

ARTIGOS

ARTICLES

DETERMINAÇÃO E INDETERMINAÇÃO DO EFEITO DAS CLASSES ECONÔMICAS NA ALIMENTAÇÃO E NO CONSUMO DE QUEIJOS

Marie Anne Najm Chalita

Pós-doutorado em Sociologia Econômica pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP) e doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

E-mail: mariechalita@iea.sp.gov.br

Resumo

O presente trabalho parte das reflexões propostas por Pierre Bourdieu (2006) e Zygmunt Bauman (1999) que opõem, respectivamente, uma concepção moderna e pós-moderna sobre a temática do consumo. Seu objetivo é analisar os graus de diferenciação social a partir de alguns ritos alimentares e da inserção do queijo na alimentação. A pesquisa junto aos consumidores foi realizada mediante aplicações de questionário fechado nos mercados municipais da Cantareira, da Lapa, de Santo Amaro, localizados na cidade de São Paulo (SP), além de algumas empreendidas em redes sociais ampliadas. Destacam-se, como resultados, as representações socioculturais legítimas sobre as particularidades e a qualidade do produto, tendo como variável dependente a classe econômica de pertencimento do consumidor. O estudo procura estabelecer as diferenças que explicitam as distinções em termos de capital econômico, social e cultural, demonstrando efeitos da globalização na alimentação como constrangimento e o deslocamento de estilos de vida para o ambiente doméstico, o que invalida as reflexões de Bauman. Observa-se que, ainda que o consumo desse produto dependa da renda, as noções de qualidade singulares mostram-se inversas à pirâmide social e fundamentalmente dependem do capital cultural e social, destacando-se as classes B e C. Isso valida a estrutura de posições e disposições em torno da relação alimentação-alimento como qualidade do queijo, segundo Bourdieu. Essa conclusão confirma os atuais dispositivos dominantes do mercado queijeiro em torno da qualidade, condizente com o consumo legítimo pela classe A e as potencialidades de ampliação das concepções de qualidade no mercado pelas classes B e C.

Palavras-chave: Consumo; Queijo; Diferenciação social.

1

INTRODUÇÃO

Um tema de grande atualidade são os efeitos que o consumo alimentar causa na sociedade¹. O consumo alimentar sai de uma esfera de intimidade, familiar, doméstica, para ocupar, crescentemente, a arena pública. A alimentação já não é mais unicamente da esfera da sociabilidade horizontal ou prática nascente e contida pelos corpos. É também da sociabilidade vertical, do devir da humanidade, dos usos dos recursos naturais, do planeta, da ética e justiça social, das novas condições impostas no comércio (direitos de propriedade intelectual, proteção ambiental, qualidade de vida e direitos sociais). De um ato privado se torna público; de ato automático e tradicional torna-se consciente e reflexivo (temas da matança de animais, relações de produção, sustentabilidade e meio ambiente); do gosto e da preferência passa-se às restrições governamentais, políticas e ideológicas; do cotidiano e funcional passa-se ao ritualístico e lazer (alimentar-se é uma atividade cultural) (BARBOSA, 2010).

O consumo alimentar é resultante de muitas esferas da vida social – o que supõe analisar como estilos de vida aspectos cognitivos e práticas sociais, caracterizados por variáveis culturais determinam essa prática². Uma dessas variáveis culturais é justamente como o consumo se orienta pela qualidade dos alimentos. A qualidade é o terreno dos símbolos, de representações sociais, da cultura, ainda mais em se tratando da qualidade de produtos alimentares. As opções alimentares adquirem formas visíveis nas suas trajetórias e expressão sociais, mas a relação de todo e qualquer indivíduo com a alimentação e com o consumo de um produto alimentar específico tem, primeiramente, uma origem íntima. Como bem expressa Rocha e Rocha (2007), o consumo são formas pelas quais os indivíduos atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes um sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de sua vida. Essas formas traduzem afetos, desejos e relações sociais, construindo uma visão de mundo conquanto articulam os objetos de consumo com sua vida cotidiana.

A qualidade depende do julgamento dos consumidores sobre o que é a qualidade dos produtos e, desse julgamento, a adoção de estratégias de segmentação pelos mercados. Essas estratégias não se definem apenas por dispo-

1 Trata-se de um dos resultados da pesquisa que foi desenvolvida no âmbito do estágio de pós-doutoramento junto ao Departamento de Economia da FEA-USP, sob a supervisão do prof. Dr. Ricardo Abramovay, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

2 Uma revisão dos principais autores que abordam o consumo dessa maneira pode ser vista em Barbosa e Campbell (2007).

sitivos de legitimação mercadológicos que traduzem e condicionam o desejo de apreensão funcional do mundo material pelos indivíduos como preferências. Os gostos revelam sujeitos na aparente impessoalidade das trocas econômicas como lógicas unificadoras que regem *a posteriori* as preferências e exprimem as condições de existência nas quais essas preferências foram forçadas. Nesse sentido, são percepções compartilhadas sobre a qualidade por consumidores em razão de dispositivos específicos, personalizados e informais (socioculturais). Esses níveis de produção social de noções de qualidade dos produtos alimentares inserem-se na ambivalência entre a qualidade prescrita e formalizada pelo mercado (diferenciação dos produtos) e a qualidade pela personalização possível de um produto (singularização dos produtos)³. Assim é que os mercados procuram estabelecer formas institucionais de valorização do produto (segundo marcas, tipos, certificação e registros), etiquetando os produtos a partir de características centradas no indivíduo e, conseqüentemente, nas formas como um produto é eleito no ato da compra e na maneira como é consumido.

Este trabalho procura associar o tema da diferenciação social em torno da relação alimentação-alimento por consumidores de queijo como qualidades proferidas em relação a esse alimento como instituições informais. As práticas do consumo podem demarcar grupos sociais pela renda ou por estilos de vida, neste último caso, como padrões de consumo disseminados ou generalizadas entre distintas classes econômicas. Algumas conseqüências desses processos, diante das instituições formais sobre a qualidade no mercado do produto, serão objeto de reflexão.

A hipótese que orienta o trabalho é que, na relação alimentação-alimento que configura noções de qualidade do alimento, há tensões que fazem coexistir fenômenos de comportamentos de consumo tanto no que diz respeito a classes econômicas, pelas desigualdades no acesso e consumo do produto, quanto a noções de qualidade. Estilos de vida compartilhados coletivamente entre todos os consumidores na relação alimentação-alimento não são observados pela forma como o mercado queijeiro está estruturado, mas expressam-se como desejos de consumo das singularidades não disponibilizadas por esse mercado. A observação da natureza desses processos de diferenciação social é importante para detectar as tensões existentes no mercado queijeiro em torno da qualidade determinada pela indústria e os obstáculos atuais para a democratização do consumo da qualidade proferida pelos consumidores.

3 Sobre a diferença analítica entre *gosto* e *preferência* e entre *diferenciação* e *singularidade*, ver Chalita (2009).

2

PIERRE BOURDIEU E ZYGMUNT BAUMAN: DIFERENCIAÇÃO SOCIAL NO CONSUMO SEGUNDO CLASSES ECONÔMICAS OU ESTILOS DE VIDA

A relação alimentação-alimento insere representações sociais que indicam concepções de qualidade. Essas representações são consideradas na sociologia econômica como instituições informais. Elas interagem com instituições formais do mercado, uma vez que favorecem a construção de uma representação coletiva sobre o consumo de um produto como espetáculo estético, do prazer de saborear e de poder consumir significados, para além das marcas, e dizem o que se é pelo que se consome e pela forma de uso, ao mundo ao qual se pertence ou quer pertencer.

Para Bourdieu (2006), o consumo é uma dimensão estrutural e estruturante de toda e qualquer sociedade humana, isto é, há racionalidades e subjetividades que atuam mesmo diante dos crescentes processos de desterritorialização e dessubstancialização do consumo. É o papel do *gosto*. O *gosto* é uma variável do consumo a ser construída analiticamente por meio de sua origem social, ao mesmo tempo discriminatória e produtora de hierarquias sociais. O gosto classifica socialmente e, portanto, ele é portador de uma dimensão de poder, uma dimensão política: estabelece-se em torno dos critérios de classificação do que deve ser considerado de “bom gosto”, o gosto legítimo.

O autor associa gosto de luxo à preferência dada a falta de constrangimento econômico na aquisição de certos bens, isto é, o gosto expressa a possibilidade e facilidade que certos grupos sociais têm de acessar esses bens. Haveria, dessa maneira, uma primeira oposição entre os gostos de luxo (ou de liberdade dos indivíduos em adquirir) e os gostos de necessidade. No primeiro caso, estão os indivíduos que são o produto de condições materiais de existência definidas pela *distância da necessidade*, pela liberdade ou, como se diz, às vezes, pelas facilidades garantidas pela posse de um capital econômico. No segundo caso, exprimem, em seu próprio ajuste, as necessidades de que os indivíduos são o produto. Pelo fato de que o verdadeiro princípio das preferências é o gosto como necessidade tornada virtude, a teoria que transforma o consumo em uma função simples da renda parece ser fundamentada, já que a renda contribui, em grande parte, para determinar a distância da necessidade. Todavia, ela não pode ser a justificativa para casos em que a mesma renda en-

contre-se associada a consumos de estruturas totalmente diferentes (BOURDIEU, 1979, p. 168). Além disso, em matéria de consumo alimentar, a oposição principal correspondente em termos gerais a diferenças de renda dissimula a oposição secundária que, no âmago das classes médias e dominantes, se estabelece entre as frações mais ricas em capital cultural e as menos ricas em capital econômico. Isso leva à necessidade de avaliar o patrimônio de estruturas de capital que diferentes classes de consumidores apresentam. Portanto, para Bourdieu (1979), o comportamento de consumo, amplamente falando, é um meio pelo qual as classes sociais expressam e utilizam seu “capital cultural” e seu lugar em um sistema hierárquico de distinção social. O gosto está imerso na cultura afetiva de classe e é altamente regulado porque tem relação com posição econômica, mas não necessariamente é ditado pelo capital econômico na sua tentativa de imposição. O gosto legítimo não é natural, é uma forma de dominação, uma vez que o comportamento de consumo é uma expressão da posição de classe. Os dominantes em um mercado são aqueles que determinam, em grande medida, as regras de pertencimento a esse campo, não sem o concurso daqueles que adaptam essas regras segundo sua posição relativa na estrutura social. Assim, a produção da dimensão simbólica do valor social é realizada mediante um movimento em que dialoga a consagração realizada por aqueles agentes que têm o poder de sua definição e por aqueles que produzem a crença necessária a que essa definição seja conferida ao produto. Dessa maneira, indissociável das relações de dominação presentes nesse espaço, é pelo gosto e por suas manifestações que os dominantes asseguram suas posições. O gosto é, assim, um sistema hierarquizado de significações em torno de uma lógica de distribuição de capitais (econômico, social, cultural, simbólico). O capital é a objetivação da capacidade de que dispõe cada agente para agir e fazer triunfar seus interesses.

Bourdieu retoma, de certa maneira, Baudrillard (1972). Este autor destitui a noção de estilos de vida como processos classificatórios indeterminados em termos sociais e econômicos ao afirmar, distanciando de Marx, que, para além do valor de troca e valor de uso dos objetos, o que prepondera é o valor-signo. Os objetos de consumo são lugares de trabalhos simbólicos, onde se procura constituir uma moral do consumo, baseada em valores “sociais” como o ter, a ostentação e a distinção. Não se consome o objeto em si, pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado *status*.

A diferença da abordagem da força simbólica e classificatória dos padrões de consumo entre Baudrillard (1972) e Bourdieu é expressa no conceito de *habitus*, conceito central para este último autor que considera haver uma irreflexibi-

lidade dos comportamentos dos indivíduos ante o mundo material. Enquanto para Baudrillard (1972) há uma consciente disputa de lugares de distinção entre os indivíduos em torno dos valores-signos, para Bourdieu há um mecanismo interiorizado nos indivíduos que apenas se explicita quando as classes (detectadas na investigação empírica) são definidas relativamente entre si no que diz respeito às suas posições e disposições ao consumo. O gosto é esse esquema de percepção, um *habitus*, adquirido na socialização, inclina os indivíduos a determinadas práticas de consumo; é uma disposição duradoura e não efêmera.

Bauman (1999) centra sua interpretação sobre as práticas de consumo em termos de estilo de vida, deslocando as classes sociais e os temas do trabalho e da produção como princípios organizadores da vida social. Focaliza sua análise interpretativa do consumo a partir dos significados culturais e da comunicação no contexto de uma sociedade de consumo, segundo ele, a expressão da sociedade pós-moderna. Nessa perspectiva, o autor assinala a existência de uma democratização do mundo material, isto é, os indivíduos têm igual liberdade para optar entre um objeto e outro, diante de um universo imenso de ofertas disponíveis no mercado. Apegando-se ou não a eles, conforme sua própria vontade, o sujeito é autônomo. Os agentes sociais são seres descentrados, plurais e fragmentados, capazes, na contingência das manifestações afetivas, de transcender a qualquer lógica de consumo. O indivíduo que consome cria uma identidade de um “eu”; não se verificando condicionamentos de classe. As pessoas definem-se a si mesmas por intermédio das mensagens que transmitem para os outros por meio dos bens e das práticas que possuem e utilizam. Os aspectos que dão *sentido* ao consumo englobam valores, desejos, hábitos, gostos e personalidade. Para o autor, o consumo de massa não seria regido pelos processos de diferenciação social, uma vez que a multiplicidade de oferta possibilitou uma multiplicidade de escolha. O consumo é um investimento a partir das características pessoais do indivíduo, e não segundo as dos outros indivíduos. O gosto, para Bauman (1999), é efêmero, não apresenta regularidades, expressa a livre escolha dos indivíduos. O consumidor busca prazer para si mesmo, e suas necessidades estão no valor de uso, na utilidade aliada à imagem. De certa forma, o mundo material antecipa-se ao simbólico, e, por isso mesmo, a qualidade dos objetos e seu valor de uso preponderam sobre a preocupação com que o outro consome. Decorrente desse pensamento, o consumo na atualidade, para Bauman (1999), é a individualização no processo contemporâneo na autoconstrução das identidades, e o mundo das mercadorias desempenha um papel como um *locus* privilegiado dessa construção. O consumo é visto, assim, por uma lógica funcional e utilitária se suprir nossas necessidades básicas a partir do mundo material.

3

MATERIAL E MÉTODOS

Foram aplicados 205 questionários fechados, com algumas poucas questões em aberto, em locais estratégicos de venda de queijo na cidade de São Paulo (Mercado Municipal de São Paulo, Mercado Municipal da Lapa e Mercado Municipal de Santo Amaro), a maior cidade consumidora de queijos, junto a consumidores, no momento da compra, além da aplicação em redes sociais ampliadas.

O método escolhido no tratamento dos dados procurou possibilitar a detecção de convergências ou divergências entre as posições dos consumidores na relação alimentação-alimento para analisar que natureza de processos de diferenciação social – por classes econômicas ou por estilos de vida – ocorre em torno da relação alimentação-alimento como concepções de qualidade do queijo. A variável dependente utilizada foi classe econômica. Aplicou-se o teste Anova e o teste Tuckey, utilizando-se o SPSS 15.0 sobre o banco de dados obtido pelo aplicativo Acess (LOPES, 2005). Além disso, mapas perceptuais e análise de múltipla correspondência foram realizados especificamente sobre os atributos do produto eleitos como mais importantes no momento da compra. Para criar uma categoria qualitativa, explicativa e discriminante das noções de qualidade dos grupos formados, observaram-se os histogramas por classe econômica, conforme a escala Likert (de cinco graus), isto é, no nível da mensuração das variáveis.

A comparação das médias foi feita por meio do teste de Tuckey ou análise de correlação, que localiza em que pares de classes econômicas situam-se as diferenças das respostas detectadas na Anova⁴ mediante a localização de diferenças significantes entre as amostras. Caso o teste Anova seja significativo ($p \leq 0,05$), o teste de Tuckey calcula a probabilidade de localização das diferenças entre pares de amostras (MAROCO, 2005), no caso, entre classe A/ classe B, classe A/classe C e classe B/classe C.

4 A análise de variância univariada (Anova) ou análise de variância consiste em um teste de hipóteses para avaliar se três ou mais amostras apresentam diferenças significantes no que diz respeito às médias de respostas entre essas amostras, no caso, classes econômicas. O teste não especifica em que classes econômicas localizam-se essas diferenças, isto é, reflete apenas a magnitude da diferença entre as médias dessas classes. A lógica do teste é criar uma razão entre os dois critérios, avaliando se a razão corresponde a uma distribuição estatística marginal. O objetivo, no caso, foi mensurar a existência de diferenças de respostas (variáveis) dadas pelas classes A, B e C no seu conjunto, de acordo com a significância do teste ($p = 0,009$ ou 0,9%), ou seja, menor que 0,05 ou (5%) (nível de significância rigoroso). Nesse caso, há diferença estatística entre as classes econômicas quanto à concordância (média) das frases. Quando a significância do teste é maior que 0,05 (5%), não há diferenças entre as classes econômicas, ou seja, não há diferença estatística entre as classes quanto à concordância (média) das frases (MAROCO, 2005).

Os mapas perceptuais ou escalonamento multidimensional (EMD) foram usados como técnica estatística multivariada independente, isto é, que trata um conjunto de variáveis independentes que leva em conta uma dependente (classe econômica) com o fim de investigar como se agrupam, relacionalmente, as independentes, formando *clusters*. A técnica busca descobrir um conjunto de medidas de distâncias entre as variáveis, as posições relativas das nuvens de dados, as distâncias relativas entre as variáveis em um espaço cartesiano arbitrário e a dissimilaridade entre os dados. Para os dados, não há regras de mensuração, o que torna a técnica muito conveniente para tratar dados provenientes de medidas diferentes mas que guardem uma lógica entre si. Desse modo, o EMD é usado como técnica de redução de dados (HAIR et al., 2009).

A análise de correspondência múltipla (ACM) (segmentação dos grupos) é uma análise em que as variações de respostas são mapeadas em eixos ortogonais. Foram adotadas as orientações gerais em Savage et al. (2006). O objetivo da análise de correspondência múltipla é encontrar quantificações que são ótimas no sentido em que as categorias fiquem separadas umas das outras. Isso implica que os objetos de uma mesma categoria são colocados em gráficos próximos uns dos outros e que objetos de diferentes categorias sejam posicionados tão distantes quanto possível. Nesse sentido, a ACM permite criar um espaço $n-1$ dimensional que dispõe as medidas em eixos arbitrários, que servem para criar grupos homogêneos a partir de respostas individuais. Os mapas resultantes contêm três dimensões ou eixos multidimensionais por serem mais fáceis de interpretar e que se definem espacialmente em razão de como os dados se posicionam (a escala Likert de 5 graus (ou níveis) iniciais foi transformada em três graus: concordo/não concordo-nem discordo/não concordo ou muito importante/indiferente/nada importante). Para a análise de dados, observam-se especialmente as “medidas de discriminação” que indicam quanto cada variável é aderente a cada eixo ou grupo homogêneo. Os dados se posicionam conforme uma distância relativa às demais variáveis. Não há valores matematicamente determinados como sendo relevantes, mas valores acima de 20% ou 0,20 são usados frequentemente para designar o início de aderência ao eixo. Na análise de cada mapa, importa ver a força qualitativa da variável com maior percentual (índices inferiores ou iguais a 20% não são estatisticamente relevantes em cada linha (para cada variável)). Em torno de um determinado eixo, formam-se as nuvens das diferentes variáveis, indicando que há uma relação de proximidade entre essas variáveis. Em uma mesma nuvem, quanto maior o percentual de uma das variáveis em relação às demais do mesmo eixo, mais força qualitativa ela impõe em relação às demais da nuvem, portanto indica um comportamento mais determinante para a situação que se busca analisar.

4

RESULTADOS

■ 4.1 Relação alimentação-alimento por classe econômica (testes Anova e Tuckey)

As tabelas 1, 2 e 3 apresentam os resultados comparativos das assertivas da pesquisa com relação às classes sociais. Nelas são apresentados apenas os resultados dos testes que se mostraram significantes, isto é, que indicaram $p \leq 0,05$ e que assim indicam que as hipóteses nulas (as amostras são iguais) foram rejeitadas.

Tabela 1

Resultados significantes ($p \leq 0,05$) do teste de hipótese Anova das assertivas da pesquisa com respeito às classes econômicas A e C (em negrito, está a concordância maior da assertiva em relação à outra classe)

Variável	Classe econômica	N	Média	Desvio padrão
P2.9.7. Gosto de me juntar com os amigos em um queijo e vinho.	A	74	4,04	1.466
	C	34	3,03	1.566
P2.9.8. A gente conhece uma pessoa pelo tipo de queijo que ela consome.	A	74	2,36	1.477
	C	34	1,71	1.115
P2.9.9. Pizza sem queijo não é pizza.	A	74	4,01	1.485
	C	34	4,76	0,654
P3.2.3. Compro queijo no local que tem o melhor preço.	A	74	3,8	1.122
	C	34	4,65	0,597
P3.9.4. Na hora de escolher o queijo que vou comprar, dou importância ao preço.	A	74	3,81	1.143
	C	34	4,44	1.050
P3.11.3. O preço não me impede de experimentar novos tipos de queijo.	A	74	4,15	1.352
	C	34	2,91	1.658
P3.11.5. Mudo o tipo de queijo que vou comprar se outro tipo está mais barato.	A	74	2,28	1.485
	C	34	3,26	1.781

(continua)

Tabela 1

Resultados significantes ($p \leq 0,05$) do teste de hipótese Anova das assertivas da pesquisa com respeito às classes econômicas A e C (em negrito, está a concordância maior da assertiva em relação à outra classe) (*conclusão*)

Variável	Classe econômica	N	Média	Desvio padrão
P3.11.7. O queijo é um alimento essencial, não posso ficar sem.	A	74	3,15	1.726
	C	34	4,09	1.379
P4.1.2. Sou sofisticado porque gosto de comer queijo.	A	74	1,89	1.410
	C	34	2,74	1.563
P4.1.5. O consumo do queijo está associado à cultura de um país ou de uma região.	A	74	4,16	1.135
	C	34	3,41	1.598
P4.2.1. Gosto de uma mesa bem arrumada quando tenho companhia para comer.	A	74	4,57	0,893
	C	34	3,91	1.694
P4.2.2. Mesmo quando tenho companhia, sou muito prático porque não me preocupo com a forma de servir e de comer.	A	74	2,35	1.539
	C	34	3,35	1.704
P4.2.4. Comer é como qualquer outra tarefa do dia.	A	74	2,18	1.475
	C	34	3,38	1.706
P4.5.1. Vou a restaurantes porque é mais prático.	A	74	3,57	1.536
	C	34	2,24	1.707
P4.5.2. Gosto de comer em restaurantes para variar de ambiente.	A	74	4,31	1.146
	C	34	2,82	1.660
P4.5.5. Gosto de comer em restaurantes para variar a comida.	A	74	4,32	1.099
	C	34	3,35	1.756
P4.7.6. Faço apenas receitas do dia a dia (trivial).	A	74	3,04	1.625
	C	34	3,91	1.334
P5.1.2. Dificilmente vou ao cinema.	A	74	2,53	1.706
	C	34	3,56	1.795
P5.1.3. Nunca tive hábito de ir a teatro.	A	74	1,78	1.317
	C	34	3,44	1.845
P5.1.4. Adoro ir a show ou concertos musicais.	A	74	3,81	1.459
	C	34	2,91	1.848

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 2

Resultados significantes ($p \leq 0,05$) do teste de hipótese Anova das assertivas da pesquisa com respeito às classes econômicas A e B (em negrito, está a concordância maior da assertiva em relação à outra classe)

Variável	Classe econômica	N	Média	Desvio padrão
P3.2.3. Compro queijo no local que tem o melhor preço.	A	74	3,8	1.122
	B	95	4,33	0,791
P3.11.4. Se não encontro meu queijo preferido, substituo por outro.	A	74	3,19	1.567
	B	95	3,99	1.325
P5.1.3. Nunca tive hábito de ir a teatro.	A	74	1,78	1.317
	B	95	2,72	1.784

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 3

Resultados significantes ($p \leq 0,05$) do teste de hipótese Anova das assertivas da pesquisa com respeito às classes econômicas B e C (em negrito, está a concordância maior da assertiva em relação à outra classe)

Variáveis	Classe econômica	N	Média	Desvio padrão
P3.11.2. O queijo é um alimento necessário, mas posso ficar sem.	B	95	3,74	1.401
	C	34	2,62	1.633
P3.11.3. O preço não me impede de experimentar novos tipos de queijo.	B	95	3,74	1.517
	C	34	2,91	1.658
P3.11.7. O queijo é um alimento essencial, não posso ficar sem.	B	95	2,79	1.577
	C	34	4,09	1.379
P4.1.2. Sou sofisticado porque gosto de comer queijo.	B	95	2	1.399
	C	34	2,74	1.563
P4.1.3. Comer certos tipos de queijos me diferencia das demais pessoas.	B	95	1,57	1.098
	C	34	2,32	1.512
P4.2.1. Gosto de uma mesa bem arrumada quando tenho companhia para comer.	B	95	4,6	0,868
	C	34	3,91	1.694
P4.2.4. Comer é como qualquer outra tarefa do dia.	B	95	2,45	1.649
	C	34	3,38	1.706
P4.5.1. Vou a restaurantes porque é mais prático.	B	95	3,45	1.471
	C	34	2,24	1.707
P4.5.2. Gosto de comer em restaurantes para variar de ambiente.	B	95	4,15	1.139
	C	34	2,82	1.660

(continua)

Tabela 3

Resultados significantes ($p \leq 0,05$) do teste de hipótese Anova das assertivas da pesquisa com respeito às classes econômicas B e C (em negrito, está a concordância maior da assertiva em relação à outra classe) (*conclusão*)

Variáveis	Classe econômica	N	Média	Desvio padrão
P4.6.4. Gosto de cozinhar quando tenho companhia na cozinha.	B	95	3,63	1.676
	C	34	2,82	1.766
P4.7.5. A internet é uma ótima fonte de receitas.	B	95	4,25	1.280
	C	34	3,56	1.561
P4.7.6. Faço apenas receitas do dia a dia (trivial).	B	95	3,07	1.552
	C	34	3,91	1.334
P5.1.2. Dificilmente vou ao cinema.	B	95	2,49	1.719
	C	34	3,56	1.795
P5.1.4. Adoro ir a show ou concertos musicais .	B	95	3,86	1.499
	C	34	2,91	1.848

Fonte: Elaborada pela autora.

4.2 Eleição das características do queijo que vai comprar por classe econômica (mapas perceptuais ou escalonamentos multidimensionais)

Quadro 1

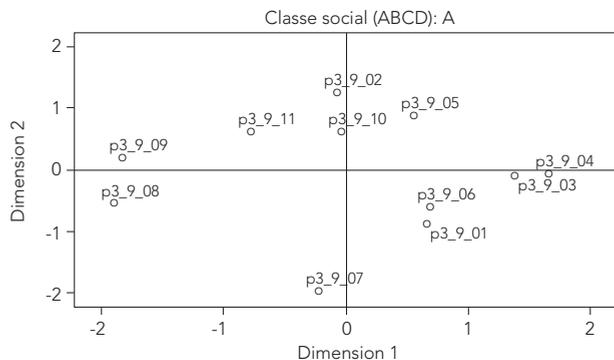
Cluster dos fatores da classe A

Cluster 1: classe A		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Teor de gordura	Muito importante (33,8%)	Importante (31,1%)
Preço	Importante (37,8%)	Muito importante (31,1%)
Cluster 2: classe A		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Composição do queijo, os aspectos nutricionais	Muito importante (39,2%)	Importante (24,3%)
Apresentação/aspecto da embalagem	Muito importante (67,6%)	Importante (29,7%)

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 1

Mapa perceptual dos clusters dos fatores para a classe A



Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 2

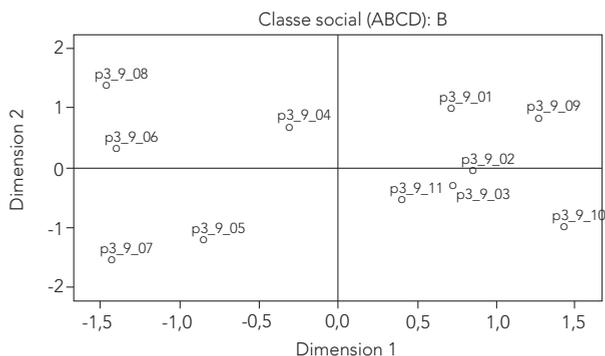
Cluster dos fatores da classe B

Cluster 1: classe B		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Higiene e aspectos sanitários	Muito importante (85,3%)	Importante (12,9%)
Teor de gordura	Muito importante (33,7%) = importante (33,7%)	Indiferente (18,9%)

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 2

Mapa perceptual dos clusters dos fatores para a classe B



Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 3

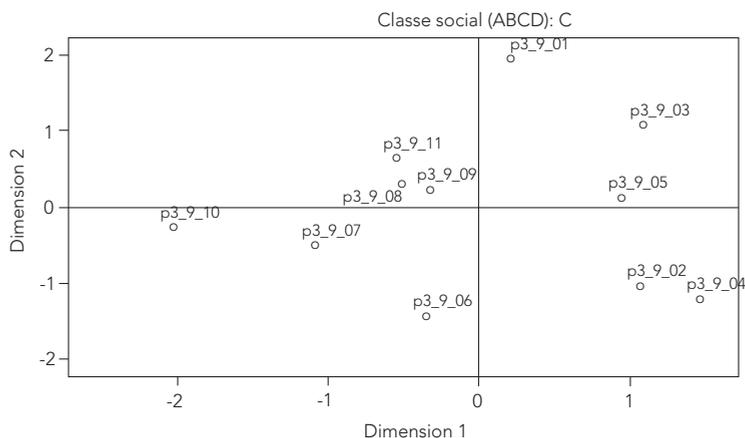
Cluster dos fatores da classe C

Cluster 1: classe C		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Prazer pessoal em comer o queijo	Muito importante (69,4%)	Importante (22,2%)
Hábito familiar ou pessoal do queijo	Muito importante (44,4%)	Importante (33,3%)
Forma tradicional de produção do queijo	Indiferente (33,3%)	Importante (30,6%)

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 3

Mapa perceptual dos clusters dos fatores para a classe C



Fonte: Elaborada pela autora.

Eleição das características do queijo que vai comprar segundo classe econômica (análise de correspondência múltipla).

Tabela 4

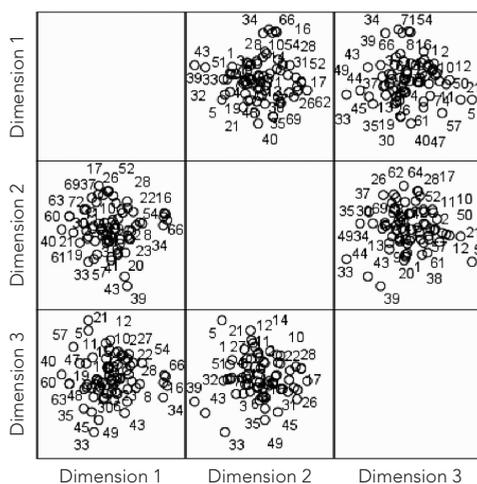
Classe A: associação entre características intrínsecas, incluindo preço e marca, e separação do uso, prazer pessoal e forma tradicional de produção (como menor aderência). Região e hábito pessoal ou familiar associados em eixo distinto

Discrimination Measures	Dimension			Mean
	1	2	3	
P3.9.1. Composição do queijo, os aspectos nutricionais	0,226	0,216	0,005	0,149
P3.9.2. Higiene e aspectos sanitários	0,421	0,239	0,174	0,278
P3.9.3. Teor de gordura	0,300	0,192	0,158	0,217
P3.9.4. Preço	0,274	0,201	0,221	0,232
P3.9.5. Marca	0,429	0,028	0,064	0,174
P3.9.6. Apresentação/aspecto da embalagem	0,399	0,088	0,176	0,221
P3.9.7. Uso que vai dar ao queijo	0,284	0,374	0,036	0,231
P3.9.8. Prazer pessoal em comer o queijo	0,265	0,338	0,094	0,233
P3.9.9. Hábito familiar ou pessoal do queijo	0,184	0,270	0,290	0,248
P3.9.10. Região onde o queijo foi produzido	0,217	0,036	0,340	0,198
P3.9.11. Forma tradicional de produção do queijo	0,212	0,244	0,240	0,232
Active Total	3211,000	2226,000	1799,000	2412,000
% of Variance	29188,000	20237,000	16353,000	21926,000

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 4

Dispersão da análise de correspondência múltipla para a classe A



Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 5

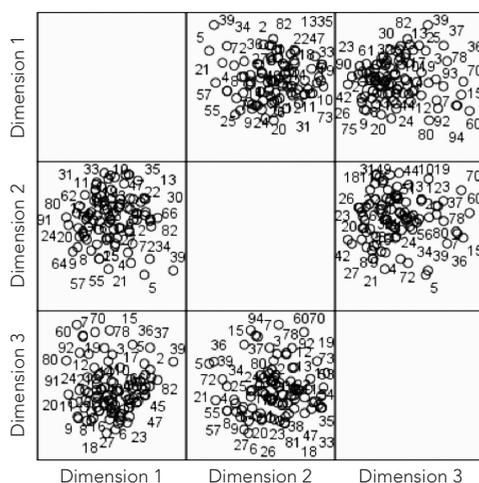
Classe B: associação entre marca, hábito e forma tradicional de produção e separação das características intrínsecas da região de produção, incluindo preço, que adere a outro eixo com prazer pessoal e tipo de uso do alimento

Discrimination Measures	Dimension			Mean
	1	2	3	
P3.9.1. Composição do queijo, os aspectos nutricionais	0,420	0,274	0,005	0,233
P3.9.2. Higiene e aspectos sanitários	0,392	0,117	0,057	0,189
P3.9.3. Teor de gordura	0,458	0,171	0,164	0,264
P3.9.4. Preço	0,356	0,266	0,119	0,247
P3.9.5. Marca	0,172	0,259	0,161	0,197
P3.9.6. Apresentação/aspecto da embalagem	0,245	0,061	0,242	0,183
P3.9.7. Uso que vai dar ao queijo	0,115	0,046	0,243	0,134
P3.9.8. Prazer pessoal em comer o queijo	0,087	0,110	0,231	0,143
P3.9.9. Hábito familiar ou pessoal do queijo	0,103	0,235	0,157	0,165
P3.9.10. Região onde o queijo foi produzido	0,125	0,372	0,424	0,307
P3.9.11. Forma tradicional de produção do queijo	0,116	0,296	0,095	0,169
Active Total	2589,000	2206,000	1898,000	2231,000
% of Variance	23539,000	20054,000	17257,000	20283,000

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 5

Dispersão da análise de correspondência múltipla para a classe B



Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 6

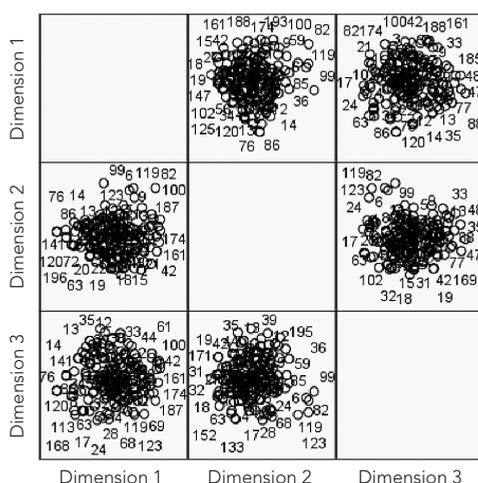
Classe C: Associação no mesmo eixo das características intrínsecas do produto, incluindo preço e marca. Em outro eixo, associação entre prazer, região e forma tradicional de produção

Discrimination Measures	Dimension			Mean
	1	2	3	
P3.9.1. Composição do queijo, os aspectos nutricionais	0,3024	0,2532	0,0029	0,1862
P3.9.2. Higiene e aspectos sanitários	0,2603	0,2162	0,0501	0,1755
P3.9.3. Teor de gordura	0,3854	0,3395	0,0184	0,2478
P3.9.4. Preço	0,2761	0,1401	0,2488	0,2217
P3.9.5. Marca	0,3266	0,1588	0,189	0,2248
P3.9.6. Apresentação/aspecto da embalagem	0,3343	0,01	0,1705	0,1716
P3.9.7. Uso que vai dar ao queijo	0,2516	0,0754	0,2113	0,1794
P3.9.8. Prazer pessoal em comer o queijo	0,1954	0,0293	0,1815	0,1354
P3.9.9. Hábito familiar ou pessoal do queijo	0,1859	0,2879	0,0841	0,186
P3.9.10. Região onde o queijo foi produzido	0,1848	0,2877	0,2691	0,2472
P3.9.11. Forma tradicional de produção do queijo	0,2353	0,2928	0,1502	0,2261
Active Total	29,381	20,909	15,759	22,016
% of Variance	267,099	190,080	143,264	200,148

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 6

Dispersão da análise de correspondência múltipla para a classe C



Fonte: Elaborada pela autora.

4.3 Capital cultural-intelectual ou cognitivo por classe econômica (mapas perceptuais ou escalonamentos multidimensionais)

4.3.1 Interesse em culinária/gastronomia (mapas perceptuais ou escalonamentos multidimensionais)

Quadro 4

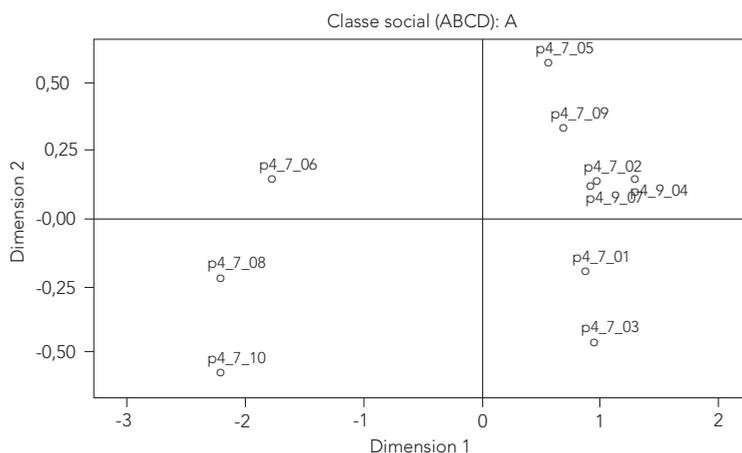
Cluster dos fatores da classe A

Cluster: classe A		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Sempre compro livros especializados em culinária.	Discorda totalmente (54,1%)	Concorda totalmente (16,2%)
Gosto de trocar receitas com amigos e conhecidos.	Discorda totalmente (36,5%)	Concorda totalmente (31,1%)
Gosto de promoções que dão livros de receitas.	Concorda totalmente (35,1%) = discorda totalmente (35,1%)	Nem concorda, nem discorda (10,8%) = concorda em parte (10,8%)

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 7

Mapa perceptual dos clusters dos fatores para a classe A



Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 5

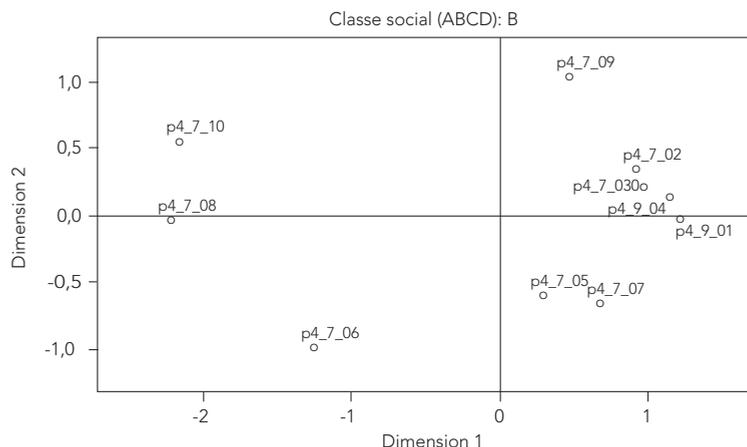
Cluster dos fatores da classe B

Cluster 1: classe B		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Sempre observo receitas novas em revistas.	Concorda totalmente (40,0%)	Concorda em parte (24,2%)
Sempre compro livros especializados em culinária.	Discorda totalmente (47,4%)	Concorda em parte (18,9%)
Assisto sempre a programas de culinária na televisão.	Discorda totalmente (37,9%)	Concorda totalmente (24,2%)
Gosto de trocar receitas com amigos e conhecidos.	Concorda totalmente (44,2%)	Concorda em parte (25,3%)
Cluster 2: classe B		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
A internet é uma ótima fonte de receitas.	Concorda totalmente (65,3%)	Concorda em parte (16,8%)
Gosto de promoções que dão livros de receitas.	Concorda totalmente (44,2%)	Discorda totalmente (24,2%)

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 8

Mapa perceptual dos clusters dos fatores para a classe B



Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 6

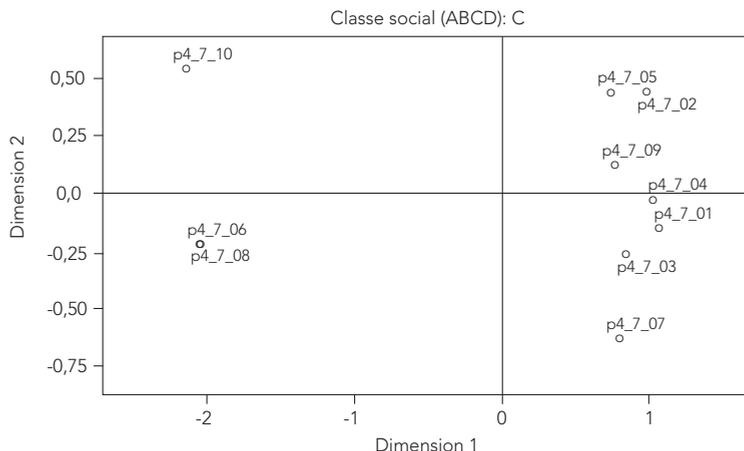
Cluster dos fatores da classe C

Cluster 1: classe C		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Sempre compro livros especializados em culinária.	Discorda totalmente (61,1%)	Concorda totalmente (22,2%)
A internet é uma ótima fonte de receitas.	Concorda totalmente (38,9%)	Discorda totalmente (22,2%)
Cluster 2: classe C		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Sempre observo receitas novas em revistas.	Concorda totalmente (47,2%)	Discorda totalmente (38,9%)
Gosto de trocar receitas com amigos e conhecidos.	Concorda totalmente (47,2%)	Discorda totalmente (41,7%)
Cluster 3: classe C		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Faço apenas receitas do dia a dia (trivial).	Concorda totalmente (41,7%)	Concorda em parte (38,9%)
Não me preocupo com receitas.	Concorda totalmente (47,2%)	Discorda totalmente (27,8%)

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 9

Mapa perceptual dos clusters dos fatores para a classe C



Fonte: Elaborada pela autora.

4.3.2 Consumo de bens culturais da indústria cultural por classe econômica

Quadro 7

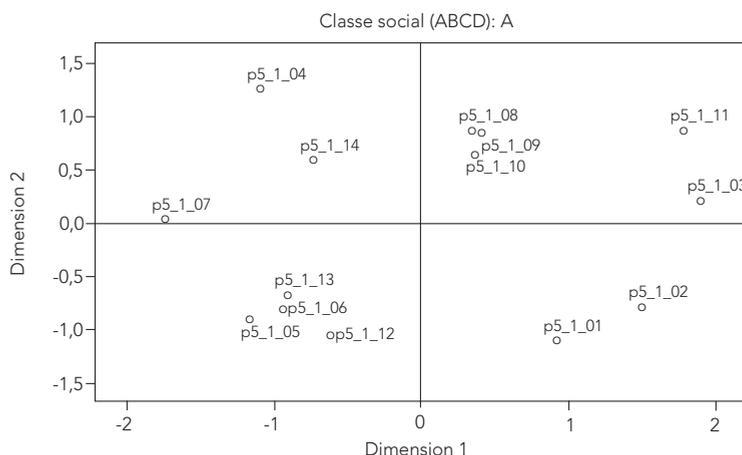
Cluster dos fatores da classe A

Cluster 1: classe A		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Gosto de ir a exposições de pinturas.	Discorda totalmente (41,9%)	Concorda totalmente (32,4%)
Gosto muito de feiras de artesanato.	Concorda totalmente (40,5%)	Discorda totalmente (27,0%)
Vou sempre a eventos de degustação de bebidas ou pratos.	Discorda totalmente (59,5%)	Discorda em parte (13,5%)
Gosto de ir a exposições, festas ou eventos em que haja comidas regionais do Brasil ou de outros países.	Concorda totalmente (33,8%) = discorda totalmente (33,8%)	Concorda em parte (20,3%)
Cluster 2: classe A		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Gosto de ir a exposições de pinturas.	Discorda totalmente (41,9%)	Concorda totalmente (32,4%)
Gosto muito de feiras de artesanato.	Concorda totalmente (40,5%)	Discorda totalmente (27,0%)
Vou sempre a eventos de degustação de bebidas ou pratos.	Discorda totalmente (59,5%)	Discorda em parte (13,5%)
Gosto de ir a exposições, festas ou eventos em que haja comidas regionais do Brasil ou de outros países.	Concorda totalmente (33,8%) = discorda totalmente (33,8%)	Concorda em parte (20,3%)

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 10

Mapa perceptual dos clusters dos fatores para a classe A



Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 8

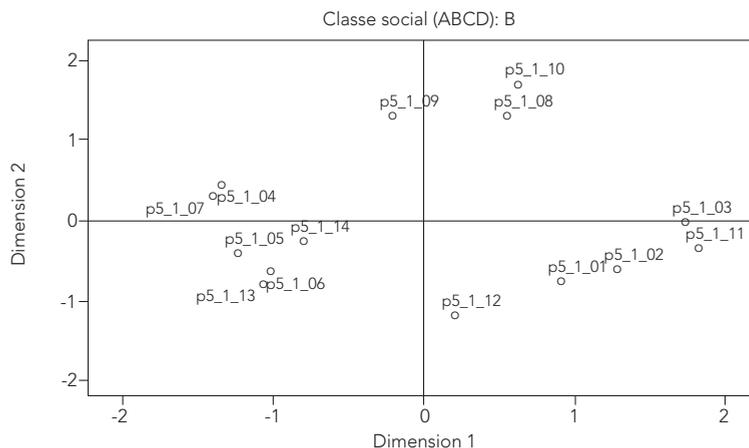
Cluster dos fatores da classe B

Cluster 1: classe B		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Nunca tive hábito de ir a teatro.	Discorda totalmente (43,2%)	Concorda totalmente (31,6%)
Não tenho muito tempo para ler.	Discorda totalmente (32,6%)	Concorda em parte (22,1%)
Cluster 2: classe B		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Adoro ir a <i>show</i> ou concertos musicais.	Concorda totalmente (51,6%)	Concorda em parte (22,1%)
Sempre encontro um tempinho para ler um livro.	Concorda totalmente (48,4%)	Discorda totalmente (22,1%)
Cluster 3: classe B		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Gosto muito de feiras de artesanato.	Concorda totalmente (42,1%)	Discorda totalmente (23,2%)
Gosto de ir a exposições, festas ou eventos em que haja comidas regionais do Brasil ou de outros países.	Concorda totalmente (43,2%)	Discorda totalmente (26,3%)

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 11

Mapa perceptual dos clusters dos fatores para a classe B



Fonte: Elaborada pela autora.

Quadro 9

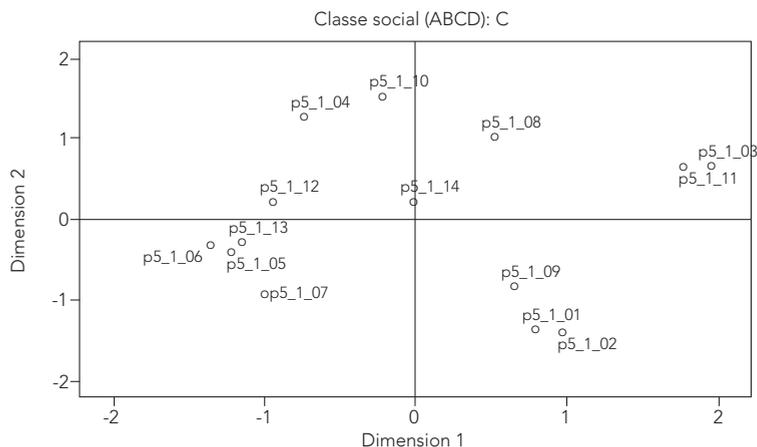
Cluster dos fatores da classe C

Cluster 1: classe C		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Nunca tive hábito de ir a teatro.	Concorda totalmente (52,8%)	Discorda totalmente (33,3%)
Não tenho muito tempo para ler.	Discorda totalmente (38,9%)	Concorda totalmente (33,3%)
Cluster 2: classe C		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Sou do tipo caseiro.	Concorda totalmente (63,9%)	Discorda totalmente (22,2%)
Difícilmente vou ao cinema.	Concorda totalmente (52,8%)	Discorda totalmente (27,8%)
Cluster 3: classe C		
Categoria analítica	Primeiro maior nível em %	Segundo maior nível em %
Gosto de ir a exposições de pinturas.	Discorda totalmente (55,6%)	Concorda totalmente (25,0%)
Gosto muito de feiras de artesanato.	Concorda totalmente (52,8%)	Discorda totalmente (30,6%)
Gosto de ir a exposições, festas ou eventos em que haja comidas regionais do Brasil ou de outros países.	Discorda totalmente (52,8%)	Concorda totalmente (33,3%)

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 12

Mapa perceptual dos clusters dos fatores para a classe C



Fonte: Elaborada pela autora.

5

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os testes Anova e Tuckey não se mostraram sensíveis para a observação de estilos de vida compartilhados entre as classes. As variáveis que definem estilos de vida, isto é, que não apresentaram diferenças entre as classes, referem-se, nos mapas perceptuais, à sociabilidade e praticidade nos ritos alimentares. Por serem variáveis associadas a constrangimentos associados ao ritmo da vida urbana e que pesam sobre os ritos alimentares para todas as classes, não se pode afirmar que indiquem estilos de vida na relação alimentação-alimento como livre escolha, conforme reflexões de Zygmunt Bauman (1999). Isso é reforçado pela inespecificidade do queijo nas refeições e pela falta de tradição na apreciação sensorial do alimento, com o deslocamento de seu consumo para ocasiões especiais. Entretanto, algumas considerações, nesse sentido, podem ser feitas observando-se comparativamente as classes econômicas.

Com relação aos testes Anova e Tuckey, entre as classes A e C, observam-se os seguintes aspectos: 1. acento da *distinção* quanto ao consumo de queijo na classe A; 2. efeitos lineares da pirâmide social na frequência a restaurantes, na compra e substituição de tipos de queijo, na frequência a restaurantes e na cerimonialização das refeições na classe A. Na comparação entre as classes A e B, observam-se efeitos lineares da pirâmide social em relação a preço e maior disposição à substituição na classe B. Na comparação entre classes B e C, esse efeito também se observa com maior ênfase na classe C. E notam-se efeitos lineares da pirâmide social em relação a cerimonialização das refeições, compartilhamento da atividade culinária, variação no cardápio e frequência a restaurantes na classe B em relação à classe C. A ida a restaurantes pela classe C é um evento ocasional e especial e não está associado à ambientação. Para as classes A e B, enfatiza-se a praticidade, mas também variação do cardápio e mudança de ambiente. A classe C concede maior importância ao alimento (ingredientes de lanches) e destaca prestígio e diferenciação, o que pode demonstrar a restrição no consumo do alimento.

O consumo de queijo e sua relação com a alimentação mostram efeitos da acessibilidade ao produto diferenciado e a seus usos, assim como as noções de qualidade associadas ao produto. Como semânticas de qualidade associadas às características do produto, as respostas das classes A e B se aproximam mais no que diz respeito à importância dos aspectos nutricionais do produto. A relação numérica entre as respostas “indiferente”, “importante” e “muito importante” é bem menor para a classe C, o que significa certa indulgência em relação aos

aspectos nutricionais do produto. Essa classe destaca o aspecto prazeroso relacionado ao hábito, o que caracteriza maior consumo de queijos padronizados. Aspectos higiênicos/sanitários e teor de gordura do queijo são importantes para todas as classes, com destaque para a classe A que apresenta *cluster* nessas respostas. A marca e a apresentação da embalagem contêm todas as características intrínsecas eletivas para o consumidor. Essa ênfase na classe A testemunha que o consumo provavelmente ocorre segundo a notoriedade do queijo, sem uma sensibilidade cognitiva às características substanciais ou intrínsecas do queijo que não sejam as organolépticas, portanto referenciada por elementos mercadológicos.

A classe A discorre em termos de semântica de qualidade diante da diferenciação e do acesso efetivo à variabilidade do produto. A classe B assume uma posição em relação à qualidade que se aproxima de A, isto é, reconhece a variabilidade do produto, ainda que restrições financeiras testemunhem que a realização da compra não seja sempre possível, sendo maior sua disposição em substituir o produto. A classe C foi a que mais expressou tendência ao consumo de queijos das regiões de origem e uma relação mais próxima com forma tradicional de produção, o que demonstra uma noção de qualidade personalizada, identitária, ainda que irrealizável diante da oferta promovida pela indústria e pelo preço do alimento mais acessível para as classes A e B. Na classe B, entretanto, as variáveis região de origem e forma tradicional de produção estão mais próximas no *cluster*, indicando maior associação entre essas variáveis. A compra pela marca ou pela embalagem pode indicar acesso aos atributos de procedência e forma tradicional de produção pela classe A, porém periféricamente, isto é, não destacada como atributo que pesa diante dos demais atributos investigados. A análise de correspondência múltipla mostra resultados similares quando se observa o posicionamento da variável marca.

Nos resultados da EMD e ACM, os atributos considerados importantes na compra e consumo dos queijos, a classe B foi a que mais revelou aderência aos atributos singulares e, em seguida, a classe C. Disputam o gosto legítimo a classe A, pela marca e pela compra e consumo da variedade de queijos finos, segundo referências mercadológicas dominantes, e as classes B e C, pelo gosto legítimo definido pela procedência e forma tradicional de produção do alimento. Entretanto, a legitimidade do gosto da classe A se impõe, uma vez que condizente com o padrão de segmentação do mercado no caso dos queijos finos e pela desvalorização atual dos queijos artesanais nacionais.

Na observação do capital cultural e intelectual dos consumidores, independentemente do grau de escolaridade, investigaram-se o acesso a bens da indústria cultural, a incorporação de eventos de degustação e exposições, fes-

tas ou eventos com comidas regionais ou de outros países, variáveis que apontam para o grau de disposição dos consumidores na visibilidade da alimentação e sensibilidades sensoriais que podem se estender à alimentação em geral e a um produto alimentar em especial. A classe B apresenta maior número de variáveis que as classes A e C em relação às variáveis bens da indústria cultural e com maior percentual de respostas positivas. A classe B adquire mais livros especializados sobre os temas, por exemplo, do que a classe A, e acessa bens da indústria cultural tanto quanto esta última. A classe C mantém-se fora desse mercado de bens culturais e acesso às redes de informação e conhecimento sobre culinária e gastronomia, porém expressa forte afetividade em torno da alimentação/ritos alimentares. Nesse sentido, apresentou mais respostas positivas para cursos de culinária. As classes B e C assistem a mais programas de televisão sobre culinária. A classe B é a que proporcionalmente, em suas respectivas respostas, mais apresenta o hábito de trocar receitas com amigos ou vizinhos. A classe A tem maior distância maior dos ritos culinários do que as classes B e C em ambiente doméstico e maior sofisticação em relação à gastronomia fora do ambiente doméstico. Em síntese, o prazer da atividade culinária e a procura por conhecimento sobre o tema são maiores na classe B do que nas demais. Pouca variação no cardápio foi mencionada pela classe C.

Em síntese, a classe B é mais suscetível à apropriação prática do que aprende sobre culinária e gastronomia, detectando uma forte aderência cognitivo-afetiva tanto em relação a alimentação-alimento quanto aos atributos do alimento não mercadológicos (forte relação cognitiva entre alimentação-alimento). Já na classe C, a aderência tem natureza identitário-afetiva. Portanto, as diferenças nas semânticas de qualidade do produto, em relação à singularidades, apresentam-se na razão inversa à da pirâmide social, uma vez que são influenciadas por processos onde pesam, na classe B, o capital cultural, e, na classe C, o capital social.

A maior sofisticação da classe A na relação alimentação-alimentos diz respeito à acessibilidade do produto conforme a diferenciação promovida pela indústria que atua na segmentação entre queijos padronizados e queijos especiais destinados a nichos de consumo definidos pela renda. Isto é, a realização efetiva pela compra do queijo pelos seus atributos de qualidade diferenciada, disponíveis no mercado, se consubstancia de acordo com o capital econômico que as classes detêm, porém isso não afeta nem o gosto, nem o desejo de consumo de atributos singulares. Essas noções de qualidade singulares não são afetadas pelos estilos de vida como constrangimentos, mas pela relação afetiva e de compartilhamento da atividade culinária e cerimonialização das refeições no ambiente doméstico.

6

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suas obras, Pierre Bourdieu explica melhor que Zygmunt Bauman os processos de diferenciação social, tanto no que diz respeito ao acesso efetivo à variabilidade disponível no mercado determinada pelo capital econômico quanto no que diz respeito ao descompasso entre a oferta e desejos de consumo para classes de menor renda (classes B e C). Os resultados reforçam que a análise sobre o preço do produto como variável dependente se impôs (classes econômicas) quanto ao consumo da oferta existente, mas a alimentação tira sua posição de causalidade nas semânticas de qualidade quando a relação alimento-alimentação é considerada na sua função de possibilitar uma vivência íntima do indivíduo, uma relação cognitiva, uma convivência afetiva e uma sensação de pertencimento social. Nessas esferas, expressa-se, com distintos graus, a produção sociocultural da qualidade do alimento. As singularidades na alimentação têm forte relação com as singularidades do alimento. Essa conclusão reforça os atuais obstáculos da disseminação dos atributos singularidades dos queijos artesanais nacionais, capazes de se contrapor às noções de qualidade restritas à diferenciação da indústria. Possíveis redefinições da qualidade do produto com base nos produtos genuinamente brasileiros, tendo por base as demandas detectadas por segmentos populacionais de menor renda, representam uma possibilidade de democratização da qualidade do produto. Os sintomas da resistência da despersonalização da alimentação e da padronização do alimento contrapõem-se aos dispositivos formais dominantes no mercado queijeiro.

DETERMINATION AND INDETERMINATION OF THE ECONOMIC CLASSES' EFFECT IN DIET AND CHEESE CONSUMPTION

Abstract

The present paper starts upon the reflections proposed by Pierre Bourdieu (2006) and Zygmunt Bauman (1999) that opposes, respectively, modern and after-modern conception on consumption thematic. Its objective is to analyze the degrees of social differentiation from some alimentary rites and insertion of cheese in feeding. The empirical research next consumers was carried through applications of closed questionnaire in Municipal Markets of Cantareira, Lapa and Santo Amaro, located in São Paulo city, beyond some undertaken in extended social nets. As results, it is

distinguished the legitimate partner-cultural representations on the particularities and quality of the product considered as dependent variable the economic class of the consumer. It intends to establish the differences that show distinctions in terms of economic, cultural and social capital, demonstrating effect of the globalization in feeding as constraints and the displacement of styles of life to domestic environment, what invalidates the Bauman reflections. It is observed that, despite the consumption of this product depends on income, the singularities of quality show to be inverses to social pyramid and, basically, depend on cultural and social capital, being distinguished B and C classes. These validate the structure of position and dispositions over the relation feeding-food about quality of cheese according to Bourdieu. This conclusion confirms the current dominant devices of cheese market around quality, according to legitimate consumption by Class A and the potentialities of magnifying of the conceptions of quality in this market by B and C Classes.

Keywords: Consumption; Cheese; Social differentiation.

Referências

- BARBOSA, L. *Vida privada e consumo público*. Palestra proferida no 1º Seminário sobre Tendências do Consumo Contemporâneo. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 8 e 9 de junho de 2010.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: _____. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. Paris: Gallimard, 1972.
- BAUMAN, Z. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BOURDIEU, P. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit, 1979.
- _____. *A distinção: crítica social do julgamento*. Paris: Éditions de Minuit, 2006.
- CHALITA, M. A. N. Análise dos mercados de qualidade a partir das noções de diferenciação e singularidade dos produtos: uma revisão da literatura em sociologia econômica. *Textos para Discussão*, v. 10, p. 1-14, 2009. Disponível em: <[www.iea.sp.gov.br/publicações/textos de discussão](http://www.iea.sp.gov.br/publicações/textos_de_discussão)>. Acesso em: 10 jun. 2011.
- HAIR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- LOPES, C. P. *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*. Madrid: Thomson, 2005.
- MAROCO, J. *Análise estatística: com a utilização do SPSS*. 2. ed. Lisboa: Silabo, 2005.
- ROCHA, A. da; ROCHA, E. Paradigma nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas – REA*, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, jan./mar. 2007.
- SAVAGE, M. et al. *Cultural capital in the UK: a preliminary report using correspondence analysis*. Berkeley: Crec Working Paper Series, 2006.