they become distinguished apart from the others in society. As a balanced way, some of these individuals neither participate, nor have any interest in being included in groups of this theme, while another similar part participates in virtual or face-to-face groups. The work was innovative in approaching the symbolic representations in relation to this new consumer's eating habits and health. The study opens new perspectives for new contributions and academic studies.

**Keywords:** symbolic representations; consumer society; healthy eating; eating habits; consumer behavior

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AVC:	Acidente Vascular Cerebral
DASH:	Dietary Approaches to Stop Hypertension
EUA:	Estados Unidos da América
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OMS:	Organização Mundial da Saúde
PNAN:	Política Nacional de Alimentação e Nutrição
PNS:	Pesquisa Nacional de Saúde
POF:	Pesquisa de Orçamento Familiar
SUS:	Sistema Único de Saúde
VIGITEL:	Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico
WHO:	World Health Organization

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição por gênero.....	73
Figura 2 - Distribuição por idade .....	75
Figura 3 - Renda familiar mensal .....	77
Figura 4 - Escolaridade .....	79
Figura 5 - Estado civil .....	80
Figura 6 - Tempo que os respondentes fazem alimentação saudável .....	83
Figura 7 – Pré-teste aplicado no Facebook.....	122
Figura 8 – Print 1 da tela da pesquisa.....	123
Figura 9 – Print 2 da tela da pesquisa.....	124
Figura 10 – Print 3 da tela da pesquisa.....	125
Figura 11 – Print 4 da tela da pesquisa.....	126
Figura 12 – Print 5 da tela da pesquisa.....	127

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Modelo de construção do roteiro de entrevista – objetivo 1.....	67
<b>Quadro 2</b> – Modelo de construção do roteiro de entrevista – objetivo 2.....	68
<b>Quadro 3</b> – Modelo de construção do roteiro de entrevista – objetivo 3.....	69

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil socioeconômico da amostra (%;n) - Visão geral.....	72
Tabela 2 – Percentual acumulado por faixa etária.....	75
Tabela 3 – Classificação IBGE.....	77
Tabela 4 – O nível de saudabilidade alimentar dos participantes.....	81
Tabela 5 – Os motivos para não adotar uma alimentação mais saudável..	82
Tabela 6 – Motivos para mudança de alimentação.....	85
Tabela 7 – O consumo de alimentos industrializados.....	87
Tabela 8 – O consumo semanal de produtos saudáveis.....	89
Tabela 9 – O consumo diário de produtos saudáveis.....	90
Tabela 10 – Alimentos importantes na dieta.....	90
Tabela 11 – Tendências em correntes alimentares .....	94
Tabela 12 – Representações da alimentação saudável por dimensão e escala de importância.....	98
Tabela 13 – Pertencimento em grupos de alimentação e estilo de vida saudável.....	101
Tabela 14 – Escala de importância da opinião das pessoas sobre sua alimentação .....	102
Tabela 15 – Distinção através da alimentação saudável.....	103

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	16
1.1 Problematização .....	19
1.2 Problema de pesquisa .....	22
1.3 Objetivos.....	22
1.3.1 Objetivo Geral.....	22
1.3.2 Objetivos Específicos .....	22
2. MARCO TEÓRICO CONCEITUAL.....	22
2.1. A trajetória dos hábitos de consumo de alimentos nas sociedades.....	22
2.1.1 Da sociedade capitalista à sociedade de consumo .....	23
2.1.2 O consumo de alimentos no mundo: da Pré-História à Idade Moderna.....	26
2.1.3 O consumo de alimentos no mundo: A Idade Contemporânea.....	32
2.2 Tendências, hábitos alimentares e alimentação saudável como estilo de vida .....	39
2.2.1 O conceito de tendências .....	39
2.2.3 As correntes alimentares como tendências .....	44
2.2.4 Estilo de vida e alimentação saudável no Brasil .....	47
2.3 Representações simbólicas e o consumo de alimentos como fator de <i>status</i> e distinção .....	52
2.3.1 As representações simbólicas do consumo de alimentos.....	52
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA.....	63
3.1 Metodologia.....	63
3.2 Roteiro de Perguntas.....	66
3.3 Análise dos dados.....	69
3.4 Ética da Pesquisa.....	70
4. ANÁLISES E DISCUSSÕES .....	71

4.1 O perfil socioeconômico e o estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis.....	71
4.1.1 Distribuição por sexo.....	72
4.1.2 Distribuição por faixa etária.....	74
4.1.3 Distribuição por renda familiar.....	76
4.1.4 Distribuição por escolaridade.....	78
4.1.5 Distribuição por estado civil.....	80
4.1.6 O estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis.....	81
4.1.7 Uma síntese do perfil socioeconômico e estilo de vida.....	86
4.2 A visão dos consumidores sobre alimentação saudável.....	86
4.2.1 Uma síntese da visão dos consumidores sobre alimentação saudável.....	92
4.3 As tendências alimentares e as possíveis associações entre o consumo de alimentos saudáveis com <i>status</i> e distinção social.....	93
4.3.1 As tendências alimentares.....	93
4.3.2 O consumo de alimentos saudáveis como <i>status</i> e distinção social.....	96
4.3.3 Síntese das tendências alimentares e do consumo de alimentos saudáveis como <i>status</i> e distinção social.....	104
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
5.1 Conclusões.....	105
5.3 Limitações do trabalho.....	108
5.4 Sugestões para Trabalhos Futuros.....	108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
APÊNDICE A (pré-teste) .....	122
APÊNDICE B (Questionário da pesquisa).....	123

## INTRODUÇÃO

Para entender como os indivíduos consomem mercadorias, é preciso compreender os modos como se relacionam, como vivem, como compram, como se comportam ou quais são suas atitudes.

O motivo que levou a autora deste trabalho ao interesse pelos estudos do consumo, de maneira geral, se deu em decorrência da atuação profissional e à dupla formação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Jornalismo, além da pós-graduação focada nos estudos do Marketing, incluindo o comportamento do consumidor. Ao todo, foram 16 anos atuando na editoria de uma publicação com enfoque em comunicação e marketing, e 13 anos em veículos de gastronomia e enogastronomia (vinho relacionado à gastronomia), levando à pesquisa contínua sobre ambos os segmentos.

Nos últimos anos, através de leituras acompanhadas em periódicos segmentados, livros e reportagens jornalísticas, observou-se uma mudança das pessoas em relação à alimentação saudável. Fato que foi notado por meio de atitudes dos indivíduos, seja em ambiente social, familiar, de entretenimento, grupos de ajuda para perder peso ou mesmo nas redes varejistas e mídias sociais. Estes veículos de comunicação, de alguma maneira, vem impulsionando e influenciando comportamentos de consumo.

Diante deste cenário, escrever periodicamente sobre gastronomia e alimentação e estar inserida no contexto dos restaurantes e grupos de ajuda para perder peso, entre outros, sempre suscitava curiosidades acerca dos fenômenos e hábitos dos indivíduos. Havia um interesse em entender por qual motivo os consumidores escolhiam este ou aquele alimento, ou mesmo, porque tornavam-se vegetarianos, mudavam seus hábitos alimentares e faziam dietas, e o que a comida saudável representava para eles.

A partir de então, foram surgindo muitos questionamentos e curiosidades, o que desencadeou a problematização e a pergunta de pesquisa deste estudo, que serão apresentados logo a seguir.

Vale destacar que o alimento, além de satisfazer as necessidades fisiológicas, possui uma função social e cultural determinando as escolhas dos produtos. Segundo Everardo Rocha (2006) para entender o significado do consumo como fenômeno é necessário pesquisar sua relação com a cultura, pois através do

consumo é possível conhecer a própria cultura contemporânea, e de que forma ela constrói a vida cotidiana, e quais seus códigos culturais.

A alimentação sempre teve importância em todas as sociedades, desde que o homem precisava caçar e coletar alimentos para sua sobrevivência até a contemporaneidade. Os hábitos alimentares são determinados pela cultura e variam de acordo com diversos fatores intrínsecos e extrínsecos aos indivíduos. Ao longo da história da humanidade estes foram se transformando e mudaram radicalmente a partir da Revolução Industrial e do Pós-Guerra mundial (FLANDRIN e MONTANARI, 2015).

Segundo Casotti (2002), a partir dos Anos 1990, houve maior interesse em se estudar alimentos, sob diversos ângulos. Apesar de haver muitas pesquisas acadêmicas com a temática alimentação em diversas áreas das ciências sociais, observou-se que no âmbito do consumo, ainda há muito a ser estudado. Bem como, nos aspectos simbólicos com abordagem nas teorias do comportamento do consumidor. O segmento de tendências alimentares saudáveis é ainda relativamente incipiente, havendo ainda uma lacuna para pesquisas. O que pode ser enriquecedor no ambiente acadêmico, abrindo precedentes para estudos futuros mais aprofundados.

Barbosa (2007) explica que tanto a alimentação como o ato de comer sofreram mudanças nas últimas décadas. “Passaram de um ato concebido pelas pessoas como sendo da esfera das preferências individuais e privadas – do ‘meu’ gosto e do ‘meu’ direito de escolha – a um comportamento com consequências diretas na esfera pública”. (BARBOSA, 2007, p. 88).

A globalização econômica levou as pessoas a padronizarem seus hábitos alimentares, impulsionando o consumo de gorduras, ingredientes ultraprocessados, produtos refinados e açúcares. Tudo isso ocasionou em uma epidemia de obesidade, diabetes, hipertensão e outras doenças crônicas não transmissíveis (CABRAL, 2015; DE ANDRADE E BOCCA, 2016).

Em pesquisa recente, a Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico – Vigitel (2016) apontou para o fato de a obesidade aumentar com o avanço da idade.

Estes fatores levam os governantes do mundo todo a pensarem em orientações alimentares, seguindo orientações da Organização Mundial de Saúde (OMS), como é o caso do Brasil, que lançou em 2006 o *Guia Alimentar para a*

*População Brasileira*, que teve edição atualizada em 2014. O guia brasileiro vem servindo de exemplo para muitos países, pois contribui na prevenção de doenças através dos alimentos (DE ANDRADE E BOCCA, 2016).

De maneira geral, o alimento é repleto de significados, simbologias e representações que são compreendidas, seguidas e assimiladas por grupos e classes distintas da sociedade. (BOURDIEU, 2007; LINARES E TRINDADE, 2011; LAUS, 2012; NASCIMENTO, 2007).

A alimentação saudável é uma tendência mundial adotada por várias gerações, com predominância de um grupo de adultos jovens, de maior renda e classe social e escolaridade maiores, devido aos altos custos para mantê-la (LIFSCHITZ, 1997; BUAINAIN E BATALHA, 2007; BARBOSA, 2009).

Diante do exposto, para alcançar os objetivos, a dissertação foi estruturada em quatro partes: Marco Teórico, Procedimentos Metodológicos, Análises e Discussões dos Resultados e as Considerações finais.

O Marco Teórico foi subdividido em: A trajetória dos hábitos de consumo de alimentos nas sociedades (abordagem histórica da alimentação); tendências, hábitos alimentares e alimentação saudável como estilo de vida; representações simbólicas e o consumo de alimentos como fator de *status* e distinção.

Nos procedimentos metodológicos da pesquisa são apontados os métodos e técnicas que foram utilizados na coleta de dados, amostra e análise dos resultados.

As análises e discussões dos resultados foram construídas a partir dos objetivos específicos.

Nas considerações finais, chegou-se às conclusões efetivas da pesquisa, apontando um resultado geral dos dados e revelando os caminhos a serem seguidos em estudos posteriores.

Os resultados apontaram que alimentação saudável é um estilo de vida, mas também tendência de consumo seguida por pessoas que almejam saúde, qualidade de vida, *status*, distinção e tantos outros motivos. Os respondentes da pesquisa entendem o que é uma alimentação saudável, e possuem hábitos de consumir produtos minimamente processados ou *in natura*, com uma frequência diária e semanal dentro dos padrões aceitáveis como saudáveis pelo *Guia Alimentar para a População Brasileira*. Há ainda um apego a produtos industrializados, demonstrando certa dificuldade em abrir mão deste tipo de produto devido ao prazer e praticidade nas refeições.

## 1.1 Problematização

Parte-se do pressuposto que muitas mudanças mercadológicas aconteceram a partir da Revolução Industrial quando o mundo passou a enxergar a mercadoria, o produto e o consumo de outra forma, principalmente, na área de alimentação. Por este motivo, é pertinente fazer um resgate, razoavelmente, remoto, com o intuito de compreender como se deu o consumo e a alimentação desde os primórdios e ao longo da história das sociedades, e de que forma estes fatores interferem na vida dos indivíduos nos dias de hoje, a fim de entender os fenômenos sobre o consumo de alimentos saudáveis.

Para tanto, é preciso sair um pouco do panorama brasileiro e entender as formações econômicas pré-capitalistas na Europa, bem como teorias relacionadas ao consumo, hábitos e tendências e sua relação com a alimentação, assim como as suas conotações simbólicas.

É possível observar, ao longo os capítulos, que a alimentação do ser humano na Pré-História era totalmente natural e, portanto, entendida como natural. Na Antiguidade, esta preocupação seguiu como preceito filosófico e de vida por muitos pensadores, a exemplo de Pitágoras, Hipócrates e Aristóteles, que pregavam diversas regras para uma alimentação saudável, a fim de proporcionar uma vida longa, de qualidade e com saúde. Fato quase sempre associado às classes mais altas. Durante os séculos seguintes, o homem vai modificando seu cotidiano e o alimento deixa de ser subsistência e passa a ser mercadoria e fator de *status* e distinção (ORNELLAS, 2000)

Posteriormente, a crise do feudalismo deu lugar à Revolução Industrial, período de grandes transformações econômicas e sociais, cuja origem se deu na Inglaterra entre o século XVIII e início do século XX, onde houve substituição do trabalho manual pelo uso das máquinas. Até meados do século XVIII, boa parte da população europeia vivia no campo e produzia o que consumia. A forma artesanal dominava todo o processo produtivo. Foi a fase de transição entre o feudalismo e o capitalismo. É notório observar que foi desencadeada a industrialização com produção em larga escala, que por sua vez, veio a impulsionar o que Lipovetsky (2007) chama de hiperconsumo. Ou seja, quanto mais se produzia, mais era preciso vender para aumentar lucros, além de que se fazia necessário propagar mercadorias e promover o desejo de consumo das mesmas.

Após a Segunda Guerra Mundial esse processo foi acelerado. E, assim, cresceu a demanda pelo consumo de alimentos.

O desenvolvimento econômico das sociedades ocidentais, os progressos em matéria de produção, de conservação e de transporte dos alimentos reduzem a importância das dificuldades ecológicas que pesam sobre a disponibilidade alimentar e instalam de maneira durável um contexto de abundância, e até a pleora alimentar (...) (POULAIN, 2013, p. 61).

Inicialmente, a alimentação saudável estava ligada ao modo de vida de indivíduos que levavam uma vida considerada alternativa. Sua origem se deu ainda nos anos 1960, com o movimento hippie, anteriormente alavancada pela contracultura e sua onda orientalista. Esse modismo saudável culminou em novos estilos de vida, levando ao naturalismo, vegetarianismo, veganismo, macrobiótica, entre outros novos conceitos alimentares que foram ganhando força ao longo de décadas (LIFSCHITZ, 1997).

O autor citado afirma ainda que, na contemporaneidade, a alimentação saudável tornou-se uma simbologia do sistema capitalista. E apenas uma parcela da sociedade pode ter acesso a essas novas possibilidades de alimentação, devido aos altos custos para mantê-la.

No pós Segunda Guerra, os irmãos McDonald levaram à frente o taylorismo, e o fordismo introduzindo o sistema de produção em cadeia de refeições, com equipe reduzida, sem qualificação, com baixo salário e procedimentos padronizados (CARNEIRO, 2003)

Fischler (2015) diz que a partir dos anos 1950 a pizza começou a se popularizar. Em seguida, o que motivou o sucesso e expansão das redes de *fast-food*, em forma de franquias nos Anos 1960, foi obsessão americana pela higiene. “Desde o final do século XIX e a partir das descobertas de Pasteur sobre a origem bacteriana das doenças infecciosas, os micróbios encontravam-se no centro das preocupações de todos os *restauranteurs* e da indústria alimentar” (FISCHLER, 2015, p. 853). O autor comenta ainda que, por conta disso, o McDonald’s acabou por se tornar o único restaurante que as famílias de operários escolhiam para levar seus filhos.

Poulain (2013) coloca que a alimentação fora de casa teve um papel decisivo na modificação da alimentação doméstica e, conseqüentemente, no âmbito econômico, levando à criação do setor de alimentação coletiva e comercial.

Siqueira e Faria (2007) destacam fatores importantes que constam em suas pesquisas através de publicações segmentadas, que estão interligados com hábitos alimentares. As autoras contextualizam que na década de 1980 aconteceu o *boom* das academias no Brasil, vídeos e publicações especializadas em ginástica, que invadiam as bancas de jornais. Neste período a alimentação ganhou evidência e a mídia passa a noticiar as descobertas sobre os alimentos.

Já nos Anos 1990, Cabral (2015) esclarece que, com a chegada da globalização econômica, houve uma tendência mundial em padronizar hábitos e práticas alimentares. A autora observa que a ocidentalização crescente neste padrão alimentar (a chamada dieta ocidental) se caracterizou pelo enorme consumo de gorduras (principalmente de origem animal) e carboidratos simples (refinados e açúcares), porém, pobre em carboidratos complexos, fibras, vitaminas e minerais. A padronização deste tipo de dieta, juntamente com outros hábitos de vida, está relacionada ao aumento da obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis.

Na década de 2000, Siqueira e Faria (2007) pontuam que o enfoque mudou e passou a ter abordagem mais “científica”, explorando o que já se sabia acerca da nutrição no intuito de otimizar os benefícios naturais.

Diante deste contexto histórico, Woortmann (1978), analisa que alimento é algo passível de ser representado, ou seja, também é entendido de forma cognitiva e ideológica, afinal nem tudo que se come ou é entendido como alimento é sempre percebido desta forma. “O comer não satisfaz apenas a necessidades biológicas, mas preenche também funções simbólicas e sociais” (Woortmann, 1978, p. 4). Sendo assim, é possível presumir que ideologias alimentares são uma espécie de sistema cognitivo e simbólico que compreende tanto qualidades e propriedades dos alimentos, quanto de quem se alimenta.

E, todo esse aparato teórico, leva ao problema da pesquisa e ao desenvolvimento dos objetivos desta dissertação.

## **1.2 Problema de pesquisa**

Quais são as representações simbólicas e hábitos do consumidor de alimentos saudáveis integrante de grupos em redes sociais?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Identificar as representações simbólicas e hábitos do consumidor de alimentos saudáveis integrante de grupos em redes sociais

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Pesquisar o perfil socioeconômico e estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis;
2. Investigar o que os consumidores entendem por alimentação saudável;
3. Identificar tendências alimentares e possíveis associações do consumo de alimentos saudáveis com *status* e distinção social.

## **2. MARCO TEÓRICO CONCEITUAL**

### **2. 1. A trajetória dos hábitos de consumo de alimentos nas sociedades**

O passado e o presente da alimentação dizem muito sobre a história do próprio homem e remetem às suas necessidades materiais, inquietações existenciais, conflitos interiores e exteriores, bem como, suas crenças transcendentais. Os alimentos, assim como a alimentação, possuem um valor simbólico e identidade cultural próprios da modernidade (BATISTA FILHO, 2010),

No capítulo que segue, conceitua-se sociedade de consumo, fazendo um resgate sobre o homem e os primórdios de sua alimentação, desde a Pré-História até a idade contemporânea, para que se possa entender como se desenvolveram os hábitos alimentares até os dias de hoje.

### **2.1.1 Da sociedade capitalista à sociedade de consumo**

Para entender a história dos hábitos alimentares é preciso compreender o consumo. Para tal, torna-se necessário rever os conceitos postulados por alguns autores e como se deu a passagem da sociedade capitalista para a sociedade de consumo. Embora a passagem da etapa anterior à sociedade capitalista seja importante, decidimos optar por tratar apenas as transformações que levaram à denominação de sociedade de consumo. Quando tratarmos do consumo de alimentos será feita uma retrospectiva mais abrangente.

A chamada sociedade capitalista se desenvolveu em meados do século XVIII, quando as novas formas de comercialização tomaram conta da sociedade e o modelo feudal entrou em decadência e acabou por completo (MANDEL, 1982). O autor acrescenta que nesta fase, a sociedade passou a vivenciar o capitalismo concorrencial. Com ele os processos produtivos passam a ser comandados pelo capital desencadeando a Revolução Industrial.

Com o modo de produção capitalista a circulação de mercadorias se torna mais dinâmica e diversificada. Segundo Sader (1998), “O modo de produção capitalista caracteriza-se pelo fato de a produção tomar a circulação, a distribuição e o consumo como meras fases do processo produtivo” (SADER, 1998, p. 27). Com isso, a burguesia industrial buscava lucros maiores, com custos menores e produção acelerada.

Ao contrário das sociedades pré-capitalistas, onde a produção não tem as vistas voltadas para a circulação, comandando-se pela utilidade dos objetos, no capitalismo a produção visa à circulação de seus primeiros passos, impossibilitando a substantivação desta. Todos os processos sociais encontram na produção seu unificador, em uma articulação que já não é externa a esses processos, porque eles são fases da produção. (SADER, 1998).

Já para Braudel (1996), a economia se divide em duas zonas: produção e consumo. E ele comenta citando Marx que “Uma sociedade não pode parar de produzir, tal como não pode parar de consumir”. Mas além destes dois universos, há um terceiro: a troca e a economia de mercado, cuja gênese do capitalismo está intrinsecamente ligada a este fator. “Enfim, a produção é a divisão do trabalho e, portanto, obrigatoriamente, a condenação dos homens à troca” (BRAUDEL, 1996. p. 12).

A princípio, a industrialização afetou a produção de bens de consumo, e depois os bens de produção. Com este novo sistema, as cidades passaram a crescer de forma brusca. As chances de ganhar a vida no campo eram pequenas e, boa parte das terras, pertencia aos grandes proprietários, que expulsavam os pequenos camponeses. Assim, a única forma de garantir o sustento era trabalhar como operário, o que veio a dar origem à classe social dos proletariados. Mandel (1982) menciona que o crescimento da produtividade do trabalho agrícola, assim como a mecanização da agricultura, ficaram atrás da evolução da indústria e foi, notadamente, a partir da Segunda Guerra, que houve aumento de produtividade e rapidamente as indústrias de expandiram.

Lipovetsky (2007) alude que a chamada sociedade capitalista se desenvolveu e proporcionou o crescimento econômico, com produção de trabalho, salário e aumento do poder de compra em diversas camadas sociais. E de acordo com Mandel (1982), a sociedade se transformou, e ele aponta que Karl Marx havia previsto o fim da sociedade capitalista e o surgimento da sociedade de consumo, cuja expansão do modo de produção capitalista foi sinônimo de crescimento sólido dos salários, em paralelo ao crescimento do mercado interno de bens de consumo industrializados, que se deu por meio da acumulação do próprio capital.

Slater (2001) define a cultura do consumo como um sistema em que o consumo é dominado pelo consumo de mercadorias, e a reprodução cultural é, em geral, entendida como algo que pode ser realizado por meio do livre-arbítrio pessoal, na esfera privada da vida cotidiana. O termo surgiu no Ocidente, no século XVIII, como uma cultura moderna, progressista, livre, racional.

Na metade do Século XIX surgia definitivamente a sociedade de consumo. Lipovetsky (2007) assinala que o capitalismo de consumo não surgiu apenas mecanicamente de técnicas industriais com produção em série de mercadorias padronizadas, mas também de uma construção cultural e social que postulou a “educação” dos consumidores, assim como o espírito visionário de empreendedores criativos. Este foi um período de grande desenvolvimento, caracterizado pelo moderno consumo e padronização de produtos de marca, oferecidos aos grandes centros comerciais, impulsionando o comércio desenvolvido, com surgimento de lojas de departamento. As marcas foram estimuladas a incentivar o consumo através da publicidade, com a venda de produtos como sinônimo de felicidade.

Barbosa (2004) discorre que “Sociedade de consumo é um dois inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea”. E reitera que “consumir, seja para fins de satisfação de ‘necessidades básicas’ e/ou ‘supérfluas’ (...) é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” (BARBOSA, 2004, p. 7). A autora diz ainda que o termo sociedade de consumo é muito utilizado como sinônimo de outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo.

E conhecer o significado do fenômeno do consumo, segundo Rocha (2006), passa pela análise de sua relação com a cultura. É necessário perceber que através do consumo há uma chave primordial para que se conheça a própria cultura contemporânea. Afinal, para entender o consumo, é necessário conhecer como a cultura é construída na experiência de vida cotidiana, assim como atuam os códigos culturais, que dão coerência às práticas. É através do consumo que classificam-se objetos e pessoas e é possível conceber semelhanças e diferenças.

Barbosa e Campbell (2013) analisam que o consumo é ambíguo, pois por muitas vezes é percebido como uso de manipulação e em outras como compras, e em outras como exaustão, esgotamento e realização. Os autores explicam que tal ambiguidade começa na raiz do termo, que deriva do latim *consumere*, que por sua vez, tem o sentido de esgotar, destruir. Já do termo em inglês, *consummation*, ele significa somar adicionar. Aqui no Brasil, eles explicam que o termo ficou mais próximo do primeiro significado, com sentido negativo. Já consumação, traduzido do inglês para o português, tem mais a ver com o ato sexual.

Para se entender em que consiste o consumo de determinados alimentos e hábitos como signo, vale remeter ao conceito do sistema valor de uso e valor de troca, ambos conceitos básicos da teoria econômica clássica, baseados em Marx (1980). “A mercadoria é (...) um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz” (MARX, 1980, p. 41).

Ou seja, como é possível perceber, há várias formas de se pensar o consumo, em várias instâncias, a partir de diversos autores, que não caberia citar todos aqui, pois não é o intuito esgotar as possibilidades e concepções. Este preâmbulo acerca da sociedade de consumo serve de introdução para que seja

possível adentrar na trajetória dos hábitos alimentares a partir da perspectiva do consumo na história das sociedades o que será verificado a seguir.

### **2.1.2 O consumo de alimentos no mundo: da Pré-História à Idade Moderna**

Destaca-se que não há a intenção de fazer um levantamento histórico detalhado, mas traçar uma breve abordagem com os pontos mais marcantes destes períodos com relação à alimentação humana e suas dimensões culturais e sociais.

Em Marx (1981) e em Marx e Engels (2006) é citado que o consumo já existia desde a pré-história, embora fosse para a sobrevivência do grupo, se alimentando dos frutos disponíveis da terra, das árvores, da caça, da pesca e do pastoreio, incluindo animais passíveis de domesticação.

Franco (2004) acredita que o homem ampliou a atividade de caçador ao iniciar o cultivo da terra. A agricultura surge a partir do momento em que ele deixou de consumir uma parte dos grãos colhidos e os enterrou, a fim de que germinassem e se multiplicassem. Ao mesmo tempo, este caçador passou a domesticar alguns animais que antes serviam de caça.

Freixa e Chaves (2015) colocam que na busca por alimentos para sobrevivência, bem como se defender do ataque de outros animais, os povos primitivos aperfeiçoaram seus recursos, fabricando armas para caçar e melhorando as maneiras de cozinhar, dividir, armazenar e conservar a comida. “De nômades, tornaram-se sedentários. De caçadores e coletores, ergueram povoados com base na agricultura e criação de animais” (FREIXA; CHAVES, 2015, p. 23). As autoras comentam que a agricultura passou a gerar um excedente, e a partir de então, intensificaram-se as trocas e os contatos entre comunidades, o que fomentou o que chamaríamos de um rudimentar ‘comércio’

Faz-se necessário comentar que as pessoas se relacionam através da comida, e o alimento, de maneira geral, além do seu aspecto nutritivo alcança uma dimensão cultural e antropológica na sociedade em que vivemos, com várias simbologias e discursos, que mudam de acordo com o contexto e a cultura na qual está inserida. “O modo de alimentar sempre ultrapassa o ato de comer em si e se articula com outras dimensões sociais e com a identidade”. (CANESQUI; GARCIA, 2005. p. 36).

Da necessidade de estocar alimentos, o homem passou a fabricar recipientes para armazenamento e conservação, passando a desenvolver a cerâmica. O barro era secado no fogo, o que dava forma e volume e decorava as peças (FREIXA; CHAVES, 2015). As autoras apontam que este foi um período importante, pois em seguida foram criadas as primeiras panelas. Isso foi um grande passo para o aprimoramento da culinária, pois era um incentivo à criatividade e permitia o uso de condimentos e temperos, como ervas e sementes aromáticas, que faziam com que a comida ficasse mais saborosa. Perlés (1998) citado por Góes (2010) completa que a utilização do fogo de forma doméstica modificou não somente a alimentação, mas também os comportamentos sociais relacionados a ela.

O gosto pela carne cozida (consumida depois dos incêndios naturais) é corrente entre muitos carnívoros. Com as primeiras fogueiras aparecem também os primeiros indícios de cocção de alimentos. Além da vantagem nutricional da cocção dos alimentos, no plano social ela favorece a comensalidade, ou seja, o hábito de fazer as refeições em comum, introduzindo no seio do grupo uma divisão de trabalho mais efetiva, um ritmo de atividades comum a todos e de modo geral, um modo de organização mais complexo do grupo (GÓES, 2010, p. 18).

Logo depois, na Antiguidade, a humanidade passa a ter um consumo cada vez maior, em todos os itens possíveis que se tinha acesso, não mais apenas aos alimentos. Os nobres da Mesopotâmia alimentavam-se com fartura, e grandes banquetes eram promovidos. Tudo à base de carnes de cabra, carneiro, cordeiro, veado, e aves grelhadas ou guisadas acompanhadas de pães de cevada. Também eram servidos vinho e cerveja, frutas, bolos adoçados com mel (FREIXA; CHAVES, 2015).

As classes baixas da Mesopotâmia, segundo Freixa e Chaves (2015), consumiam, basicamente, cozido de cereais, leguminosas (tremoço, grão de bico, favas, lentilhas e ervilhas), pães de cevada, queijo, peixe e rins de carneiro cozidos. Cultivavam frutas como tâmaras, figos, uvas, melancias e melões. Alimentavam-se de algumas aves, carne de porco e pouca carne bovina; peixes como tilápia, carpa e sargo. Vale comentar que a população mais pobre possuía uma alimentação mais nutritiva do que a classe dos nobres, como é possível constatar. As autoras destacam que é neste período que surge o dito popular “O pão de cada dia”, e

explicam que no Egito o trabalhador rural recebia três pães e duas canecas de cerveja como retribuição aos serviços prestados por dia.

Com relação ao sal, Franco (1995) expõe que se tratava de um produto importante nas culturas mediterrâneas para a conservação dos alimentos. Freixa e Chaves (2015) destacam que, durante o Paleolítico, o homem não sentia necessidade de buscar sal em outros alimentos, pois a carne selvagem já continha boa porcentagem de cloreto de sódio.

Observando outros animais, que lambiam ardósias, o homem inicialmente passou a retirar delas o sal para sobrevivência. Na Antiguidade, o sal passou a ser extraído do mar, das superfícies de salinas (em desertos, especialmente) e de jazidas subterrâneas. Os registros do uso do sal como condimento e conservação remontam a 3000 a.C. Já era usado na Mesopotâmia, no Egito, na China e em civilizações pré-colombianas, porém somente aqueles que viviam em regiões costeiras tinham acesso a ele. A tecnologia da mineração do sal só começou a se desenvolver na Idade Média, no século XIII. E o seu comércio foi um dos mais rentáveis – o primeiro monopólio estatal foi o do sal, pois cabia ao governo a exploração das jazidas. No Império Romano, os soldados eram pagos com sal – daí, a palavra ‘salário’. (FREIXA; CHAVES, 2015, p.31).

Assim como na Pré-História, é notório observar que o povo da Antiguidade alimentava-se também de forma saudável, embora fosse abundante. Todavia, sabiamente os egípcios acreditavam que uma boa alimentação estava relacionada à saúde e à longevidade. O fato pode ser comprovado a partir de antigos papiros encontrados, que falavam em não comer em exagero e das propriedades de plantas aromáticas como anis, coentro e cominho. Assinala-se a importância de consumir frutas e vegetais para ter uma boa saúde (FREIXA; CHAVES, 2015).

Freixa e Chaves (2015) ressaltam que na Grécia, os antigos faziam basicamente três refeições, tal qual como o ocidente ainda hoje. O período também é reconhecido pelos grandes pensadores da humanidade e filósofos, a exemplo de Pitágoras, conhecido como o “pai do vegetarianismo”. Seus adeptos eram chamados de “pitagóricos” ou “pitagorianos”. Seu argumento filosófico se baseava em três vertentes: veneração religiosa, saúde física e responsabilidade ecológica.

E desde os tempos da Antiguidade, é possível perceber que já havia uma preocupação com a saúde em relação ao alimento. Ornellas (2000) elucida que

Pitágoras criticava a pouca importância que era dada às frutas, pois possuíam valiosos princípios alimentares e beneficiavam as funções digestivas.

Desta época também é Hipócrates, considerado o “pai da medicina” e autor da célebre frase: “Que seu remédio seja seu alimento, e que seu alimento seja seu remédio”. Ornellas (2000) cita que o filósofo classificava os alimentos pela digestibilidade – forma como o corpo digere com maior ou menor facilidade. “Há alimentos pesados que provocam flatulência; outros são melancólicos, como as carnes salgadas, couve, raízes e vinho grosseiro” (ORNELLAS, 2000, p. 66).

No início da civilização grega, há registros que era comum o aleitamento materno, embora, na cultura helênica os filhos de ricos eram amamentados pelas amas-de-leite até os seis meses de idade. O leite de vaca era administrado às crianças até os 18 meses. (ORNELLAS, 2000, p. 64). Ou seja, o leite era destinado apenas às crianças, não sendo administrado e, pelo visto, não recomendado na alimentação de adultos.

Outro grande pensador que deu importante contribuição neste período foi Aristóteles, que escreveu um tratado de alimentação que cita 20 tipos de caldos (sopas). Ele também destacou o mito de “*physis*” (natureza) (ORNELLAS, 2000).

A Grécia moderna apresentava duas tendências na cozinha: os povos do norte apreciavam carne, e os do sul davam preferência aos vegetais (ORNELLAS, 2000). A autora também pontua que os romanos em contato com os gregos assimilaram a arte da culinária, afinal, herdaram dos etruscos hábitos e vida muito primitivos. Ao conquistar a Sicília, eles trouxeram os melhores cozinheiros e desenvolveram a arte do bem comer. Tinham ainda o hábito de beber água fervida, porque acreditavam que o fogo purificava tudo, como uma longínqua medida higiênica.

Góes (2010) defende que o fator de distinção entre o homem civilizado e o bárbaro é, justamente, a sua comensalidade, afinal o homem civilizado se alimenta não somente por estar com fome ou sanar a necessidade física, mas também para fazer desta atividade um momento de socialização, com grande poder social e de comunicação. “A vida para os gregos era amena, no entanto, difícil e parca para os camponeses e escravos. Estes se alimentavam, sobretudo, de *maza* uma espécie de mingau feito de cevada” (GÓES, 2010, p. 21).

Na Antiguidade, a cidade próxima ao mar possibilitou facilidade de ir e vir, abrindo espaço para o comércio. A comercialização acontecia através das estradas

que ligavam as cidades e com o desenvolvimento das navegações passaram a exportar esses produtos (FLANDRIN; MONTANARI, 2015, p. 150).

Neste período, a escravidão era considerada necessária, pois a produtividade agrícola da época era muito insuficiente para garantir simultaneamente a renovação das gerações e excedentes capazes de abastecer a cidade. Como disse Aristóteles, a escravidão é uma necessidade “natural” para suprir, ao mesmo tempo, as necessidades da família e as do Estado e faz parte da economia doméstica (MAZOYER; ROUDART, 2009).

Por fim, na Antiguidade Oriental, a Índia e China eram sinônimo de arte e equilíbrio à mesa, e assim como até hoje, alimentavam-se de muitos legumes e chás e pão com farinha integral. A China desde sempre é conhecida por fazer bastante uso do arroz, produtos à base de soja, como shoyo, peixes, crustáceos e aves como complemento (FREIXA; CHAVES, 2015).

De maneira geral, como é possível observar, a “orientalização” sempre foi uma tendência que influenciou os hábitos alimentares de vários povos ao longo da história. E sempre foi vista como uma cultura alimentar mais saudável.

No Oriente, séculos depois, no período medieval, Góes (2010) salienta que as especiarias como noz-moscada e pimenta do reino eram consideradas produtos de primeira necessidade, sempre presente nas mesas dos ricos, nobres e reis, pois eram raras e caras. Ambas eram tão preciosas que se servia em bandejas de ouro ou prata, com pedras preciosas e guardadas em armários fechados à chave. O peixe, por sua vez, além de ser barato, era o item principal da dieta cristã, principalmente, por ocasião da quaresma, que a carne era proibida. Comia-se salmão e truta e os mosteiros e mansões senhoriais faziam suas próprias criações e viveiros. Vegetais como cebola, alho, e folhosos eram a base da alimentação da população medieval. As ervas aromáticas e especiarias tinham a função de disfarçar o forte gosto salgado das carnes conservadas no sal, eram usadas em recheios, refogados e para condimentar as preparações (GÓES, 2010).

O autor citado comenta que os monges foram os responsáveis por cultivarem maçã para preparar a cidra, a uva para produzir o vinho e o malte para a cerveja. Estes desenvolviam hortas e pomares com frutas e legumes nos fundos do mosteiro. Os religiosos praticavam a pecuária, fabricavam o próprio pão, e aprimoraram as técnicas de conservação de alimentos. Por sinal, o pão branco de trigo era consumido pelos ricos, enquanto os pobres se alimentavam de pão escuro, feito de

trigo integral, enriquecido com cereais, cevada, aveia e centeio. Ocasionalmente, em épocas de colheita ruim, os monges adicionavam farinhas de leguminosas ao preparo da massa de pão. Esta época também foi marcada pelas boas maneiras à mesa, que distinguia os modos de acordo com a classe social, nobre urbanos *versus* plebeus camponeses. Já se começava a valorizar os prazeres gastronômicos (GÓES, 2010).

Flandrin e Montanari (2015) observam que na Idade Média surgiram novos ofícios relacionados à alimentação, levando à evolução das padarias, peixarias, açougues e charcutarias, além do desenvolvimento das massas e pastas pelos italianos. O final do período medieval também é um marco na arte da hospedagem, onde houve evolução e criação de hotéis públicos e albergues, cuja função era dar abrigo e alimento aos estrangeiros de passagem. Era servido vinho e cerveja aos hóspedes. É deste período a criação de cardápios e livros de culinária, com suas receitas clássicas.

Findada a idade Média, entre os séculos XV e XVI, na Idade Moderna, Góes (2010) cita que houve o período conhecido como Renascimento, em que os portugueses e espanhóis começaram a enveredar pelos caminhos marítimos, trazendo grandes mudanças para a gastronomia. Foi uma época bem evidente na arte da boa mesa, em que foram rompidos os padrões gastronômicos da Idade Média. Houve uma concepção mais requintada dos prazeres da mesa, onde era dada menos importância à quantidade e mais valor à qualidade, com menos ostentação e banquetes. As refeições eram regadas a acompanhamento musical de instrumentos de cordas e alaúdes. “A conquista dos mares pelos europeus foi o fato histórico mais importante do início dos tempos modernos, e a consequente integração dos outros continentes à sua rede comercial” (GÓES, 2010, p. 25).

Tudo isso promoveu intercâmbio cultural, favorecendo a gastronomia. O autor esclarece que foi do Brasil que os portugueses transportavam para a Ásia produtos como milho, mandioca, abacaxi, e mamão, enquanto que vieram de lá para o Brasil, cana de açúcar, arroz, chá. Da África, vieram inhame, quiabo, pimenta malagueta e a palmeira do dendê. As navegações foram importantes, principalmente, com relação às especiarias, que foram bem apreciadas pelos europeus, dando sabor aos pratos, além de conservar os alimentos.

Vale pontuar que, segundo Flandrin e Montanari (2015), entre a metade do século XVI e por todo o século XVII, os pratos à base de legumes eram uma

constante nos livros de culinária. Eram feitas muitas receitas com caldos e sopas de legumes diversos. Sempre com um pedaço de carne ou de porco salgado. E em relação ao consumo de carne, na metade do século XVI há registros da chegada do peru, ave que tem origem americana, que teve sua referência frequente nas receitas de cozinha, e seu consumo atingiu várias classes sociais. A Idade Moderna também é marcada pela representação da alimentação nas obras de arte, desde a escolha e a produção dos alimentos até à mesa. Um local bem ilustrado nas pinturas eram os mercados, ou seja, a troca comercial, mercadorias expostas.

E, por falar em troca comercial, o mercado e as feiras foram abordados por Braudel (1996) que, de forma descritiva, relata que as feiras de hoje são muito similares às daquela época em que surgiram e que, no século XV, foram uma das engrenagens das cidades. Frequentada em dias fixos, a feira é um natural centro da vida social. E comenta que, segundo uma expressão alemã, a feira é o comércio de mão na mão, olhos nos olhos (*hand-in-hand, Auge-in-Auge Handel*), é a troca imediata.

Foi a crise do feudalismo que deu espaço à Revolução Industrial. A autossuficiência dos feudos já não tinha capacidade para alimentar as populações, que cresciam exponencialmente. Foi um longo período transitório para o capitalismo, marcado por grandes transformações. Esta fase da história é decisiva, pois foi a partir dela que houve grandes mudanças na alimentação do mundo. Ela é o mote do capítulo a seguir.

### **2.1.3 O consumo de alimentos no mundo: A Idade Contemporânea**

A Idade contemporânea é marcada pela substituição das ferramentas pelas máquinas, com grandes revoluções tecnológicas, econômicas e sociais. Esta fase histórica tem seu apogeu no século XIX, onde houve grande progresso na ciência e na medicina. Por isso, neste capítulo, serão destacados os fatos mais relevantes da Idade contemporânea, que contribuíram para as transformações dos hábitos alimentares, e serviram de influência para os dias de hoje, devido às mudanças radicais na forma como as populações passaram a consumir os alimentos.

Teuteberg e Flandrin (2015) apontam que a agricultura de subsistência foi substituída por uma agricultura voltada para o mercado. Nesta fase histórica novos

produtos foram implantados, entre eles, o milho, a batata e o arroz, cada vez mais consumidos na Europa. Todavia, a batata, no início, foi subestimada por ser um alimento ligado às classes baixas. O consumo de leite e açúcar aumentara consideravelmente. Na França, marcante foi a produção de queijos, a banha de porco e a produção de manteiga.

Já Standage (2010) salienta que os espanhóis passaram a cultivar a batata, ainda que de início, demorasse a prosperar, pois o alimento não era citado na Bíblia e tinha alguns problemas de adaptação ao clima europeu. As batatas, inclusive, foram alimentos essenciais para a dieta dos militares, principalmente na Guerra dos Sete Anos. Em 1785, a batata já fazia parte da mesa da aristocracia francesa. Na Inglaterra, já na época da revolução industrial, a batata era reverenciada. Standage citando o escritor inglês, Sir Frederick Eden: diz que a batata era um prato sempre presente em todas as refeições, menos no desjejum, tanto nas mesas dos ricos quanto dos pobres. Ela foi saudada como “a maior bênção que a terra produz”, “o milagre da agricultura” e “a mais valiosa das raízes”.

E, entre os séculos XVIII e XIX foram criadas soluções radicais para os problemas de abastecimento de alimentos das populações da Europa. Neste período houve uma grande expansão demográfica. O crescimento das necessidades de consumo da família *versus* salário do trabalhador levou as mulheres de baixa renda a buscarem empregos para garantir a renda familiar. E, assim, as famílias passaram a buscar mercadorias e serviços que antes não tinham acesso, aumentando as necessidades pelos bens de consumo. Entre o século XVIII e o XX, a Europa viu crescer a produção das mais importantes mercadorias agrícolas, como cereais e gado. Surge um novo setor industrial, o dos alimentos, com sistemas originais de produção e conservação dos bens comestíveis, com intuito diminuir custos de produção, ter uma comercialização eficaz e distribuição mais racional. (PEDROCCO, 2015).

Teuteberg e Flandrin (2015) assinalam que as bebidas tiveram aumento considerável no final do século XIX para XX, o vinho na França e Itália, e cerveja na Alemanha e Inglaterra. Os restaurantes serviam comidas refinadas, visto que a sofisticação dos alimentos saíram das cortes francesas. Esse aumento do número de restaurantes foi concomitante ao *boom* da indústria do turismo, com crescimento expressivo de viagens das pessoas com maior poder aquisitivo.

Na revolução industrial na Inglaterra, a Teoria da População de Malthus pregava a crescente falta de alimentos com o aumento da população. Porém, a realidade econômica subverteu essa teoria: a Inglaterra passou a vender produtos manufaturados em troca de alimentos. No século XVIII, o cozinheiro francês Nicolas Appert inventou a comida enlatada, cujo objetivo era conservar os alimentos por maior tempo possível na guerra. A carne enlatada era uma revolução que passaria a ser usada pelos soldados nas guerras seguintes, e estas tiveram os alimentos como motivo do sucesso e insucesso, da maneira mais ou menos eficiente de bloquear alimentos para os batalhões militares (Standage, 2010).

Levenstein (2015) pontua que os EUA tiveram a tradição de alimentação farta, desde a chegada dos colonos ingleses, que se impressionavam com as pessoas obesas encontradas na colônia. Os americanos tinham boa reserva alimentar já no século XVIII. Não faltavam frutas, mariscos, carne, cereais e pão. Mas impressionante é a cultura da carne para eles, que já era bastante apreciada neste período.

O autor ressalta que houve uma reforma alimentar com dieta à base de grãos nos Estados Unidos, contra a ideia da alimentação da carne, que foi bastante difundida na classe média. Essa dieta teve difusão no meio dos religiosos ligados à igreja Adventista do Sétimo Dia. Merece atenção o doutor John Harvey Kellogs, co-inventor dos corn flakes, junto com o irmão William. A alimentação era usada para combater e controlar certas doenças, como a hipertensão. Essa dieta, que perdurou na Primeira Guerra Mundial, era chamada de New Nutrition. Porém, a classe operária não seguiu essa tendência.

Após a Segunda Guerra Mundial, o planeta passou por uma expansão da influência de gostos e produtos norte-americanos. Grande parte das indústrias do espetáculo tem os Estados Unidos como base e substrato, incluindo a indústria da publicidade. “Essa cultura institucionaliza a busca de sensações e a vivência de emoções no âmbito do consumo, convertido, antes de tudo, em consumo de imagens” (ROCHA, 2011, p. 166).

Levenstein (2015) destaca que no começo do século XX, veio a onda da “vitaminomania”. Nos anos 1920, tornou-se uma indústria organizada e a indústria de laticínios foi a grande divulgadora dessa mania. Já nos anos 1930, as vitaminas tinham se tornado uma febre a tal ponto de a classe médica promover uma luta contra as vitaminas sintéticas, o que contou com ajuda da indústria alimentícia. Mas

esta desistiu de enfrentar a poderosa indústria de vitaminas promovendo maior investimento na ideia de obtenção de energia através de produtos com açúcar.

Com o *negative nutrition*, o combate ao açúcar, o sal e o colesterol foram vilões que poderiam causar as doenças mais frequentes como diabetes, problemas dermatológicos, hiperatividade, cânceres e doenças mentais como a esquizofrenia. Mais à frente, nos anos 1970, essa onda teve uma boa acolhida na sociedade americana. A partir disso, a indústria começou a reagir de forma a atenuar seus produtos com indicações de “baixa caloria”, “sem sal”, “0% gordura”. A redução de gordura e leite foi compensada com biscoitos salgados e batatas fritas como forma driblar as dietas rigorosas (LEVENSTEIN, 2015)

Em 1937, os irmãos McDonald, abriram um *drive-in* em Arcádia, Califórnia, e dois anos depois abririam outro em San Bernardino, Califórnia, com os clientes sendo servidos nos carros. Isso ajudou a propagar um estilo de alimentação industrializada que caracteriza a nossa época, o sistema chamado "alimentação rápida" (fast food) (CARNEIRO, 2003). Surgia assim, a “macdonaldização”.

Fischler (2015) explica que o processo de funcionalidade, industrialização, racionalização são valores constantes nos EUA desde o século XIX. A pasteurização dos laticínios ocorrida no começo do século XX, e a distribuição de alimentos em larga escala a partir dos anos 1930, foram fatos que já mostram que a sociedade americana tinha grande apreço pelo consumo fácil, proporcionados pela tecnologia e praticidade. A partir dos anos 1960, foi intensificada na Europa a propagação dos supermercados, dos carros, da televisão, do lazer. Tal fenômeno teve impacto na alimentação. O trabalho culinário, tanto em casa como no restaurante, deslocou-se para a indústria. Tudo com a intenção de economizar tempo. Até produtos *light* eram comercializados.

Embora a rede de *fast-foods* fosse popularizada nos EUA, na Inglaterra já tinha a rede Wimpy de hambúrgueres. Mas os *fast-foods* não tinham sido instalados na Europa antes dos anos 70, ao passo que nos EUA já existiam nos anos 50. Na verdade, os *fast-foods* é a aplicação do taylorismo à indústria alimentícia. As comidas frequentes eram hambúrgueres, tortillas, croissants, tacos mexicanos, batatas fritas, comida chinesa, gregas e japonesas. Movimentos na Europa contra o estilo de comer não faltaram, inclusive, movimentos aconteceram na Suécia e Itália. Até um movimento foi criado, o *slow food*. Do ponto de vista ideológico, as objeções são virulentas: “a encarnação do imperialismo americano” (FISCHLER, 2015).

Fischler (2015) reforça que a vida das pessoas mudou fortemente com a urbanização e industrialização dos anos 1950-60, principalmente por conta da ida da mulher ao mercado de trabalho e da elevação do nível de vida e educação. Já Poulain (2013), cita que aos poucos o alimento vai se tornando mercadoria, e com a grande distribuição, surge o comedor-consumidor. Com isso, ainda nos Anos 1960, aparecem os hipermercados, que passaram a representar 10,4% das compras de alimentos, entre 1969 e 1991.

Com a era pós-guerra dos *baby-boom*, a preocupação dos americanos voltaram-se para os lares e a praticidade. Os alimentos industriais substituíram as preocupações com a saúde e as comodidades do lar andavam juntas com comidas enlatadas. Só nos anos 1960, com a onda hippie e a conseqüente onda das comidas naturais, que veio a crítica à alimentação industrializada. A indústria alimentícia e a utilização de pesticidas nas lavouras não ficaram ilesos às críticas. Os produtores e industriais resolveram rapidamente criar estratégia para fazer “novas apresentações em seus produtos e embalagens, assim como para propor ao público determinados artigos com a menção ‘natural’, ‘fresco’, ‘produto da fazenda’, ‘oriundo diretamente da fazenda’. ‘a natureza em seu prato’ (LEVENSTEIN, 2015).

De acordo com Lifschitz (1997), a década de 1960 é marcada pela recuperação da tradição oriental como elemento das representações da contracultura. Esta, por sua vez, foi “símbolo de oposição, contestação ao *establishment*, que teve expressão visual na indumentária solta, translúcida, artesanal, simbolizando o estilo ‘espojado’ dos jovens que propunham ‘uma vida no campo’” (LIFSCHITZ, 1997, p. 74). E ele completa que a orientalização é uma dessas fisionomias culturais que direcionam aos novos modos de vida, ao mesmo tempo que reflete a saturação dos símbolos racionalistas (LIFSCHITZ, 1997).

O autor salienta que a alimentação saudável era associada ao modo de vida alternativo. Este surgiu exatamente a partir dos anos 1960, com movimento hippie, encabeçado pela contracultura e sua onda orientalista. Esse período suscitou o modismo saudável que gerou novos estilos de vida: naturalismo, vegetarianismo, veganismo, macrobiótica, entre outros. Hoje, este tipo de alimento também se transformou em símbolo do sistema capitalista, pois, geralmente, são mais caros e somente uma parte da sociedade tem acesso.

Ao mesmo tempo, em contraposição à onda naturalista, neste período, entre os anos 1960 e 1970, com o mote do combate à fome e da necessidade de ampliar

a produção de alimentos, foram inseridas tecnologias modernas na agricultura, sendo intitulado de “revolução verde” em vários países em desenvolvimento. Mazoyer e Roudart (2009) explicam que os países adotaram a revolução verde como uma alternativa, considerada uma variação da revolução agrícola contemporânea, isenta de motorização-mecanização, e que veio a se desenvolver de forma rápida e ampla.

Baseada na seleção de variedades com bom rendimento potencial de arroz, milho, trigo, soja e de outras grandes culturas de exportação, baseada também numa ampla utilização de fertilizantes químicos, dos produtos de tratamento e, eventualmente, em um eficaz controle da água de irrigação e da drenagem, a revolução verde foi adotada pelos agricultores que eram capazes de adquirir esses novos meios de produção e nas regiões favorecidas, onde era possível de rentabilizá-los. Ressaltamos que em muitos países, os poderes públicos favoreceram intensamente a difusão dessa revolução comandando políticas de incentivo aos preços agrícolas, de subvenções aos insumos, de bonificação dos juros de empréstimo e de investimentos em infraestruturas de irrigação, drenagem e transporte (Mazoyer; Roudart (2009, p.28-29).

A agricultura sofreu inovação tecnológica acelerada e o trabalho começou a ser executado em menos tempo, com maior quantidade. “A crescente industrialização da agricultura significa também uma separação crescente de setores inteiros da produção da agricultura propriamente dita e sua conversão em setores industriais ‘puros’, na indústria alimentícia” (MANDEL, 1982, p. 267).

O rápido aumento da produtividade do trabalho na agricultura, combinado a um crescimento muito mais lento do consumo de gêneros alimentícios e a uma flexibilidade negativa da demanda de certas matérias-primas, levou à rápida queda dos preços relativos dos produtos agrícolas (MANDEL, 1982, p. 268).

Segundo Mandel (1982), neste período, o alfaiate particular foi trocado pela indústria de roupa feita. Já o sapateiro, foi substituído pela divisão de consertos das grandes lojas de departamento, das fábricas e lojas de calçados. Na alimentação, o cozinheiro foi suprido pela produção em massa de refeições pré-cozidas, que eram consumidas em restaurantes com autosserviço ou pelo setor industrial especializado. Já a empregada doméstica ou arrumadeira, foi compensada pela

mecanização de suas funções, a exemplo do aspirador de pó, da máquina de lavar roupa, de lavar pratos, entre outros artefatos.

O que se observa é que, de maneira geral, após a Segunda Guerra Mundial a demanda de produtos agrícolas saturou. Com relação a alguns gêneros alimentícios, chegou a ter flexibilidade negativa da demanda. “O mercado crescente de refeições prontas e de alimentos enlatados, roupas feitas e aspiradores de pó, e a crescente demanda de todos os tipos de aparelhos eletrodomésticos corresponde ao rápido declínio da produção de valores no seio da família” (MANDEL, 1982, p. 274).

De maneira geral, a ida das mulheres ao mercado de trabalho alterou a vida doméstica. E, com o passar do tempo, os trabalhadores viriam a seguir os hábitos americanos, bem como, seus padrões alimentares, com os chamados *fast foods* e comida industrializada. “Tendo partido da América para conquistar o mundo, o *fast food* é a aplicação do taylorismo, ou seja, da divisão e racionalização do trabalho, à preparação de refeições servidas em restaurante” (FISCHLER, 2015, p. 841). Aos poucos, parte da identidade cultural e alimentar local foram se perdendo.

E, por volta dos Anos 1970, Fischler (2015) denota que começou a crescer cada vez mais os produtos preparados pela indústria, as conservas e congelados. Poulain (2013) elucida que a escolha na alimentação cotidiana é um fenômeno novo dentro do contexto da história. O “restaurante de oferta múltipla e o acesso direto ao alimento são relativamente recentes. Provenientes dos Estados Unidos, os sistemas de distribuição em *self-service* na França datam dos anos 1970” (POULAIN, 2013, p. 54). E já nos Anos 1980, surgiram os molhos prontos, caldos de carne, etc.

Canesqui e Garcia (2005) comentam que na década de 70 o foco dos hábitos e ideologias alimentares era a distinção entre alimentos, e as diferentes práticas sociais, bem como, suas significações. Porém, este estudo objetivava as classes mais baixas, a fim de compreender os hábitos alimentares familiares. Era explícita a forma como eram identificados e associados os alimentos de acordo com as classes sociais. Na década seguinte, o alimento era associado à saúde e prevenção das doenças. Aparecem discursos sobre alimentos que fazem bem ou mal. Nos anos 1990, houve a popularização dos *fast-foods*, com expansão das *franchises*, bem como a comida “a quilo” e as praças de alimentação em shoppings, e as pesquisas passam a associar o termo “natural” como saudável.

A seguir, conheceremos a formação dos hábitos alimentares no Brasil, influenciada pela colonização portuguesa. Para isso, será feito um levantamento histórico, a fim de entender como se deu o sistema alimentar do brasileiro.

## **2.2 Tendências, hábitos alimentares e alimentação saudável como estilo de vida**

Neste capítulo será abordado o conceito de tendências de maneira geral com o intuito de compreender os modismos, bem como as tendências de consumo de alimentos no Brasil, as correntes e filosofias alimentares.

Por fim, para dar seguimento à pesquisa, investigou-se o estilo de vida e conceitos de alimentação saudável relacionados à saúde e qualidade de vida.

### **2.2.1 O conceito de tendências**

Para dissertar sobre tendências alimentares, é preciso antes entender o conceito de tendências que, de maneira geral, é sempre associado à moda, modismos – movimento. Para isso, buscou-se em Erner (2015), em sua obra *A Sociologia das Tendências* o aparato conceitual para embasar este termo.

O autor começa por expressar que as tendências estão presentes em vários momentos de nossa vida, passando pela gastronomia e tantos outros setores. Segundo ele, a palavra tendência serve para designar movimentos básicos da sociedade, de fenômenos fúteis ao desenvolvimento sustentável, pode significar moda e modos de vida. A palavra é tão polissêmica, que cotidianamente o termo tem significados diversos. “A amplitude do fenômeno justifica a existência de uma sociologia das tendências, que se dedica a compreender as condições de produção dessas modas” (ERNER, 2015, p. 10).

Erner (2015, p. 10) diz ainda que “Compreender as tendências significa penetrar os mecanismos de imitação, da difusão dos gostos, e o papel de indicador social que eles podem desempenhar”. E tanto a cultura quanto os costumes e os hábitos regionais podem determinar maneiras de vestir, comer ou se divertir. Com relação à gastronomia, o aparecimento de novos pratos pressupõe alterações radicais nas práticas industriais e comerciais. Tal fenômeno aponta para o apetite cotidiano dos indivíduos por novos sabores, contudo, não se restringe somente à

cozinha ou âmbito comercial. E destaca-se que nem todas as tendências possuem intuito comercial, visando ao lucro, a exemplo dos modismos linguísticos.

Outros tipos de tendências são as confidenciais e as de massa. Exemplo de tendência confidencial: os iniciados no vinho ou um designer de moda conhecido por um pequeno círculo de pessoas. No oposto disso está uma moda bem mais socializada, como a mania dos cubos mágicos, inventados em 1974 por um arquiteto húngaro e popularizado na Alemanha. Lembrando que uma tendência de massa pode ser derivada de uma tendência mais fechada e exclusivista.

O termo tendência, segundo Erner (2015), também pode ser utilizado para explicar transformações de cunho ideológico e não ideológico. O âmbito ideológico está relacionado às questões mais gerais, a exemplo da onda liberal dos anos 80 ou a onda sustentável dos anos 2000. Por outro lado, as pessoas tendem a escolher algo por uma razão não ideológica, por questões pessoais, diferente da concepção ideológica, que visa um desejo a respeito do futuro da sociedade. Um sujeito que adere a moda de alimentação orgânica pode estar ligado a um princípio ideológico, por exemplo.

Ainda citando Erner (2015), há uma teoria em que o homem é um ser mimético, ou seja, procura imitar outro, o que está incluso no fenômeno da moda. O autor comenta que teóricos como Rene Girard e Thorstein Veblen apresentam uma variante da teoria do mimetismo. Para eles, o homem é influenciado pela rivalidade do mimetismo. Enquanto Veblen diz que o valor atribuído aos bens é o que leva os homens a seguirem as tendências, René Girard vê a cobiça como forma de dinâmica social. Para eles, nossos desejos são sempre ditados pelos outros.

Salienta-se que, das tendências mais em voga atualmente, a responsável por mudanças de hábitos alimentares no mundo todo, em várias culturas, seguidas por modismos e correntes alimentares e dietas diversas são as tendências de consumo alimentar, cuja abordagem vem a seguir.

### **2.2.2 As tendências e hábitos alimentares**

Como já vimos anteriormente na parte histórica da alimentação, foi a industrialização a grande responsável pelas mudanças radicais nos hábitos alimentares mundialmente. E tudo isso se deve às tendências de consumo alimentar ao longo de séculos.

Bleil (1998) explica que há cinco décadas não havia a infinidade de opções de produtos industrializados que temos hoje: comida desidratada congelada, hortigrangeiros industrializados, carne recheada de enzimas e vários produtos químicos para modificar o seu gosto. Hoje há uma tendência em se comer demais, que é típico dos hábitos alimentares formados a partir das sociedades industriais.

Se antes se comia para viver, hoje vive-se para comer, induzido pelo consumismo alimentar. Há um fenômeno usual em países de Terceiro Mundo, que é a tendência de se imitar os países mais desenvolvidos, no intuito de obter bens industriais e conforto, até mesmo com sacrifícios financeiros.

A maioria dos brasileiros tende a importar modelos de consumo, sem valorizar a cultura local. O brasileiro não sabe aproveitar materiais básicos da sua culinária. Um bom exemplo disso são as frutas estrangeiras, que são mais valorizadas do que as regionais e nacionais. Tudo o que vem de fora é melhor. (BLEIL, 1998).

Na pesquisa lançada em 2010 – *Brasil Food Trends 2020*, Barbosa *et al* (2010) apontam que o termo tendência, relacionado ao estudo em questão, pode ser definido como a disposição dos indivíduos em modificar hábitos pré-estabelecidos. “A ação é resultado dos amplos e complexos movimentos econômicos, sociais, culturais e políticos que se traduzem em constante influência na vida das pessoas” (BARBOSA *et al*, 2010, p. 39).

Bleil (1998) conceitua hábitos alimentares como o estudo das formas pelas quais indivíduos, ou grupos de indivíduos, cedendo a pressões sociais e culturais, selecionam, consomem e usam porções do conjunto de alimentos disponíveis.

Vale salientar que hábito é um construto incorporado pelo indivíduo através de ações estruturadas nas sociedades. Pode ser entendido como, "sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes" (BOURDIEU, 2007 p.191).

Segundo Laus (2012), “os hábitos alimentares são determinados por uma multiplicidade de fatores, nos quais estão incluídos os biológicos, econômicos, psicológicos, ambientais e socioculturais” (LAUS, 2012, p.22).

A pesquisa *Brasil Food Trends 2020* prevê tendências até aquele ano, e identificou exigências e tendências dos consumidores em nível mundial com relação aos alimentos. Os relatórios apontaram algumas tendências, agrupadas em cinco

categorias: sensorialidade e prazer; saudabilidade e bem-estar; conveniência e praticidade; confiabilidade e qualidade; e sustentabilidade e ética.

A tendência de sensorialidade e prazer está ligada ao aumento do nível de educação, informação e renda da população. Nesta categoria, os consumidores valorizam artes culinárias e experiências gastronômicas. Isto influencia o setor de serviços de alimentação e contribui para o desenvolvimento de produtos industrializados. Com esta tendência, se disseminam as receitas regionais, produtos étnicos – culinária de regiões específicas. produtos com maior valor agregado (*gourmet, premium, etc*), variação de sabores, produtos com forte apelo sensorial, produtos com apelo à indulgência, harmonização de alimentos e bebidas, produtos com novas texturas e sabores, entre outros (BARBOSA *et al*, 2010).

Os autores comentam que a saudabilidade e bem-estar tem sua origem em fatores ligados ao envelhecimento das populações. As descobertas científicas ligam determinadas dietas às doenças, bem como a renda e a vida nas grandes cidades, o que gera a busca por um estilo de vida mais saudável. Destaca-se nesta categoria a procura por alimentos funcionais, produtos para dietas e controle do peso, produtos fortificados produtos *diet/light*, orgânicos, energéticos, além do aumento de uma nova geração de produtos naturais que se sobrepõem ao segmento de produtos orgânicos, e vários outros.

O estudo *Brasil Food Trends 2020* diz que a tendência conveniência e praticidade é motivada pelo ritmo de vida nas cidades, na estrutura tradicional das famílias, que gera a demanda por produtos que possibilitam economia de tempo e esforço. Assim, cresce a procura por refeições práticas, prontas e semiprontas, de preparo fácil, de fácil abertura, fechamento e descarte, bem como produtos para serem preparados em micro-ondas, e serviços e produtos delivery. Com isso, cresce o consumo de produtos em pequenas porções e embalados individualmente, seja para comer em casa ou em transito em diversos lugares. Essa tendência está ligada à saudabilidade e bem-estar, gerando aumento na procura por alimentos convenientes, mas à base de frutas, *snacks* de vegetais, iogurtes, entre outros.

A pesquisa aponta ainda que tendências relativas à confiabilidade e qualidade revelam consumidores conscientes e bem informados. Eles demandam produtos seguros e de qualidade atestada, e valorizam a garantia de origem e os selos de qualidade, adquiridos por meio de boas práticas de fabricação e controle de riscos.

Por fim, Barbosa *et al* (2010) expõem que além de exigir a qualidade dos produtos e processos, sustentabilidade e ética provoca o aparecimento de consumidores preocupados com o meio ambiente, interessados em contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas através da compra de produtos alimentícios.

Em outro estudo anterior, *Tendências da Alimentação Contemporânea*, Barbosa (2009) aponta também algumas tendências bem similares às citadas acima. Nesta obra em questão, a autora aponta que a cientificação, a saudabilidade, a valorização de origem e a gastronomização são tendências que apresentam os mais significativos impactos para as práticas alimentares brasileiras. A cientificação se refere à medicalização, gastronomia molecular, ciência dos alimentos. É a atuação da ciência no segmento alimentar e nutricional. A saudabilidade está intrinsecamente relacionada à medicalização, que por sua vez, diminui a distância entre o alimento e o remédio. A saudabilidade transcende a nutrição e inclui bem estar e energia, se apoia na ciência alternativa, e tem o objetivo de restaurar a pureza do planeta e dos corpos. Esta tendência está ligada à agricultura orgânica, e se opõe a produtos com gordura trans, aditivos químicos, açúcar, dentre outros.

Na tendência valorização de origem, como o próprio termo já diz, valoriza a indicação de origem nos rótulos dos produtos. O consumo passa a ser ressignificado como uma experiência de origem certificada (BARBOSA, 2009). Zaneti e Schneider (2016) comentam justamente que uma das tendências da gastronomia contemporânea é a utilização de produtos e matérias-primas produzidos localmente e por meio de métodos orgânicos, com pequenos produtores. No Brasil, muitos chefs de reputação internacional fazem uso desta tendência.

Por fim, Castañeda (2010) explica que a tendência gastronomização é quando alimentos e bebidas deixam de ser apenas nutritivos e passam a ser tratados como comida, prazer, gosto. Nela há a valorização da estética dos pratos – que aguça todos os sentidos, além do apreço por temperos exóticos, programas e reality shows de gastronomia e culinária.

Outra pesquisa realizada por Livia Barbosa intitulada de *Feijão com arroz e arroz com Feijão: o Brasil no prato dos brasileiros*, lançada em 2007, traçou o panorama dos hábitos alimentares brasileiros no universo doméstico, em dez cidades brasileiras com mais de um milhão de habitantes cada uma, com indivíduos

de 17 a 65 anos, de todas as classes sociais. A pesquisa usou métodos quantitativos e qualitativos, entre fevereiro e maio de 2006, com 2.136 pessoas.

Mas, para entender os hábitos alimentares é necessário antes compreender o conceito de hábito. Segundo a autora, “hábito implica a pressuposição da existência de um padrão repetitivo de práticas e representações, que se reproduziram no interior da sociedade” (BARBOSA, 2007, p. 89).

Barbosa (2007) acrescenta que o sistema de refeições do brasileiro é formado por seis refeições ao dia: café da manhã, lanche da manhã, almoço, lanche da tarde, jantar e lanche – também conhecida por ceia. O padrão é baseado em indicações de médicos e nutricionistas. Estes pregam que deve-se comer várias porções pequenas ao dia para ter saúde e longevidade. Entretanto, a pesquisa observou que este número diminuiu para três vezes ao dia, sem diferença e gênero, idade ou renda. O motivo alegado é a vida urbana corrida e sem tempo. Mas isso não impede que elas “belisquem” ou “comam porcarias” entre as refeições, e que não possuem *status* de refeição. Muitos se servem diretamente na panela, não comem à mesa, e sim em frente à TV. Durante a semana fazem uso do imediatismo e praticidade, com refeições rápidas, enquanto no fim de semana o cardápio é planejado, mais elaborado, compartilhado em família, na casa de algum parente (BARBOSA, 2007).

Barbosa (2007) esclarece que os dados da pesquisa apontam que há “a presença clara de hábitos alimentares compartilhados e socialmente sancionados pela população brasileira urbana” (BARBOSA, 2007, p. 108). Os brasileiros enxergam a comida como fonte de prazer, de união e de comensalidade. Quando questionados sobre quais alimentos faziam bem à saúde, os pesquisados responderam: verduras, frutas, feijão, legumes, leite, arroz, carne, peixe, frango. Já os vilões da alimentação foram apontados como: gordura, fritura, refrigerante, carnes gordurosas, sal, carne de porco, doces, açúcar, carne vermelha, massas, enlatados, batata-frita e ovo.

A seguir, serão abordadas as correntes alimentares como tendências.

### **2.2.3 As correntes alimentares como tendências**

Há muitos modismos na alimentação, bem como novas e velhas correntes alimentares como tendências. Há sempre a dieta da moda, seja para rejuvenescer, emagrecer, ter saúde, etc. Há modismos que vão e voltam. Bom exemplo disso é o

vegetarianismo, que teve seu ápice nos anos 1960 (LIFSCHITZ, 1997) e está mais em voga do que nunca na atual sociedade, seja no Brasil ou no mundo.

Meirelles *et al* (2001) expressa que o termo “vegetariano” abrange um leque de práticas dietéticas com implicações potencialmente diferentes para a saúde. Contudo, não é incomum o consumo de carne por indivíduos que se intitulam como vegetarianos. O autor cita que uma pesquisa relatou que 20% dos vegetarianos afirmam comer carne pelo menos uma vez ao mês, e o consumo de peixes e aves domésticas é bem mais comum. Nesse caso, seria possível classifica-los como semivegetarianos, o que segundo Do Nascimento *et al* (2012), são indivíduos que consomem pequenas quantidades de peixe e ou frango em suas dietas.

A base das dietas vegetarianas são os cereais, frutas, vegetais, legumes, castanhas e sementes, com quantidades variadas de laticínios, com ou sem ovos. Os vegetarianos se subdividem em duas categorias: ovolactovegetarianos e lactovegetarianos. Os ovolactovegetarianos consomem ovos e laticínios e não comem carne; e os lactovegetarianos que consomem laticínios, e não comem ovos nem carnes (MEIRELLES *et al*, 2001; DO NASCIMENTO *et al*, 2012)

Há ainda o vegetarianismo estrito, também conhecido por vegano ou vegan. Esta dieta alimentar exclui todo tipo de alimento de origem animal, bem como produtos que utilizem matéria prima animal ou faça testes em animais. Não comem carnes, laticínios, nem ovos, nem mel, nem utilizam nada que tenha sido testado ou fabricado a partir de matéria-prima animal (MEIRELLES *et al*, 2001).

Já os vegetarianos macrobióticos, consomem grãos integrais, vegetais marinhos, leguminosas e missô – que é uma pasta feita à base de grãos de soja fermentados, muito rica em proteínas. Por fim, há os higienistas naturalistas ou *naturalists* como são mais comumente conhecidos, que se alimentam de vegetais, combinam alimentos, e praticam jejuns periódicos. Há também os crudívoros, que ingerem apenas alimentos crus de origem vegetal. Este tipo de alimentação ainda tem uma subcategoria, intitulada de frugívoros, que consomem frutas, nozes, sementes e oleaginosas. É a chamada "dieta do alimento vivo", com inclusão de vegetais não cozidos, fermentados ou germinados (MEIRELLES *et al*, 2001; DO NASCIMENTO *et al*, 2012).

Meirelles *et al* (2001) comenta que em alguns casos, as dietas vegetarianas são associadas a práticas religiosas, no entanto, a razão maior para que esta seja adotada é a saúde. Outros fatores incluem questões ecológicas e ambientais, e a

preocupação ética no tratamento para com os animais. Geralmente, as dietas vegetarianas estão associadas ao baixo peso corporal, motivo pelo qual muitas mulheres adotam esta prática dietética.

As dietas vegetarianas, de maneira geral, estão associadas à diminuição do risco de algumas condições patológicas crônicas entre os seus adeptos, a exemplo de hipertensão arterial, doença isquêmica do coração, doença diverticular, osteoporose, alguns tipos de câncer, acidente vascular cerebral e diabetes mellitus (MEIRELLES *et al*, 2001).

Outra tendência forte é a alimentação baseada em produtos orgânicos. Barbosa (2009) identifica a relação entre a tendência da saudabilidade e a agricultura orgânica e familiar. O alimento orgânico nutre, faz bem à saúde e não tem pesticidas. A alimentação orgânica é uma tendência crescente no Brasil e mundo.

Krischke e Tomiello (2009) explicam que as pessoas adquirem produtos orgânicos por acreditarem que métodos mais naturais de produção de alimentos possuem mais chances de serem saudáveis. Entre os benefícios é possível citar: benefícios ambientais da produção orgânica citando a manutenção da qualidade do solo; promoção da biodiversidade; redução da poluição; redução do consumo de energia.

Um conceito que vem ganhando muitos adeptos é o de reeducação alimentar, que de acordo com Santos (2010, p. 463), “a reeducação alimentar parece substituir a forma de ‘controle-repressão’ que marca as dietas tradicionais para a forma de ‘controle-estímulo’”. Ela observou que a partir dos anos 1990 houve uma mudança no conceito emagrecer. Houve uma transição entre dieta e reeducação alimentar. Este tipo de dieta pressupõe que há um tempo determinado para acabar, enquanto que a reeducação alimentar tem longa duração e pode ser feita a vida toda. A reeducação alimentar permite comer de tudo sem abrir mão dos prazeres, daí o motivo pelo qual indivíduos passaram a adotar este tipo de prática.

Dhein (2015) aponta que muitas pesquisas mostram a relação entre dieta e enfermidades crônicas, tais como doenças cardiovasculares. Os padrões mais estudados na prevenção de doenças são as dietas do mediterrâneo, DASH (prevenção de hipertensão) e paleolítica. A DASH foi criada em 1990, com o intuito de diminuir a pressão arterial. Esta é rica em frutas, verduras, legumes, cereais integrais, leguminosas e derivados de leite com baixo teor de gordura.

Já a dieta do mediterrâneo é um tipo de padrão alimentar encontrado na Grécia, Itália e Espanha, além de outros países adjacentes, e consiste em se consumir grandes quantidades de azeite de oliva extra virgem, frutas, legumes, verduras, nozes e sementes, cereais e grãos integrais, além da ingestão moderada de vinho, frutos do mar, laticínios, aves e ovos, com baixo consumo de doces e carnes vermelhas. Já a dieta paleolítica é caracterizada por ser a dieta praticada pelos antepassados da humanidade no período do Paleolítico e era composta de carnes magras, peixes, frutas, folhas e vegetais crucíferos, raízes, legumes, ovos e nozes. Estão proibidos nesta dieta produtos lácteos, grãos de cereais, leguminosas, gorduras, sal e açúcar (DHEIN, 2015).

Como é possível notar, várias tendências alimentares, apesar de entrarem na categoria de modismos alimentares, possuem uma prática saudável, onde há um estímulo de consumo de produtos naturais, não industrializados, rica em vegetais.

A seguir, será abordada a alimentação saudável como estilo de vida e sua relação com a saúde e qualidade de vida.

#### **2.2.4 Estilo de vida e alimentação saudável no Brasil**

O estilo de vida significa uma classificação das próprias pessoas em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda disponível. É referente a um padrão de consumo que reflete as escolhas dos indivíduos sobre como querem gastar seu tempo e dinheiro (SOLOMON, 2008). O autor afirma que o estilo de vida vai além da perspectiva de distribuição de renda sendo uma afirmação sobre quem uma pessoa é ou não é dentro da sociedade. As identidades de grupo são moldadas em torno de formas de simbolismo expressivo. As autodefinições de membros do grupo advêm do sistema comum de símbolos ao qual o grupo se dedica.

A alimentação é construída ao longo dos anos e da vida dos indivíduos. Com o passar do tempo, estes recebem influência de fatores como cultura, ambiente familiar e social, além de valores, que são, fatalmente, influenciados pela mídia. A importância dos valores em uma sociedade está no fato de que eles guiam ações, comportamentos, julgamentos, comparações, atitudes e objetivos das pessoas e dos grupos (ROCKEACH, 1973).

A alimentação saudável é um estilo de vida seguido por muitos indivíduos. Estudos apontam que nos anos 1930 já havia um início de um movimento em busca de uma alimentação saudável, que veio a se intensificar com o movimento hippie nos anos 1960, culminando com uma preocupação com a comida e a busca pelo natural (BLEIL, 1998).

No Brasil, foi de grande importância um documento criado pelo Governo Federal com o intuito de incentivar a alimentação saudável, o *Guia Alimentar para a População Brasileira* (BRASIL, 2014). O guia foi publicado pela primeira vez em 2006, e tem uma segunda edição revisada e lançada em 2014. Trata-se de um instrumento que define as diretrizes utilizadas na orientação de escolhas alimentares saudáveis pela população. A publicação aborda os princípios e as recomendações de uma alimentação adequada e saudável para a população brasileira e, configura-se como instrumento de educação alimentar e nutricional no SUS e também para outros setores. Apresenta informações, análises, recomendações e orientações sobre escolha, combinação, preparo e consumo de alimentos. O intuito é promover a saúde de pessoas, famílias e comunidades e da sociedade brasileira de maneira geral. É destinado a todas as pessoas e fornece recomendações sobre escolha, preparo e consumo de alimentos.

A regra mais importante e relevante do guia é: prefira alimentos *in natura* ou minimamente processados e preparações culinárias ao invés de alimentos ultraprocessados. O objetivo da edição é promover a saúde e a boa alimentação, no combate à desnutrição e prevenindo enfermidades como a obesidade, o diabetes e outras doenças crônicas, como AVC, infarto e câncer. A publicação apresenta informações sobre como comer e preparar a refeição, bem como, sugestões para ultrapassar os obstáculos do dia a dia em manter um padrão alimentar saudável, como a falta de tempo e inabilidade culinária.

Com relação ao conceito de alimentação saudável, o Glossário temático: alimentação e nutrição (Brasil, 2013) expõe que alimentação saudável é sinônimo de alimentação equilibrada, e conceitua como:

Padrão alimentar adequado às necessidades biológicas e sociais dos indivíduos e de acordo com as fases do curso da vida. Deve ser acessível (física e financeiramente), saborosa, variada, colorida, harmônica e segura quanto aos aspectos sanitários. Esse conceito considera as práticas alimentares culturalmente referenciadas e valoriza o consumo de alimentos

saudáveis regionais (como legumes, verduras e frutas), sempre levando em consideração os aspectos comportamentais e afetivos relacionados às práticas alimentares (BRASIL, 2013, p. 15).

A publicação *Na cozinha com as frutas, legumes e verduras* (Brasil, 2016), avalia que o consumo de frutas, legumes e verduras desempenha papel fundamental na promoção e na manutenção da saúde. Elas são essenciais para uma melhor qualidade de vida. Todavia, muitos indivíduos possuem baixo consumo destes alimentos, o que pode aumentar o risco de desenvolver doenças como obesidade, pressão alta, diabetes e câncer. Dados apontam que apenas 36% da população consome estes alimentos regularmente, cinco ou seis vezes ou mais por semana (BRASIL, 2016).

Sousa (2006) comenta que os indivíduos que tem preocupação com a estética e buscam por alimentos adequados à performance física, consomem produtos de baixo teor calórico, entre eles, os *lights/diets*. Entretanto, existem os consumidores que buscam uma dieta que prolongue a vida com qualidade, estes se caracterizam pelo baixo consumo de proteína animal, grãos integrais e frutas, legumes e verduras.

O *Guia de bolso - Guia alimentar: como ter uma alimentação saudável*. (BRASIL, [s.d.]), recomenda que se faça pelo menos três refeições ao dia, incluindo café-da-manhã, almoço e jantar; e dois lanches saudáveis por dia. Não se deve pular refeições e incluir diariamente seis porções do grupo de cereais (arroz, milho, trigo, pães e massas), tubérculos como as batatas e raízes como a mandioca nas refeições. De preferencia, priorizar grãos integrais e alimentos mais naturais. Deve-se consumir diariamente, ao menos três porções de legumes e verduras como parte das refeições, e três porções ou mais de frutas nas sobremesas e lanches.

Para que haja entendimento sobre o que são alimentos saudáveis, é válido compreender quais tipos de alimentos existem e quais são saudáveis e os que não são. Para isso, buscou-se o conceito apontado pelo *Guia Alimentar para a População Brasileira* (BRASIL, 2014), que classifica os alimentos em quatro categorias: alimentos *in natura* ou minimamente processados; produtos extraídos de alimentos *in natura* ou diretamente da natureza; processados e ultraprocessados.

Alimentos *in natura* ou minimamente processados são obtidos diretamente da natureza – plantas ou animais, como folhas e frutos ou ovos e leite – e consumidos

sem que haja qualquer alteração após deixarem a natureza. Os alimentos minimamente processados são aqueles *in natura* que são submetidos a alterações mínimas. São eles os grãos secos, polidos e embalados ou moídos na forma de farinhas. Ou as raízes e tubérculos cortados, lavados; os cortes de carne resfriados ou congelados e leite pasteurizado. Já os produtos extraídos de alimentos *in natura* ou diretamente da natureza são aqueles que são utilizados para temperar, cozinhar alimentos e preparar os pratos, como óleos, gorduras, açúcar e sal (BRASIL, 2014).

O *Guia Alimentar para a População Brasileira* explicita que os alimentos processados são aqueles já industrializados, e correspondem a produtos fabricados com adição de sal ou açúcar a um alimento *in natura* ou minimamente processado, a exemplo de legumes em conserva, frutas em calda, queijos e pães. E, por fim, os ultraprocessados são produtos que envolvem sua fabricação variadas etapas e técnicas de processamento, além de muitos ingredientes de uso industrial, como refrigerantes, biscoitos recheados, ‘salgadinhos de pacote’ e ‘macarrão instantâneo’.

Ou seja, o *Guia Alimentar para a População Brasileira* considera como saudável os produtos *in natura* e os minimamente processados, por não trazerem nenhum dano à saúde, nem possuírem nenhum aditivo.

E, apesar de pesquisas anteriores do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicarem grande tendência de aumento no consumo de alimentos ultraprocessados, a Pesquisa de Orçamento Familiar – POF 2008-2009 (IBGE, 2011) revela que alimentos *in natura* ou minimamente processados e preparações culinárias feitas com esses alimentos correspondem a quase dois terços da alimentação dos brasileiros. Um quinto da população brasileira (cerca de 40 milhões de pessoas) ainda está baseando sua alimentação amplamente em alimentos *in natura* ou minimamente processados, incluindo o aumento na ingestão de legumes e verduras e a redução no consumo de carnes vermelhas. Este resultado tornaria o perfil nutricional de sua alimentação praticamente ideal.

E para que se tenha uma alimentação saudável baseada em uma vida equilibrada de saúde e bem-estar, é preciso fazer uso diário de alimentos como cereais integrais, legumes, verduras, feijão, leite e seus derivados, carnes magras, aves ou peixes (LIOTTI *et al*, (2015). Complementando essa informação, Caram e Lomazio (2012) consideram como hábito alimentar saudável o consumo de alimentos saudáveis igual ou superior a quatro vezes por semana.

Liotti *et al* (2015) enfatizam que hábitos de vida desequilibrados podem gerar

cansaço, estresse, obesidade, diabetes, hipertensão, colesterol alto, entre outros problemas. Daí a necessidade de que a alimentação saudável se torne um hábito. Uma alimentação saudável previne o surgimento de doenças crônicas, proporcionando melhoria na qualidade de vida. Muitos alimentos são utilizados para prevenir doenças específicas ou para melhorar aspectos da saúde, e são considerados alimentos funcionais.

Liotti *et al* (2015) enfatizam que a busca por uma qualidade de vida melhor em relação à saúde é um fator presente no dia a dia dos indivíduos. Não só dos brasileiros como do mundo todo. A chamada “geração saúde” movimentou um grande mercado nos segmentos de alimentos, estética corporal e medicina, além de vários outros afetados indiretamente. Este interesse pode ser motivado por vários fatores, sejam eles de cunho patológico, ideológico ou por autorrealização em se ter um corpo saudável. Quem toma a decisão de adotar este hábito pode encontrar algumas dificuldades que podem fazer com que haja desistência, como achar produtos, preços altos, a dificuldade em manter a dieta ou mesmo falta de tempo.

A alimentação saudável é muito referida como um hábito que traz qualidade de vida, quase sempre em referência a saúde. Vale, portanto, entender o que vem a ser qualidade de vida. Segundo Minayo *et al.* (2000, p.10), “qualidade de vida é uma noção eminentemente humana, que tem sido aproximada ao grau de satisfação encontrado na vida familiar, amorosa, social e ambiental e à própria estética existencial”. A autora expõe que o termo tem grande abrangência e variados significados. Por outro lado, Almeida *et al* (2012) citam que, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) (1995), qualidade de vida é “a percepção do indivíduo de sua inserção na vida no contexto da cultura e sistemas de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações”.

Seidl *et al* (2004) completa que há duas tendências quanto à conceituação do termo na área de saúde. Na primeira, qualidade de vida é um conceito mais genérico. A segunda refere-se à qualidade de vida como saúde (*health - related quality of life*). Os termos qualidade de vida e estado de saúde quase sempre aparecem na literatura como sinônimos. E alertam que ambos os construtos são bem diferentes e alguns instrumentos que avaliam a percepção do estado de saúde não devem ser usados para a avaliação da qualidade de vida.

O consumo de alimentos saudáveis possui diversos aspectos simbólicos, que por sua vez estão intrinsecamente ligados ao *status* como fator de distinção, cuja

abordagem veremos a seguir.

### **2.3 Representações simbólicas e o consumo de alimentos como fator de *status* e distinção**

Ainda são poucos, mas começam a crescer, os estudos quantitativos que exploram a representação dos hábitos alimentares a partir da perspectiva de determinadas populações. Quase sempre estes são feitos em cima de análises simbólicas de publicações e filmes, bem como material etnográfico e iconográfico (BARBOSA, 2007).

Nesta seção, são tratadas as representações simbólicas e os significados que os alimentos possuem para os indivíduos. Inicialmente, foi baseado no conceito de representações simbólicas de Elias (1994a). Seu pensamento, junto com o de outros teóricos, contribuiu para resignificar e dar sentido às formas como os alimentos são consumidos para esta pesquisa. Os modos, as formas de comer, com quem se come, o que se come, a isto se dá o nome de comensalidade. É o indivíduo como ser social, a partir da alimentação.

O hábito de consumir determinados alimentos está repleto de significados e simbologias que concedem *status* e distinção a quem os consome. Desta forma, a seção a seguir está subdividida em dois tópicos: as representações simbólicas, e o consumo de alimentos como *status* e distinção.

#### **2.3.1 As representações simbólicas do consumo de alimentos**

Para tratar de representação simbólica é necessário antes compreender o que é um símbolo, que segundo Jung (1964, p. 20) “é um termo, um nome ou mesmo uma imagem que nos pode ser familiar na vida diária, embora possua conotações especiais além do seu significado evidente e convencional”. Os símbolos são utilizados pelos indivíduos como integração social e, como tal, são ferramentas de conhecimento e de comunicação. É por meio dos símbolos que o ser humano alcança o consenso aproximado ao sentido do mundo social em detrimento da reprodução da ordem social (BOURDIEU, 1989).

É possível afirmar que todas as sociedades humanas associam entre si experiências em comum e, sobretudo, de conhecimento. Assim, verifica-se que determinadas sociedades possuem representações simbólicas de certos

conhecimentos ausentes em outras sociedades (ELIAS, 1994a). “Em geral, pode afirmar-se que aquilo que não possui representação simbólica na língua de uma sociedade não é conhecido pelos seus membros”. Elias constata que a sociologia demanda a percepção, a representação simbólica dos processos, e a compreensão de que a localização dos fatos é capaz, de ter lugar numa sequência de níveis diferentes de integração (ELIAS, 1994a).

Para que se entenda o que são representações simbólicas, Elias (1994, p 05) dá o exemplo dos mapas, que enquanto mercadoria são representações simbólicas de uma cidade. “As pessoas devem distanciar-se da realidade física da cidade a fim de construir e utilizar um mapa; devem, por assim dizer, elevar-se mentalmente a um nível de síntese acima da sua existência imediata como um agrupamento de matéria”.

A comunicação através de símbolos pode variar de sociedade para sociedade, o que torna o fato como uma das singularidades da humanidade, que se fundamenta na organização biológica dos seres humanos. Complementando esta premissa, Maciel e castro (2013) destacam que “o que é definido como comestível em uma dada cultura, pode não ser em outras”. As autoras tomam como exemplo o cachorro, que é para os ocidentais um animal de estimação, enquanto que para alguns países asiáticos é alimento e faz parte da refeição cotidiana.

Os objetos mais simples do nosso cotidiano, tal como botões, camisas, escadas e bicicletas precisam de uma representação simbólica padronizada para que seja possível travar comunicação sobre eles. O que não está simbolicamente representado na língua de uma comunidade linguística, não tem como ser identificado por seus membros. Sobretudo, não podem se comunicar entre si sobre determinadas coisas. A relação entre as representações simbólicas, sob o formato de frases, e o que estas representam é muito complexo. Há uma necessidade que os símbolos sejam comunicáveis, caso contrário seu entendimento não será tangível (ELIAS, 1994a).

A alimentação é um fenômeno cultural, detentor de conteúdos simbólicos e cognitivos relativos às classificações sociais, à percepção do organismo humano e às relações entre este e as substâncias ingeridas, operantes por meio de um sistema de conhecimento e de princípios ordenadores que tratam a relação entre a alimentação e o organismo (CANESQUI; GARCIA, 2005).

Barthes comparou o alimento à roupa ao afirmar que ambos não podem ser dissociados de seus significados simbólicos. Quando um tipo de alimento é consumido ou servido, o homem não está manipulando um simples objeto. O alimento significa mais e está sinalizando uma situação, ao mesmo tempo em que transmite um significado. Uma das funções da comida, além de seu valor utilitário e nutricional, é ser um diferenciador social. O sistema da moda, assim como o sistema alimentar, é constituído de movimentos de significados complexos, uma vez que consta de diferentes formas para mover os significados aos bens (LINARES E TRINDADE, 2011; NASCIMENTO, 2007).

Hábitos alimentares são determinados por uma diversidade de fatores que podem ser biológicos, econômicos, psicológicos, ambientais e socioculturais. Estes exercem influência por meio de padrões de consumo de alimentos e dos ideais de beleza que ela estabelece (LAUS, 2012). O ato de comer e o alimento possuem significados impregnados de representações, assim como a comensalidade.

Moreira (2010) conceitua a comensalidade como a partilha de alimentos, uma prática típica do *homo sapiens* desde os tempos da Pré-história. A autora discorre que a comensalidade é uma palavra derivada do latim “mensa”, cujo significado é conviver à mesa. Isso envolve não apenas o padrão alimentar ou o que comemos, mas como comemos. A comensalidade deixou de ser consequência de fenômenos biológicos ou ecológicos para ser um dos fatores estruturantes da organização social.

As boas maneiras fazem o homem. E o processo de distinção social se dá também através dos modos como se alimentam: o que comem, como comem e como se comportam à mesa. Os hábitos alimentares já foram motivos de distinção social em outras sociedades, a exemplo da Idade Média, assim como a comensalidade. Hoje continua sendo fator de distinção (VEBLEN, 1988; ELIAS, 1994b).

Assim, Carneiro (2005), diz que comer não é um ato solitário. E o fato de dividir e compartilhar o momento da refeição tornou-se um ritual cheio de simbologia. Seja desde o estabelecimento das refeições, e seus horários, ao que se deve comer em cada uma delas, seu tempo de duração, definição da ordem que são ingeridos os alimentos – entrada, prato intermediário, prato principal, sobremesa –, até as regras de etiqueta e os modos à mesa. Ou ainda, na apresentação estética do prato,

com quem irá ser dividido este momento, bem como o local onde será compartilhada a refeição (STEFANUTTI *et al*, 2014).

Os autores frisam que o ato de comer é representativo, e exemplificam que arroz, feijão e bife, tornaram-se símbolo da comida do dia a dia, assim como lanches e pizzas são comidas de sábado, e a macarronada é refeição familiar de domingo. Tais símbolos podem até não existir no cotidiano, mas estão internalizados no senso coletivo da maioria. Este cotidiano está ligado à forma como os indivíduos se comportam e se relacionam.

Solomon (2008, p. 27) entende o comportamento do consumidor como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Em se tratando de necessidades, Maslow (1987) hierarquiza as necessidades que são satisfeitas em uma ordem: necessidades fisiológicas (básicas); de segurança; afeto; *status* e estima; e realização. O ato de comer é, portanto, uma necessidade fisiológica. O autor sublinha que as necessidades fisiológicas referem-se às necessidades básicas do homem que são alimentação, moradia e vestuário. Todavia, à medida que determinadas necessidades vão sendo satisfeitas, o indivíduo apresenta sempre outras novas necessidades, o que impulsionou o homem primitivo às mudanças. E, à medida que determinadas necessidades vão sendo satisfeitas, o indivíduo apresenta sempre outras novas. Isto também ocorre com os alimentos. Existem os básicos e os mais elaborados e sofisticados em decorrência da escala social em que o indivíduo se encontra.

As necessidades impulsionam a tomada de decisão dos consumidores. Engel *et al.* (1995) externam que a tomada de decisão do consumidor sofre influência e é moldada por muitos fatores e determinantes. Cada indivíduo possui três recursos para cada tomada de decisão: tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento de informação.

Solomon (2008, p.178-181) diz que, normalmente, tendemos a padronizar nossos comportamentos de acordo com as expectativas dos outros. “As pessoas utilizam o comportamento de consumo de um indivíduo para ajuda-las a fazer julgamentos sobre a identidade social daquela pessoa”. E, assim mesmo, a utilização de determinados produtos influencia a forma como as pessoas percebem

os indivíduos, auxiliando na determinação do autoconceito e a identidade social de uma pessoa.

A forma como o consumidor quer ser visto, é a forma pela qual ele ganha *status* e distinção diante de outros e da sociedade em geral. Por isso, a seguir, compreenderemos como os alimentos podem ser um fator de *status* e distinção.

### 2.3.2 O consumo de alimentos como fator de *status* e distinção

Para identificar as representações simbólicas dos alimentos saudáveis a partir das necessidades de Maslow (1987), nos interessam, depois das necessidades básicas, as de afeto; *status* e estima; e realização. A necessidade de afeto ou pertencimento social de Maslow, segundo discorre Karsaklian (2014), é a necessidade dos sentimentos, da afetividade, das emoções. É a necessidade de amor e de se sentir querido pelas pessoas com as quais nos relacionamos intimamente. Depois de alimentado e seguro, o indivíduo sente-se querido. Então agora parte para desejar ser o mais querido. É então que são ativados os desejos de prestígio, de *status*, de reputação, da estima aceita pelos outros e da autoestima. É chegada a hora da necessidade de liderança, das qualidades que lhe proporcionarão estima aos olhos de outros e lhe trará autoconfiança.

A partir de então, o indivíduo sente desejo de pertencer a algum grupo, segmento, sociedade para ser aceito. Ou seja, é a necessidade de socializar para ser aceito. Nova (1999, p. 43) exprime que “socialização significa transmissão e assimilação de padrões de comportamento, normas, valores e crenças, bem como o desenvolvimento de atitudes e sentimentos coletivos pela comunicação simbólica”. Vale salientar que a comunicação humana é processada por meio de símbolos, cujo valor ou significado é atribuído pelas pessoas que o utilizam e está presente em todos os momentos do cotidiano.

Dentro de cada grupo as pessoas possuem uma posição social, um *status*. “*Status* é um conceito diretamente relacionado com a posição (...), a importância atribuída a cada posição é indicada por símbolos de *status*” (KARSAKLIAN, 2014, p. 102).

Nova (1999, p. 107) conceitua *status* como sendo “a localização do indivíduo na hierarquia social, de acordo com sua participação na distribuição desigual da

riqueza, do prestígio e do poder”. Na linguagem usual, é normal empregar o termo *status* como sinônimo de prestígio. Entretanto, todos os indivíduos ocupam posições na sociedade, sejam estas superiores ou inferiores, mas nem sempre são detentoras de prestígio, riqueza e poder. *Status* corresponde às maneiras de agir, de pensar e sentir, e pode ser adquirido ou atribuído.

Slater (2001) acredita que tudo é uma questão de ser, pertencer, de *status*. Ele aponta que a conexão entre bens significativos e estrutura social vem sendo feita de forma regular, onde bens de consumo não são meros signos competitivos como símbolo de *status*. Vale destacar que o significado dos bens advém de sua predisposição em atuar como indicador de *status* social, símbolos ou emblemas que mostram a participação ou a aspiração de participar de grupos de *status* elevado. O estilo de consumo se apresenta como forma de demonstrar o *status* social. E o desejo de usufruir de alguns bens transforma-se em desejo de copiar o estilo de consumo de grupos de *status* mais elevado. Os bens, por ocasião de seus significados, são meios tanto de ascensão, como de participação e exclusão social.

Solomon (2008) afirma que os indivíduos que possuem maior *status* e vivem no subúrbio, possuem uma tendência natural a preocupar-se mais com a aparência e imagem corporal, o que os torna consumidores potenciais de bebidas e alimentos dietéticos, se comparados com pessoas de cidades mais simples e pequenas.

Seguindo a lógica do consumo, Featherstone (1995) indica a utilização dos bens como marcadores das relações sociais. “As associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais” (FEATHERSTONE, 1995, p. 35).

O estilo de vida diz muito sobre quem um indivíduo, e sobre quem ele é ou não dentro da sociedade: “as identidades de grupo, moldam-se ao redor de formas de simbolismo expressivo. As autodefinições de membros do grupo derivam do sistema comum de símbolos ao qual o grupo se dedica”. O estilo de vida é mais do que o modo como a renda é gasta, é uma afirmação sobre quem se é ou não é. São as identidades de grupo que se assemelham de acordo com os interesses e moldam-se em torno de simbolismos expressivos. As autodefinições dos membros de um grupo são originadas no sistema em comum de símbolos ao qual o grupo é dedicado. Muitos indivíduos com padrões sociais e econômicos semelhantes geralmente seguem o mesmo padrão de consumo (SOLOMON, 2008).

Solomon (2008) observa que a classe social ainda é usada como uma forma de categorizar os consumidores. Esta variável afeta o acesso aos recursos, o gosto e os estilos de vida.

Os indivíduos agrupados em uma mesma classe social possuem estilos de vida semelhantes em decorrência dos níveis de renda e gostos comuns. “A classe social é tanto um estado de ‘ser’ quanto um estado de ‘ter’ (...) é uma questão do que a pessoa faz com seu dinheiro e de como define seu papel da sociedade” (SOLOMON, 2008, p. 476)

A Congruência entre o eu e o produto é bem semelhante ao efeito Diderot descrito em McCracken (2003), pois sugere que os produtos são escolhidos de acordo com seus atributos e com algum aspecto seu e revelam uma combinação cognitiva entre atributos e a autoimagem. O indivíduo tende a fazer com que um determinado objeto acompanhe o *status* dos demais. Fato semelhante é a teoria do *trickle-down*, introduzida inicialmente por Simmel e comentada por McCracken (2003). Ela trata da oscilação da moda, onde uma classe subalterna está sempre tentando imitar a superior. E esta por sua vez, em decorrência da imitação da classe subalterna está sempre tentando se diferenciar. Como exemplo, podemos citar a inovação tecnológica, que é facilmente superada.

Douglas e Isherwood (2013) explicam que os usos dos bens são sociais e podem ser usados como fator determinante nas relações sociais. Aparecer em público utilizando determinado bem pode refletir o poder de distinção como marcador de estilo de vida e *status*. Baudrillard (1995), por sua vez, pontua que a comunicação transmitida através do objeto serve para simbolizar a capacidade de um se sobrepor ao outro. McCracken (2003, p. 99) acentua que “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e do seu valor comercial”.

Douglas (2013) corrobora da afirmação acima e diz que todos os bens são portadores de significados, tanto que o objeto em si não contém significado em si mesmo. O significado está pautado pelas relações entre os bens. O indivíduo precisa dos bens para se comunicar com os outros, e a comunicação somente pode ser embasada a partir de um sistema estruturado de significados. A comida como mercadoria é uma necessidade básica.

De acordo com Solomon (2008), o começo de tudo está na identidade do consumidor, pois ela é um fator tão importante que os consumidores sentem-se

inseguros com relação a si mesmos e com suas aparências. Os sentimentos destes indivíduos sobre si próprios moldam suas formas de consumo, principalmente, quando vivem para preencher as expectativas sobre como devem aparentar e agir.

Solomon (2008, p. 487) destaca que “Uma cultura de gosto diferencia as pessoas em termos de preferências estéticas e culturais”. Já Veblen (1988) expõe que o *status* de classe social leva os indivíduos a optarem por gostos diferenciados, e o escrupuloso discernimento em relação à excelência nos alimentos e bebidas passa a determinar a forma não somente de se viver, como também a educação e a atividade intelectual. O homem, no intuito de evitar seu embrutecimento, passa a cultivar o gosto, visto que é importante ser discriminado entre o nobre e o ignóbil nos bens de consumo.

Como é possível observar, o gosto é um definidor de consumo e estilos de vida. Uma cultura do gosto é o que diferencia as pessoas com relação às suas preferências estéticas e culturais. Estas variáveis são importantes, podem definir as sutis distinções nas escolhas de consumo entre as classes. Outra abordagem de classe social é voltada para os tipos de códigos, ou seja, os modos como as pessoas interpretam os significados. A forma como as pessoas competem por recursos – capital – está ligado ao gosto. O gosto é um fator marcante de *status*, gerando preferências de consumo por agrupamento social. O gosto é o que diferencia uma pessoa de outra na sociedade (VEBLEN, 1988; SOLOMON, 2008; BOURDIEU, 2007). Gosto e alimento guardam relações culturais e sociais.

Diz Puigdomènech (2008) que nós fazemos escolhas sobre os nossos alimentos por muitos motivos. E seria possível discutir as hierarquias a que cada um acontece a fim de estabelecer critérios de eleição, contudo, um dos indispensáveis, é o gosto ou o paladar. Ao tratarmos de gosto, não podemos deixar de nos referir à Jean Anthelme Brillat-Savarin, autor do mais célebre livro de gastronomia *A fisiologia do gosto*. Os sentidos são o caminho por onde se recebe variados tipos de impulsos do exterior, o que nos faz perceber do que acontece à nossa volta. E, desta forma, é que temos em nosso corpo, órgãos que concentram células especializadas, que podem perceber este estímulo que vem de fora.

Jean Anthelme Brillat-Savarin, publicou sua obra *A fisiologia do gosto*, originalmente, em 1825, mas algumas de suas ideias continuam bem contemporâneas. Sua obra ainda hoje é considerada fundamental para qualquer estudioso quando o assunto é comida. Para Brillat-Savarin (2004, p. 41), “o gosto é

aquele de nossos sentidos que nos põe em contato com os corpos sápidos, por meio da sensação que causam no órgão destinado a apreciá-los”.

O gosto, que tem por excitadores o apetite, a fome, e a sede, é a base de várias operações que resultam no crescimento, desenvolvimento e conservação do indivíduo, e na reparação de suas perdas causadas pelas evaporações vitais. (BRILLAT-SAVARIN, 2004. p. 41).

Solomon (2008, p. 79) ressalta que os receptores do paladar colaboram para que os consumidores tenham experiências com os produtos. Assim como as mudanças culturais é que determinam os sabores desejáveis.

Flandrin (1991, p. 269), ressalta que, tal qual as boas maneiras à mesa, os gostos alimentares se modificaram ao longo dos séculos XVII e XVIII. E, além disso, “o bom gosto tornou-se objeto de modas criadoras de distinções sociais e de novas sociabilidades. Aliás, a partir do século XVII, a própria noção de gosto adquiriu nova importância, não só no tocante à mesa como em todos os setores”.

Bourdieu (2007) discorreu em sua grande obra *A Distinção* sobre os hábitos de classe e o gosto como *status* e distinção. Ele diz que o gosto é uma questão de educação. E, em termos alimentares, o gosto depende da ideia que cada classe faz do corpo, bem como os efeitos da alimentação adotada sobre o corpo. Seja sobre sua força, sua saúde e sua beleza. Alguns gostos podem ser adotados por uma classe e ignorados por outra, estabelecendo hierarquias sobre diferentes classes.

Os produtos moldam a personalidade, o “eu” do consumidor através do “você é o que você consome”. Em geral as pessoas se utilizam do comportamento de consumo de alguém para fazer julgamentos sobre sua identidade social. Fazem referências à sua personalidade com base em suas escolhas, a exemplo de atividades de lazer, alimentos preferidos, carros, decoração, casa, dentre outros.

Na categoria classe social, cujas divisões são compostas por pessoas que compartilham de interesses em comum, bem como valores e comportamentos semelhantes, “elas se distinguem por diferenças em *status* socioeconômico que variam de baixas e altas” (ENGEL *et al*, 1995, p. 94). Solomon (2008) enfatiza que os consumidores distinguem produtos e lojas como apropriados para determinadas classes sociais. A classe trabalhadora tem uma tendência a avaliar os produtos a partir de sua utilidade, como resistência e conforto ao contrário de pensar no estilo ou moda.

A alimentação dos indivíduos é construída ao longo dos anos e de sua vida. Com o passar do tempo, recebem influência de fatores como cultura, ambiente familiar e social, além de valores, que são, fatalmente, influenciados pela mídia. A importância dos valores em uma sociedade está no fato de que eles guiam ações, comportamentos, julgamentos, comparações, atitudes e objetivos das pessoas e dos grupos (ROCKEACH, 1973).

Engel *et al* (2013) desenvolvem uma interessante investigação em relação às atitudes dos consumidores. Os autores definem as atitudes como a representação do que gostamos ou não gostamos, e discorrem sobre como as atitudes influenciam na intenção de compra. Os autores apontam que uma atitude favorável não representa necessariamente, uma conversão em compra ou consumo de um determinado produto.

Por sua vez, Solomon (2008) afirma que não são todas as culturas de gosto que são criadas por igual. As classes mais altas possuem acesso a recursos que lhes possibilitam dar continuidade a uma posição privilegiada na sociedade.

Para Bourdieu (1983, p. 83-84) “O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida”. O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hexis corporal*, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados.

Solomon (2008) aponta que o estilo de vida é mais do que o modo como a renda é gasta, é uma afirmação sobre quem se é ou não é. São as identidades de grupo que se assemelham de acordo com os interesses e moldam-se em torno de simbolismos expressivos. As autodefinições dos membros de um grupo são originadas no sistema em comum de símbolos ao qual o grupo é dedicado. Muitos indivíduos com padrões sociais e econômicos semelhantes geralmente seguem o mesmo padrão de consumo.

Pellerano *et al*. (2015, p. 496) afirma que “integrantes de grupos sociais tendem a compartilhar certas aptidões de escolha (gosto) que terminam por conectá-los, tornando-os passíveis de ser reconhecidos como tal, inclusive no plano das decisões alimentares”.

Comer é um feito social complexo, que coloca em cena um conjunto de movimentos de produção e consumo (material e simbólico) diferenciados e diferenciadores, fazendo com que o consumo de alimentos e os processos sociais e culturais que os sustentam contribuam para a constituição das identidades coletivas, uma vez que são expressão de relações sociais e de poder. A comida pode então ser percebida também como forma de linguagem, com a qual o indivíduo se comunica com o mundo. (PELLERANO *et al.*, 2015, p. 496)

Canesqui e Garcia (2005, p. 63) comentam o caso dos macrobióticos, “que defendem uma dieta alimentar baseada em cereais, legumes, etc; também os vegetarianos, que enfatizam a importância de certos alimentos para o equilíbrio físico e emocional do homem”. E salientam: “os alimentos se diferenciam também dependendo de idade, saúde, situação social e outras variáveis”.

Nascimento (2007) acredita que apesar de ter existido inúmeras razões, como atração pelas novidades e desejo de adesão a requintados comportamentos, a fim de ostentar prestígio social, as transformações do paladar denotavam ao longo dos Anos 1990, a uma busca de alimentos mais saudáveis.

Entre as mudanças mais significativas, reflexos do medo contagiante da obesidade e de doenças, destacam-se a redução da quantidade de comida, a rejeição a ingredientes que engordam, como a farinha e gordura animal. Em contrapartida, os legumes ganham prestígio e são preparados de formas elaboradas. Come-se mais com os olhos e há grande preocupação com o bem-estar. (NASCIMENTO, 2007, p.131).

Benetti e Hagen (2008) explicam que o ato de comer é uma forma de ser, um modo de evidência de crenças, uma forma de visibilidade da origem de classe e de disposição econômica. Existe uma ‘hierarquização alimentar’ que constata a hierarquia social de um grupo em relação a outro. Estes não consomem os mesmos produtos, nem se acomodam nem são absorvidos da mesma forma.

Reginato e Amaral (2013) apontam que o estilo de vida contemporâneo colocam em evidência comidas orgânicas e produtos “verdes”, ecologicamente corretas e autossustentáveis. Estes, por sua vez, transformaram-se em signos de distinção social. Benetti e Hagen (2008, p. 13), observam que “é contemporâneo preocupar-se com o meio ambiente, ainda que esta seja uma alimentação vetada a quem não pode pagar por ela”. E ela completa que “a vida cotidiana é repleta de significação, pois é onde os atributos humanos se tornam concretos e é onde o homem se relaciona consigo mesmo e com o outro no tempo presente” (p. 06).

Bleil (1998) analisa que a comida é compreendida como uma forma de obter *status* social em nossa sociedade, e que o alimento é uma mercadoria explorada pela mídia. Zaneti e Schneider (2016) explicam que o gosto, segundo Bourdieu, é construído por meio do aporte de capital cultural, simbólico e intelectual. Estes, por sua vez, são oriundos dos estilos de vida. O gosto não é apenas preferência em sabor, mas um símbolo de pertencimento a determinado grupo social e às práticas de um estilo de vida. Através do gosto podemos ter uma compreensão sobre quem é determinado indivíduo. A gastronomia vem se comportando como um segmento de consumo em bastante evidencia, seja através do refinamento, do *status* e da distinção da alta gastronomia. Por outro lado, é local e regional, o preço justo e o pequeno produtor, a preservação dos biomas e a reaproximação entre produção e consumo também vem ganhando *status*.

O consumo de alimentos envolve o consumo de bens materiais e simbólicos. As informações que se tem sobre determinados alimentos, ingredientes e receitas conferem ao consumidor *status* e distinção em meio à sua estrutura social. Góes (2010) argumenta que em determinados usos e preferências alimentares, os indivíduos possuem identificação com determinado grupo social, étnico ou de idade. Em geral, estes tendem a adotar hábitos alimentares praticados pelo grupo social a quem pertencem. Segundo Featherstone (1995) as pessoas consideram seus bens de consumo como símbolos de *status* e adotam condutas adequadas com o intuito de classificarem-se na sociedade.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos desta dissertação que foram norteados pelos objetivos apresentados e pela natureza da pesquisa.

Como método, utilizou-se o quantitativo. Com relação ao tipo de pesquisa, a mesma foi exploratória e descritiva, com aporte bibliográfico, cuja técnica se utilizou de aplicação de questionário virtual.

#### **3.1 Metodologia**

O método em pesquisa, segundo Richardson (2012, p.71), significa “a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos”. Esta

pesquisa incluiu especificação do universo e da amostra; um pré-teste; os instrumentos da coleta de dados; amostra e análise dos resultados.

A pesquisa foi classificada como quantitativa, exploratória e descritiva, a partir de aplicação de questionário virtual no *Google Forms*. A coleta de dados foi obtida com 205 consumidores, usuários de produtos saudáveis – entre os dias 03 e 23 de janeiro de 2017 – integrantes de grupos em redes sociais como Facebook e Whatsapp.

A etapa exploratória foi realizada por dar a oportunidade de aproximação com o objeto de pesquisa. Para Malhotra (2011, p. 57), “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou situação para se obter conhecimento e compreensão”. Esta, por sua vez, depende da curiosidade e da percepção do pesquisador. É praticamente um processo de descoberta informal, cujas habilidades do pesquisador não são as únicas determinantes de uma pesquisa exploratória de qualidade. Enquanto Gil (2002) expõe que pesquisas exploratórias objetivam proporcionar familiaridade com o problema em questão, no intuito de torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.

Na primeira fase foi feito um pré-teste em duas etapas. O primeiro, lançado na plataforma da rede social Facebook (ver Apêndice A), na *timeline* do perfil da autora, em modo público, com a seguinte pergunta: “Que representações simbólicas tem para vocês a alimentação saudável?”. O questionamento, respondido por 19 pessoas, foi feito com o intuito de observar se as pessoas compreenderiam a linguagem “representação” ou “representação simbólica” e identificar possíveis categorias analíticas.

Em seguida, antes de lançar oficialmente nas redes, o link do questionário foi enviado a cinco pessoas com o perfil adequado (que fossem consumidores de produtos alimentares saudáveis) para participar da pesquisa, a fim de testar e identificar erros, contradições, entendimentos e dificuldades em responder e se as perguntas estavam mal formuladas ou não e se eram de fácil entendimento. Foram feitas algumas observações, que foram acatadas. Segundo Richardson (2012, p. 202), o pré-teste “refere-se à aplicação prévia do questionário a um grupo que apresente as mesmas características da população incluída na pesquisa”. O objetivo do pré-teste foi revisar o questionário. Porém, não deve ser entendido apenas como uma revisão, mas para testar a coleta e o tratamento dos dados.

Também foi investigado o campo de pesquisa, ou seja, observação de grupos na rede social Facebook e no Whatsapp – que apesar de ser um aplicativo, é também uma rede social –, com temáticas sobre alimentação saudável, reeducação alimentar, vegetarianismo e veganismo, sobretudo para conhecer como as pessoas se comportavam, o que falavam, como interagiam etc, em ambas plataformas. Esta fase ofereceu a oportunidade de aproximação com o fenômeno da alimentação saudável e as tendências de consumo alimentar ou correntes alimentares (veganismo, vegetarianismo, semivegetarianismo, dentre outros).

O convite para participação da pesquisa se deu através de grupos temáticos sobre alimentação saudável, incluindo reeducação alimentar, vegetarianismo. Foi direcionado a pessoas que atuavam em grupos de alimentação saudável, reeducação alimentar e participantes de grupos de correntes alimentares como macrobiótica, vegetarianismo, veganismo, naturalismo, entre outros, que poderiam estar ou não inseridos virtualmente.

Vale destacar que a pesquisa e observação feita dentro dos referidos grupos tinha o objetivo apenas de buscar os indivíduos com perfis de consumo de produtos tidos como alimentos saudáveis. Não houve pretensão de estudar o grupo em si, nem categorizar seus integrantes ou conteúdos de conversação. A participação se deu através de indicação de pessoas dos próprios grupos e por meio das relações pessoais da autora desta pesquisa.

Ao considerar o viés não probabilístico do estudo, buscou-se para definição do tamanho da amostra seguir a sugestão de Hair Jr *et al.* (2006). Os autores indicam, com relação ao número de casos, que quanto maior for a amostra, melhor. E sugerem um número superior a 50 observações, com pelo menos 100 casos para assegurar resultados mais robustos. A razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis deve exceder cinco para um ou mais. Esta forma de definir a amostra se deu pela intenção de fazer uma análise multivariada. Este porém não está contemplado nesta dissertação, mas será explorado em artigos científicos aproveitando a base de dados.

A pesquisa previa a participação de uma média de 120 respondentes, sendo superada e tendo alcançado o número de 205 participantes, na qual foi utilizada a técnica de amostragem por conveniência e bola de neve. Barros (2017) comenta que é entendido por conveniência, as coletas em ambientes predeterminados que o

pesquisador pressupõe que haja a frequência de seu público, ao passo que a bola de neve implica em um entrevistado indicar outros respondentes.

A internet como campo de coleta amostral foi selecionada em decorrência de, segundo a pesquisa *Brasil Food Trends 2020* (BARBOSA *et al*, 2010), permitir uma melhor disseminação cultural. Ou seja, nos grupos temáticos, o envolvimento das pessoas é espontâneo e a participação inclui motivação própria, onde se disseminam informações, conhecimentos acerca da alimentação mais adequada que cada um deve adotar e geralmente há interação entre os membros mais ativos.

O critério de participação utilizado para responder à pesquisa foi, além de ser indicado por algum membro de grupo, que se encaixasse de alguma forma no perfil da pesquisa, que era o de consumir alimentos saudáveis. Independente do que cada indivíduo entendia como conceito de saudável ou frequência alimentar dos produtos em questão. A pesquisa não teve como fim delimitar geograficamente os participantes, uma vez que em grupos virtuais não há limites geográficos específicos, e pessoas de qualquer lugar podem participar.

### **3.2 Roteiro de Perguntas**

O roteiro de perguntas foi feito com base nos objetivos específicos desta pesquisa, que foram:

1. Pesquisar o perfil socioeconômico e estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis;
2. Investigar o que os consumidores entendem por alimentação saudável;
3. Identificar tendências alimentares e possíveis associações do consumo de alimentos saudáveis com *status* e distinção social.

Para definição do objetivo específico 1 – Pesquisar o perfil socioeconômico e estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis – foram utilizadas variáveis sugeridas por Solomon (2008); Malhotra (2011) e Richardson (2012), como sexo, faixa etária, renda familiar, escolaridade e estado civil, bem como estilo de vida dos participantes da pesquisa, conforme o Quadro 1. A variável renda se utilizou do modelo de estratificação social baseado nas Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo do IBGE, segundo Rosa *et al* (2014),

O estilo de vida foi identificado a partir das revisões, com base em Solomon, Bourdieu, Karsaklian, Pesquisa de Orçamento familiar (POF), o *Guia Alimentar para*

a *População Brasileira* e artigos. A partir da categoria analítica Alimentação Saudável, foram questionados o grau de saudabilidade dos participantes, o tempo em que adotaram este estilo de vida saudável com frequência e os motivos que o levaram a optar pela mudança para uma alimentação saudável, e os motivos que fazem com que não adotem uma alimentação mais saudável.

**Quadro 1** – Modelo de construção do roteiro de entrevista – objetivo 1

<b>1- Pesquisar o perfil socioeconômico e estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis</b>		
<b>Categoria</b>	<b>Autor de referência</b>	<b>Questão de campo</b>
Sexo	Malhotra (2011) Richardson (2012) Solomon (2008)	Você é do sexo: -Feminino -Masculino
Faixa Etária		Qual a sua faixa etária?
Renda		Em qual faixa de renda familiar mensal você se encaixa?
Escolaridade		Qual a sua escolaridade?
Estado civil		Qual seu estado civil?
Estilo de vida	Solomon (2008) Bourdieu (1983) Barbosa <i>et al</i> (2010) Karsaklian (2014) Brasil (2016) Brasil (2013)	Com relação a ser uma pessoa que se alimenta de forma saudável você se considera:  Se você respondeu acima "nada saudável" ou "pouco saudável", por qual motivo não investe em uma alimentação mais saudável?  Há quanto tempo se alimenta de forma saudável com certa frequência?  Se em algum momento da sua vida você mudou sua alimentação para uma opção mais saudável o que lhe levou a esta mudança?

Fonte: Elaborado pela autora

O objetivo específico 2 – Investigar o que os consumidores entendem por alimentação saudável – foi baseado primordialmente no *Guia Alimentar para a População Brasileira* e na pesquisa *Brasil Food Trends* (BARBOSA *et al*, 2010), como é possível observar no Quadro 2.

A categoria analítica utilizada foi a variável alimentação saudável, cujas subcategorias foram frequência de consumo semanal, frequência de consumo diária,

frequência Consumo de produtos industrializados e tipos de alimentos consumidos, e as perguntas seguiram o mesmo padrão.

**Quadro 2** – Modelo de construção do roteiro de entrevista – Objetivo 2

<b>2 - Investigar o que os consumidores entendem por alimentação saudável</b>			
<b>Categoria</b>	<b>Sub-categoria</b>	<b>Autor de referência</b>	<b>Questão de campo</b>
Alimentação saudável	Frequência de consumo semanal	Bleil (1998) Brasil (2016) Brasil (2013)	Quantos dias na semana você consome alimentos saudáveis?
	Frequência de consumo diária	Brasil (2014)	Quantas refeições saudáveis você faz ao dia?
	Frequência Consumo de produtos industrializados		Você consome alimentos saudáveis industrializados?
	Tipo de alimento consumido		Que tipo de alimento você considera mais importante na sua dieta? Marque até 5 opções.

Fonte: Elaborado pela autora

O objetivo específico 3 – Identificar tendências alimentares e possíveis associações do consumo de alimentos saudáveis com *status* e distinção social – conforme o Quadro 3, foi averiguado com base mais aprofundada nas teorias de *status* e distinção de Bourdieu (2007); tendências de Erner (2015) e conceitos de representações simbólicas de Elias (1994a), entre outros autores e artigos. As categorias analisadas foram tendência alimentar, comportamento do consumidor, *status* e distinção, aspectos e representações simbólicas. As subcategorias foram correntes alimentares, pertencimento e grupos de referência e Influência.

**Quadro 3** – Modelo de construção do roteiro de entrevista – objetivo 3

<b>3 - Identificar tendências alimentares e possíveis associações do consumo de alimentos saudáveis com <i>status</i> e distinção social</b>			
<b>Categoria</b>	<b>Sub-Categoria</b>	<b>Autor de referência</b>	<b>Questão de campo</b>
Tendência Alimentar	Correntes alimentares	Erner (2015) Barbosa (2007) Barbosa <i>et al</i> (2010)	Você se encaixa em algumas destas correntes alimentares? Marque até 3 opções.
Comportamento do Consumidor	Pertencimento; Grupos de referência	Solomon (2008)	Você pertence a algum grupo de ajuda de alimentação saudável ou estilo de vida saudável (Ex: grupos em redes sociais, Vigilantes do Peso, Dieta & Saúde, etc)? Marque até 2 opções.
	Influência	Solomon (2008)	A opinião das outras pessoas sobre a sua alimentação é importante?
<i>Status</i> e Distinção		Slater (2001) Bourdieu (2006) Veblen (1988) Solomon (2008)	Ser adepto de uma alimentação saudável distingue você de outras pessoas?
Aspectos e representações simbólicas		Bourdieu (2006) Elias (1994a)	Ser adepto de uma alimentação saudável representa o que para você?

Fonte: Elaborado pela autora

O roteiro para este objetivo teve o intuito de identificar correntes alimentares, pertencimento em grupos de referência, a importância dada à opinião de outras pessoas, a possibilidade de a alimentação adotada estar associada ao *status* e à distinção, e o que esta alimentação representa para eles.

### 3.3 Análise dos dados

A análise dos dados deve ser feita devido ao fato de nem sempre haver possibilidade de se compreender o significado contido em uma amostragem através de simples inspeção visual dos dados numéricos coletados. Para que a análise seja bem sucedida, é necessário que haja habilidade do pesquisador para compreender as informações contidas nos dados coletados.

Malhotra (2011) diz que os sistemas de levantamento de campo são disponibilizados e consistem em um modelo de questionário, um servidor da Web, um banco de dados e um programa de entrega de dados.

Para as respostas, foi utilizada a Escala do tipo Likert de forma ordinal, nominal e de proporção com escalonamento do menor para o maior. Para *obter os resultados, como já dito anteriormente, utilizou-se a plataforma Google Forms*, que já concede os resultados de forma tabulada e em gráficos.

O questionário foi construído na plataforma citada, pela própria autora e o *link* foi postado com os respondentes preenchendo o questionário de acordo com sua disponibilidade.

O questionário e arquivos de resposta foram transferidos ao banco de dados do programa. À medida que os entrevistados respondiam, os dados eram automaticamente transferidos para o arquivo, dentro do servidor Google.com. Os dados poderiam ser baixados e analisados a qualquer hora. As questões foram disponibilizadas na plataforma com questionário estruturado, fornecendo-se respostas determinadas ou optativas e escalonadas, onde era selecionada a resposta que o respondente mais se identificasse e tivesse a ver com seu perfil.

A maior parte das pesquisas que usam a internet é quantitativa e consistem em pesquisas de levantamento *online* (em tempo real), questionários baseados na rede ou experimentos na internet. Estima-se que pelo menos um terço de todas as pesquisas de feitas no mundo são realizadas *on-line*, e há uma tendência de que este número cresça (FLICK, 2013, p. 167).

O questionário foi aplicado com 18 perguntas fechadas (Apêndice B).

### **3.4 Ética da Pesquisa**

A aplicação de uma pesquisa envolve pessoas, bem como seus dados, suas opiniões e suas filosofias de vida. Segundo Malhotra (2011), questionários extremamente longos devem ser evitados, o que no caso, aqui nesta dissertação foram utilizadas apenas 18 questões. Antes do início da aplicação do questionário, foi colocado um termo de livre consentimento e esclarecido antes de se iniciar o questionário, onde só seria permitido ao respondente seguir em frente, caso autorizasse o uso dos dados do mesmo, a fim de evitar constrangimentos e desconfortos aos pesquisados.

A partir de seu consentimento, o questionário estaria livre para seguir em frente com as respostas.

#### **4. ANÁLISES E DISCUSSÕES**

Este capítulo visa analisar e discutir os resultados deste estudo a partir das conclusões relativas aos três objetivos específicos:

1. Pesquisar o perfil socioeconômico e estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis;
2. Investigar o que os consumidores entendem por alimentação saudável; e
3. Identificar tendências alimentares e possíveis associações do consumo de alimentos saudáveis com *status* e distinção social.

##### **4.1 O perfil socioeconômico e o estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis**

O intuito deste objetivo é perfilar os indivíduos para entender um pouco de seus comportamentos através do perfil social e econômico por meio de respostas sobre gênero, faixa etária, renda familiar mensal, escolaridade, estado civil e estilos de vida.

**Tabela 1 – Perfil socioeconômico da amostra (%;n) - Visão geral**

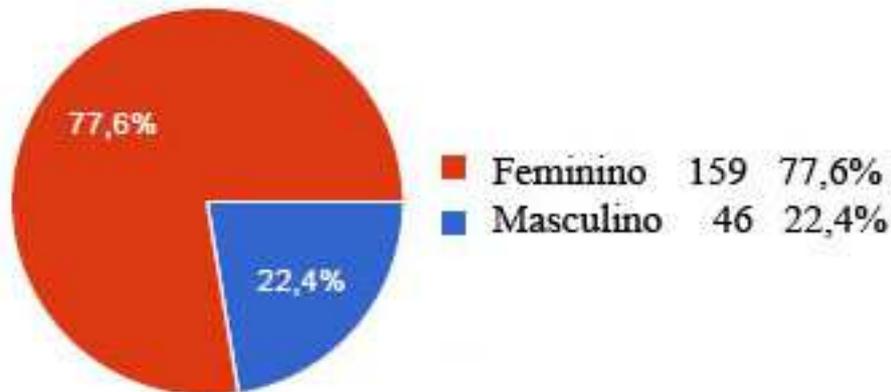
<b>Sexo (N = 205)</b>						
	Feminino	Masculino				
	77,6%	22,4%				
<b>Estado Civil (N= 205)</b>						
	Solteiro (a)	Casado (a)	Separado/ Divorciado (a)	Viúvo (a)		
	46,8%	43,4%	9,3%	0,5%		
<b>Faixa etária (N=205)</b>						
	Até 20 anos	Mais de 20 a 30 anos	Mais de 30 a 40 anos	Mais de 41 a 50 anos	Mais de 50 a 60 anos	Mais de 61 anos
	2,4%	27,8%	29,8%	25,9%	9,3%	4,9%
<b>Renda familiar (N=205)</b>						
	Até 2 SM	Mais de 2 a 4 SM	Mais de 4 a 10 SM	Mais de 10 a 20 SM	Mais de 20 SM	
	13,7%	30,2%	33,2%	19%	3,9%	
<b>Escolaridade (N=205)</b>						
	Pós- Graduado	Superior completo	Superior incomplet o	Médio	Fundamental	
	44,9%	34,1%	17,1%	3,4%	0,5%	

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora

Na Tabela 1 é possível ter uma visão geral sobre as variáveis do perfil socioeconômico da pesquisa e suas respectivas porcentagens, de modo que seja possível conhecer o consumidor de alimentos saudáveis.

#### 4.1.1 Distribuição por sexo

Como é possível observar na Tabela 1 e na Figura 1, entre o total de participantes (205), a maior parte é do sexo feminino, e corresponde a 77,6% dos respondentes (159 participantes), contra 22,4% do sexo masculino (46 participantes).

**Figura 1** – Distribuição por gênero

Fonte: dados da pesquisa 2017. Elaborado pelo *Google Forms*

Os resultados desta pesquisa com relação ao gênero confirmam os dados revelados por um estudo aplicado pelo Proteste – Associação dos Consumidores (2015), que afirma que o sexo feminino é mais flexível para o consumo de alimentos saudáveis. A Associação dos Consumidores aponta que elas, por serem as principais responsáveis por abastecer a despensa da casa (62% dos entrevistados), levam a família a também ter hábitos mais saudáveis. E Blackwell *et al* (2005) atentam para o fato de que o estilo de vida das mulheres mudou drasticamente no último século. Sem contar que a população feminina vem crescendo mais que a masculina, e as mulheres tendem a viver mais.

Com relação a consumo alimentar e estilo de vida, a Pesquisa Nacional de Saúde (2013) realizou investigação sobre os hábitos de consumo alimentar através de indicadores marcadores de padrões saudáveis e não saudáveis. As mulheres (39,4%) consumiam mais frutas e hortaliças do que os homens (34,8%). De uma forma geral, este consumo mostrava aumento com a idade e com o grau de escolaridade. A mesma pesquisa também avaliou a percepção de saúde de ambos os sexos, apontando que 70,3% dos homens consideraram sua saúde como boa ou muito boa, contra 62,4% das mulheres. Prova disso é que, a pesquisa Vigitel – Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico 2016 (BRASIL, 2016) – aponta que o diagnóstico de diabetes e hipertensão é maior entre as mulheres.

Segundo Witt e Schneider (2011), a imagem corporal é a forma pela qual o corpo se apresenta para si próprio. As autoras evidenciam que a indústria cultural,

através dos meios de comunicação, cria desejos e reforça a padronização dos corpos, e que o hábito de fazer dieta e consumir produtos dietéticos são preocupações constantes do público feminino. Este gênero, por sua vez, demonstra preocupação em excesso com a quantidade de gordura no corpo. As mulheres evitam comidas que possam engordar e desejam ficar cada vez mais magras. “A importância dada à imagem, aparência, corpo, beleza e estética é notória nos dias atuais, onde o culto ao corpo e ao belo é predominante” (WITT E SCHNEIDER, 2011, p. 3910).

Santos (2008) cita que vem crescendo as diferenças entre o universo feminino e masculino, e que as mulheres estão destinando cada vez mais tempo para cuidar de si mesmas. Isto se dá, principalmente, entre as que estão inseridas em posições privilegiadas do mercado de trabalho. Por outro lado, a autora comenta ainda que os homens também estão se preocupando mais com o emagrecimento dos seus corpos e buscam eliminar as gorduras. A Vigitel 2016 (Brasil, 2016) assinalou que o excesso de peso prevalece entre os homens, equivalendo a cerca de 57,7% do público masculino da pesquisa.

Depois da distribuição por gênero, a faixa etária é um outro fator determinante para desenhar o perfil dos participantes da pesquisa, que veremos a seguir.

#### **4.1.2 Distribuição por faixa etária**

Os resultados da pesquisa desta dissertação revelam que, com relação à idade, a faixa etária de 21 a 30 anos já mostra preocupação com sua alimentação, representando 27,8% dos participantes. Ao todo, a maioria dos participantes, ou seja, 57,6% dos respondentes estão na faixa entre 21 e 40 anos de idade.

Dados da pesquisa Geração Global Estilos de Vida (Nielsen, 2015) revelam que, de maneira geral, os consumidores estão se esforçando para levar uma vida mais saudável e escolhendo melhor os alimentos.

A Vigitel 2016 (BRASIL, 2016) diz que a obesidade aumenta com o avanço da idade. Contudo, este padrão tem se revelado muito alto entre os mais jovens: cerca de 17%, na faixa de 25 a 44 anos.

**Figura 2 - Distribuição por idade**

Fonte: dados da pesquisa 2017. Elaborado pelo Google Forms

Conforme observa-se na Figura 2, o maior contingente por faixa etária desta pesquisa encontra-se entre 31 e 40 anos, considerados jovens adultos. Todavia, o grande contingente, se visto pelo acúmulo de faixas etárias, a partir da Tabela 2, a concentração se dá entre os maiores de 21 anos até 50 anos, com percentual de 85,9%.

**Tabela 2 – Percentual acumulado por faixa etária**

Faixa Etária	Quantidade	%	%Acumulado
Até 20 anos	5	2.4%	2,4
de 21 a 30 anos	57	27.8%	30,2
de 31 a 40 anos	61	29.8%	60,0
de 41 a 50 anos	53	25.9%	85,9
de 51 a 60 anos	19	9.3%	95,2
mais de 61 anos	10	4.9%	100

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora.

Para efeito de comparação, vale destacar a pesquisa da Nielsen (2015). A mesma realizou entrevista com 30.000 pessoas online, de 60 países para entender melhor o sentimento geral dos consumidores e perceber como a vida difere entre as gerações. Para o estudo em questão, os entrevistados foram divididos em cinco classificações geracionais de idade sobre seus estágios de vida: Geração Z (idade 15-20), Geração Y (21-34), Geração X (35-49), os Baby Boomers (50-64) e a Geração Silenciosa (65 anos ou mais).

Conforme a Tabela 2, de percentual acumulado por faixa etária, percebemos que a pesquisa se confirma com a Nielsen (2015). Pois o percentual acumulado maior de participantes desta pesquisa encontra-se na faixa entre 21 a 30 anos (30,2%), de 31 a 40 anos (60%) e de 41 a 50 anos (85,9), correspondendo às Gerações Y e X.

Já no que diz respeito a levar uma vida mais saudável, os resultados da pesquisa ao serem comparados aos da Nielsen (2015), mostraram-se diferentes: mais da metade dos entrevistados do estudo da Nielsen disseram estar dispostos a pagar um valor maior por alimentos que sejam melhores para a saúde, o que equivale a 81% da geração Y e 78% da geração Z. Na Tabela 2 a geração Z se apresenta em menor número (2,4%) de respondentes.

Mowen e Minor (2003, p. 317) afirmam que “Na medida em que os consumidores passam por diversos ciclos em suas vidas, ocorrem mudanças previsíveis em seus valores, estilo de vida e padrões de consumo”.

Canesqui e Garcia (2005) acrescentam que em todas as idades, há uma alimentação apropriada para cada faixa etária, em função das representações sobre o significado do alimento conforme idade, sexo e papéis sociais.

A seguir, outro fator de relevância que influencia no consumo é a variável renda, que veremos logo abaixo.

#### **4.1.3 Distribuição por renda familiar**

Para mensurar a variável renda familiar, tomou-se como base os valores do salário mínimo de 2016. Já o modelo de estratificação social adotado foi embasado nas Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo do IBGE, segundo Rosa *et al* (2014), como mostra a Tabela 3.

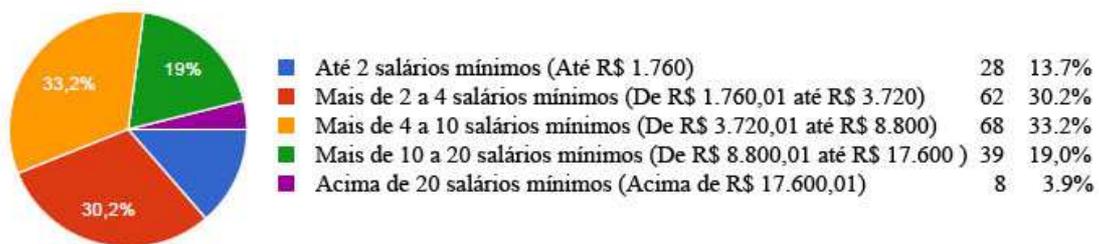
**Tabela 3 – Classificação IBGE**

Critério IBGE	
Classe	Renda familiar em Salários Mínimos
A	Acima de 20 salários mínimos
B	Mais de 10 a 20 salários mínimos
C	Mais de 4 a 10 salários mínimos
D	Mais de 2 a 4 salários mínimos
E	Até 2 salários mínimos

Fonte: Adaptado de Rosa *et al* (2014)

De acordo com Rosa *et al* (2014), a população brasileira é dividida, segundo o IBGE, em cinco classes sociais, conforme o rendimento familiar bruto mensal, mensurado em salários mínimos. Os autores comentam que o critério do IBGE está mais próximo de uma classificação econômica da população, com um critério rápido e simples de segmentar as famílias em grupos, do que um critério socioeconômico de estratificação.

Nos dados da nossa pesquisa, com relação à renda familiar, como podemos observar a partir da Figura 3, a maioria, declarou ter renda familiar mensal entre mais de 4 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00), ou seja, 33,2% dos participantes da pesquisa.

**Figura 3 – Renda familiar mensal**

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pelo Google Forms.

\*Salário mínimo baseado nos valores de dezembro de 2016.

Em segundo lugar, com 30,2%, estão os que possuem renda entre 2 e 4 salários mínimos (de R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00).

De acordo com o IBGE (2006), baixa renda familiar possui poder de compra de até 2 salários mínimos, e pode ser enquadrada na classe E (classe baixa). E

como podemos examinar, apenas 28 participantes (13,7%) desta pesquisa possuem renda de até dois salários mínimos.

Já os participantes com renda acima de 20 salários mínimos (mais de R\$ 17.600,00), ficaram em último lugar, com percentual menor, representando apenas 3,9%. Defante *et al* (2015) afirma que a escolha alimentar também faz uma interlocução com os recursos, gostos e hábitos, e dependem de maneira direta da classe social do indivíduo e da cultura em que vivem. O consumo de alimentos vem crescendo gradativamente em nível global. Contudo, os padrões de consumo variam conforme os países e os níveis de renda. Os autores apontam que estudos prévios indicam que a renda é um fator determinante do comportamento de consumo de alimentos, embora existam outras variáveis relevantes.

Lima Filho (2004), por sua vez explana que o aspecto econômico pode influenciar no comportamento do consumidor no momento da compra, e que somente as classes mais privilegiadas economicamente possuem uma tendência a se alimentar com produtos mais naturais ou saudáveis. Afinal, estes são, normalmente, mais caros. Na mesma direção, Lifschitz (1997) afirma que apenas uma parte da sociedade tem acesso a este tipo de alimentação, exatamente por conta dos altos custos para mantê-la.

Esta pesquisa aponta justamente esta tendência, ou seja, os detentores de maior renda constituem o grupo de maior concentração de consumidores autodenominados como sendo saudáveis.

Defante *et al* (2015) acrescentam que variáveis socioeconômicas como renda, escolaridade e tamanho de família influenciam no comportamento de consumo de alimentos saudáveis. Sabe-se que os produtos alimentares mais saudáveis detêm preços superiores aos demais. Questões como escala de produção, maiores custos de processamento, uso de ingredientes mais caros, e a oferta relativamente mais reduzida contribuem para esta elevação dos preços.

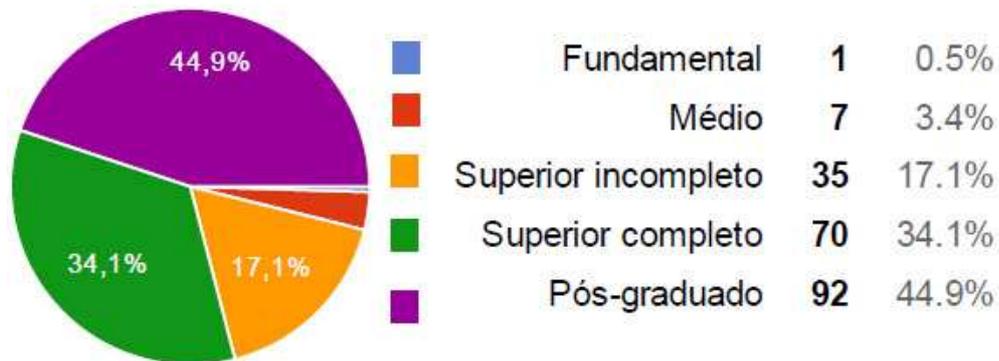
Outra variável relevante para o levantamento do perfil socioeconômico é a escolaridade, que veremos a seguir.

#### **4.1.4 Distribuição por escolaridade**

A pesquisa revelou que 79% dos respondentes possuem nível superior e pós-graduação. Entre aqueles que possuem Superior incompleto os dados apontam

17,1%. De outro modo, os de nível médio equivalem a apenas 3,4%; e os de nível fundamental equivalem ao ínfimo 0,5% dos respondentes.

**Figura 4 – Escolaridade**



*Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo Google Forms*

Vale destacar que os grupos virtuais pesquisados são abertos, e qualquer pessoa pode dele participar se houver interesse no assunto, havendo indivíduos de diferentes idades, classes e escolaridades. Portanto, o fato de os dados da amostra revelarem um pequeno percentual de indivíduos de baixa formação aponta para uma certa tendência. Ou seja, o interesse pela participação nos grupos temáticos virtuais, como os tratados na presente pesquisa, é pequeno com relação às pessoas de baixa escolaridade. Os dados do estudo podem ser corroborados pela Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) (2013), que destaca a tendência a uma alimentação saudável entre os de maior escolaridade.

Em suporte à pesquisa apontada, Moura e Masquio (2014) em seus estudos, confirmam que o nível de escolaridade vem sendo assinalado como variável capaz de interferir na maneira como a população escolhe seus alimentos. Isto pode ser decisivo para a qualidade do autocuidado e para a capacidade de interpretar informações relativas à proteção da saúde. As autoras afirmam que a educação escolar é capaz de gerar influência sobre o conhecimento a respeito de alimentação e nutrição.

Além da escolaridade, cabe analisar a condição do estado civil.

#### 4.1.5 Distribuição por estado civil

Dos 205 respondentes, desta pesquisa os solteiros representam 46,8%. Já os casados equivalem a 43,4%. Os separados ou divorciados respondem por 9,3%, enquanto viúvos são apenas 0,5%. Como é possível constatar, não há diferença substancial entre solteiros e casados, ou seja, a diferença é de apenas 3,4 pontos percentuais.

Figura 5 – Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pelo *Google Forms*

A base de dados da pesquisa de Barros (2017), realizada com consumidores de orgânicos (considerados como similares aos saudáveis), aponta também que a maioria dos consumidores são solteiros (41,8%). Os casados aparecem logo em seguida com 38,9%. O que se observa naquele estudo é uma diferença também pequena, de 2,9 pontos percentuais.

A mesma relação entre casados e solteiros é demonstrada em Ramalho *et al* (2012) que embora não apresentem dados quantitativos, confirmam que o hábito de consumir frutas e hortaliças (alimentos considerados saudáveis) mostrava-se maior entre os casados, se comparados aos solteiros.

Ou seja, de acordo com a nossa amostra, considerando a variável estado civil, a diferença entre casados e solteiros não foi relevante, e ligeiramente maior o consumo de saudáveis entre os casados. Este resultado mostrou-se similar a outros estudos. Considere-se, todavia, que estes não apresentam amostras probabilísticas, sendo assim, os resultados ainda não devem ser considerados conclusivos.

Para fechar a análise do primeiro objetivo específico, veremos a seguir o estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis.

#### 4.1.6 O estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis

No âmbito econômico, segundo Solomon (2002), o estilo de vida representa a forma como os indivíduos escolhem gastar sua renda, tanto em termos de diferentes produtos e serviços, quanto de alternativas específicas dentro dessa categoria.

A preocupação com uma alimentação saudável é um assunto constante na história da humanidade. É sabido que uma boa alimentação é importante para nossa vida e afeta diretamente a nossa saúde (MUNARRIZ, 2009).

Almeida *et al* (2012) explica que utilizando os termos da qualidade de vida, a alimentação está diretamente relacionada às condições de vida (acesso) e estilo de vida (símbolos).

Ao escolher se alimentar de forma saudável, os indivíduos adotam um estilo de vida diferenciado. Foi indagado aos respondentes da pesquisa em que nível de saudabilidade eles se encontravam. Observou-se na Tabela 4 que 61,5% afirmaram ser razoavelmente saudáveis. Já 25,9% declaram ser muitos saudáveis, enquanto 3,9% consideram-se extremamente saudáveis. Com relação a ser pouco saudável, estes representavam 7,8%. Apenas 1% declarou ser *nada saudável*. De maneira geral, 93,1% dos participantes da pesquisa consideram ser saudáveis.

Vale salientar que 126 (61,5%) respondentes afirmaram ser medianamente saudáveis. Contudo, de acordo com o *Guia Alimentar para a População Brasileira* (2014), ao se observar outras respostas e variáveis referentes à quantidade de vezes por semana e por dia que se alimentam, o baixo consumo de alimentos industrializados e a qualidade dos produtos que consomem, como é possível ver logo abaixo, foi identificado que estes, na verdade, possuem uma alimentação saudável, apesar de se considerarem no nível mediano.

**Tabela 4** – O nível de saudabilidade alimentar dos participantes

Nível de saudabilidade alimentar	Número de respondentes	Percentual
Nada saudável	2	1.0%
Pouco saudável	16	7.8%
<b>Razoavelmente saudável</b>	<b>126</b>	<b>61.5%</b>
Muito saudável	53	25.9%
Extremamente saudável	8	3.9%

Fonte: Dados da pesquisa 2017, elaborada pela autora.

Na Tabela 5, foram apresentados os motivos que levam os respondentes a não levarem uma vida mais saudável. Dos que responderam não se alimentar nada saudável ou pouco saudável, foram alegados como fatores principais: Indisciplina alimentar (51,6%); hábitos familiares difíceis de mudar (35,5%) e questões financeiras (32,3%). Vale destacar que, como já vimos, anteriormente, no perfil socioeconômico, no tocante a preço como critério de escolha dos produtos, Defante *et al* (2015) esclarece que quanto menor a renda dos indivíduos da população, maior é a importância dada ao preço para escolha dos produtos alimentícios em geral.

**Tabela 5** – Os motivos para não adotar uma alimentação mais saudável

Motivos para não adotar uma alimentação mais saudável	Número de respondentes	Percentual dos respondentes
Questões financeiras	10	32.3%
Hábitos familiares difíceis de mudar	11	35.5%
Indisciplina alimentar	16	51.6%
Não traz prazer ou satisfação, prefiro aproveitar a vida	0	0%
Acho uma bobagem ou modismo	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora.

Muitas pessoas desistem de ter uma alimentação com alta qualidade nutritiva, e, segundo Lioti (2015), por conta não somente dos altos preços, mas também a dificuldade em manter a dieta ou até mesmo a falta de tempo.

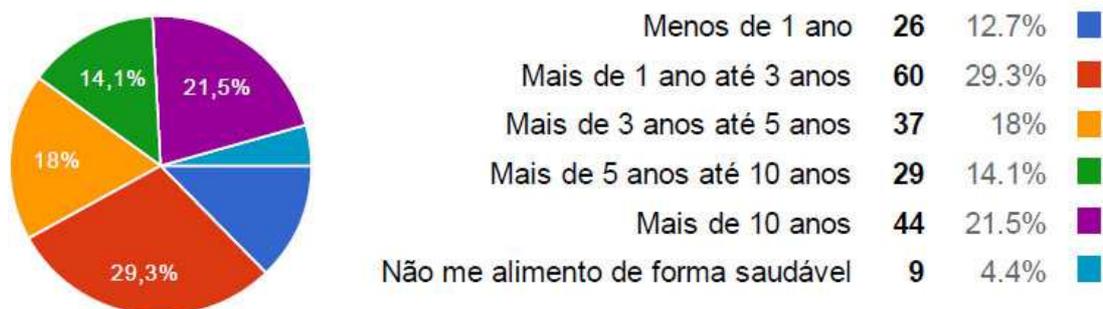
Com relação às variáveis indisciplina alimentar e hábitos familiares difíceis de mudar, é importante lembrar que, de acordo com França *et al* (2012), a urbanização e industrialização são fatores determinantes na modificação dos hábitos alimentares da população mundial, de maneira geral, gerando transformações no estilo de vida também. Diante disso, há uma percepção na tendência dos brasileiros em adotarem novos hábitos, criados pela indústria alimentar e marcados pelo consumo em demasia de produtos artificiais. Outro fator a ser levado em consideração é o aumento na frequência da alimentação feita fora dos lares e a preferência pela compra de alimentos em supermercados. Tudo isso favorece a diversificação de gêneros e o consumo de alimentos industrializados.

Binotto (2015) analisa que a família está entre as mais importantes influências

para grande parte dos consumidores, e que os membros familiares frequentemente geram influência nas decisões de compra e realizam compras uns para os outros ou para a família de maneira geral. Uma pesquisa realizada pela autora revela que a família possui média influência no comportamento de compra, cujo percentual é de 36%, um resultado similar ao dos respondentes de nossa pesquisa, que foi de 35,5%.

Ao serem questionados sobre há quanto tempo se alimentam de forma saudável com certa frequência, na Figura 6 observa-se que, ao todo, 60% dos respondentes indicaram que estão neste estilo de vida há no máximo 5 anos. Enquanto que 21,5% fazem uso da alimentação saudável há mais de 10 anos.

**Figura 6** – Tempo que os respondentes fazem alimentação saudável



Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora

O Instituto de Promoção do Desenvolvimento (2011) apresenta dados da Apex-Brasil que apontava para o fato de que o setor de alimentos orgânicos deveria expandir-se em 46%, no período em termos de valor constante entre 2009 e 2014, impulsionado pelo crescente interesse dos consumidores por produtos orgânicos e a melhor compreensão de seus benefícios a saúde, ao meio ambiente e ao ser humano.

O interesse dos consumidores se revela como provável tendência em se alimentar de forma saudável nos últimos 10 anos. E, com relação às tendências alimentares, será visto, logo em breve, no capítulo de análise referente ao objetivo 3.

Para Canesqui e Garcia (2005, p.211), a “ideia de que o que é gostoso comer pode ser perigoso para a saúde vem acompanhada da valorização de um estilo de vida saudável, de um corpo atlético, que impõem um novo gênero de vida regrada”.

Destaca-se que os alimentos trazem significações culturais, comportamentais

e afetivas singulares que não devem ser desprezadas. O alimento como fonte de prazer é uma abordagem importante na promoção da saúde (PINHEIRO, *et al*, 2005).

Já na Tabela 6, destacam-se os três motivos apontados pelos respondentes da pesquisa para terem adotado uma alimentação saudável: 63,4% estão em busca de qualidade de vida; e 33,7%% mudaram por questões de saúde. Já 29,8% mudaram de alimentação por questões estéticas. Os que mudaram sua alimentação por ativismo alimentar ou filosofia de vida representam 21% dos respondentes.

Destaca-se, contudo, que restrições alimentares podem estar relacionadas a problemas de saúde ou não. Um indivíduo pode ter restrições alimentares por ter intolerância a algum alimento e não ter problemas de saúde. Ou ter problemas de saúde como colesterol e glicose altos e precisar ter restrição de açúcares e gorduras. Assim como pode haver restrições alimentares com o intuito de perda de peso, o que ocasiona em questões estéticas.

A publicação *Desmistificando dúvidas sobre alimentação e nutrição* (Brasil, 2016) explica que, apesar de estudos iniciais sobre o glúten e a lactose sugerirem que sua retirada da dieta alimentar pode favorecer a redução do peso corporal e do acúmulo de gordura, estes podem estar relacionados à redução da ingestão total de calorias e carboidratos na dieta, que, por si só, apresenta benefícios comprovados na redução de peso. A pesquisa menciona que um estudo avaliou o perfil nutricional de produtos vendidos em supermercados da Austrália. Este, por sua vez, concluiu que os produtos que possuem na embalagem a descrição de “sem glúten” apresentaram piores teores de nutrientes comparados com aqueles “com glúten”. De maneira geral, não há comprovações de que o consumo de produtos sem glúten, possa trazer benefícios para saúde, aos que não têm intolerância ao glúten (BRASIL, 2016). Destaca-se ainda que estes são produtos industrializados, podendo ser enquadrados na categoria de saudável. Com relação a este fator, veremos em breve na questão acerca do uso de produtos saudáveis industrializados consumidos pelos respondentes da pesquisa.

**Tabela 6 – Motivos para mudança de alimentação**

<b>Motivos para mudança de alimentação</b>	<b>Número de respondentes</b>	<b>% Percentual</b>
<b>Problemas de saúde</b>	<b>69</b>	<b>33.7%</b>
Restrições alimentares	19	9.3%
Influência de amigos ou pessoas próximas	36	17.6%
Influência da mídia	0	0%
<b>Por questões estéticas</b>	<b>61</b>	<b>29.8%</b>
Ativismo alimentar ou filosofia de vida	43	21%
Questões religiosas	2	1%
<b>Qualidade de vida</b>	<b>130</b>	<b>63.4%</b>
Outros	11	5.4%

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora.

Ainda com relação à variável qualidade de vida, Gonçalves citado por Almeida *et al* (2012) a conceitua como “a percepção subjetiva do processo de produção, circulação e consumo de bens e riquezas. A forma pela qual cada um de nós vive seu dia-a-dia” (ALMEIDA *et al*, 2012, p. 20). E, segundo a Política Nacional de Alimentação e Nutrição – PNAN (Brasil, 2013, p. 10), “A alimentação e nutrição constituem-se em requisitos básicos para a promoção e a proteção da saúde, possibilitando a afirmação plena do potencial de crescimento e desenvolvimento humano, com qualidade de vida e cidadania”.

Com base nesta premissa, os fatores que levaram à uma mudança de estilo de vida dos participantes da pesquisa para uma alimentação mais saudável, como saúde e qualidade de vida, estão de acordo com a PNAN. “A abertura de práticas alternativas sobre o cuidado com a saúde, a forma integral e holística de tantos sistemas ideológicos alimentares milenares têm sido resgatadas para a promoção da saúde e a alimentação saudável” (BRASIL, 2015, p.446).

Ou seja, como podemos observar, a qualidade de vida pode ou não estar associada à saúde. É possível ter saúde e não ter qualidade de vida por outros motivos. É possível que ter saúde seja ter qualidade de vida. Como os respondentes marcaram ambos ao mesmo tempo, isso significa que as variáveis se inter-relacionam. Prevenir doenças também pode vir a ser qualidade de vida. Afinal, o *Brasil Food Trends 2020* (BARBOSA *et al*, 2010) cita que dados do Natural

Marketing Institute, assinalam que o a prevenção de doenças é um dos principais fatores para que os consumidores valorizem uma alimentação mais saudável.

#### **4.1.7 Uma síntese do perfil socioeconômico e estilo de vida**

De maneira geral, podemos apontar que o perfil socioeconômico dos participantes desta pesquisa é formado, em sua maioria, por mulheres solteiras, na faixa etária entre 21 e 40 anos de idade, com renda familiar mensal entre R\$ 3.720,01 e R\$ 8.800,00, com nível superior ou pós-graduação. Ao todo, podemos dizer que 93,1% dos pesquisados consideram ter uma alimentação saudável. Mas, por outro lado, a pequena parcela que afirmou não fazer uma alimentação saudável ou comer poucos alimentos desta natureza, alegaram que não o fazem mais por não ter disciplina alimentar, possuir hábitos familiares difíceis de mudar ou por questões financeiras. A maioria dos respondentes adotaram este tipo de alimentação há pelo menos 5 anos, por três fatores: em busca de qualidade de vida, por problemas de saúde ou, simplesmente, por questões estéticas.

Uma vez identificado perfil e estilo de vida, no próximo capítulo veremos o que o consumidor analisado entende por alimentação saudável, como se alimenta e o que consome cotidianamente.

#### **4.2 A visão dos consumidores sobre alimentação saudável**

Segundo a publicação Alimentos Regionais Brasileiros, o homem organiza suas escolhas alimentares baseado em aspectos biossocioculturais (BRASIL, 2015). E, para entender a visão dos consumidores sobre alimentação saudável é preciso saber que este estilo de vida deve ser baseado em práticas alimentares levando em conta a significação social e cultural dos alimentos como fundamento básico conceitual. A alimentação se dá a partir do consumo de alimentos e não de nutrientes. Vale destacar que os alimentos possuem gosto, cor, forma, aroma e textura e tais componentes devem ser levados em consideração na abordagem nutricional. Ressalta-se que os nutrientes são importantes, entretanto, os alimentos não podem se resumir a isso apenas. (PINHEIRO *et al*, 2005; BRASIL, 2014).

Na Tabela 7, é possível visualizar o que os respondentes da pesquisa afirmaram: 53,2% disseram que consumiam muito pouco alimentos saudáveis

industrializados; e 33,2% informaram que fazem uso destes produtos medianamente. Assim, percebe-se que no total temos o percentual equivalente a 58,6% (53,2% + 5,4%) de indivíduos que não valorizam o consumo destes alimentos.

**Tabela 7** – O consumo de alimentos industrializados

Nível de consumo de alimentos industrializados	Número de respondentes	% Percentual
Nunca	11	5.4%
<b>Muito pouco</b>	<b>109</b>	<b>53.2%</b>
Medianamente	68	33.2%
Muitas vezes	16	7.8%
Sempre	1	0.5%

Fonte: Dados da pesquisa 2017, elaborado pela autora.

Apesar da maior parte dos respondentes da pesquisa ter demonstrado um comportamento positivo em relação ao consumo restritivo de industrializados, nos chamou a atenção que 41,5% (33,2% + 7,8% + 0,5%) dos respondentes fazem uso de produtos "saudáveis" industrializados, medianamente, muitas vezes ou sempre. Isto nos leva a concluir que o número consideravelmente elevado. Isto pode denotar a dificuldade de mudança de hábitos na alimentação.

Apesar de a maioria dos participantes da pesquisa se declararem como sendo praticantes de alimentação saudável, ainda estão, de certa forma, apegados ao uso de produtos industrializados, podendo estar numa fase de transição para a mudança total ou não. Outra possibilidade deve-se à tendência alimentar de sensorialidade e prazer ligados à saudabilidade, como será visto na análise do próximo objetivo.

Como já visto anteriormente, no capítulo Marco Teórico, os alimentos são classificados em quatro categorias: alimentos *in natura* ou minimamente processados; óleos, gorduras, sal e açúcar; alimentos processados e ultraprocessados.

Os participantes da pesquisa foram questionados sobre o uso de produtos saudáveis industrializados pelo fato destes alimentos se encaixarem na categoria de alimentos processados e ultraprocessados. Em tese, uma alimentação saudável não deve fazer uso de produtos industrializados, pois de acordo com *Guia Alimentar para a População Brasileira* (Brasil, 2014), Alimentos ultraprocessados têm composição nutricional desbalanceada, rica em sal, açúcares e gordura. Santos (2010) reforça

que os alimentos industrializados foram e são muito criticados por agredirem não somente a saúde humana, como também a natureza.

O *Guia Alimentar para a População Brasileira* diz que nesta categoria de alimentos industrializados subentende-se que podem estar inclusos produtos *diet e light*, sem glúten e lactose, com baixo teor de sódio e açúcar, entre outros, por exemplo, e que não se encaixam no perfil de produtos saudáveis. Acredita-se que saudável mesmo é o que se pode chamar de “comida de verdade”, ou seja totalmente natural ou minimamente processada. O mesmo recomenda que se prefira sempre alimentos *in natura* ou minimamente processados e preparações culinárias a alimentos ultraprocessados. E que se deve optar por água, leite e frutas ao invés de refrigerantes, bebidas lácteas e biscoitos recheados.

Lembrando que um certo público praticante de exercícios físicos e que segue um estilo de vida intitulado de *fit ou fitness*, valorizam suplementos alimentares que estão na categoria de produtos industrializados.

Jost e Poll (2014) explicam que as academias de musculação são locais que disseminam padrões estéticos estereotipados. Na busca por resultados rápidos, os indivíduos frequentadores destes espaços fazem uso indiscriminado de suplementos alimentares, cada vez mais presentes no ambiente esportivo. Destaca-se que estes produtos podem conter nutrientes essenciais (vitaminas, minerais, aminoácidos) e não essenciais (ginseng, ginkgo, fitoterápicos) ou outros elementos que são acrescentados à alimentação. Em geral, o intuito de quem faz uso destes produtos é melhorar algum aspecto do desempenho físico ou esportivo, aumento de massa muscular, redução de gordura corporal, aumento da capacidade aeróbica, e estímulo à recuperação, além da prevenção de doenças ou retardamento do envelhecimento.

Figueiredo *et al* (2008) esclarece que o baixo consumo de frutas, legumes e verduras está relacionado aos dez principais fatores de risco de doenças em todo o mundo. E estes alimentos são de suma importância na composição de uma dieta saudável, afinal, são fontes de micronutrientes, fibras e outros componentes com propriedades funcionais.

A PNS (2013) levou em conta que a Organização Mundial da Saúde - OMS (*World Health Organization - WHO*) recomenda a ingestão diária de pelo menos 400 gramas de verduras, legumes e frutas, o que equivale ao consumo de cinco porções diárias desses alimentos. Contudo, as questões da nossa pesquisa não levaram em conta a quantidade específica de ingestão destes alimentos, mas a quantidade de

refeições saudáveis feitas ao dia.

Na Tabela 8, percebemos que, dos participantes da pesquisa, 50,7% consomem alimentos saudáveis 7 dias da semana e 22,9% o fazem 5 vezes na semana. Sendo assim, foi apontado que 73,6% dos respondentes se alimentam de produtos saudáveis mais de 5 dias na semana. Como podemos observar, mais da metade dos pesquisados se alimenta de produtos saudáveis diariamente, seguindo assim, a recomendação sugerida pela OMS, de que o consumo deve ser diário.

**Tabela 8** – O consumo semanal de produtos saudáveis

Quantidade de dias de consumo de produtos saudáveis na semana	Número de respondentes	% Percentual
1 dia	3	1.5%
2 dias	4	2,0%
3 dias	13	6.3%
4 dias	15	7.3%
<b>5 dias</b>	<b>47</b>	<b>22.9%</b>
6 dias	19	9.3%
<b>7 dias</b>	<b>104</b>	<b>50.7%</b>
Não me alimento saudável nenhum dia	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora.

Fora as refeições principais (café da manhã, almoço e jantar), de acordo com o *Guia Alimentar para a População Brasileira* (2014), alguns indivíduos podem sentir necessidade – ou mesmo terem o hábito – de fazer outras refeições ao longo do dia. O que contabilizaria mais de três refeições ao dia.

**Tabela 9** – O consumo diário de produtos saudáveis

Refeições saudáveis ao dia	Número de respondentes	% Percentual
1	22	10,7%
2	53	25,9%
3	61	29,8%
<b>Mais de 3</b>	<b>66</b>	<b>32,2%</b>
Nenhuma	3	1,5%

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora.

A Tabela 9 mostra que no total, 62% responderam que consomem entre 3 ou mais vezes ao dia alimentos saudáveis. Os que consomem 2 vezes ao dia representam 25,9% do total. Ou seja, 87,9% dos respondentes consomem produtos saudáveis mais de 2 vezes ao dia.

Em suma, a maioria dos respondentes da pesquisa se alimentam de produtos saudáveis mais de 5 vezes por semana e mais de 2 vezes ao dia, o que nos faz concluir que o perfil de nossa pesquisa é formado por consumidores com hábitos alimentares saudáveis, conforme se declararam logo acima no início deste capítulo.

E, com relação aos alimentos que consideram importantes em sua dieta alimentar, foi dada aos respondentes a possibilidade de marcar até 5 opções. Por este motivo, é válido observar que a soma dos percentuais não somam 100%, pois cada respondente marcou mais de uma opção.

Na Tabela 10, verifica-se que, 87,8% optou por legumes e verduras como alimentos mais importantes da dieta; 72,2% optaram por frutas; 51,7% carnes brancas; 50,2% por ovos; 44,9% por cereais integrais; e 42% por feijões e oleaginosas.

**Tabela 10 – Alimentos importantes na dieta**

<b>Alimentos importantes na dieta</b>	<b>Número de respondentes</b>	<b>% Percentual</b>
<b>Legumes e verduras</b>	<b>180</b>	<b>87.8%</b>
Massas e carboidratos refinados (Pães, bolachas, biscoitos, macarrão)	21	10.2%
Óleos e gorduras	22	10.7%
Laticínios (leite, queijos, iogurtes, etc)	60	29.3%
<b>Carnes brancas (frango, peixe)</b>	<b>106</b>	<b>51.7%</b>
<b>Ovos</b>	<b>103</b>	<b>50.2%</b>
<b>Cereais integrais (arroz integral, granola integral, etc)</b>	<b>92</b>	<b>44.9%</b>
Açúcares e doces	7	3.4%
<b>Feijões e oleaginosas</b>	<b>86</b>	<b>42%</b>
Carnes vermelhas	32	15.6%
<b>Frutas</b>	<b>148</b>	<b>72.2%</b>
Bebidas industrializadas	4	2%

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora.

A Pesquisa Nacional de Saúde – PNS (2013) estudou os hábitos de consumo alimentar através de indicadores marcadores de padrões saudáveis e não saudáveis. Neste estudo, foram considerados marcadores de padrão saudável de alimentação o consumo recomendado de frutas, legumes e verduras e o consumo regular de feijão. Conforme visto na Tabela 10, os participantes da nossa pesquisa fazem grande uso destes tipos de alimentos, seguindo assim, um padrão de alimentação considerado saudável.

Carneiro (2005) frisa que uma dieta com feijão associada a cereais, a exemplo do arroz, propicia um suprimento ideal de carboidratos, fibras e proteínas. As leguminosas de maneira geral, como favas, feijões e soja estão entre os poucos vegetais capazes de fornecer proteínas.

Vale comentar que, de acordo com o IBGE (2010), os consumidores de baixa renda possuem baixo consumo de frutas, legumes e verduras, que são fonte de vitaminas e minerais, e fibras, muito importantes para o regulamento intestinal, sendo esses considerados como alimentos saudáveis de acordo com o *Guia*

*Alimentar para a População Brasileira* (Brasil, 2014). Tais dados legitimam os resultados da nossa pesquisa, que diagnosticou que o consumo de frutas, legumes e verduras é baixo nas classes de menor renda. Os de maior renda consomem relativamente mais destes mesmos produtos. Ou seja, o acesso a alimentos saudáveis e naturais também é proporcional à renda.

#### **4.2.1 Uma síntese da visão dos consumidores sobre alimentação saudável**

Nesta seção foi possível averiguar o que os participantes da pesquisa percebem sobre saudabilidade alimentar. Constatou-se que, a alimentação saudável deve ser isenta ou com consumo reduzido de produtos industrializados. Dentre os respondentes, 53,2% consomem muito poucos alimentos saudáveis industrializados; e 33,2% fazem uso moderado destes produtos. Entretanto, devemos levar em consideração que, os participantes que declararam consumir este tipo de produto: medianamente, muitas vezes e sempre equivalem ao todo a 41,5% do total, conforme comentado esta incidência de consumo demonstra apego a este tipo de alimento e dificuldade de ter uma alimentação totalmente isenta de produtos industrializados. Os hábitos alimentares, conforme a literatura já apontava, são difíceis de mudar.

Com relação à frequência semanal, medida por dias da semana em que consomem produtos saudáveis, a pesquisa apontou que 73,6% dos respondentes fazem uso de produtos saudáveis mais de cinco dias na semana. E no quesito frequência diária, medida pela quantidade de refeições saudáveis ao dia, 87,9% dos participantes declararam consumir estes produtos mais de duas vezes ao dia. Pelo senso comum e de acordo com as referências citadas, considera-se que estes tenham hábitos alimentares saudáveis. Por fim, com relação aos produtos mais importantes em suas dietas, os participantes mencionaram como sendo, pela ordem de citação: legumes e verduras; frutas; carnes brancas; ovos; cereais integrais; e feijões e oleaginosas, que são produtos minimamente processados ou *in natura*, e portanto, considerados saudáveis.

A seguir, veremos as tendências alimentares dos participantes da pesquisa e as possíveis associações entre o consumo de alimentos saudáveis com *status* e distinção.

### **4.3 As tendências alimentares e as possíveis associações entre o consumo de alimentos saudáveis com *status* e distinção social**

O intuito do presente capítulo é identificar em que medida os participantes desta pesquisa seguem modismos e tendências no segmento alimentar, bem como, analisar o comportamento de consumo a partir de sua interação com a sociedade e participação em grupos. Por fim observar possíveis associações do consumo de alimentos saudáveis com *status* e distinção social.

#### **4.3.1 As tendências alimentares**

De acordo com a pesquisa *Brasil Food Trends 2020* (BARBOSA *et al*, 2020), existem cinco tendências da alimentação mundial, estas são relacionadas a: sensorialidade e prazer; bem-estar e vida saudável; conveniência e praticidade; confiabilidade e tranquilidade; e sustentabilidade e ética.

E, para entender se os participantes da nossa pesquisa seguiam algum tipo de tendência no segmento da alimentação, fizemos este questionamento por meio de opções referentes a prováveis correntes alimentares. Para isso, foi solicitado que marcassem até 3 opções caso seguissem alguma filosofia ou corrente alimentar. As respostas foram bem distribuídas. Na Tabela 11, observou-se que 34,6% dos participantes – a maioria – revelou fazer reeducação alimentar; 18,5% fazem alimentação orgânica; 15,1% seguem uma alimentação fit; e 10,7% seguem o vegetarianismo. Por fim, 25,9% afirmaram não seguir nenhuma corrente alimentar.

Uma vez que os respondentes da pesquisa poderiam escolher três correntes, ao levar em conta as opções selecionadas em sua maioria, podemos considerar que a maior parte dos pesquisados fazem reeducação alimentar, dão preferência a produtos orgânicos, e possuem uma orientação voltada para uma alimentação fit ou fitness. Podemos também supor que outra parcela segue a reeducação alimentar, com produtos orgânicos através de uma linha mais vegetariana.

Com relação aos que se declararam não seguir nenhuma corrente alimentar, é possível acreditar que simplesmente fazem uso dos alimentos saudáveis sem necessariamente seguir alguma regra, consomem apenas o que foi chamado anteriormente sem estar ligado a nenhuma corrente, mas fazendo uso de produtos orgânicos, por exemplo.

**Tabela 11** – Tendências em correntes alimentares

<b>Corrente alimentar</b>	<b>Número de respondentes</b>	<b>Percentual</b>
Macrobiótica	3	1.5%
<b>Vegetarianismo</b>	<b>22</b>	<b>10.7%</b>
Ovolactovegetarianismo	12	5.9%
Veganismo	16	7.8%
Crudivorismo	3	1.5%
Naturalista	9	4.4%
Naturopatia	0	0%
<b>Alimentação Fit</b>	<b>31</b>	<b>15.1%</b>
<b>Alimentação orgânica</b>	<b>38</b>	<b>18.5%</b>
Alimentação Paleo	15	7.3%
Alimentação Paleo Low Carb	17	8.3%
<b>Reeducação Alimentar</b>	<b>71</b>	<b>34.6%</b>
Dieta mediterrânea	7	3.4%
<b>Nenhuma corrente alimentar</b>	<b>53</b>	<b>25.9%</b>

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora.

Com relação a esta questão sobre correntes alimentares, tentou-se por meio dela perceber quais tendências são seguidas pelos respondentes da pesquisa, as quais podem estar associadas a regimes alimentares para emagrecimento – por saúde ou estética, ou mesmo seguir um estilo de vida com alimentação focada em algum tipo de ideologia ou filosofia alimentar, seja por convicção ou até mesmo questões religiosas, ou outros modismos alimentares tão em voga nos dias de hoje.

Vale salientar que muitos indivíduos já não fazem dieta, e sim reeducação alimentar. Outros fazem uso de um modo de vida esportista e seguem uma alimentação fit ou fitness, orientada para quem faz exercícios, já citado na análise do capítulo anterior. Destaca-se, contudo, que há uma tendência crescente em seguir alimentação vegetariana, que se mostrou em menor número em nossa pesquisa, apenas 10,7%, mas deve ser vista aqui com certa relevância.

Em um estudo feito em sites de programas de emagrecimento, Santos (2010), percebeu que houve uma mudança no conceito de emagrecimento. Ela avalia que há uma transição entre o conceito de fazer dieta com a reeducação alimentar, que entrou no cenário das práticas educativas em alimentação e nutrição nos anos 1990, junto a outros termos menos conhecidos, a exemplo de reabilitação alimentar e aconselhamento alimentar.

A autora citada analisa que há uma noção de fim expressa na palavra dieta, ou seja, dieta tem prazo para acabar, enquanto que reeducação alimentar é uma proposta incorporada à vida toda. As mensagens dos sites analisados por ela dizem que é preciso emagrecer de forma saudável, equilibrada e natural, por meio da adoção de novos hábitos alimentares. Os seus seguidores sugerem que é possível comer quaisquer alimentos, sem privações e sacrifícios, com prazer, sem se privar da vida social. Contudo, as mensagens destacam que é importante educar os desejos, a ansiedade e a compulsão para comer. Ou seja, estes conceitos estão de acordo com as tendências de sensorialidade e prazer relacionados com bem estar e vida saudável, como citado acima no *Brasil Food Trends 2020* (BARBOSA *et al*, 2010).

Por fim, para falar sobre os orgânicos, que ficaram em terceiro lugar no ranking dos pesquisados, vale conceituar este tipo de produto, que segundo Buainain e Batalha (2007, p. 13), “Alimentos orgânicos são produtos de origem vegetal ou animal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos, pois estes são substituídos por práticas culturais que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola”. Os autores complementam que esta crescente demanda por alimentos com menos agrotóxicos, e que agridem menos o meio ambiente, é uma tendência mundial que se reflete também aqui no País.

Barbosa (2009) identifica uma estreita relação entre a tendência da saudabilidade e a agricultura orgânica e familiar, bem como, ideologias alimentares que apregoam a reformulação do comer. A saudabilidade colabora para que a "natureza" e o "natural" sejam considerados como – moralmente – superiores ao "artificial" e "industrial", pois não há presença de "química" na produção, conservação e preparo dos alimentos. O alimento orgânico nutre, faz bem a saúde e não possui pesticidas.

Como pudemos constatar, o aumento dos alimentos orgânicos é uma tendência no Brasil e no mundo, e está diretamente ligada ao alimento como remédio e na prevenção de doenças.

Assim, é possível subentender que a maioria dos respondentes da pesquisa segue a reeducação alimentar, em sua maioria, devido à tendência de associar saudabilidade com prazer sem privação excessiva. Visto que no capítulo anterior identificou-se que 41% dos participantes desta pesquisa ainda fazem uso de

produtos ditos saudáveis industrializados, constata-se o provável motivo para que eles adotem a reeducação alimentar.

Santos (2010) completa ainda que a dieta para a perda de peso ou melhoria da saúde é um conceito recente na história da humanidade. Ao citar Giddens (2011), a autora destaca que a invenção da dieta com propósito de perda de peso ocorreu na segunda década do século XX. Contudo, nos dias de hoje, dieta ainda é vista como uma prática das elites, desenvolvida pelas classes mais altas, associada à restrição e ao sacrifício, tendo a prática alimentar como algo externo ao dia a dia. A autora aponta que a expressão “comer de tudo” parece estar vinculada à incorporação do prazer na disciplina alimentar.

Zaneti e Schneider (2016) comentam que uma tendência gastronômica que vem crescendo atualmente é a utilização de produtos e matérias-primas, denominados tradicionais, que são produzidos localmente por métodos orgânicos cada vez mais utilizados pelos chefs de cozinha de renome internacional no Brasil. Estes tentam aliar a gastronomia e o recurso a elementos simbólicos e culturais referentes a preparos e ingredientes emblemáticos da cultura brasileira.

#### **4.3.2 O consumo de alimentos saudáveis como *status* e distinção social**

Dentre os aspectos simbólicos da alimentação saudável estão compreendidos fatores que associam seu consumo a *status* e distinção. Estes podem ser elucidados a partir de questionamentos sobre o que este estilo de vida representa para os consumidores. Assim, conforme a literatura utilizada no marco teórico, percebemos que há grande ligação entre o consumo de alimentos saudáveis com estas variáveis. O objetivo deste capítulo é investigar se existe tal ligação.

E como bem explicam as autoras Canesqui e Garcia (2005), o comportamento alimentar inclui práticas alimentares que vão desde os procedimentos relacionados à seleção dos alimentos até sua preparação e seu consumo, o que inclui valores simbólicos associados à alimentação. A comida e o ato de comer são cheios de significados. “Comemos também de acordo com a distribuição da riqueza na sociedade, os grupos e classes de pertencimento, marcados por diferenças, hierarquias, estilos e modos de comer, atravessados por representações coletivas, imaginários e crenças” (CANESQUI; GARCIA, 2005.p. 11)

Roberto DaMatta (1986, p. 56) por sua vez, estabelece uma distinção entre comida e alimento. Segundo ele, "comida não é apenas uma substância alimentar mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere". Complementando este pensamento, Bourdieu (2007) comenta que ao optar por um determinado tipo de produto, tal escolha torna-se uma questão de distinção. "Assim na classe dominante, pode-se distinguir, simplificando, três estruturas de consumo distribuídas em três itens principais: alimentação, cultura e despesas com apresentação (vestuário, unidades de beleza, artigos de higiene, pessoal de serviço)" (BOURDIEU, 2007, p. 174).

Partimos do pressuposto que para entender as representações simbólicas era preciso identificar o que a alimentação saudável representava para os participantes da pesquisa. E, com o intuito de detectar possíveis associações do consumo de alimentos com *status* e distinção, indagou-se o que representava para eles ser adepto de uma alimentação saudável. A questão apontou várias opções, com uma escala de resposta entre 1 e 5, considerando que 1 era nada importante e 5 fosse muito importante. Dentre as opções, era possível assinalar dimensões das representações como: saúde, *status*, pertencimento social, ser socialmente responsável e consciente com o planeta, tendência alimentar, estilo de vida, qualidade de vida e estética.

Com relação à escala Likert ordinal, para analisarmos as respostas através da pontuação, levamos em consideração que as escalas 1 e 2 são consideradas negativas equivalendo a nada importante e pouco importante. A escala 3 é neutra e pode equivaler a um "não sei", "estou indeciso", "nem muito, nem pouco" ou "indiferente"; enquanto que a 4 e 5 são respostas positivas, equivalendo a importante e muito importante.

Em resposta à pergunta "Ser adepto de uma alimentação saudável representa o que para você?", conforme a Tabela 12, as variáveis que obtiveram respostas positivas nas escala 4 e 5, por ordem de importância para os respondentes e com resultado relevante foram, pela ordem: saúde (81,4%), qualidade de vida (79,5%), estilo de vida (58,5%) e ser socialmente responsável e consciente com o planeta (49,7%).

Já na escala negativa 1 e 2, somadas as variáveis que equivalem a nada importante e pouco importante obteve-se pela ordem de menor importância as

seguintes relevâncias negativas: *status* (83,5%), pertencimento social (82%) e tendência alimentar (45,9%).

**Tabela 12** – Representações da alimentação saudável por dimensão e escala de importância

<b>Dimensão das Representações /Escala</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Saúde	3,4%	5,4%	9,8%	2,4%	<b>79%</b>
<i>Status</i>	<b>73,7%</b>	9.8%	11.7%	2.4%	2.4%
Pertencimento social	<b>64.9%</b>	17.1%	11.2%	2.4%	4.4%
Ser socialmente responsável e consciente com o planeta	10.2%	16.1%	23.9%	15.1%	<b>34.6%</b>
Tendência alimentar	<b>33.7%</b>	12.2%	24.4%	10.2%	19.5%
Estilo de vida	9.8%	10.2%	21.5%	15.6%	<b>42.9%</b>
Qualidade de vida	3.9%	5.4%	11.2%	7.8%	<b>71.7%</b>

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora.

Vale atentar para o fato de que na escala dos indecisos ou indiferentes (escala 3), a variável “Ser socialmente responsável e consciente com o planeta” obteve o percentual representativo de 23,9%. Praticamente emparelhado com “Tendência alimentar”, que foi de 24,4%, apesar desta ter alcançado resposta negativa nas escalas 1 e 2 de 45,9%, e na escala positiva teve 29,7%. A diferença percentual da escala positiva em relação à neutra é de 5,3%. Isso aponta que ambas as categorias analíticas revelam ter irrelevante representação simbólica e deixa dúvidas quanto à sua importância.

Desta forma, podemos afirmar que ter uma alimentação saudável significa para os consumidores ter saúde, qualidade de vida e estilo de vida; e que *status*, pertencimento social e tendência alimentar possuem menor relevância como representação simbólica para os respondentes.

De maneira geral, os resultados desta análise são coerentes com os da seção 4.1.6 (*O estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis*). Nesta seção, os respondentes apontaram que, ao adotar um estilo de vida com alimentação saudável, estão em busca de qualidade de vida (63,4%) e saúde (33,7%). Como pudemos constatar, apesar de a alimentação saudável ser não somente um estilo de vida – como também uma tendência de consumo –, esta é praticada por indivíduos que almejam saúde e qualidade de vida. Afinal, segundo Liotti et al (2015) uma

alimentação equilibrada e atua na prevenção do surgimento de doenças e proporciona melhoria na qualidade de vida. Vale enfatizar o que diz, Almeida et al (2012) ao citar o conceito de qualidade de vida para a Organização Mundial da Saúde (OMS) (1995), que afirma que é “a percepção do indivíduo de sua inserção na vida no contexto da cultura e sistemas de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações”.

Contudo, Baccega (2008, p. 81) fazendo referência a Baudrillard, observa que “o consumo tornou-se linguagem, uma ordem de significação. Nessa nova realidade, os objetos não são consumidos mais em função do seu valor de uso, da sua utilidade, mas como sistema de signos”. Não se pode negar que as pessoas almejam ter estes atributos como benefícios, mas também estão em busca deles pelo que representa na sociedade. Afinal, ninguém quer afirmar declaradamente que não se importa com a sustentabilidade do planeta, e se importa apenas consigo mesmo. É preciso mostrar que esta é uma premissa importante como adoção de valor social.

Salienta-se que “Ser socialmente responsável e consciente com o planeta”, trata de um consumo sustentável, em que a alimentação orgânica é um caminho viável para prejudicar menos o planeta. Furriela (2001) compreende por consumo sustentável o consumo de bens e serviços que respeitam os recursos ambientais, garantindo o atendimento às necessidades das gerações atuais sem, no entanto, afetar o atendimento às necessidades das futuras gerações. “A promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis” (FURRIELA, 2001, p. 47).

Canclini (1997, p.83) comunga deste pensamento, e acentua que “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demanda e em atos socialmente regulados”. Apesar de o autor expressar que o consumo é feito para pensar, os consumidores ainda não dão prioridade a esse aspecto de consumo como sendo indispensável, primordial ou como ideologia e politicamente correto, apesar deste caminho se mostrar uma tendência, embora estejam começando a atentar para este tipo de consumo.

Ao analisar a Tabela 11, no item de análise das tendências alimentares, lembraremos que a preferência por uma alimentação que inclua os produtos orgânicos como sendo uma corrente alimentar saudável, obteve o segundo lugar na preferência, correspondendo a 18,5% dos respondentes. Enquanto que na Tabela

12, o “Ser socialmente responsável e consciente com o planeta” como representação simbólica da alimentação saudável, ficou em quarto lugar com 49,7% na escala preferencial. Isso mostra que as pessoas, em sua maioria, de certa forma buscam orgânicos pensando na saúde e não exatamente pelo fato de não prejudicar o planeta. É um simbolismo relevante no imaginário da sociedade, mas é um discurso que ainda não está sendo colocado em prática como prioridade.

Maciel (1986) citado por Canesqui (2005, p. 42) diz que comida não é boa apenas para se comer, mas também para pensar. “Pensar em comida é pensar em simbolismo, pois ao comermos, além de ingerirmos nutrientes (que permitem a sobrevivência), ingerimos também símbolos, ideias, imagens e sonhos (que permitem uma vivência)”.

A tendência em adotar a comida sustentável e orgânica como alimentação saudável está associada a *status* e *distinção*. Conforme visto no Marco Teórico, Reginato e Amaral (2013) explicam que há um discurso em torno de um estilo de vida que ressalta comidas orgânicas, produtos “verdes”, ecologicamente corretos e autossustentáveis, e que estes se transmutaram em signos de distinção social, que por sua vez, estão ligados a *status*.

Porém os resultados da nossa pesquisa mostraram que *status* não é uma representação simbólica do consumo de alimentos saudáveis. Todavia, contrapondo-se aos resultados, Bourdieu (1989) diz que o hábito de consumir alguns alimentos está intrinsecamente ligado aos significados e simbologias que concernem *status* e distinção a quem os consome. O autor diz ainda que os símbolos também são utilizados como forma de socialização e pertencimento social.

Ao observar-se a Tabela 13, percebemos que 39,5% dos respondentes afirmam não participar de grupos e nem ter interesse. Enquanto outra parcela significativa referente a 34,6% indicou que participa de grupos referentes ao universo da alimentação saudável em redes sociais – a exemplo de temáticas como reeducação alimentar, emagrecimento, Vigilantes do Peso, vegetarianismo, veganismo, entre outros. Esse resultado coincide com o da Tabela 12, em que 64,9% assinalaram a escala negativa 1 em relação à pertencimento social não ser uma representação simbólica da alimentação saudável.

**Tabela 13** – Pertencimento em grupos de alimentação e estilo de vida saudável

Resposta	Percentual
Não. Não tenho interesse em participar	39.5%
Não, mas tenho interesse em participar	20%
Sim, em redes sociais	34.6%
Sim, em encontros presenciais	5.9%
Outros	3.9%

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora.

Isso mostra que, mesmo que o convite à pesquisa tenha sido direcionado aos grupos em redes sociais, 59,5% (39,5% +20%) chegaram ao questionário por meio do método bola de neve, onde um participante indica outro. Salienta-se que 40,5% dos respondentes participam de grupo, em redes sociais ou de forma presencial. Considerando que este é um número expressivo, aponta para o que diz Karsaklian (2014, p. 99), que há uma necessidade real das pessoas em se socializar ou praticar interação social. Ela pontua que “a interação social é o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste”.

Karsaklian (2014) avulta que os grupos exercem uma influencia significativa na vida das pessoas. E estes impõem o modo de consumir que se traduz como objeto-símbolo. Os símbolos que os indivíduos utilizam como representações deles mesmos, incluem tanto produtos e serviços, como a forma sua forma de utilização. Isso é o que se chama de grupos de referencia, que se entende como toda forma de agregação e interação pessoal que gera influência nas atitudes e comportamentos dos indivíduos.

Em meio às necessidades de *status*, distinção e pertencimento social, Solomon (2008) diz que há uma tendência em padronizar os comportamentos de acordo com as expectativas dos outros. Com base nessa afirmativa, elaborou-se a seguinte questão: “A *opinião das outras pessoas sobre a sua alimentação é importante?*”. O intuito era saber se o resultado reforçaria o que afirmam vários autores (SOLOMON, 2008; KARSAKLIAN, 2014; BOURDIEU, 2007), principalmente com base em Maslow (1987) acerca da necessidade social de estima e autorrealização.

Como pode-se reparar, na Tabela 14 o resultado revela que 20% (18% + 2%) afirmam que a opinião dos outros tem importância, enquanto 50,2% (22,9% +

27,3%) admitem ser pouco importante ou nada importante. Todavia, 27,3% reitera que a opinião dos outros é pouco importante. Ou seja, tem pouca importância, mas tem alguma. O aparentemente inusitado ficou por conta dos que disseram ser indiferente, sendo o maior percentual, com 29,8%.

**Tabela 14** – Escala de importância da opinião das pessoas sobre sua alimentação

Resposta	Percentual
Nada importante	22.9%
Pouco importante	27.3%
Indiferente	29.8%
Importante	18%
Muito importante	2%

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora.

Solomon destaca que através do consumo um indivíduo faz julgamentos sobre a identidade social do outro. Isso influencia a maneira como as pessoas se percebem, auxiliando na determinação do autoconceito. Mas, contrariando a literatura, os resultados mostraram o oposto. O indivíduo sente desejo de pertencer a algum grupo, segmento, classe social, sociedade para ser aceito. Ou seja, é a necessidade de socializar (NOVA, 1999; KARSAKLIAN, 2014).

De maneira geral, podemos dizer que as respostas nesta categoria analítica foram equilibradas. E corroboram com as variáveis anteriores referentes ao *status*, bem como pertencimento social, uma vez que, se a opinião dos outros não é importante, logo, não há relevância em se mostrar para a sociedade e se distinguir entre outros através da alimentação saudável.

Destaca-se, entretanto, que uma vez que o alimento está ligado a uma necessidade fisiológica, o desejo de se alimentar de forma saudável pode estar implícito em necessidades sociais, de estima e de autorrealização. Isso porque, se a iniciativa de se optar por alimentos saudáveis não é necessariamente um processo decisório tomado em decorrência de motivos pautados na saúde, é bem provável que esteja associado a uma necessidade de pertencimento, em fazer parte de determinado grupo social. Porém, este não foi apontado como uma variável que possui representatividade simbólica.

Por fim, fizemos o seguinte questionamento aos participantes: “Ser adepto de uma alimentação saudável distingue você de outras pessoas?”.

As respostas contidas na Tabela 15 apresentam que 29,8% dizem que a alimentação saudável não promove distinção, enquanto 70,2% afirmam que sim, que distingue de alguma forma, seja pouco, razoavelmente, muito ou extremamente.

**Tabela 15** – Distinção através da alimentação saudável

Resposta	Respondentes	Percentual
Não distingue em nada	61	29.8%
Pouco	39	19%
Razoavelmente	59	28.8%
Muito	40	19.5%
Extremamente	6	2.9%

Fonte: Dados da pesquisa 2017. Elaborado pela autora.

Paiva *et al* (2012, p. 198) referencia que “a comida e os alimentos são simbolizados, representados como detentores de status e marcadores de distinção social, influenciando sua seleção”. Abonizio *et al* (2016) complementa esta afirmação ao acordar que, de maneira geral, a movimentação em torno da gastronomia mundial tem ganhado grandes proporções na modernidade. Estas incluem parâmetros como *status*, saúde e modismos, além da globalização, ascensão social, preocupações ético-ambientais de proteção ao planeta, à medicalização e o culto ao corpo.

Ora, se o consumo de alimentos saudáveis distingue um indivíduo em relação aos outros, logo, isto lhe confere *status*. Porém, 73,7% dos respondentes da nossa pesquisa (vide Tabela 12) afirmaram que a variável *status* não tem representação simbólica no consumo de alimentos saudáveis. Há uma aparente incoerência nas respostas em relação a estas duas variáveis. É como se *status* e distinção tivessem conotações diferentes. Talvez, do ponto de vista semântico *status* signifique algo relacionado a uma posição social de destaque, ao passo que distinção pode revelar uma diferenciação de hábitos manifestos, mas não exatamente uma posição destacada na sociedade.

O que percebemos é que há uma convergência entre distinção e um comer saudável, uma vez que o reconhecimento da forma pela qual o corpo funciona, e o que lhe traz benefícios, se associam à noção de distinção. Principalmente pelo fato

de que é necessário se manter esbelto. Afinal, “comer demais passa a ser associado às classes menos favorecidas” (Collaço, 2014, p. 106).

O que vem se observando é que o consumo de alimentos vem despertando questionamentos em relação às oportunidades dadas pela globalização. “É reconhecida a necessidade de outras abordagens para compreensão desses fenômenos de distinção e, ao mesmo tempo, massificação do consumo alimentar, nos quais os hábitos alimentares não estão limitados às questões geográficas e culturais” Morel *et al* (2016, p. 190).

Cruz *et al* (2012, p. 149) conclui que o consumo é utilizado para obtenção de *status* e prestígio, a fim de comunicar significados culturais, no intuito de suprir necessidades físicas e emocionais, visando relacionar-se com outros indivíduos. Tudo isso para “afirmar a própria identidade social e para expressão material de valores, atitudes e aspirações”.

#### **4.3.3 Síntese das tendências alimentares e do consumo de alimentos saudáveis como *status* e distinção social**

Na seção anterior foram investigadas as tendências alimentares e a relação do consumo de alimentos saudáveis com *status* e distinção, bem como, as representações simbólicas deste tipo de estilo de vida.

Com relação às tendências alimentares, foi possível averiguar se os participantes da pesquisa seguem alguma corrente alimentar e quais são elas. Observou-se que 34,6% dos participantes faz reeducação alimentar; enquanto que 25,9% não seguem nenhuma corrente alimentar.

Uma porcentagem equivalente a 18,5% dos entrevistados opta por alimentação orgânica; e 15,1% pratica alimentação fit. Por fim, 10,7% dos respondentes declararam fazer alimentação vegetariana.

Foi constatado ainda que, com relação à alimentação saudável, os consumidores identificam como representação simbólica fatores como saúde, qualidade de vida, estilo de vida e ser socialmente responsável e consciente com o planeta. Por outro lado, eles não reconhecem como símbolos as variáveis como *status*, pertencimento social e tendência alimentar.

Com relação à categoria participação em grupos temáticos no segmento de alimentação saudável, a maioria dos participantes afirmou não fazer parte de grupos

e nem mostrou interesse. Todavia, a parcela dos que participam ou possuem interesse em integrar algum grupo é um pouco menor, mas bem similar e equilibrada. Também chegou-se à conclusão que o método bola de neve foi eficiente para que um participante indicasse outro a responder ao questionário.

Apesar da opinião das outras pessoas não ter importância para uma parcela dos pesquisados, a maioria admite que se alimentar saudavelmente os distingue de outras pessoas da sociedade.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta dissertação procurou identificar as representações simbólicas e hábitos do consumidor de alimentos saudáveis integrante de grupos em redes sociais, pesquisar o perfil socioeconômico e estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis, investigar o que os consumidores entendem por alimentação saudável, e identificar tendências alimentares e possíveis associações do consumo de alimentos saudáveis com *status* e distinção social.

### **5.1 Conclusões**

Ao longo da história, a alimentação humana se desenvolveu a partir de suas necessidades e de acordo com a sua cultura, mas sempre buscando insumos naturais à base de frutas, verduras, legumes, leite e carnes à base de caça, frango, peixe, bovinos suínos. Em algumas ocasiões a alimentação era extravagante e farta. Observa-se, no entanto, que em alguns períodos havia preocupação com a saúde através dos alimentos. Outrora, percebe-se que os alimentos mais saudáveis à base de cereais integrais e hortaliças eram habituais das classes mais baixas, enquanto que os produtos refinados, gordurosos e de menor valor nutricional eram utilizados pelas camadas mais nobres da sociedade.

Já na Idade Média havia a necessidade de os indivíduos se distinguirem através dos tipos de alimentos, bem como dos utensílios e da comensalidade, os modos à mesa (ELIAS, 1994b; FLANDRIN, 2015). Contudo, a partir da Revolução Industrial os hábitos mudaram radicalmente. Com o intuito de se aumentar a oferta alimentar, a alimentação deixou de ser artesanal e passou a ser mais industrializada. A ida das mulheres ao mercado de trabalho impulsionou a alimentação fora do lar,

bem como a busca por praticidade, facilidade e rapidez, levando ao gosto por *fast-foods*, enlatados, produtos congelados e repletos de sódio, açúcares, gorduras, carboidratos e conservantes.

Impulsionado pela contracultura e contra o sistema capitalista, nos anos 1960 com o movimento hippie, alguns indivíduos passaram a adotar uma alimentação mais saudável (LIFSCHITZ, 1997), com estilos de vida pautados na orientalização como vegetarianos, macrobióticos, entre outros.

Assim, surgem as tendências em se procurar alimentos mais naturais, e surge um novo cidadão mais consciente, em busca de uma produção menos danosa ao meio ambiente e à saúde através de meios de produção sustentáveis e orgânicos.

Na contemporaneidade, os maus hábitos alimentares levaram ao desenvolvimento de doenças diversas, bem como altos índices de obesidade, levando as pessoas a buscarem a cura através do alimento. Entretanto, por motivação da mídia, passou a ser propagado um estilo de vida diferenciado, com produtos repletos de novas nomenclaturas como *diet*, *light*, dentre outros.

Este panorama levou a pesquisadora a questionar quais eram as representações simbólicas e hábitos do consumidor de alimentos saudáveis. Para responder a esta prerrogativa, buscou-se respostas na internet, através de redes sociais, com consumidores declarados de produtos saudáveis.

Para chegar às respostas, pesquisou-se o perfil socioeconômico e estilo de vida dos consumidores de alimentos saudáveis. Os resultados apontaram para um provável perfil destes consumidores que são mulheres; solteiras; com idade entre 21 e 40 anos de idade; renda familiar mensal entre R\$ 3.720,01 e R\$ 8.800,00; de nível superior ou pós-graduação; que praticam alimentação saudável há pelo menos cinco anos, seguem tendências como reeducação alimentar, fazem uso de orgânicos, tem preferência por alimentação fit ou vegetariana. Entre os motivos alegados para seguir este estilo de vida estão: qualidade de vida, problemas de saúde e questões estéticas visando o emagrecimento.

Os consumidores entendem o que é uma alimentação saudável, pois costumam consumir produtos minimamente processados ou *in natura*, como legumes e verduras; frutas; carnes brancas; ovos; cereais integrais; feijões e oleaginosas. Elas se alimentam destes produtos de duas a três vezes ao dia, mais de cinco vezes na semana. E, apesar de reduzido, ainda possuem apego a produtos

industrializados, o que mostra ainda uma grande dificuldade em abrir mão deste tipo de produto devido ao prazer e praticidade nas refeições.

No entendimento destes consumidores, alimentos saudáveis representam simbolicamente saúde, qualidade de vida, estilo de vida e preocupação em ser socialmente responsável e consciente com o planeta.

Em contraposição aos conceitos de Bourdieu (2007), os consumidores não reconhecem este tipo de consumo (alimento saudável) como *status*, mas sim, como distinção. No entanto, os resultados entraram em consonância com a prerrogativa do autor que diz que o bom gosto e as coisas melhores e mais caras estão ligadas às classes mais altas e tem associação com o nível de educação, uma vez que a maioria possui alta escolaridade.

Parte dos consumidores que responderam à pesquisa, participa de grupos temáticos virtuais ou presenciais, enquanto que outras não participam, e uma parcela ainda quer fazer parte de algum grupo com o intuito de trocar ideias e informações sobre o segmento de alimentação saudável. O que foi incongruente com a resposta negativa em relação ao pertencimento social, ou seja, eles não reconhecem alimentação saudável como *status*, pertencimento social e tendência alimentar.

Apesar de não darem importância à opinião das outras pessoas em relação ao que comem, grande parte deles admite que se alimentar saudavelmente traz distinção em meio à sociedade, embora não acreditem que *status* seja uma representação simbólica na alimentação saudável, o que também mostrou uma certa incoerência, pois se você tem intenção em se distinguir, há o desejo de ter *status* na sociedade em que vive.

Pellerano et al. (2015), apregoa que os hábitos alimentares se configuram como uma espécie de elo, afastando os indivíduos de alguns grupos, mas também aproximando-os de outros. Estes novos laços, a princípio criados virtualmente, podem até ser fortes o suficiente para que a dieta crie uma convivência estendida para o mundo real.

### **5.3 Limitações do trabalho**

Evidentemente, não foi objetivo desta dissertação esgotar os conceitos sobre alimentação saudável, tal como também não houve intenção de abordar outras dimensões e autores.

Apesar de a história da alimentação ter se estendido no Marco Teórico, ficaram de fora vários outros detalhes acerca da história da alimentação. Afinal, buscou-se pontuar os marcos principais que foram, de fato, relevantes para as grandes mudanças. Este contexto histórico serviu apenas como embasamento e preâmbulo para que se entendesse um pouco da trajetória dos hábitos alimentares, e como estes se desenvolveram até chegar ao que habitualmente consumimos hoje.

### **5.4 Sugestões para Trabalhos Futuros**

A pesquisa foi inovadora no sentido de abordar as representações simbólicas do consumo saudável de alimentos, mas deixa precedentes para outros estudos e futuras pesquisas que envolvam a mídia, análise de discurso, as relações dos alimentos com afetividade, bem como explorar melhor as nuances sobre *status*, distinção e pertencimento social.

Cabe ainda estudar a relação das falsas promessas de saudável e natural, tão enfatizados pela mídia. E apesar de haver alguns estudos sobre hábitos alimentares na área das ciências sociais, há muitas brechas acerca do que pode ser pesquisado, e certamente enriquecerá o conhecimento acadêmico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABONIZIO, J. ; COSTA, N. C. G. ; ARRUDA, L. S. . **Fitness e Gourmet: duas faces do consumidor contemporâneo**. In: VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2016, Niterói. *Fitness e Gourmet: duas faces do consumidor contemporâneo*, 2016. v. III. p. 01-12.

ADORNO, T. W. *Televisão, consciências e indústria cultural*. In: **Theodor W. Adorno Sociologia**. Org Gabriel Cohn. São Paulo. Ed. Ática. 1994. p. 346-354.

ALMEIDA, M. A. B.; GUTIERREZ, G.L.; MARQUES, R. **Qualidade De Vida: definição, conceitos e interfaces com outras áreas de pesquisa**. São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades - EACH/USP. p. 79-89, 2012.

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Attitudes and motivations towards organic foods consumption in Belo Horizonte, MG. *Braz. J. Food Technol.*, Campinas, v. 15, n. spe, p. 31-40, maio, 2012.

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo, Editora Atlas, 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004. 68 p. (Ciências sociais. Passo-a-passo;49)

\_\_\_\_\_. **Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros**. Horizontes antropológicos, Porto Alegre, v. 13, n. 28, dez. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832007000200005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200005&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 19 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. **Tendências da alimentação contemporânea**. In: PINTO, Michelle de Lavra; PACHECO, Janie k.. (Org.). *Juventude, consumo e educação 2*. Porto Alegre: ESPM, 2009

BARBOSA, Livia, Campbell, Colin. (org.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, FGV editora. 2013.

BARBOSA, L.; MADI, L.; TOLEDO, M. A.; REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010. Disponível em <[http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends/index.html](http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html) > Acesso em: 07 ago 2017

BARROS, José Eduardo de Melo. **Motivações e envolvimento dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil**. 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife. 2017.

BARROS, Maria Sylvia Carvalho; TARTAGLIA, José Carlos. A política de alimentação e nutrição no Brasil: breve histórico, avaliação e perspectivas. **Alimentação e Nutrição**, Araraquara, v.14, n.1, p. 109-121, 2003.

BATALHA, M.O.; LUCCHESI, T.; LAMBERT, J.L. **Hábitos de consumo alimentar no Brasil: um estudo exploratório**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 42., 2004, Cuiabá, MT. Anais... Cuiabá, MT: Sober, 2004.

BATISTA FILHO, Malaquias. **Alimento e alimentação**. Cienc. Cult. [online]. 2010, vol.62, n.4, pp.20-22. Disponível em <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-67252010000400008](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400008)>. Acesso em 25 jun. 2017

**A Sociedade Individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. **Jornalismo e vida cotidiana: o comer e o cozinhar contemporâneos nas revistas semanais**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação| E-compós, Brasília, v. 11, n. 2, 2008.

BETTI, P; FENIMAN, E.; SCHNEIDER, T; NIEDERLE, P. A. O consumo politizado como resposta à crise socioambiental: as justificativas sociais da compra de produtos orgânicos em feiras-livres de Curitiba. In: NIEDERLE, P. A; ALMEIDA, L. de; VEZZANI, F. M; (Org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013.

BEZERRA, Gitanna Brito. **A construção do sujeito saudável: relações discursivas em propagandas de alimentos**. Letrônica, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 88-102, nov. 2012. ISSN 1984-4301. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/scientiamedica/ojs/index.php/letronica/article/view/12168>>. Acesso em: 26 Jul. 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

BINOTTO, Simone *et al.* **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS**. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 13-26, abr. 2015. ISSN 2359-0432. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

BLEIL, Susana Inez. **O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil**. Núcleo de Estudo e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP. Revista Cadernos de Debate 1998; 6:1-25.

BOURDIEU, Pierre. **“Gostos de classe e estilos de vida”**. In. ORTIZ, Renato (org.). 1983. Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p.82-121.

\_\_\_\_\_, **O poder simbólico**. Editora Bertrand Brasil. Rio de Janeiro. 1989.

\_\_\_\_\_. **A distinção – crítica social do julgamento**. Edusp e Zouk. 2007

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Guia alimentar: como ter uma alimentação saudável. Brasília: Ministério da Saúde, [s.d.]. (Guia de bolso). Disponível em <[http://dab.saude.gov.br/portaldab/biblioteca.php?conteudo=publicacoes/guia\\_alimentar\\_bolso](http://dab.saude.gov.br/portaldab/biblioteca.php?conteudo=publicacoes/guia_alimentar_bolso)> Acesso em: 09 ago 2017.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Vigitel Brasil 2016: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. Brasília: Ministério da Saúde; 2016a

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Universidade Federal de Minas Gerais. **Na cozinha com as frutas, legumes e verduras** / Ministério da Saúde, Universidade Federal de Minas Gerais. – Brasília : Ministério da Saúde, 2016b.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Desmistificando dúvidas sobre alimentação e nutrição**: material de apoio para profissionais de saúde / Ministério da Saúde, Universidade Federal de Minas Gerais. – Brasília : Ministério da Saúde, 2016c

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Políticas de Saúde. Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. **Alimentos regionais brasileiros**/ Ministério da Saúde, Secretaria de Políticas de Saúde, Coordenação-Geral da Política de Alimentação e Nutrição. – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2015.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica – 1. ed., 1. reimpr. – Brasília : Ministério da Saúde, 2013. 84 p.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria-Executiva. **Glossário temático: alimentação e nutrição** / Ministério da Saúde. Secretaria-Executiva. Secretaria de Atenção à Saúde. – 2. ed., 2. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2013. 52 p. Disponível em <[http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2017/05/glossario\\_tematico\\_alimentacao\\_nutricao\\_2ed.pdf](http://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2017/05/glossario_tematico_alimentacao_nutricao_2ed.pdf)>. Acesso em: 17 jul 2017

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, Economia e Capitalismo** – Século XV-XVIII – Volume 2: os jogos das trocas. São Paulo: Martins Fontes, [2015, (1979)]. p. 64-93;

BUAINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Ministerio da Agricultura e do Abastecimento, Brasília, DF (Brasil) IICA, Brasília, DF (Brasil), 2007.

CABRAL, Débora Dias. **Perfil alimentar de homens idosos usuário do Sistema Único de Saúde em Mato Grosso do Sul**. 2015. 82 f. Dissertação (Mestrado em Ciências na área de Saúde Pública e Meio Ambiente) – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca – ENSP, Rio de Janeiro.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1999.

CANDIDO, Antônio. **Os Parceiros do Rio Bonito**: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida. 11ªed. São Paulo: Editora Ouro sobre Azul, 2010;

CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-02.pdf>>. Acessado em 01 nov. 2014.

CARAM, Ana Lúcia Alves; LOMAZIO, Elizete Aparecida. **Hábito alimentar, estado nutricional e percepção da imagem corporal de adolescentes**. Adolescência & Saúde (UERJ), v. 9, p. 21-29, 2012;

CARLOS, Jonas Hendler. **Aplicação da análise fatorial para elaborar um indicador multivariado da qualidade dos serviços de telefonia móvel**. 2012.

CARNEIRO, Henrique Soares. **Comida e sociedade: significados sociais na História da Alimentação**. In: História: questões e debates, Curitiba, n.42, p.71-80, 2005. Editora UFPR.

\_\_\_\_\_. **Comida e sociedade. Uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CASOTTI, Leticia. **À Mesa com a família: em estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002

CASTAÑEDA, Marcelo. **A emergência dos alimentos orgânicos: relações com as tendências da alimentação contemporânea**. Anais do Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2a. ed., São Paulo: Paz e Terra, 1999;

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. **Representações do comer e alimentação em restaurantes de comida rápida na cidade de São Paulo: alguns aspectos sobre saúde e obesidade**. Electronic Journal of Management, Education and Environmental Technology (REGET), v. 18, p. 101-115, 2014.

CRUZ, Zuleica Gomes et al. **O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 9, n. 25, p. 141-178, 2012.

DE ANDRADE, Ludmila Morais; BOCCA, Cláudia. **Análise comparativa de guias alimentares: proximidades e distinções entre três países.** Demetra: Food, Nutrition & Health/Alimentação, Nutrição & Saúde, v. 11, n. 4, 2016.

DEFANTE, Lilliane Renata; NASCIMENTO, Leidy Diana Oliveira and LIMA-FILHO, Dario de Oliveira. **Comportamento de consumo de alimentos de famílias de baixa renda de pequenas cidades brasileiras: o caso de Mato Grosso do Sul.** Interações (Campo Grande). 2015, vol.16, n.2, pp.265-276.

DE MELLO, CLÁUDIA. **Dietas vegetarianas: caracterização, implicações nutricionais e controvérsias** Vegetarian diets: characterization, nutritional implications, and controversies. CEP, v. 22763, p. 010, 2001.

DHEIN, Luana. **O efeito das dietas DASH, do mediterrâneo e paleolítica nos parâmetros metabólicos de adultos;** 2015; Monografia; (Aperfeiçoamento/Especialização em Nutrição Clínica) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos;

DO NASCIMENTO, Joelma Batista; DA SILVA, Vinicius Gabriel. **Veganismo: em defesa de uma ética na relação entre humanos e animais.** Caos Revista Eletrônica de Ciências Sociais/UFPB, v. 21, p. 73-90, 2012.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron (1979). **O Mundo dos Bens: uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

ELIAS, Norbert. **Teoria simbólica.** Portugal: Editora Celta, 1994a.

\_\_\_\_\_. **O processo civilizador,** vol. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1994b.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências.** São Paulo: Editora Gustavo Gilli, 2015.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Trad. Júlio Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Luiza. **A macrobiótica e a sua dimensão espiritual.** 2015. 203 f. Dissertação (Mestrado em Alimentação – Fontes, Cultura e Sociedade)- Universidade de Coimbra, Coimbra - Portugal.

FIGUEIREDO, Iramaia Campos Ribeiro; JAIME, Patricia Constante; MONTEIRO, Carlos Augusto. **Fatores associados ao consumo de frutas, legumes e verduras em adultos da cidade de São Paulo.** Revista de Saúde Pública, v. 42, n. 5, p. 777-785, 2008.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Brito; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. **Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial.** Opinião pública, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

FISCHLER, Claude, **A McDonaldização dos costumes**. In: FLANDRIN & MONTANARI, *História da Alimentação*, São Paulo: Estação Liberdade, 2015, pp. 841-862.

FLANDRIN, Jean Louis. **A Distinção pelo Gosto**. In: *História da Vida Privada: da Renascença ao Século das Luzes*. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.

FLANDRIN & MONTANARI, **História da Alimentação**, São Paulo: Estação Liberdade, 2015.

FLICK, Uwe. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: Um Guia Para Iniciantes**. São Paulo: Penso Editora, 2013

FRANÇA, F. C. O.; MENDES, A. C. R.; RIBEIRO, G. S.; ANDRADE, I. S.; PINHEIRO, I. B. . **Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro**. In: I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia, 2012, Feira de Santana. Anais do I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia, 2012;

FRANCO, Ariovaldo. **De Caçador a Gourmet: uma História da Gastronomia**. 3ª ed. revista e ampliada - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. **De Caçador a Gourmet: uma História da Gastronomia**. 3ª ed. revista e ampliada - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FREYRE, Gilberto. **Casa-Grande & Senzala: Formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 51 ed. São Paulo: Global, 2006. Cap. 1, p. 64-155.

FREIXAS, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no Mundo**. São Paulo – SP: Editora SENAC, 2015.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o consumo sustentável**. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente-Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep-MEC/SEF/COEA, p. 47-55, 2001.

GARCIA, Marcelo. **A assistência social no Brasil: como chegamos até aqui**. 2012. Disponível em <<http://www.marcelogarcia.com.br/nobrhcomentada.pdf>>. Acesso em: 14 janeiro de 2016.

GUESSER, Kelli. **Ensaio sobre o consumismo simbólico e o consumismo estético**. Revista Mediação, v. 2, n. 2, p. 25-37, 2014.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

\_\_\_\_\_. **Sociologia**. 4ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2005. 600 p. (p. 38-53; 151-170; 233-251; 366-392; 486-493)

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GÓES, José Ângelo Wenceslau. **Fast Food: um estudo sobre globalização alimentar**. Salvador – BA, EDUFBA, 2010.

HAIR JR, J. F.; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analysis**. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

HERNÁNDEZ, Jesús Contreras y ARNAIZ, Mabel Garcia. **Preferencias y consumos alimentarios**: entre el placer, la conveniencia y la salud. In: MÉNDEZ, Cecilia Díaz & BENITO, Cristóbal Gómez (coord.). Alimentación, consumo y salud. Colección Estudios Sociales. Núm. 24. Barcelona: Fundación “la cajá”, 2008;

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil** / IBGE. Rio de Janeiro. 2011. 150 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Agropecuário 2006: Agricultura Familiar**. Rio de Janeiro, 2006, p.1-267.

INSTITUTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO. **Pesquisa - O mercado brasileiro de produtos orgânicos**. IPD, Curitiba, 2011.

JOST, Patrícia Andréia; POLL, Fabiana Assmann. **Consumo de suplementos alimentares entre praticantes de atividade física em academias de Santa Cruz do Sul–RS**. Cinergis, v. 15, n. 1, 2014.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014;

KASZNAR, Istvan Karoly; GONÇALVES, Bento Mario Lages. **Técnicas de Agrupamento Clustering**. Disponível em <[http://www.ibci.com.br/20Clustering\\_Agrupamento.pdf](http://www.ibci.com.br/20Clustering_Agrupamento.pdf)>. Acesso em: 11 de jul. 2016.

KRISCHKE, P. J.; TOMIELLO, N. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar de Ciências Humanas**, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

LAUS, Maria Fernanda. **Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos**. 2012. 121 f. Tese (Doutorado em Psicobiologia) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo.

LEVENSTEIN, Harvey A. **Dietética contra a gastronomia: tradições culinárias, santidade e saúde nos modelos de vida americanos**. In: FLANDRIN & MONTANARI, História da Alimentação, São Paulo: Estação Liberdade, 2015, pp. 825-840

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004;

LIFSCHITZ, Javier. **Alimentação em torno ao natural**. Physis: Revista Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 7(2):69-83,1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/physis/v7n2/05.pdf>>. Acessado em 01 nov. 2014.

LIMA FILHO, D. O. ; MAIA, F. S. ; BISCOLA, L. A. G. ; SPROESSER, R. L. . **Comportamento do consumidor de alimentos: um perspectiva da nova carne de galinha caipira** (10 páginas). In: XLII Congresso da SOBER - Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural (Evento Nacional), 2004, Cuiabá - MT. Anais..., 2004.

LINARES, Nicolás Llano; TRINDADE, Eneus. **Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar**. Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. v. 26, n. 2, 2011.

LIOTTI, L. G., da Silva, A. F. M., de Oliveira, B. C. M., de Brito, D. R., Martins, J. C. M., Sales, J. K., ... & Pennisi filho, R. R. **Preocupação dos consumidores com a alimentação saudável**. Idea, v. 6, n. 2, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LIRA, Luciana Campelo. **Limites e paradoxos da moralidade *vegan*: um estudo sobre as bases simbólicas e morais do vegetarianismo**. 2013. 417f. Tese (Doutorado em Antropologia) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2013;

MACIEL, M.E.; CASTRO, H.C. **A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico**. Demetra, v.8, n.1, p.321-328, 2013.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2ed. São Paulo: Mauad, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3.ed. São Paulo: Pearson Editora, 2011

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. 2.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1982.

MARQUES, Kátia; MESQUITA, Maria Fernanda; SOUZA, Joilson. **Estudo de tendências de mercado**, 2. ed. rev. e ampl. - Salvador: Sebrae Bahia, 2013.[]

MARX, Karl. **Formações Econômicas Pré-Capitalistas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

MARX, Karl. **O Capital**. Vol. 1. 6ª edição, Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1980.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã – teses sobre Feuerbach**. São Paulo: Centauro, 2006.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1987.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. **História das agriculturas no mundo: do neolítico à crise contemporânea**; [tradução de Cláudia F. Falluh Balduino Ferreira]. – São Paulo: Editora UNESP; Brasília, DF: NEAD, 2010.

MEIRELLES, C. M.; VEIGA, G. V.; SOARES, E. A. **Implicações nutricionais das dietas vegetarianas**. Nutrire: Rev Soc Bras Alim, v. 21, p. 57-72, 2001.

MESSEDER PEREIRA, Carlos Alberto. **O que é contracultura?**. 8ª ed., São Paulo: Editora Brasiliense, 1992;

MINAYO, M. C. S.; HARTZ, Z. M. A.; BUSS, P. M. **Qualidade de Vida e saúde: um debate necessário**. Ciência & Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, v. 5, n.1, 2000, p. 7-18.

MONTERO, Paula. **A teoria do simbólico de Durkheim e Lévi-Strauss: desdobramentos contemporâneos no estudo das religiões**. Novos Estudos-CEBRAP, n. 98, p. 125-142, 2014.

MOREIRA, Sueli Aparecida. **Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos**. Ciência e Cultura, v. 62, n. 4, p. 23-26, 2010.

MOREL, Aline Pereira Sales et al. **Novos debates interdisciplinares: antropologia da alimentação e o comportamento do consumidor**. Diálogos Interdisciplinares, [S.I.], v. 5, n. 1, p. 190-209, may 2016. ISSN 2317-3793. Disponível em: <<https://revistas.brazcubas.br/index.php/dialogos/article/view/152>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

MOURA, A. F. ; MASQUIO, D. C. L. . **A influência da escolaridade sobre as perspectivas de alimentos considerados saudáveis**. Revista de Educação Popular, v. 3, p. 82-94, 2014.

MUNÁRRIZ, Luis Álvarez; DE LUIS, Amaia Álvarez. **Estilos de vida y alimentación**. Gazeta de Antropología, v. 25, n. 1, 2009.

NASCIMENTO, Angelina Bulcão. **Comida: prazeres, gozos e transgressões**. 2. ed. rev. e ampl. - Salvador : EDUFBA, 2007.

NIELSEN. **Geração Global Estilos de Vida - Como vivemos, comemos, nos divertimos, trabalhamos e economizamos para o nosso futuro**, 2015. disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2015/Geracao-global-estilos-de-vida.html>>. Acesso em 28 jul 2017.

NOVA, Sebastião Vila. **Introdução à sociologia**. São Paulo. Ed. Atlas, 1999.

OLIVEIRA, Fabíola Cristina Ribeiro de. **Alimentos normais, light/diet e orgânicos: o consumo segundo as classes econômicas e suas elasticidades-renda**. 2014.

Tese (Doutorado em Economia Aplicada) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2014.

PAIVA, Janaína Braga de; FREITAS, Maria do Carmo Soares de; SANTOS, Lígia Amparo da Silva. **Hábitos alimentares regionais no Programa Nacional de Alimentação Escolar: um estudo qualitativo em um município do sertão da Bahia**, Brasil. 2012.

PEDROCCO, Giorgio. **A indústria alimentar e as novas técnicas de conservação**. In: FLANDRIN & MONTANARI, História da Alimentação, São Paulo: Estação Liberdade, 2015, pp. 763-778

PELLERANO, Joana Angélica; GARCIA, Maria Henriqueta Sperandio; GIMENES-MINASSE. **“Low carb, high fat”**: comensalidade e sociabilidade em tempos de dietas restritivas. Demetra, v.10, n.3, p.493-506, 2015.

PEREIRA, Maína Ribeiro. **Indo Além: o uso do Marketing Alimentar e Nutricional por uma rede de fast-food na Internet** . 2014. 123 f. Dissertação (Mestrado em Nutrição Humana) – Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília, Brasília.

PEREZ, Ronaldo; RAMOS, Afonso Mota; BINOTI, Mirella Lima; SOUSA, Paulo Henrique Machado de; MACHADO, Gisela de Magalhães; CRUZ, Iara Borges. **Perfil dos consumidores de hortaliças minimamente processadas, de Belo Horizonte**. Horticultura Brasileira 26: 441-446, 2008.

PINHEIRO, A.R.O. *et al.* **O que é uma alimentação saudável? Considerações sobre o conceito, princípios e características: uma abordagem ampliada**. Ministério da Saude, BRASIL, CGPAN – Coordenação Geral da Política Nacional de Alimentação e Nutrição, Brasília, 2005

PONTES, T. E.; COSTA, T. F.; MARUM, A. B. R. F.; BRASIL, A. L. D.; TADDEI, J. A. A. C. **Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos**. *Revista Paul Pediatría*; 27(1): 99-105p, 2009.

POULAIN, Jean-Pierre; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa . **O espaço social alimentar**: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. *Revista de Nutrição*, Campinas, SP, Brasil, v. 16, n.3, p. 245-256, 2003;

POULAIN, Jean-Pierre, **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**, Florianópolis, Editora da UFSC, 2013.

PUIGDOMÈNECH, Pere. **Que Comemos?** [Tradução de Paulo Vaz-Pires]. Porto-Portugal: Editora Universidade do Porto, 2008.

RAMALHO, Alanderson Alves; DALAMARIA, Tatiane and SOUZA, Orivaldo Florencio de. **Consumo regular de frutas e hortaliças por estudantes universitários em Rio Branco, Acre, Brasil: prevalência e fatores associados**. *Cadernos de Saúde pública*, v. 28, n. 7, p. 1405-1413, 2012.

REGINATO, G. D; Amaral, M, F. **O bem-viver contemporâneo em revistas: uma análise do tensionamento entre consumo e simplicidade no discurso da Vida Simples**. Galaxia, São Paulo, on line, n 25, p180-192, jun.2013. Disponível em: - <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/9109>>. Acessado em 18 jul. 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio, Mauad, 2006.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, ano 8, v.8, n.23. p. 161-179, novembro 2011.

ROCKEACH, Milton. **The Nature of Human Values**. New York: Free Press, 1973.

ROSA, T. M. ; SBICCA, A. F. ; GONÇALVES, F. O. . Estratificação Socioeconômica: uma proposta a partir do Consumo. In: XIX Encontro Regional de Economia, 2014, Fortaleza. **Anais do XX Fórum BNB de Desenvolvimento**, 2014. Acesso em 11 maio 2017 <[https://www.bnb.gov.br/documents/160445/226386/ss4\\_mesa4\\_artigos2014 ESTRATIFICACAO\\_SOCIOECONOMICA\\_UMA\\_PROPOSTA\\_PARTIR\\_CONSUMO.pdf/fb77ab-e78c-4885-973f-a841a26ab49e](https://www.bnb.gov.br/documents/160445/226386/ss4_mesa4_artigos2014 ESTRATIFICACAO_SOCIOECONOMICA_UMA_PROPOSTA_PARTIR_CONSUMO.pdf/fb77ab-e78c-4885-973f-a841a26ab49e)>

SADER, Emir. **Estado e política em Marx para uma crítica da filosofia política**. São Paulo, Editora Cortez, 1998.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003;

SANTOS, L.A.S. **Da dieta à reeducação alimentar: algumas notas sobre o comer contemporâneo a partir dos programas de emagrecimento na Internet**. Physis-Revista de Saúde Coletiva, v. 20, n. 2, 2010.

\_\_\_\_\_. **O Corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo**. Salvador: EDUFBA, 2008. 330p.

\_\_\_\_\_. **Os programas de emagrecimento na Internet: um estudo exploratório**. Physis: Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, 2007.

SEIDL, Eliane Maria Fleury; ZANNON, Célia Maria Lana da Costa. **Qualidade de vida e saúde: aspectos conceituais e metodológicos**. Cadernos de saúde pública, v. 20, n. 2, p. 580-588, 2004.

SIQUEIRA, D. da C. O.; FARIA, A. A. de. **Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 4, p. 171-188, 2007.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo, Nobel, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUSA A. **Perfil do consumidor de alimentos orientado para saúde no Brasil**. [tese]. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade Federal do Mato Grosso do Sul; 2006. 174 p.

STANDAGE, Tom. **Uma história comestível da humanidade**. Zahar, 2010.

STEFANUTTI, P. ; GREGORY, V. ; CASTRO NETO, N. . **Alimentação como ciência**. In: III Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades (CONINTER), 2014, Salvador - BA. ANAIS DO EVENTO, 2014. v. 1 a 21.

SURVEY MONKEY. Disponível em <<https://pt.surveymonkey.com/mp/academic-surveys/>>. Acesso em 11 jul. 2016

TEUTEBERG, Hans Jurgen; FLANDRIN, Jean Louis. **Transformações do consumo alimentar**. In: FLANDRIN & MONTANARI, História da Alimentação, São Paulo: Estação Liberdade, 2015, pp. 841-862

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro. Ed. Vozes. 1998.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos**. Rio de Janeiro, RJ: Macroplan, 2010.

VIANNA, Oliveira. **Instituições Políticas Brasileiras**. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: EDUSP, Niterói: Ed. da Univ. Federal Fluminense, 1987, 2vol. p. 253-291.

WEBER, K. P. ; KURTZ, G. B. **Alimentação simbólica na cibercultura: uma análise das imagens do instagram com a hashtag #instafood**. Comunicação e Imaginário. 1ed.Porto Alegre: EdiPUCRS, 2016, v. 1, p. 1-146. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-midia-digital/alimentacao-simbolica-na-cibercultura-uma-analise-das-imagens-do-instagram-com-a-hashtag-instafood/view>> Acesso em 23 jul 2017

Witt JSGZ, Schneider AP. **Nutrição estética: valorização do corpo e da beleza através do cuidado nutricional**. Ciênc. Saúde Coletiva 2011; 16(9):3909-3916.

WOORTMANN, Klaas. **Hábitos e ideologias alimentares em grupo social de baixa renda**. Fundação Universidade de Brasília. 1978. Série Antropologia 20.

ZANETI, Tainá Bacellar; SCHNEIDER, Sérgio. **A conversa chegou à cozinha: um olhar sobre o uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia**

**contemporânea.** Revista Mundi Meio Ambiente e Agrárias. Curitiba, PR. Vol. 1, n. 1 (jan./jun. 2016), p. 1.1-1.27, 2016.

## APÊNDICE A (pré-teste)

A figura abaixo refere-se ao pré-teste aplicado no Facebook, na linha do tempo do perfil da autora,

Figura 7 – Pré-teste aplicado no Facebook

Que representações simbólicas tem para vocês a alimentação saudável?  
Taciana Antunes Juliana Holanda Julia Salgueiro Juliana Lopes Moreira  
Anderson Lima Débora Santos Helena Moraes Cássia Nunes Hortencia  
Albuquerque Maria Carolina Mariama da Mata Ana Quitéria

Curtir Comentar Compartilhar

Jademilson Silva, Alexandra Núbia Garcia e outras 8 pessoas

**Paula Melo** prazer, vida e sustentabilidade  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 16:18

**Erik Viana** Bem estar, longevidade e saúde acima de tudo.  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 16:30

**Flavia Amorim** Saúde, sabor!  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 16:35

**Mariana Libonati** Qualidade de vida  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 16:40

**Luciana Torreão** O que mais? Quais palavras?  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 16:46

**Esteliana Barra Nova** Saúde, longevidade  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 16:49

**Jademilson Silva** Longevidade, vida saudável, viver leve.  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 16:50

**Juliana Holanda** Saúde, frutas, verduras, orgânicos.  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 16:51

**Taciana Antunes** Longevidade, saúde, alegria.  
Curtir · Responder · 2 de janeiro às 16:55

**Luciana Torreão** Sejam sinceros, o sentimento real de vocês  
Curtir · Responder · 2 de janeiro às 16:55

**Jademilson Silva** Kkk... Gastar muito. Pense como eh caro comer de modo saudável. Kkkkk  
Curtir · Responder · 2 - 2 de janeiro às 16:57

**Taciana Antunes** Investimento (financeiro mesmo).  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 16:57

**Juliana Lopes Moreira** Pensar em alimentação saudável me estressa.  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 16:58

↪ Alessandra Figueiredo respondeu · 2 Respostas

**Esteliana Barra Nova** Pensar na qualidade de vida futura  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 16:58

**Anderson Lima** Longevidade, saúde e custo (é caro ser saudável) 😊  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 17:28

**Julia Azevedo** Natureza, sabor, saúde  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 18:30

**Joseana Maria Saraiva** Alimentação saudável para mim é o resultado de um processo educativo desde a primeira infância, quando a criança está formando seus hábitos, conceitos, valores. A formação de hábitos alimentares saudáveis é imprescindível para se ter uma alimentação saudável.  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 18:57

**Ana Quitéria** Eu penso na Bela Gil e em como eu queria que ela fosse minha funcionária!  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 19:25

**Hortencia Albuquerque** Vida, leveza, prazer, novas sensações...  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 19:51

**Débora Santos** Saúde e maior respeito ao meio ambiente ( no caso dos orgânicos e consumo de carne)  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 20:25

**Alessandra Figueiredo** Saboroso. Se tá repugnante é veneno. Selve?  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 20:38

**Maria Carolina** Saúde, alegria, prazer.  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 22:00

**Raldianny Pereira** Levar vida para dentro do corpo para que o corpo tenha vida e se manifeste na vida de forma saudável. Selve?  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 22:02

**Juciana Andrade** Equilibrio.  
Curtir · Responder · 1 - 2 de janeiro às 22:52

**Luciana Vilela** Saúde e bem estar!  
Curtir · Responder · 1 - 3 de janeiro às 13:24

## APÊNDICE B (Questionário da pesquisa)

Figura 8 – Print 1 da tela da pesquisa

**Pesquisa sobre consumo de alimentos saudáveis**

\*\* Esta pesquisa é voltada a pessoas que se alimentam de produtos saudáveis de alguma forma, momentaneamente.

\*Obrigatório

**Endereço de e-mail \***

Seu e-mail \_\_\_\_\_

Ao participar desta pesquisa você não terá nenhum benefício direto. Entretanto, espera-se que este questionário contribua com informações que devem acrescentar elementos importantes à pesquisa acadêmica. Os dados dos participantes não serão divulgados, e estes serão identificados com um código, e não com o nome ou e-mail de contato. \*

Tendo em vista o questionário abaixo apresentado, declaro que tenho mais de 18 anos, li este termo de consentimento e autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

**1. Com relação a ser uma pessoa que se alimenta de forma saudável você se considera: \***

Nada saudável

Pouco saudável

Razoavelmente saudável

Muito saudável

Extremamente saudável

**2. Se você respondeu acima "nada saudável" ou "pouco saudável", por qual motivo não investe em uma alimentação mais saudável? Marque até 2 opções.**

Questões financeiras

Hábitos familiares difíceis de mudar

Indisciplina alimentar

Não traz prazer ou satisfação, prefiro aproveitar a vida

Acho uma bobagem ou modismo

A família e meio social conspiram contra

Não gosto dos sabores deste tipo de alimentação

Outro: \_\_\_\_\_

**3. Há quanto tempo se alimenta de forma saudável com certa frequência? \***

Menos de 1 ano

Mais de 1 ano até 3 anos

Mais de 3 anos até 5 anos

Mais de 5 anos até 10 anos

Mais de 10 anos

Não me alimento de forma saudável

Figura 9 – Print 2 da tela da pesquisa

4. Quantos dias na semana você consome alimentos saudáveis? \*

1

2

3

4

5

6

7

Não me alimento saudável nenhum dia

5. Quantas refeições saudáveis você faz ao dia? \*

1

2

3

mais de 3

Nenhuma

6. Você consome alimentos saudáveis industrializados? \*

Nunca

Muito pouco

Medianamente

Muitas vezes

Sempre

7. Você se encaixa em algumas destas correntes alimentares? Marque até 3 opções. \*

Macrobiótica

Vegetarianismo

Ovolactovegetarianismo

Veganismo

Crudivismo

Naturalista

Naturopatia

Alimentação Fit

Alimentação orgânica

Alimentação Paleo

Alimentação Paleo Low Carb

Redução Alimentar

Dieta mediterrânea

Nenhuma corrente alimentar

Outro: \_\_\_\_\_

Figura 10 – Print 3 da tela da pesquisa

8. Que tipo de alimento você considera mais importante na sua dieta? Marque até 5 opções. \*

- Legumes e verduras
- Massas e carboidratos refinados (Exemplo: Pães, bolachas, biscoitos, macarrão)
- Óleos e gorduras
- Laticínios (Exemplo: leite, queijos, iogurtes, etc)
- Carnes brancas (Exemplo: frango, peixe)
- Ovos
- Cereais integrais (Exemplo: arroz integral, granola integral, etc)
- Açúcares e doces
- Feijões e oleaginosas
- Carnes vermelhas
- Frutas
- Bebidas industrializadas

9. Você pertence a algum grupo de ajuda de alimentação saudável ou estilo de vida saudável (Ex: grupos em redes sociais, Vigilantes do Peso, Dieta & Saúde, etc)? Marque até 2 opções. \*

- Não. Não tenho interesse em participar
- Não, mas tenho interesse em participar
- Sim, em redes sociais
- Sim, em encontros presenciais
- Outro: \_\_\_\_\_

10. A opinião das outras pessoas sobre a sua alimentação é importante? \*

- Nada importante
- Pouco importante
- Indiferente
- Importante
- Muito importante

11. Ser adepto de uma alimentação saudável distingue você de outras pessoas? \*

- Não distingue em nada
- Pouco
- Razoavelmente
- Muito
- Extremamente

Figura 11 – Print 4 da tela da pesquisa

12. Ser adepto de uma alimentação saudável representa o que para você? Marque por ordem de importância, considerando que 1 seja nada importante e 5 seja muito importante. \*

	1	2	3	4	5
a) Saúde	<input type="radio"/>				
b) Status	<input type="radio"/>				
c) Pertencimento social	<input type="radio"/>				
d) Prazer e bem-estar	<input type="radio"/>				
e) Ser socialmente responsável e consciente com o planeta	<input type="radio"/>				
f) Tendência alimentar	<input type="radio"/>				
g) Estilo de vida	<input type="radio"/>				
h) Qualidade de vida	<input type="radio"/>				
i) Estética	<input type="radio"/>				
j) Longevidade	<input type="radio"/>				

13. Se em algum momento da sua vida você mudou sua alimentação para uma opção mais saudável o que lhe levou a esta mudança? Marque até 2 opções. \*

- Problemas de saúde
- Restrições alimentares
- Influência de amigos ou pessoas próximas
- Influência da mídia
- Por questões estéticas
- Ativismo alimentar ou filosofia de vida
- Questões religiosas
- Qualidade de vida
- Outro: \_\_\_\_\_

14. Você é do sexo: \*

- Masculino
- Feminino

15. Qual a sua faixa etária \*

- Até 20 anos
- de 21 a 30 anos
- de 31 a 40 anos
- de 41 a 50 anos
- de 51 a 60 anos
- mais de 61 anos

Figura 12 – Print 5 da tela da pesquisa

16. Em qual faixa de renda familiar mensal você se encaixa? \*

Até 2 salários mínimos (Até R\$ 1.760)

Mais de 2 a 4 salários mínimos (De R\$ 1.760,01 até R\$ 3.720)

Mais de 4 a 10 salários mínimos (De R\$ 3.720,01 até R\$ 8.800)

Mais de 10 a 20 salários mínimos (De R\$ 8.800,01 até R\$ 17.600)

Acima de 20 salários mínimos (Acima de R\$ 17.600,01)

17. Qual a sua escolaridade? \*

Fundamental

Médio

Superior incompleto

Superior completo

Pós-graduado

18. Qual seu estado civil? \*

Solteiro(a)

Casado(a)

Separado(a) ou Divorciado(a)

Viúvo (a)

Uma cópia das suas respostas será enviada para o endereço de e-mail fornecido.

Não sou um robô 

[SIVAR](#) Página 1 de 1

Nunca envie senhas pelo Formulário Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários