

CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL EM UMA CIDADE DO SUL DE MINAS: UMA PROPOSTA DE INSPIRAÇÃO ANTROPOLÓGICA

The Children's Food Consumption in a City of Southern Minas Gerais: a Proposal of Anthropological Inspiration

RESUMO

Objetivou-se, neste trabalho, investigar as experiências de consumo alimentar dos consumidores infantis de cinco a oito anos de idade pertencentes às classes A e B, através de suas mães, analisando a influência do sistema cultural e simbólico nessas relações. Optou-se pelo uso de uma metodologia qualitativa, de inspiração etnográfica proporcionando flexibilidade para as descobertas em campo, além de possibilitar o emprego da entrevista em profundidade, em conjunto com outros métodos. Buscou-se compreender como as crianças constroem significados de consumo, dentro de sua visão de mundo particular. Identificaram-se diversas categorias que serviram para explicar fenômenos como praticidade, socialização, influências, obesidade infantil, marcas, qualidade, simbolismo, hábitos ocasiões especiais, textura, lembranças, diversão e rotina. A análise do conteúdo mostrou que a alimentação ocupa um lugar importante nas mais inusitadas e comuns situações do cotidiano, apresentando-se indissociável da vida infantil e contribuiu para a construção de significados nas experiências de consumo alimentar. A interpretação das variáveis identificadas em seu contexto cultural, juntamente com os símbolos, rituais e valores podem contribuir para os estudos do comportamento do consumidor, com reflexos no meio empresarial.

Claudia Santos Castro Maia
Universidade Federal de Lavras
claudiascmaia@gmail.com

Ricardo de Souza Sette
Universidade Federal de Lavras
ricsouza@dae.ufla.br

Recebido em 23/01/2014. Aprovado em 01/12/2014.
Avaliado pelo sistema blind review
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate experiences about the children's food consumption from five to eight years old, belonging to classes A and B, by analysing the influence of cultural and symbolic system in the relationship with their mothers. We used the qualitative research methodology of ethnographic inspiration, which provides flexibility for field findings, besides providing the use of in-deep interview along with another research methods. We sought to understand the way how children build consumption meanings within their own worldview. Several categories were identified, which served to describe phenomena such as practicality, socialization, influences, childhood obesity, marks, quality, symbolism, special occasion habits, texture, memories, amusement and routine. The content analysis showed that the feeding takes a very important place in the most unlikely and common daily situations, being indissociable from the children's life, and contributed to the building of meanings about experiences of children's food consumption. However, the interpretation of all identified parameters in the cultural context, along with symbols, rituals and values, may contribute to consumer behaviour studies, with reflex in the company environment.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, público infantil, classe A e B, cultura.

Keywords: Consumer behaviour, child public, class A and B, culture, feeding habits.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira tem passado nos últimos anos por profundas transformações, que caracterizam mudanças no comportamento feminino, pois, as mulheres estão mais presentes no mercado de trabalho (ACNIELSEN, 2006). À medida que a taxa de natalidade cai, a importância dos filhos aumenta, já que as mulheres compartilham com seus filhos as decisões de compra. Estudos comprovam que 40% das compras em supermercados são influenciadas pelos

filhos. Sob a ótica empresarial, o mercado é formado por crianças que estão cada vez mais bem informadas devido ao acesso à internet e à televisão, e só consomem o que lhes agrada, sem imposições. As crianças, muitas vezes, decidem a compra, já que acompanham com frequência os pais aos supermercados. Sabe-se que, em média, 90% das crianças vão às compras pelo menos uma vez ao mês (ACNIELSEN, 2006).

As tendências demográficas e de comportamento não são exclusivas no Brasil. A AC Nielsen tem

acompanhado o consumo de produtos infantis em vários países do mundo e os resultados se equiparam. O público infantil vem ganhando importância nas últimas décadas e as empresas voltadas para esse segmento têm investido na diferenciação de produtos para atendimento às necessidades cada vez mais específicas e exigentes (CLARO; MENCONI; LORETO, 2012).

No Brasil, o tema do consumo com suas causas e efeitos no cotidiano das pessoas tem sido alvo de crescente interesse por parte das mais diversas disciplinas e linhas de estudos acadêmicos que focam seus esforços no sentido de melhor compreender e tentar explicar o fenômeno (PINTO; SANTOS, 2008).

Os estudos de consumo, antes focados em concepções funcionalistas, passam a adotar “novas” perspectivas que ganham, timidamente, espaço nos fóruns de marketing. Para Pinto e Santos (2008), uma lacuna está relacionada à negligência, por parte dos pesquisadores, de uma discussão acerca das dimensões simbólicas das experiências de consumo construídas na interação social entre os indivíduos. Isso é, os consumidores contemporâneos definem as experiências de consumo como representantes de algo maior do que situações aparentemente comuns. Nesse sentido, expressando valores por meio do consumo, é possível verificar a celebração de sua ligação com a sociedade como um todo e que os aspectos culturais e ideológicos do consumo também merecem ser estudados (LEÃO; MELLO; FREITAS, 2011; OLIVEIRA, 2011; PINTO; LARA, 2011).

Com base no exposto, pode-se afirmar que a análise das relações entre as pessoas e os objetos e das pessoas entre as situações do cotidiano permitem explorar diversas características individuais e culturais que levam à possibilidade de se configurar um retrato das pessoas e dos grupos sociais. Nesse sentido, a investigação do caráter simbólico e dos significados sociais do consumo vem atraindo a atenção dos acadêmicos de marketing, mais precisamente da área “comportamento do consumidor”. Contudo, percebe-se que a ascensão de tal interesse representa a evolução do conhecimento para além dos estudos cujas fronteiras se limitavam a encarar o consumo como um fenômeno essencialmente utilitarista e racional (ANGELO, 2003).

Portanto, com a existência de lacunas no conhecimento, em relação aos aspectos simbólicos das experiências de consumo e uma pequena preocupação por parte da academia em compreender questões

relacionadas ao consumo alimentar no que se refere ao mercado infantil, inseriu-se a proposta deste trabalho. Almejou-se lançar luz sobre as experiências de consumo alimentar do consumidor infantil além das definições do consumidor como um tomador de decisões racionais, abordando a noção experiencial do consumo, de acordo com Holbrook e Hirschman (1982), caracterizada por um fluxo de sonhos, fantasias, sentimentos de diversão/lazer. Buscou-se entender aspectos não priorizados na maioria dos estudos sobre pesquisa do consumidor, adotando-se algumas sugestões de Pinto e Santos (2008), como a incorporação de diversas variáveis na pesquisa, como o papel do significado e do simbolismo presente no consumo, sem esquecer que os consumidores utilizam bens e serviços para reafirmar suas identidades, para definir sua posição social, para declarar seu pertencimento a um grupo, para falar de gênero e etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou negar suas relações com os outros ou para atribuir quaisquer outros significados (ADDIS; HOLBROOK, 2001; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; MCCracken, 2007; SLATER, 2002).

Neste contexto, desenvolveu-se uma pesquisa empírica na qual investigou-se a forma como o consumidor infantil vivencia e constitui suas experiências de consumo alimentar, a partir da seguinte questão de pesquisa: Como as experiências de consumo alimentar dos consumidores infantis das classes A e B são influenciadas pelo sistema cultural e simbólico?

Sobretudo, objetivou-se, no trabalho, identificar as influências do sistema cultural e simbólico no consumo alimentar infantil de crianças de cinco a oito anos de idade, pertencentes às classes A e B, na cidade de Lavras- MG. Para atingir esses objetivos, adotou-se uma perspectiva interpretativa de investigação, a partir da etnografia.

Vale ressaltar que, na visão de Garcia (2003), a globalização atinge a indústria de alimentos, o setor agropecuário e a distribuição de alimentos. As novas demandas geradas pelo modo de vida urbano, a necessidade de adequar a vida segundo as condições de tempo, recursos financeiros, locais disponíveis para se alimentar, levaram a indústria e o comércio a apresentarem alternativas adaptadas às condições urbanas. Assim, oferecem novas modalidades no modo de comer, o que certamente contribui para mudanças no consumo alimentar infantil. O artigo segue apresentando uma fundamentação teórica, metodologia, resultados e, por fim, as considerações finais e referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para uma melhor compreensão sobre o tema consumo alimentar infantil, o referencial foi subdividido em quatro partes. Inicialmente, abordou-se o tema antropologia do consumo, o marketing e o simbolismo no comportamento do consumidor. A seguir, uma discussão a respeito do consumidor infantil, seguido da alimentação, numa perspectiva antropológica, e, por fim, a alimentação infantil.

2.1 A Antropologia do Consumo, o Marketing e o Simbolismo no Comportamento do Consumidor.

O conceito de cultura que se pretende adotar é o conceito defendido por Geertz (1989), numa perspectiva da antropologia simbólico-interpretativa. A antropologia, em sua vertente interpretativa, defende um conceito de cultura essencialmente semiótico. Como diz Geertz (1989, p. 11),

acreditando, como Max Weber, que: o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo estas teias de sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

Cultura e consumo encontram, a partir do século 20, uma ligação, visto que nesta sociedade o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura (SLATER, 2002). O consumo tornou-se, nas palavras de Baudrillard, “a palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma”, “o modo como a nossa sociedade se fala” (BAUDRIALLARD, 1991, p. 241). Mais do que a mensagem de um sistema, tornou-se ‘o sistema em si’ (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 49), de modo que as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros (BAUDRILLARD, 1991).

Todo o consumo, por consequência, é cultural, pois envolve significados partilhados socialmente e porque tudo o que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual é reproduzido o sistema de relações sociais (SLATER, 2002). Assim, para compreender o consumo é necessário entender a cultura. No caso da sociedade moderna, só é possível compreender a cultura contemporânea se as relações capitalistas e de consumo, que nela vigoram, são entendidas. Portanto, nesse contexto, o consumo perde seu valor utilitário e passa a ser repensado como um sistema simbólico, como um representante material dos valores culturais de um determinado povo (ANGELO, 2003).

O sistema de signos vinculado aos objetos jamais foi tão forte e tão representativo da ordem social e tão enredado na coletividade. Essa é a característica que distingue a sociedade contemporânea das suas antecessoras do mundo do consumo, é uma rede de signos e significados interligados e interdependentes e oferece um modo de socialização aos seus indivíduos (BAUDRILLARD, 1991). O estabelecimento do significado cultural evidenciado na prática do consumo leva à revisão de autores como Veblen, Baudrillard, Sahlins e Douglas, em cujas obras se percebe a prevalência do simbólico sobre o utilitário, da cultura sobre a razão prática (ROCHA; BARROS, 2006).

Neste sentido, outros autores contribuíram para a análise do fenômeno consumo. Colocam que esse não pode ser compreendido, levando-se em consideração apenas variáveis de natureza econômica, isso é, as mudanças na estrutura de produção e seus impactos em termos de distribuição de renda. Destacam que é necessário levar em consideração também as variáveis socioculturais (BRAGA, 2004; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; PINTO; ZAMPIER, 2013; ROCHA; BARROS, 2006; SAHLINS, 2003).

Bourdieu (2004), acredita que as classes sociais têm modelos de consumo distintos que são continuamente reproduzidos de geração em geração. Os processos de educação e socialização contribuem para a inserção dos indivíduos em determinada classe com uma específica quantidade de capital cultural, produzindo gostos e práticas de consumo específicas. Para Douglas e Isherwood (2004), a atividade de consumo poderia atuar como um sinalizador do status, como “barreira” ou “ponte”, ou seja, como elemento de distinção ou de aproximação (CAMPBELL, 2001; MATTOSO, 2005).

Desde 1980, a pesquisa em marketing, mais especificamente a relacionada com comportamento do consumidor, tem sofrido uma considerável mudança do ponto de vista metodológico. Houve uma diminuição da ênfase em dados quantitativos e agregados, bem como um interesse crescente por informação de cunho mais qualitativo e mais particularizado. Essa mudança está relacionada à intenção de entender como o consumo se conecta a outras partes e dimensões da vida humana e como uma gramática cultural preexistente interage e é permanentemente negociada, a partir de nossa perspectiva individual, conforme afirmam autores como Marshall Sahlins, Colin Campbell, Russel Belk e Grant Mac Cracken (BARBOSA, 2004).

É importante que se entenda que produtos são comprados e consumidos simbolicamente. Dizer algo

sobre seus usos é uma forma de simbolizar a vida e a natureza do indivíduo e de seu grupo social. Deve-se compreender o ambiente de consumo como um sistema de significação, que exige do pesquisador preparo para lidar com discursos que vão, além das ciências, para o mundo das narrativas, mitos e regimes simbólicos. É desnecessário dizer que essa nova tendência de perceber o consumo e os consumidores reflete mudanças que ocorreram na sociedade contemporânea. Elas sinalizam em direção ao consumo como um processo cada dia mais influenciado por categorias culturais - estilo de vida, identidade e visões de mundo - do que pelas tradicionais referências sociológicas - classe, gênero e idade (BARBOZA; AYROSA, 2013; BAUDRILLARD, 1991; OLIVEIRA, 2010; SLATER, 2002; SOUSA JUNIOR; CARNEIRO, 2013).

Diante destas circunstâncias, precisa-se, como pesquisador do consumidor, estar atento às mudanças da sociedade contemporânea e ao simbolismo que está envolvido nos processos de consumo. Para isso, necessita-se de novos métodos de outras ciências que possibilitem uma interpretação das realidades vividas pelos sujeitos sociais.

2.2 O Consumidor Infantil

Os consumidores infantis são considerados clientes potenciais, por serem respectivos a novidades, e, principalmente, quando cativados, tornam-se clientes fiéis. Karsaklian (2008), afirma que, no início, as possibilidades de consumo das crianças são bastante limitadas, devido às suas aptidões cognitivas restritas e de seu universo, no qual os centros de interesse não são muito variados e tampouco seus recursos financeiros. O mercado deseja as crianças, necessita das crianças e elas são cortejadas pelo convite e o aceitam com prazer (UNDERHILL, 1999).

O consumidor infantil na faixa dos três aos dez anos, é um grande mercado que já decide por si e, muitas vezes, tem até o dinheiro para a troca". O consumidor infantil é um alvo fácil para se despertar o desejo. Quando avista um objeto que lhe desperta a curiosidade e se estiver ao seu alcance, não hesita em tocá-lo. Em alguns estudos, percebeu-se que os pais evitam passar por alguns corredores nos supermercados que tenham algo que desperte o desejo da criança, a fim de evitar a gritaria. (KARSAKLIAN, 2008).

À medida que crescem, as crianças aprendem a relação entre marca e status, graças ao forte consumo por parte da mídia que faz com que venerem personagens da TV (UNDERHILL, 1999). Karsaklian (2008, p. 241), afirma que, "as crianças não são as mesmas no mundo

todo, mas assemelham-se muito mais entre si do que as gerações precedentes e, por esse motivo, apreciam os mesmos produtos". Esses produtos variam desde canais de programas, comidas, bebidas, e alguns brinquedos que são, basicamente, os mesmos em todo o mundo.

O mercado infantil tem atraído as atenções das empresas, que notam neste nicho oportunidades de extrair melhores resultados, trabalhando de maneira mais apropriada. As crianças e adolescentes costumam não ser educadas quanto ao consumo, sendo muitas vezes vítimas do consumismo que arremessa propagandas de diversas formas em seu contexto de vida.

Em todo o universo, muitas pessoas gastam sem necessidade por puro modismo, com produtos supérfluos, a fim de se enquadrar em padrões que a própria sociedade estipula. "Segundo os estudiosos do consumo, não aspiramos apenas a produtos, mas a conceitos, como conforto e modernidade" (SCHUBERT, 2003, p. 134).

É nesse contexto que a necessidade de gastar sem motivo aparente, de uma maneira compulsiva, vem se convertendo numa obsessão. Causando um verdadeiro círculo vicioso iniciando com os adultos e contagiando as crianças. O universo de consumidores infantis não possui consciência do dinheiro, porém possui a consciência da satisfação, e se algo lhes agrada não hesitam em comprá-lo.

2.3 A Alimentação numa Perspectiva Antropológica

O mundo tem passado por grandes e contínuas transformações, entre as quais as mudanças nos hábitos alimentares, revelando assim a complexidade dos modelos de consumo e dos fatores que os determinam. Segundo Poulain (2006), a alimentação é um objeto de extrema complexidade, que envolve a economia, sociologia, antropologia, história, psicologia, tecnologia, entre outras. Em cada uma dessas áreas podem ser levantadas problemáticas que permitem estudar tendências de consumo alimentar. Os hábitos alimentares podem ser conceituados como a disposição duradoura adquirida pela repetição frequente de um ato, uso ou costume. Até o século XX, inúmeras descobertas científicas, determinaram relevantes modificações nos hábitos e costumes alimentares dos indivíduos. O refinamento no processamento de produtos alimentícios, tecnologias de conservação e transporte ampliaram o consumo de alimentos duráveis e facilitaram o desenvolvimento de um sistema global de alimentação.

Na antropologia, a alimentação é um fato social. Os psicólogos, por sua vez, tentam entender por que grupos específicos de consumidores compram tipos específicos de

alimentos, enquanto pesquisadores de marketing querem saber por que determinadas marcas de produtos são aceitas ou rejeitadas (GARINE, 1980; WARDE, 2005).

As ciências sociais têm dificuldades na organização do conhecimento sobre o status da alimentação (POULAIN, 2006). No entanto, a comida, enquanto tal, foi menos interessante para a antropologia do que as suas implicações sociais. Dos anos 1930 aos 1960, o tema aparece sempre atrelado à questões de sobrevivência e economia doméstica. Somente em 1966, nas obras de Raymond & Rosemary Firth, é que a comida assume o papel central.

Poulain (2006) afirma que existe uma ruptura histórica entre o interesse da sociologia clássica pela alimentação e as tentativas de estabelecer uma sociologia da alimentação. Surge, nesse período, os trabalhos de Corbeau e Poulain (2002), Fisler (1979), Garine (1980), Grignon e Grignon (1980), Lévi-Strauss (1975) e Moulin (1967). O modo como a antropologia tem tratado a alimentação está relacionado a uma forma de conhecimento, que busca entender a diversidade dos costumes, mostrando o caráter simbólico que envolve as atividades humanas e como diferentes sociedades organizam de modo particular soluções específicas para resolver problemas universais. Outro aspecto, é que, dentre as ciências sociais, é a única que, desde seu início, tem se proposto a entender a difícil e complexa vinculação entre o natural (dotado de caráter) e o cultural.

No Brasil, costuma-se mencionar as influências portuguesa, negra e indígena na culinária, o que seria o “mito fundador” da brasilidade, criticado por Damatta (1986) - que destaca a distância entre a “presença empírica dos elementos e seu uso como recursos ideológicos na construção da identidade social” (DAMATTA, 1986, p. 62). A produção nacional foi enriquecida com referências sobre o tema nas obras de Candido, Zaluar e com os trabalhos de Woortmann, Murrieta Menasche, Dutra, Coilaço, Topei. Embora nem sempre ocupe lugar central nos trabalhos antropológicos, a análise de hábitos alimentares aparece associada a temas diversos, sobretudo com ênfase na dimensão simbólica presente na produção de alimentos e no preparo da comida.

Para Karsaklian (2008), a alimentação depende, em grande parte, da cultura. Os valores influenciam o comportamento de compra, determinam os objetivos almejados, o nível de envolvimento, os atributos buscados e as atividades praticadas, assim como os produtos e os modos de consumo. As escolhas alimentares se baseiam nos sistemas culturais dos grupos humanos, os quais só se permitem alimentar do que é aceito culturalmente.

Para o Ministério da Saúde (BRASIL, 2005), a cultura, crenças, tabus, religião, entre outros fatores, influenciam diretamente na escolha dos alimentos. A alimentação humana parece estar muito mais vinculada a fatores espirituais e exigências tradicionais do que às próprias necessidades fisiológicas. No Brasil, entre os fatores que levaram a essas mudanças no comportamento alimentar, pode-se destacar uma maior participação da mulher no mercado de trabalho, o que a obriga a dividir seu tempo entre a necessidade de geração de renda, com os cuidados com os filhos e com a casa. Isso tem ocasionado maiores gastos com alimentação, assim como o aumento do consumo de alimentos prontos, a substituição do consumo de alimentos tradicionais e que demandam maior tempo de preparo por alimentos mais práticos, de fácil e rápido preparo (SCHLLNDWEIN; KASSOUF, 2007).

Na visão de Garcia (2003), a globalização atinge a indústria de alimentos, o setor agropecuário e a distribuição de alimentos. As novas demandas geradas pelo modo de vida urbano, a necessidade de adequar a vida segundo as condições de tempo, recursos financeiros, locais disponíveis para se alimentar, levaram a indústria e comércio a apresentar alternativas adaptadas às condições urbanas. Assim, oferecem novas modalidades no modo de comer, o que certamente contribui para mudanças no consumo alimentar.

Damatta (1986) afirma que o popular feijão com arroz constitui-se como a comida básica do brasileiro e é o prato que o unifica. Esse prato exprime a sociedade brasileira combinando o sólido com o líquido, o negro com o branco, resultando numa combinação que gera um prato de síntese, representativo de um estilo brasileiro de comer.

Para Tchakmakian e Frangella (2007), o que se come é influenciado pelas tradições culturais, pelas necessidades e até pela curiosidade mais do que propriamente pelo instinto. Os padrões alimentares seriam responsáveis pela conexão com o meio ambiente, com a sociedade e com relação ao próprio indivíduo. O estudo da alimentação consegue mostrar como um grupo social se relaciona com o meio ambiente e como ele aproveita os meios que a natureza põe à sua disposição.

Segundo Levi-Strauss (1975), a comida é entendida como uma linguagem. A cozinha de uma sociedade indica seus valores. Nas sociedades humanas, a fome e a sede são formuladas e satisfeitas em termos culturais, sociais e históricos. Portanto, o que se come, com quem se come, quando, como e onde se come, as opções e proibições alimentares - que, como ensina Garine, eventualmente distinguem os grupos humanos - são definidas pela cultura:

“O homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence” (GARINE, 1980, p. 4).

Barthes (1975, p. 89), afirma que “cada situação possui a sua própria situação alimentaria”. Da mesma forma, Braga (2004) afirma que comida de criança, comida de domingo, comida de festa etc. são exemplos de classificações dadas aos alimentos. Outro aspecto do papel da cultura alimentação, que é citado por Braga (2004), é a formação do gosto, em muitos sistemas culturais, o gosto e o olfato identificam e hierarquizam as classes de alimentos naquilo que é comestível, em oposição ao que não é. De igual maneira, as propriedades visuais e de textura são outras características sensoriais que determinam se os alimentos são apropriados ou não dentro de uma sociedade, configurando aspectos do simbolismo alimentar.

O homem nutre-se também do imaginário de significados, partilhando representações coletivas e tornando o ato alimentar complexo, pois implica também em um valor simbólico à procura do significado da alimentação na história do homem, com a consequente criação de uma cozinha “humana e humanizada” (GIDDENS, 2002; MENÉNDEZ, 2007; SANCHO, 2005) entre outros.

A comida traz recordações de conforto e segurança. Para Evans e Munroe (2005), as pessoas utilizam a comida para celebrar triunfos, conviver ou como prêmio por um árduo trabalho. A comida pode também despertar certas emoções ligadas à memória. Alguns alimentos podem nos fazer lembrar alguém ou um lugar, através do prazer e da dimensão afetiva a ela ligada pela lembrança. Ela aparece então como um elemento desencadeador que permite, não somente ativar a lembrança do distante como recordar - amenizando ou acentuando a dor da saudade (UGALDE; SLONGO, 2006).

2.4 A Alimentação Infantil

Até pouco tempo, a alimentação da criança no Brasil era indicada pela pediatria, basicamente constituída por alimentos pouco processados e de preparo caseiro. A alteração na rotina familiar e as modificações em sua estrutura, com a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, ocasionaram mudanças significativas na prática alimentar infantil. Tais mudanças foram ainda mais favorecidas devido ao maior acesso às inovações tecnológicas e ao desenvolvimento crescente de produtos alimentícios, visando à praticidade em resposta ao estilo de vida moderno (ISHIMOTO; NACIF, 2001; PHILIPPI; CRUZ; COLUCCI, 2003).

Apesar das principais recomendações nutricionais relacionadas à qualidade de vida e à alimentação saudável, a ingestão de alimentos in natura vem caindo no País em todos os grupos populacionais. Dentre esses alimentos, observam-se os cereais, os tubérculos, as leguminosas, as frutas e as hortaliças. A tendência do padrão alimentar nas três últimas décadas mostra que alimentos tradicionais na dieta do brasileiro, como o arroz e o feijão, tiveram redução considerável de consumo, enquanto a aquisição de produtos industrializados, como biscoitos e refrigerantes, aumentou em cerca de 400%. Esse cenário não é diferente no que diz respeito ao público infantil. A alimentação é constituída de alimentos não saudáveis, com excesso de açúcar, sal e gordura, o que pode estar associado ao excesso de peso ainda na infância. No Brasil, o excesso de peso em crianças menores de cinco anos já é três vezes maior do que a prevalência de *déficit* ponderal, sendo a prevalência de 6,6 e 1,9%, respectivamente (BRASIL, 2005).

Em se tratando de crianças entre cinco a oito anos, não existem dados nacionais recentes. No entanto, alguns trabalhos mostram que a situação se agrava com o aumento da idade. Trabalho realizado no município de Goiânia, com 3169 escolares, identificou uma prevalência de 16% de excesso de peso e, desses, 4,9% já apresentavam obesidade (MONEGO; JARDIM, 2006).

Desta forma, os conceitos aqui brevemente discutidos podem oferecer um arcabouço teórico para ampliar os horizontes da pesquisa do comportamento do consumidor, contribuindo para a interpretação dos diferentes significados atribuídos pelos consumidores a cada produto ou categoria de produto, situado em um contexto social.

3 METODOLOGIA

A pesquisa qualitativa, segundo Strauss e Corbin (2008), refere-se a investigações sobre a vida, as histórias e os comportamentos das pessoas, bem como das funções organizacionais, dos movimentos sociais ou relacionamentos interativos não conduzidos por procedimentos estatísticos ou outras formas de quantificação. Neste trabalho, adotou-se o método qualitativo de pesquisa que, segundo Denzin e Lincoln (2006), é uma atividade situada que localiza o observador no mundo, consistindo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as fotografias, as gravações e os lembretes. Seguindo esse raciocínio, a pesquisa qualitativa foi oportuna para o presente estudo, pois, estudou as coisas em seu ambiente natural

envolvendo uma abordagem naturalista, interpretativa para o mundo. Buscou-se interpretar os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

Diante da discussão dos autores Burrell e Morgan (1979), Castilhos e Cavedon (2004), Schwandt (1994) e Vergara e Caldas (2005), entre outros sobre os paradigmas existentes, este trabalho seguiu os pressupostos do paradigma interpretacionista. Os autores Angelo (2003), Barros (2004), Castilhos e Cavedon (2003), Rossi e Hor-Meyll (2001) e Vilas Boas, Brito e Sette (2006) entre outros, expressando o interesse da área acadêmica de marketing com a abordagem antropológica e, em especial, seu método de pesquisa, sugerem o método interpretacionista como significativo potencial de contribuição à área de estudos organizacionais do país.

O método escolhido para atingir os objetivos deste trabalho foi a pesquisa etnográfica que, segundo Genzuk (2003), é um método de olhar de muito perto, que se baseia em experiência pessoal e em participação, que envolve três formas de recolher dados: entrevistas, observações e documentos, os quais, por sua vez, produzem três tipos de dados: citações, descrições e excertos de documentos, que resultam num único produto: a descrição narrativa que inclui gráficos, diagramas e artefatos, que ajudam a contar “a história”.

Segundo o Censo Demográfico 2010, o Brasil tem 190.755.799 habitantes. É o que constata a Sinopse do Censo HYPERLINK “http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default_sinopse.shtm” Demográfico 2010, divulgada pelo IBGE. O Censo 2010 relata que, atualmente, 24,1% da população brasileira é criança, considerando criança menor de 14 anos; em 2000, essa faixa etária representava 29,5% da população. Esse fato é explicado pela queda da taxa de fecundidade e de mortalidade infantil. Em 2000, as crianças de até quatro anos de idade representavam 9,64% da população brasileira, hoje são 7,17%. As de 5 a 9 eram 9,74%, percentual que caiu para 7,79% (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2010).

A pesquisa foi realizada com consumidores de cinco a oito anos através de suas respectivas mães, cujas famílias pertencem às classes sociais A e B. Define-se classe B, pessoas com renda familiar entre R\$ 6.780 a R\$ 13.560 (dez a vinte salários mínimos) e classe A, pessoas com renda familiar acima de R\$ 13.560 (acima de vinte salários mínimos), segundo tabelas de pesquisas do IBGE.

Segundo matéria publicada no jornal Correio Braziliense, no dia 26 de março de 2010, com base em

pesquisa do IBOPE Inteligência, a classe A consome até três vezes mais do que o seu tamanho na população. Esse grupo abriga 5% dos brasileiros e banca até 15% do que é consumido nos mais diversos grupos de produtos. Os integrantes da classe B correspondem a 27% da população. Juntas elas garantem mais de 55% do consumo no país.

Partindo da proposta de Valkenburg e Cantor (2001), este trabalho foi realizado com consumidores de cinco a oito anos. Nessa idade, as crianças começam a realizar suas compras de forma independente, desenvolvendo critérios e valores como consumidores.

O presente estudo foi realizado a partir de um método de “inspiração” etnográfica (ELLIOT, 1994). Esta denominação deve-se ao fato de não se ter seguido os pressupostos de uma etnografia tradicional, que prevê a imersão prolongada e contínua do pesquisador junto a um determinado grupo social, apesar de a imersão ter sido em um período superior a um ano, conforme sugerido dentro dos moldes clássicos (MALINOWSKI, 1986; WHYTE, 2005). Não existe um consenso entre os antropólogos quanto ao tempo exato dessa permanência, mas a etnografia dentro dos parâmetros da disciplina não costuma levar menos que um ano em campo. Foram usadas como fontes de evidência na pesquisa a observação participante e as entrevistas em profundidade. A observação participante incluiu: jantar, almoçar, ir ao supermercado, sacolão, festas, viagens e passeios infantis.

Para realizar o trabalho dentro dos parâmetros técnicos desejáveis foi utilizada a técnica de coleta de dados através de entrevistas em profundidade. Tendo-se em vista que o assunto investigado contém uma série de aspectos subjetivos que são ligados às emoções e que fazem parte dos processos mentais dos indivíduos. As entrevistas foram agendadas e realizadas com as mães de janeiro de 2012 a setembro de 2013, seguindo uma rotina com a introdução de conversas informais sobre diversos assuntos relativos ao tema geral do consumo como compras recentes realizadas e o papel das crianças nas decisões de compra. Utilizou-se o recurso da tomada de notas e da elaboração sistemática do diário de campo.

Foram realizadas dezenove entrevistas. Esse número não foi fixado a priori, seguindo o princípio de “saturação” (GLASER; STRAUSS, 1967), que estabelece que as entrevistas se encerram quando o conhecimento adicional de um novo informante se revela mínimo. As pessoas selecionadas foram escolhidas de acordo com a indicação das mães entrevistadas o que gerou um grupo de discussão com pessoas receptivas com importantes

contribuições. Nesse critério, a coleta e a análise de dados foram feitas em paralelo.

A elaboração do roteiro inicial das entrevistas semiestruturadas, foi baseada na metodologia de entrevista propostas por Gaskell (2002) e McCracken (2007) e levou em consideração a orientação de Strauss e Corbin (2008), quando indicam que perguntas de entrevista inicial ou áreas de observação devem ser baseadas em conceitos derivados da literatura ou da experiência. Diante das percepções empíricas identificadas diversas categorias emergiram para explicar o fenômeno como praticidade, socialização, influências, obesidade infantil, marcas, qualidade, simbolismo, hábitos, ocasiões especiais, lembranças, diversão e rotina.

O foco central da pesquisa foi a busca por entendimento das experiências de consumo do consumidor infantil de cinco a oito anos de idade pertencente às classes A e B através de suas mães. Considerando-se, neste contexto, a percepção que esse tipo de consumidor tem de suas experiências de consumo de alimentos.

Quanto à dimensão espacial, foram investigados consumidores infantis das classes A e B que residem em Lavras — Minas Gerais, município brasileiro da região do Campo das Vertentes, no sul do estado de Minas Gerais, com uma população de 92.200 habitantes (censo 2010) e, aproximadamente, 20.248 crianças que representam 21% da população. A cidade de Lavras foi escolhida por ser considerada a cidade polo da Região, pelo elevado índice de qualidade de vida e pela importância que as cidades de médio porte estão tendo para as populações.

Os dados gerados nas entrevistas individuais foram documentados e, devidamente, editados antes de serem analisados. Parte do trabalho foi destinada à apresentação dos procedimentos de transcrição e Análise dos Dados, Transcrição, Pré-análise, Codificação e Categorização e Interpretação.

4 RESULTADOS

Analisando-se os dados, percebe-se que a cultura exerce uma importância fundamental no consumo de alimentos das crianças. As transformações que ocorrem na sociedade refletem em todos os aspectos da vida do indivíduo, inclusive em sua relação com o universo do consumo. A alimentação faz parte da vida do consumidor infantil analisado, nas mais esperadas e comuns situações do cotidiano, como forma de diversão, fonte de informação, diversão, brincadeiras, relacionamento familiar, escolar e rotina.

Identificou-se no trabalho, o consumo de vários alimentos duráveis na alimentação das crianças como azeitona, milho verde, massa de tomate, pomarola, batata frita, nuggets, salsicha, iogurte, lasanha, entre outros. O consumo desses alimentos parece ser reflexo do estilo de vida moderno das mães. Elas utilizam tais alimentos nas refeições em suas casas, muitas vezes, para suprir a falta de tempo para se dedicarem à alimentação de sua família, conforme evidenciado por Schllndwejn e Kassouf (2007). Nesse sentido, outra variável de influência identificada foi a divisão da responsabilidade do preparo e escolha dos alimentos das mães, com funcionários de sua residência como babás e domésticas.

No que se refere às práticas de consumo alimentar na escola, as crianças começam a ser influenciadas pelo gosto dos colegas. Eles conversam sobre os alimentos, aprendem com a professora sobre os benefícios e necessidades nutricionais. Identificaram-se feiras de produtos saudáveis realizadas nas escolas e plantio de verduras e legumes junto aos alunos, com o objetivo de desenvolver práticas alimentares saudáveis. Assim, a convivência escolar permite que as crianças tenham outros atores como modelos no estabelecimento dos novos hábitos de consumo e de conduta.

A família além de ser o grupo de referência que mais influencia no consumo de alimentos, também é a principal responsável pela transferência dos significados culturais dos alimentos, já que os costumes são passados de geração a geração (BARBOSA, 2004). Identificou-se que o modo como a avó escolheu a alimentação da filha (mãe) influencia na escolha da alimentação do seu filho. Seguindo a próxima geração, a mãe e o pai são influenciadores potenciais, pois, muitos filhos seguem a orientação dos pais. Em contrapartida, existem relatos em que os pais influenciam de forma negativa a alimentação dos filhos, visto que, se esses se alimentam mal, seus filhos também podem seguir esse exemplo.

Dentro do contexto de socialização, a cozinha é um lugar importante da casa, onde as pessoas se reúnem para conversar com seus filhos. A comida envolve as pessoas em encontros sociais promovendo ambientes para as crianças se alimentarem ao mesmo tempo em que brincam, conversam e conhecem novas pessoas.

Na maioria das vezes, as crianças quando estão sozinhas, acompanham as mães ao supermercado, mas quando não estão presentes a mãe sempre leva para casa itens que foram escolhidos pelos pequenos como batatinha, iogurtes, achocolatados, chocolate, bombom, miojo, presunto e bisnaguinhas. Porém, as crianças como clientes

potenciais podem também se tornar clientes prejudiciais quando atrapalham as compras, por tédio, ou cansaço e até mesmo falta de paciência, por isso, devem ser analisados cuidadosamente.

A alimentação da criança no Brasil era constituída por alimentos pouco processados e de preparo caseiro (MONTEIRO, 2006). A alteração na rotina familiar e as modificações em sua estrutura, com a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, ocasionaram mudanças significativas na prática alimentar infantil com a introdução de alimentos industrializados e de fácil preparo (ISHIMOTO; NACIF, 2001; PHILIPPI; CRUZ; COLUCCI, 2003). Verificou-se que as mães, para tentar evitar a obesidade, procuram substituir os alimentos industrializados pelos seus semelhantes light ou diet e evitam refrigerantes, doces e frituras. Essa afirmação nem sempre é seguida, visto que, muitas vezes, quando as crianças pedem as mães cedem. A preocupação declarada, em relação à obesidade, vem muitas vezes da imagem de ter um familiar obeso ou de revistas, jornais, televisão que hoje discutem essa questão.

Damatta (1986) relata que a comida é algo que define um domínio. As mães simbolizam o papel de protagonistas, responsáveis pela alimentação familiar, embora o que elas definem para a rotina das crianças receba uma forte influência dos filhos, além da ajuda de domésticas e babás.

Observou-se que, para as mães, a marca dos alimentos está relacionada a um bom sabor, qualidade, segurança, representando símbolo de confiança. Nesse sentido, percebeu-se também que o alimento com valor de compra mais elevado induz a uma imagem de qualidade. As famílias analisadas das classes A e B são compostas por pessoas que esperam qualidade no que consomem e buscam informações sobre os produtos. Qualidade, nessa concepção, significa alimentos mais balanceados com menos sódio, frutas e verduras frescas vindas da horta, carnes com marcas bem vistas no mercado.

A comida alimenta identidades, reconstrói necessidades sociais. Os aspectos simbólicos da alimentação têm uma forte matriz afetiva por ter sua origem no universo doméstico, no convívio familiar, sendo vinculada à figura da mãe e da mulher. Diante de várias conversas analisadas, percebeu-se que as famílias possuem alimentos prediletos para se alimentarem que foram chamados de - prato da mamãe ou da vovó -. A avó representa um importante papel diante das escolhas das crianças. Vários relatos sugerem que as avós fazem certos alimentos para os netos e eles repetem essas refeições em suas casas.

A internet também foi destacada nos relatos das mães. O seu acesso permite a busca de receitas para preparar refeições para as crianças. Algumas mães usaram receitas da internet e esse prato passou a ser o prato da mamãe ou do papai. O pai também participa do preparo de refeições que representam as famílias, embora sejam preparados geralmente nos finais de semana.

O popular feijão com arroz constitui-se comida básica do brasileiro e o prato que o unifica (DAMATTA, 1986). Percebe-se nas falas que o arroz e o feijão, de maneira espontânea, são sempre citados em primeiro lugar evidenciando alimentos que não podem faltar na alimentação das crianças simbolizando pratos tradicionais na culinária das famílias. Indica a permanência da cultura do “arroz com feijão” nos lares brasileiros, como um aspecto de identidade cultural relacionado à casa e à familiaridade.

Diante das rotinas analisadas, percebeu-se que os horários das crianças seguem a rotina escolar e que os alimentos são oferecidos seguindo muitas vezes tradições que definem que um cardápio saudável tem de ter carne, frutas, legumes, verduras, entre outros, embora prevaleça muitas vezes os gostos das crianças. Dentro do contexto cultural das mães, elas consideram importante que os alimentos sejam sem agrotóxicos e que tenham procedência das feiras. Existe a preocupação com a necessidade nutricional da criança, além do consumo de alimentos com pouco sódio, sem gordura trans nem gorduras saturadas.

Seguindo este mesmo sentido, observou-se que existem alimentos que são vistos como vilões pelas mães. Elas tentam evitar na alimentação das crianças doces, açúcar cristal, bolacha, macarrão e produtos industrializados. Esses alimentos simbolizam produtos não saudáveis, prejudiciais à saúde.

A comida, neste trabalho, aparece como um marcador de identidade e de distinção regional. Percebeu-se que alguns membros das famílias estão geograficamente deslocados e se encontram em uma nova cultura familiar. Porém, esses pais assumem novos significados e reforçam a sua cultura junto de seus filhos, transmitindo tradições culinárias de sua origem reforçando a etnografia e as identidades individuais. Reafirmando, também, as tradições culinárias.

Barbosa (2004), cita que há uma organização da alimentação em subsistemas de refeições: semanais, de fins de semana e o ritual (datas específicas). O que pode observar, ao longo das entrevistas, é que há um ritual entre a comida da semana e do final de semana. Durante

a semana, há uma preocupação com a saúde, com os aspectos nutricionais; embora nem sempre isso possa ser colocado em prática, no final de semana existe um exagero no preparo dos alimentos, principalmente na escolha do cardápio. As refeições são mais livres e o uso de chocolates, refrigerantes, frituras é, às vezes, permitido com moderação.

De acordo com a teoria, observou-se que cada situação possui a sua própria situação alimentária (BARTHES, 1975). Comida de criança, comida de domingo, comida de festa etc. são exemplos de classificações dadas aos alimentos. A comida de festa das crianças ficou assim representada: salgadinho assado e frito, churrasco, arroz a grega, lasanha, frutas, balas, refrigerantes, suco entre outros. Comidas de criança seriam: doces, iogurte, balas, cachorro quente, pizza, pipoca, churros, brigadeiro, macarrão, salgadinho, hambúrguer, batata frita. E a comida de domingo: salpicão, filé mignon ao molho madeira, lasanha, carne assada ou feijoadada, tutu de feijão e salada.

Percebeu-se que não só a comida da mamãe evoca infância, aconchego (BRAGA, 2004). A comida da vovó e da doméstica também exerceram esse papel, na pesquisa. Identificaram-se situações em que o macarrão da vovó proporciona aconchego para o neto. A avó não só alimenta o neto, mas dá colo, coloca comidinha na boca. A comida da mamãe simboliza algo que os filhos preferem, algo que ficou marcado e essa comida pode estar na lembrança da criança associada com recordações de cheiro, paladar, olfato, entre outros sentidos despertados por esta situação alimentar.

Identificou-se que um alimento pode proporcionar momentos marcantes para uma criança, como o preparo de algo junto da mãe ou da avó. Esse fato, em um relato, proporcionou um ritual de diversão e alegria. Pode-se assim dizer que a alimentação, além de ser uma necessidade humana básica de valor nutritivo, pode ser um condutor de relações afetivas.

Pode-se assim dizer que a alimentação é, não só uma necessidade humana básica, mas também um condutor privilegiado de alimento nutritivo e afetivo desde o nascimento. A comida pode trazer recordações de conforto e segurança. As pessoas utilizam a comida para celebrar triunfos, para conviver ou pode servir como prêmio por um árduo trabalho. A comida pode também despertar certas emoções ligadas à memória. Alguns alimentos podem nos fazer lembrar alguém ou um lugar, através do prazer e da dimensão afetiva a ela ligada pela lembrança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivou-se, de forma geral, no trabalho, identificar a influência do sistema cultural e simbólico no consumo alimentar infantil, em crianças entre cinco a oito anos, através de suas respectivas mães, pertencentes às classes A e B. Optou-se pelo uso de uma metodologia qualitativa, de inspiração etnográfica, proporcionando flexibilidade para as descobertas em campo, além de possibilitar o emprego da entrevista em profundidade, que se mostrou inteiramente eficaz na coleta de dados junto às mães, representando o público infantil.

O trabalho partiu de uma abordagem antropológica, que entende o consumo como um ato simbólico e coletivo, que não pode ser entendido dentro de um plano individual. Buscou-se, dentro das discussões inseridas no “referencial teórico”, desenvolver uma reflexão sobre um conhecimento ainda pouco explorado do ponto de vista do consumidor, visando trazer à tona práticas sociais do consumo alimentar infantil, identificando aspectos culturais, simbólicos e ideológicos nessas práticas.

Analisando-se os dados, percebe-se que a cultura exerce uma importância fundamental no consumo de alimentos infantis. As transformações que ocorrem na sociedade refletem em todos os aspectos da vida do indivíduo, inclusive em sua relação com o universo do consumo. O estudo da alimentação está relacionado a uma forma de conhecimento que busca entender a diversidade de costumes, mostrando o caráter simbólico que envolve soluções específicas para resolver problemas universais.

As crianças raramente realizam suas compras de maneira independente, mas estão expostas à mídia, colegas, professores e à família, em pleno processo de socialização, em que influenciam e são influenciadas no âmbito do consumo, o que reflete no consumo das famílias e refletirá em suas posturas como consumidores futuros. A alimentação não é um ato solitário; para as crianças é uma atividade social que envolve diversão, contato com os amigos e emoção. Verificou-se a associação entre memória e aconchego remetendo a situações familiares de alimentação, quando se fala em comida da mamãe e da vovó.

Diante do referencial teórico analisado, percebe-se que as relações entre as pessoas e os objetos e das pessoas entre as situações do cotidiano permitem explorar diversas características individuais e culturais, que levam à possibilidade de se configurar um retrato das pessoas e dos grupos sociais e em especial do grupo infantil.

É importante que se entenda que todos os produtos, incluindo alimentos, são comprados e consumidos simbolicamente. Dizer algo sobre seus usos é uma forma de simbolizar a vida e a natureza do indivíduo e de seu grupo social. Os discursos vão, além das ciências, para o mundo das narrativas, mitos e regimes simbólicos. O consumidor infantil percebe o mundo em termos de símbolos, significados e experiências, de forma oposta à visão empirista do imediato encontro com os objetos e suas formas ideais.

Assim, com base nas percepções empíricas, colhidas a partir da análise dos dados das experiências de consumo, diversas categorias emergiram do estudo e serviram para explicar fenômenos como: praticidade, socialização, influências familiares, influências de propaganda, obesidade infantil, marcas, qualidade, simbolismo, hábitos, ocasiões especiais, lembranças, diversão, internet e rotina. A análise mostra que a alimentação é indissociável à vida das crianças e que a interpretação dessas variáveis em seu contexto cultural, juntamente com os símbolos, rituais e valores pode contribuir para os estudos do comportamento do consumidor, com reflexos no meio empresarial. As mudanças no contexto social, mais precisamente na posição da mulher no ambiente de trabalho, mostraram sua influência nos hábitos de consumo infantil. As mulheres, diante da falta de tempo, passaram a oferecer a seus filhos alimentos industrializados de fácil preparo. Esse fato pode estar associado à obesidade infantil, em alguns casos.

A realização deste estudo ofereceu contribuições tanto acadêmicas, quanto gerenciais, uma vez que seus resultados podem ser examinados à luz de cada um destes contextos e neles produzir algum tipo de interferência. No cenário acadêmico, é oportuno mencionar que o rigor científico com que foi conduzido este estudo não só sustenta a sua credibilidade, quanto endossa a condição básica para que possa integrar o conjunto da produção brasileira de conhecimento. Ainda que o estudo não traga resultados conclusivos, abre um leque diante da produção de achados relevantes para a continuidade da exploração do tema. Em relação ao meio empresarial, este trabalho faz importantes considerações que podem permitir às empresas adequarem suas práticas para atender ao mercado consumidor infantil.

O consumidor infantil possui características específicas que estão inseridas em um sistema de valores pertencentes a uma sociedade de consumo. O marketing, especificamente, o campo do comportamento do consumidor, ainda precisa preencher lacunas em relação aos aspectos simbólicos das experiências de consumo infantil.

Dessa forma, as descobertas provenientes da comunidade acadêmica, contidas neste estudo sobre o consumidor infantil, no contexto alimentar, podem contribuir com os gestores para a formulação de estratégias empresariais.

A principal limitação deste trabalho diz respeito à amostra que foi constituída através do sistema de bola de neve o que possibilita que as afinidades tenham sido representativas de perfis semelhantes. Outra questão limitadora que merece ser colocada é que a pesquisa foi realizada apenas na cidade de Lavras, fato que não permite generalizações em termos de Estado ou País. É possível também que o traço cultural comum a uma região geográfica específica privilegie a manifestação de algumas categorias, em detrimento de outras. Essas limitações precisam ser consideradas, apesar do trabalho ter sido realizado dentro do rigor científico recomendado e que tenha alcançado os objetivos propostos.

Sugere-se para pesquisas, futuros estudos que continuem tratando da inserção das variáveis culturais e simbólicas no comportamento alimentar, junto a diferentes perfis de consumidores de uma maneira mais ampla. Este trabalho poderá servir como base para novos estudos de outra natureza metodológica, que incluam amostras mais amplas, do ponto de vista geográfico e sociocultural.

6 REFERÊNCIAS

- ACNIELSEN. **O consumo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.acnielsen.com.br>>. Acesso em: 5 jul. 2006.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjective. **Journal of Consumer Behavior**, Chicago, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- ANGELO, A. d'. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. São Paulo: J. Zahar, 2004.
- BARBOZA, R. A.; AYROSA, E. A. T. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 15, n. 37, p. 11-21, 2013.

- BARROS, C. F. A. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- BARTHES, R. Toward a psychology of contemporary food consumption. In: FOSTER, R. (Ed.). **European diet from preindustrial to modern times**. New York: Harper and Row, 1975. p. 28-42.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BOURDIEU, P. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 2. ed. São Paulo: Zouk, 2004.
- BRAGA, V. Cultura alimentar: contribuição da antropologia da alimentação. **Saúde Revista**, Piracicaba, v. 6, n. 13, p. 37-44, 2004.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira**: promovendo a alimentação saudável. Brasília, 2005. 236 p.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASTILHOS, R.; CAVEDON, N. R. Fornecedor, mercadeiro e cliente: um ensaio sobre as trocas no mercado público central de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. p. 27.
- CLARO, J. A. C. D. S.; MENCONI, A. T. L.; LORETO, J. R. Consumo infantil: o telefone celular e a criança. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 21-32, 2012.
- CORBEAU, J. P.; POULAIN, J. P. **Penser l'alimentation**. Toulouse: Privat-Ocha, 2002.
- DAMATTA, R. O modo de navegação social: a malandragem e o "jeitinho". In: _____. **O que faz o Brasil, Brasil?** 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1986. p. 93-105.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- ELLIOT, R. Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. **Journal of Consumer Policy**, Chicago, n. 17, p. 37-49, 1994.
- EVANS, T. P.; MUNROE, D. K. D. C. P. Modeling land-use/land-cover change: exploring the dynamics of human-environment relationships. In: MORAN, E. F.; OSTROM, E. (Ed.). **Seeing the forest and the trees**: human-environment interactions in forest ecosystems. Cambridge: MIT, 2005. p. 187-214.
- FISCHLER, C. Gastro-nomie et gastro-anomie: sagesse du corps ET crise bioculturelle de l'alimentation moderne. **Communications**, Culver, n. 31, p. 189-210, 1979.
- GARCIA, R. W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 4, p. 483-492, 2003.
- GARINE, I. Pour une anthropologie de l'alimentation. **L'Homme**, Paris, v. 9, n. 4, p. 125-126, 1980.
- GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory**. Chicago: Aldine, 1967.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.
- GENZUK, M. **A synthesis of ethnographic research**. Boca Raton: University of Southern California, 2003.

- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.
- GRIGNON, C.; GRIGNON, C. H. **Consommations alimentaires et styles de vie, contribution à l'étude du goût populaire**. Washington: INRA, 1980.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 1, p. 132-140, Sept. 1982.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010: resultados do universo**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 out. 2012.
- ISHIMOTO, E. Y.; NACIF, M. A. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, São Paulo, n. 11, p. 28-33, 2001.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B.; FREITAS, G. K. A. Usos das marcas para o alinhamento do “eu” (footing) em interações sociais. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 61-79, 2011.
- LÉVI-STRAUSS, C. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.
- MALINOWSKI, B. Introdução: o assunto, o método e o objetivo desta investigação. In: DURHAM, E. R. (Org.). **Malinowski**. São Paulo: Ática, 1986. p. 24-48.
- MATTOSO, C. L. Q. Classes sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. p. 29-41.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007.
- MENÉNDEZ, I. **Alimentação emocional**. Lisboa: Tema e Debates, 2007.
- MONEGO, E. T.; JARDIM, P. C. Determinantes de risco para doenças cardiovasculares em escolares. **Arquivos Brasileiros de Cardiologia**, São Paulo, v. 87, n. 1, p. 37-45, 2006.
- MONTEIRO, S. M. N. Glutamina e exercício: metabolismo, imunomodulação e suplementação, nutrição saúde e performance. **Anuário de Nutrição Esportiva Funcional**, São Paulo, v. 7, n. 32, p. 34-37, 2006.
- MOULIN, R. **Le marché de la peinture en France**. Paris: Le sens Commun, 1967. 616 p.
- OLIVEIRA, J. S. O. “Olhar” antropológico do marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 21-35, 2010.
- OLIVEIRA, J. S. O. Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 9, n. 2, p. 108-130, 2011.
- PHILIPPI, S. T.; CRUZ, A. T. R.; COLUCCI, A. C. A. Pirâmide alimentar para crianças de 2 a 3 anos. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 1, p. 5-19, jan./mar. 2003.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011.
- PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na Grounded Theory. **RAE Eletrônica**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 37-56, jul./dez. 2008.
- PINTO, M. R.; ZAMPIER, R. L. Os significados do consumo de imóveis de luxo na perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 1-26, 2013.

- POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: UFSC, 2006.
- ROCHA, E. P. G.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.
- ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.
- SAHLINS, M. D. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- SANCHO, V. C. F. J. Tratamiento de la Anorexia y caquexia en el paciente terminal. **Oncologia**, Barcelona, v. 28, n. 3, p. 135-138, 2005.
- SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L. **Mudanças no padrão de consumo de alimentos tempo-intensivos e de alimentos poupadores de tempo, por região no Brasil**. Brasília: IPEA, 2007. v. 2, 551 p.
- SCHUBERT, E. F. **Light emitting diodes**. Cambridge: Cambridge University, 2003.
- SCHWANDT, T. Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry. In: DEZIN, N.; LINCOLN, Y. (Ed.). **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 1994. p. 123-155.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOUSA JUNIOR, W. R.; CARNEIRO, T. C. J. A criança e o consumo na escola. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2013.
- STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- TCHAKMAKIAN, L. A.; FRANGELLA, V. S. As interfaces da alimentação, da nutrição e do envelhecimento e o processo educativo sob a visão interdisciplinar da Gerontologia. In: PAPALÉO NETTO, M. (Ed.). **Tratado de gerontologia**. 2. ed. São Paulo: Atheneu, 2007. p. 469-478.
- UGALDE, M.; SLONGO, L. A. As emoções e o processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. p. 84-97.
- UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. **Journal of Applied Developmental Psychology**, College Park, v. 22, n. 1, p. 61-72, 2001.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultura, 1988.
- VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 45, n. 4, p. 266-281, out./dez. 2005.
- VILAS BOAS, L. H. B.; BRITO, M. J.; SETTE, R. S. Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa de marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 1-23, mar./abr. 2006.
- WARDE, A. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.
- WHYTE, W. F. **Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.