

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CSA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ORGANIZAÇÕES, EMPREENDEDORISMO E  
MERCADO**

**CRISTIANE FATIMA ALVES**

**A REFEIÇÃO COMO RITUAL DE CONSUMO E OS SIGNIFICADOS DE RECEBER  
PESSOAS EM CASA PARA PARTILHAR UMA REFEIÇÃO**

Maringá  
2017

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CSA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ORGANIZAÇÕES, EMPREENDEDORISMO E**  
**MERCADO**

CRISTIANE FATIMA ALVES

**A REFEIÇÃO COMO RITUAL DE CONSUMO E OS SIGNIFICADOS DE RECEBER**  
**PESSOAS EM CASA PARA PARTILHAR UMA REFEIÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá.

Orientadora:

Prof. Dr.<sup>a</sup> Olga Maria Coutinho Pépece.

Agência Financiadora: CAPES

Maringá  
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

A474r Alves, Cristiane Fatima  
A refeição como ritual de consumo e os significados de receber pessoas em casa para partilhar uma refeição / Cristiane Fatima Alves. -- Maringá, 2017.  
152 f. : il. color., figs., quadros

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Olga Maria Coutinho Pépece.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2017.

1. Jantar - Amigos e Familiares - Significados do Consumo. 2. Jantar - Amigos e Familiares - Rituais de Consumo. I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 23.ed. 658.834


MN

CRISTIANE FATIMA ALVES

**A REFEIÇÃO COMO RITUAL DE CONSUMO E OS SIGNIFICADOS DE RECEBER  
EM CASA PARA PARTILHAR UMA REFEIÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Estadual de Maringá, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 30 de maio de 2017



---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Olga Maria Coutinho Pépece  
(presidente)



---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nilma Morcerf de Paula  
(membro examinador externo convidado - UFRJ)



---

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira  
(membro examinador PPA)

DS - CAPES

MARINGÁ  
2017

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Deus por me confortar e dar sabedoria para enfrentar momentos difíceis e por me conceder saúde e força para atingir o meu objetivo.

Aos meus pais, por todo apoio e amor incondicional e colaboração em todos os sentidos. Pai e Mãe obrigada por acreditarem sempre nas minhas escolhas.

Ao meu irmão Cezar, pela paciência, pela solidariedade de emprestar o seu notebook nos momentos que mais necessitei durante a caminhada do mestrado.

Ao meu namorado Aldo, pela atenção, apoio, carinho, por tudo que enfrentamos juntos nesse período de mestrado.

A professora Olga, pela paciência em aceitar as minhas dificuldades, pelos materiais emprestados, pelo conhecimento compartilhado, pela confiança depositada em mim desde da especialização e agora no mestrado.

Aos professores do PPA, especialmente aqueles que foram os meus professores nessa caminhada de aprendizagem – Giovanni, Valter, Willian, Márcia, Priscilla e Márcio.

Ao Bruhmer, pelos incontáveis cafés e informações prestadas

Às minhas queridas amigas Laís, Rejane e Amanda que o mestrado me possibilitou a sorte de conhecer. Vocês me inspiram a ser uma pessoa melhor todos os dias.

Às minhas amigas Renata e Camila, por entenderem os meus inúmeros “não” nesse período da minha vida.

Aos colegas de mestrado, pela amizade, em especial Jaime, Rosinaldo, Bruno, Hugo e Júlia.

A todos os entrevistados deste estudo, por compartilharem suas experiências de consumo do jantar doméstico.

## RESUMO

Partiu-se da compreensão que o consumo é essencialmente simbólico, e que o consumidor atribui aos produtos e serviços significados que vão muito além do seu valor utilitário. Esta dissertação teve como objetivo analisar os significados de receber pessoas em casa para partilhar uma refeição. Para proceder com esta análise, escolheu-se o ritual do jantar com pessoas fora do núcleo familiar. O arcabouço teórico está ancorado no modelo conceitual proposto por McCracken (2003) sobre transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e deste para o consumidor individual e nos elementos estruturantes da experiência ritualística proposto por Rook (2007). A fim de atingir o propósito do estudo, uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva foi conduzida empregando dois métodos de coleta de dados: a entrevista semiestruturada e a fotolicitação com 16 anfitriões, entre homens e mulheres residentes na cidade de Maringá/PR e região. Para análise dos dados utilizou análise de conteúdo, e o protocolo de imagens visuais de Maciel e Miranda (2009) para análise das 115 fotografias coletadas. Os resultados obtidos identificaram todos os elementos do consumo ritualístico do jantar (1) artefatos simbólicos: comidas especiais, bebidas, sobremesa, decoração, vestimentas, jogos, computador, televisão e instrumentos musicais; (2) roteiro: a recepção dos convidados, a célula, o preparo da refeição, o jantar, as atividades de entretenimento e o encerramento do jantar; (3) papéis dos agentes: os anfitriões e os convidados desempenharam diversos papéis que mudaram de acordo com as diferentes situações de consumo do jantar; e (4) audiência: amigos e familiares mais íntimos. O ritual do jantar como uma atividade de entretenimento foi associado a seis significados: sociabilidade, aconchego, amor devocional, economia, cultura familiar e prazer e diversão. O consumo ritualístico dos jantares foi utilizado para fortalecer os laços de amizade com os não membros da família nuclear. É evidenciado ainda que os entrevistados preferem a atmosfera doméstica por proporcionar uma experiência de consumo ritualística num ritmo mais lento para estender o jantar. Os chefs celebridades influenciaram o comportamento de consumo dos anfitriões.

**Palavras-Chave:** Significados do Consumo. Rituais de Consumo. Jantar. Amigos e Familiares.

## ABSTRACT

It started from the understanding that consumption is essentially symbolic, and that the consumer attributes meanings to products and services that go beyond their utility value. This dissertation aimed to analyze the meanings of receiving people at home to share a meal. In order to proceed with this analysis, the dinner ritual attended by people outside of the family nucleus was chosen. The theoretical framework is anchored in the conceptual model proposed by McCracken (2003) regarding the transference of meanings from the culturally constituted world to consumer goods and from these to the individual consumer and also in the structuring elements of the ritualistic experience proposed by Rook (2007). Thus, to achieve the purpose of the study, a qualitative research with a descriptive nature was conducted using two methods of data collection: semi-structured and photo-elicitation with 16 hosts, between men and women living in the city and region of Maringá / PR. For data analysis, content analysis was performed and the visual images protocol of Maciel and Miranda (2009) to analyze the 115 photographs collected. The results obtained identified all elements of the ritualistic consumption of dinner (1) symbolic artifacts: special food, drinks, dessert, decoration, clothing, games, computer, television and musical instruments; (2) script: the guest reception, the cell, the meal preparation, the dinner, the entertainment activities and the closing of the dinner; (3) roles of agents: the hosts and guests played several roles that changed according to the different situations of dinner consumption; and (4) audience: intimate friends and family. The ritual of dinner as an entertainment activity was associated with six meanings: sociability, warmth, devotional love, economy, family culture, pleasure and fun. The ritualistic consumption of dinners was used to strengthen ties of friendship with non-members of the nuclear family. It is further evidenced that respondents to prefer the home atmosphere by providing a slower-paced ritualistic eating experience to extend dinner. Celebrity chefs influenced the eating behavior of the hosts.

**Keywords:** Meanings of Consumption. Rituals Consumption. Dinner. Friends and Family.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Movimento dos Significados.....	20
Figura 2 – Rabada com Purê de Inhamé (Ana Maria).....	63
Figura 3 – Churrasco (Thais).....	65
Figura 4 - Pho Bun (Camila e Luana).....	64
Figura 5 Lasanha (Thais) .....	68
Figura 6 - Coquetel (Ana Paula).....	71
Figura 7 - Torta da Convidada (Laís e Wesley).....	73
Figura 8 - Sorvete (Maria) .....	73
Figura 9 - Mesa de Jantar (Bárbara) .....	75
Figura 10 - Mesa de Jantar (Natália).....	76
Figura 11 - Mesa de Jantar de Aniversário (Maria) .....	77
Figura 12 - Mesa de Jantar (Marina) .....	78
Figura 13 - Vestimenta Casual (Clarisse).....	81
Figura 14 - Vestimenta Casual Chic (Ana Paula) .....	82
Figura 15 - Vestimenta Temática (Marina).....	82
Figura 16 - Churrasco Para Assistir Futebol Americano (Ângela).....	85
Figura 17 - Guita Hero (Karen e Diego) .....	86
Figura 18 - Jogo Uno (Karen e Diego) .....	86
Figura 19 - Célula.....	94
Figura 20 - Esfirra (Natália) .....	96
Figura 21 - Cuscuz (Clarisse).....	98
Figura 22 - Amigos (Clarisse).....	100
Figura 23 - Amigos (Ângela).....	100
Figura 24 - Filme depois do jantar (Laís e Wesley) .....	102
Figura 25 - Sobremesa (Ana Paula).....	103
Figura 26 - Bate papo depois do jantar (Clarisse).....	103
Figura 27 - Marido preparando o jantar (Flávio) .....	108
Figura 28 - Convidados auxiliando no preparo do jantar (Karen e Diego).....	109
Figura 29 - Convidados (Bárbara) .....	111
Figura 30 - Convidadas (Alice) .....	112
Figura 31 - Convidados (Karen e Diego).....	112



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados .....	52
Quadro 2 - Elementos do ritual do jantar .....	60
Quadro 3 - Comidas especiais servidas nos jantares .....	66
Quadro 4 - Bebidas do jantar .....	71
Quadro 5 - Sobremesa servidas no jantar .....	72
Quadro 6 - Artefatos de decoração do jantar .....	79
Quadro 7 - Vestimentas .....	83
Quadro 8 - Artefatos de entretenimento .....	87
Quadro 9 - Aperitivos servidos antes do jantar .....	88
Quadro 10 - Roteiro do ritual do jantar .....	92
Quadro 11 - Os significados do consumo do jantar .....	113

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GFK	Growth from Knowledge
IBGE	Instituto Brasileiro de Pesquisa
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	15
1.2 OBJETIVO GERAL.....	15
<b>1.2.1 Objetivos específicos</b> .....	15
1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	16
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>16</b>
2.1 SIGNIFICADOS DO CONSUMO.....	16
<b>2.1.1 O processo de construção do significado</b> .....	<b>19</b>
2.2 RITUAIS DE CONSUMO.....	23
2.3 COMIDA E REFEIÇÃO .....	28
<b>2.3.1 Significados da comida</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3.2 Significados das refeições</b> .....	<b>31</b>
<b>2.3.3 Comensalidade</b> .....	<b>39</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>45</b>
3.1 TIPO E DESENHO DE PESQUISA.....	45
3.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....	46
3.3 COLETA DE DADOS .....	47
<b>3.3.1 Entrevista semiestruturada</b> .....	<b>47</b>
<b>3.3.2 Foto-elicitção</b> .....	<b>49</b>
3.4 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	50
3.5 PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	52
3.6 IMPRESSÕES DE CAMPO.....	54
3.7 MÉTODO DE ANÁLISE E INTEPRETAÇÃO DOS DADOS .....	55
3.7.1 Análise visual das imagens .....	56
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b> .....	<b>57</b>
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO DE CULINÁRIA E CONSUMO.....	58
4.3 O CONSUMO RITUALÍSTICO .....	59
<b>4.3.1 Os artefatos do ritual</b> .....	<b>61</b>
4.3.1.1 Comida especial .....	61
4.3.1.2 Bebidas.....	69
4.3.1.3 Sobremesa .....	71
4.3.1.4 Decoração .....	74
4.3.1.5 Vestimenta.....	80
4.3.1.6 Artefatos de entretenimento.....	83
4.3.1.7 Petiscos .....	87
4.3.1.8 Novos artefatos simbólicos .....	88
<b>4.3.2 Roteiro do ritual</b> .....	<b>90</b>

4.3.2.1 Recepção dos convidados .....	92
4.3.2.2 Célula.....	93
4.3.2.3 Preparo da refeição .....	94
4.3.2. 4 O jantar .....	98
4.3.2.5 O depois do jantar.....	101
4.3.2.6 Encerramento do jantar .....	104
<b>4.3.3 Representações dos papéis .....</b>	<b>104</b>
4.3.3.1 O papel da mulher .....	104
4.3.3.2 O papel do marido .....	106
4.3.3.3 O papel do convidado .....	108
<b>4.3.4 Audiência .....</b>	<b>109</b>
4.4 SIGNIFICADOS DO CONSUMO DO JANTAR .....	113
<b>4.4.1 Sociabilidade .....</b>	<b>115</b>
<b>4.4.2 Aconchego.....</b>	<b>117</b>
<b>4.4.3 Amor devocional .....</b>	<b>121</b>
<b>4.4.4 Economia .....</b>	<b>123</b>
<b>4.4.5 Faz parte da cultura familiar .....</b>	<b>124</b>
<b>4.4.6 Prazer e Diversão .....</b>	<b>127</b>
4.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	129
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>130</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>135</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>150</b>
<b>APÊNDICE A – Protocolo ético - termo de confidencialidade.....</b>	<b>150</b>
<b>APÊNDICE B – Roteiros de entrevistas.....</b>	<b>151</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os bens de consumo vão além das suas funções utilitárias, eles são meios sociais que carregam significados simbólicos. O simbolismo é uma propriedade intangível do produto ou serviço que está em contínua interação com o homem. Os consumidores utilizam o consumo simbólico para dar sentido às relações sociais, para delimitar e estender fronteiras e demarcar diferenças e semelhanças entre grupos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). O consumo é processo social que inclui pessoas e ao mesmo tempo exclui pessoas, e permite construir pontes e muros entre indivíduo-indivíduo ou indivíduo-grupo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Neste sentido, os bens de consumo são comunicadores, e o consumo simbólico é uma forma de comunicação não verbal de inúmeros significados para e sobre os consumidores, portanto, tudo que consumimos é para comunicar para nossos pares quem nós somos, com quais referências sociais nos identificamos, a que grupo pertencemos em oposição a outros (WATTANASUMAN, 2005; PIACENTINI; MAILER, 2004). Para socializar, interagir, superar e reforçar as relações com a nossa família, amigos, vizinhos e outros pares.

Estudar os significados do consumo e como esses são construídos, interpretados e fixados é importante para compreender o movimento dos significados (BARBOSA, 2006) que possuem três localizações: o mundo culturalmente constituído, os bens de consumo e os consumidores. Os significados se movem de um local para outro por meio dos instrumentos de transferência publicidade e o sistema de moda que são responsáveis por transferir os significados do mundo constituído para o bem e os rituais de consumo têm a função de transferir os significados dos bens de consumo para os consumidores (MCCRACKEN, 2003), por conseguinte os rituais de consumo são um veículo conceitual que ajuda interpretar o comportamento simbólico-expressivo dos consumidores (ROOK, 2007).

O estudo de Rook (2007) trata exatamente da dimensão ritual do comportamento de consumo. Para o autor a ação ritual é expressiva, simbólica, fixa, processual, formalizada e imersiva e construída por múltiplos comportamentos sequências que tendem a se repetir ao longo do tempo (ROOK, 2007). Além de ser composta por quatro elementos: artefatos rituais, roteiros, representação dos papéis e audiência. Os artefatos rituais muitas vezes assumem a forma de produtos que acompanham ou são consumidos durante o ritual. O roteiro do ritual determina como

os artefatos serão usados e a sequência do comportamento a ser desempenho. As pessoas podem desempenhar diversos papéis rituais. A audiência é o público do ritual que irá assisti-lo.

Na sociedade contemporânea as pessoas participam de uma diversidade de rituais que permeiam a vida diária como membros de uma família e como membros de uma comunidade (ROOK, 2007; KURT; OZGEN, 2013) sejam eles coletivos ou individuais como os rituais de trocas (dar e receber presentes); rituais de compras (comprar itens especiais dependendo do contexto da ocasião); rituais culturais (festivais, data comemorativas e dia dos namorados), rituais diários (como visitar shoppings, comer em restaurantes, assistir TV e limpar a casa); rituais de passagem (formatura, casamento, noivado, gravidez, nascimento e morte) e rituais familiares (aniversários e casamentos e refeições em família).

Dentro dos inúmeros rituais de consumo no contexto brasileiro, a escolha do objeto de estudo foi o ritual<sup>1</sup> da refeição, mas especificamente o jantar<sup>2</sup> com os não membros da família nuclear. A presente dissertação levou em consideração que o ato de partilhar uma refeição é uma experiência altamente ritualística como constatado no estudo de Wallendorf e Arnould (1991) que analisaram o ritual do dia de Ação de Graças norte americano, onde a refeição neste contexto serve para reafirmação da cultura e de um modelo de vida norte americano por meio dos elementos ritualísticos (artefatos, roteiro, representações dos papéis e audiência) presentes nesse ritual os consumidores negociam os significados da abundância e simplicidade, reafirmam os valores de limpeza, o não desperdício de comida, e o trabalho duro nos dias que antecedem o ritual (WALLENDORF; ARNOULD, 1991).

No contexto brasileiro são crescentes os estudos na área de Marketing, abordando os mais diversos temas que englobam o comportamento do consumidor desde discussões teóricas, trabalhos empíricos e proposições metodológicas. No entanto, ainda é pouco expressiva a produção de conhecimento sobre consumo no ambiente doméstico, uma vez que a casa também é local de consumo. Nessa perspectiva, existem diversas lacunas a serem exploradas e investigadas dentro do

---

<sup>1</sup> O termo rito e ritual foi utilizado nesta dissertação seguindo a mesma acepção de Segalen (2002, p.31) como “[...] um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica. O rito é caracterizado por uma configuração espaço-temporal específica, pelo recurso a uma série de objetos, por sistemas de linguagem e comportamentos específicos e por signos emblemáticos cujo o sentido codificado constitui um dos bens comuns do grupo”.

<sup>2</sup> Segundo Viseer (1998) a palavra “dinner”, em inglês refere-se à refeição principal do dia que pode ser tanto o almoço quanto o jantar, na presente dissertação objeto de estudo foi o jantar.

contexto brasileiro de refeição, principalmente sobre a dimensão simbólica e ritualística deste consumo (CUPOLLILLO; CASOTTI; CAMPOS, 2013).

Na literatura brasileira poucos estudos retrataram as refeições do ponto de vista da Comportamento do Consumo, com exceção os estudos de Casotti (2002), Barbosa (2007; 2009) e Fonseca (2011), no entanto, na literatura internacional de Marketing diversos autores estudaram refeições como Moisis, Arnould e Price (2004), Marshall (2005), Dalli e Romani (2007), Yu, Veek e Yu, (2015) entre outros, no entanto, o foco destas pesquisas teóricas-empíricas foram sobre os rituais de consumo de feriados como Natal, Dia de Ação de Graças e Dia dos Namorados; a refeição de domingo no contexto das relações familiares nuclear e de extensão; a identidade individual e coletiva da família; as representações de gênero; reprodução e manutenção da família e da ordem social. Por outro lado, as demais pesquisas têm se concentrado principalmente em compreender os significados das refeições em outros ambientes como os comerciais e institucionais. Segundo Mellor, Blake e Crane (2010), o tema refeição dentro do lar ainda é um tema significativo para ser explorado pelos pesquisadores, principalmente o jantar. Os resultados encontrados em sua pesquisa no contexto britânico de classe média, revelaram que as refeições dentro do lar foram utilizadas como fonte de entretenimento moderna e fazem parte da cultura contemporânea para construir amizades.

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho e a profissionalização da mesma fora de casa, o ato de cozinhar foi deixado para indústria da alimentação, e considerado uma atividade de menor importância dentro do lar e em decorrência disso, “perdeu-se o conhecimento prático e tradicional dos processos de elaboração da comida no âmbito doméstico” (MOREIRA, 2010, p. 24). Vivemos hoje um paradoxo, há um interesse crescente em culinária, ou seja, fala-se muito em culinária e gasta mais tempo assistindo programas de gastronomia na televisão e na internet do que realmente cozinhando (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).

Considerando-se este paradoxo e os benefícios dos estudos que tratam de rituais de consumo, como por exemplo, o proposto por Rook (1984) Para Rook (1984) de compreender a fidelidade à marca dos consumidores, uma vez que o comportamento ritualístico é extensamente roteirizado e altamente redundante, os produtos e marcas podem tornar-se artefatos do ritual. Posto isso, ao investigar o ritual da comensalidade doméstica por meio da oferta de jantar para convidados

neste ambiente a presente dissertação apresenta possibilidades de contribuição para diminuir esta lacuna do conhecimento.

Além disso o estudo justifica-se pelo fato de que os rituais de consumo ligados à casa dos consumidores brasileiros, fornecem *insights* inovadores para os pesquisadores de comportamento do consumidor (CUPOLLILO; CASOTTI; CAMPOS, 2013), visto que a refeição nesse ambiente, ainda é capaz de surpreender em seus acontecimentos, pois a casa é importante local para compreender o comportamento do consumidor. Assim, esta dissertação busca ampliar o conhecimento dos estudos de consumo de refeições no contexto cultural brasileiro, e reduzir a lacuna de estudo sobre rituais de consumo no Brasil.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Assim, diante do que foi exposto, a presente dissertação tem como problema de pesquisa a seguinte questão: Quais os significados de partilhar a refeição para receber pessoas em casa?

## 1.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo da presente dissertação é analisar os significados de receber pessoas em casa para partilhar a refeição.

### 1.2.1 Objetivos específicos

- a) Descrever os elementos estruturantes presentes no ritual de consumo da refeição para receber pessoas em casa.
- b) Identificar os significados do consumo ritualístico de receber pessoas em casa para partilhar a refeição.



### 1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O segundo capítulo desta dissertação consiste na revisão de literatura que contribui para dar suporte aos objetivos da pesquisa, bem como para o roteiro de pesquisa e para análise e interpretação dos dados coletados no campo. O capítulo discorre primeiramente sobre os significados do consumo e o processo de transferência dos significados de McCracken (2007) que serve de base para discussão de significados referentes aos bens de consumo. Na sequência aborda sobre rituais de consumo a partir da perspectiva de Rook (2007), e disserta especificamente sobre os significados da comida, os significados das refeições e comensalidade.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que guiaram a pesquisa de campo e o processo de análise.

O quarto capítulo trata dos resultados da pesquisa. Análise é introduzida a partir da contextualização do mercado de culinária e consumo. Na sequência aborda contexto cotidiano da refeição jantar com a família nuclear. Em seguida descrevem-se os elementos artefatos, o roteiro, papéis dos agentes e audiência presentes no ritual do jantar. E finalmente aborda os significados sociais, culturais e simbólicos identificados nesse ritual de consumo.

Por fim, o quinto capítulo é dedicado às considerações finais, destacando os principais achados, contribuições teóricas e à prática gerencial, bem como aponta sugestões para serem exploradas em futuras pesquisas.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo está estruturado da seguinte forma: significados do consumo; o processo de construção dos significados; rituais de consumo; comida e refeição abordando os significados da comida; significados das refeições e comensalidade.

### 2.1 SIGNIFICADOS DO CONSUMO

O trabalho pioneiro considerado marco inicial dos estudos sobre os aspectos simbólicos do consumo foi de Sidney Levy, publicado originalmente em 1959 na

*Harvard Business Review* intitulado *Symbols for Sales*. O autor defende que as empresas deveriam considerar que os consumidores não compram os produtos somente pela sua utilidade, mas também por aquilo que eles significam. Assim, o autor sugere que as empresas fabricantes de produtos deveriam se perceber como vendedores de símbolos, mais do que simplesmente fornecedores de bens materiais. Neste contexto, diversos outros teóricos contribuíram para entender a importância do tema a partir do momento que também deixaram de ver a produção e o consumo apenas pela lógica puramente racionalista e utilitária conferindo-lhe status de produção simbólica. Segundo Rocha e Rocha (2007) as primeiras teorias desenvolvidas no campo da Antropologia do Consumo foram iniciadas por Veblen (1965), Mauss (1974) e seus contemporâneos Douglas (1979), Sahlins (1979), Bourdieu (1979), McCracken (1988) Campbell (1987) e Miller (1987). A preocupação nessa arena de debate sempre foi mostrar as dimensões simbólicas e sociais do consumo e suas práticas, o consumo como um fato social total como um grande sistema classificatório um modo privilegiado de comunicação social entre os indivíduos capaz de aproximar ou excluir pessoas e grupos por meio de barreiras e pontes, distinções e hierarquias (ROCHA; ROCHA, 2007). O simbolismo como característica do produto representa mais que a sua própria funcionalidade, os consumidores usam os produtos e serviços simbólicos para reafirmar sua identidade, pertencimento a um ou a outro grupo, para definir posição social, para falar de gênero, etnia, para celebrar ou superar passagens, para afirmar ou atribuir quaisquer outros significados (ROCHA; ROCHA, 2007).

O consumo é um sistema de significação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; ROCHA; ROCHA, 2007), ou seja, é um processo ativo que articula todas as coisas, e sua principal função é suprir a necessidade simbólica, fazer sentido, construindo um universo inteligível funcionando como um código e é por meio desse código que as pessoas constroem e traduzem relações sociais (ROCHA; ROCHA, 2007). Esse último usa os bens de consumo para classificar coisas, pessoas, grupos, produtos e serviços (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Os significados dos bens de consumo vão muito além dos seus benefícios utilitários e seu valor comercial (MCCRACKEN, 2007), eles têm a capacidade de carregar significados simbólicos (WATTANASUMAN, 2005; PIACENTINI; MAILER, 2004). As pessoas consomem os produtos para se reproduzirem fisicamente e socialmente, e dessa forma os mesmos produtos que são consumidos para suprir as

necessidades físicas e biológicas, no sentido de “esgotamento” são utilizados para mediar as relações sociais e estabelecer limites entre grupos e pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.22).

Para Holt (1995) o consumo é um tipo de ação social pela qual as pessoas fazem uso dos produtos de diversas maneiras. Para entender essas formas de consumo o autor analisou os espectadores de beisebol, e identificou quatro tipologias de consumo: 1) Experiência: diz respeito a visão do consumo como fenômeno psicológico, considerando a subjetividade e as reações emocionais do consumidor; 2) Integração: acontece quando o consumidor associa os significados dos objetos de consumo aos seus significados particulares, realizando a integração; 3) Classificação: os consumidores usam as suas posses para classificar a si mesmo e comunicar os seus significados aos outros consumidores; 4) Diversão: os consumidores usam suas posses para socializar com outros consumidores.

O consumo é forma não verbal de comunicação que permite ao consumidor alcançar a satisfação de auto expressão por meio do consumo (BELK, BAHN, MAYER, 1982), por exemplo, Merskin (2007) em seu estudo identificou que as mulheres utilizam determinada cor de batom em seus lábios para comunicar sua personalidade. Os consumidores usam os produtos como códigos para comunicar mensagens para outros consumidores por meio do consumo, e essa codificação só terá êxito quando decodificada por aqueles que conhecem os códigos construídos pelo consumo (PIACENTINI; MAILER, 2004; OLIVEIRA, 2010). Segundo Belk, Bahn e Mayer (1982) essa é uma tendência universalmente cultural das pessoas fazerem inferências sobre as outras com base em suas escolhas de consumo, e por isso, as pessoas preferem consumir produtos com imagens equivalentes às imagens que elas têm delas mesmos, ou gostariam de ter, como por exemplo, o indivíduo ao consumir envelopes recicláveis pode simbolizar que ele se importa com meio ambiente e ir a concertos clássicos pode representar que o consumidor é culto (ELLIOTT; WATTANASUMAN, 1998). Dado as representações simbólicas dos produtos e serviços, os consumidores afastam-se deles caso sejam incongruentes com suas referências de consumo (LEVY 1959; PIACENTINI; MAILER, 2004).

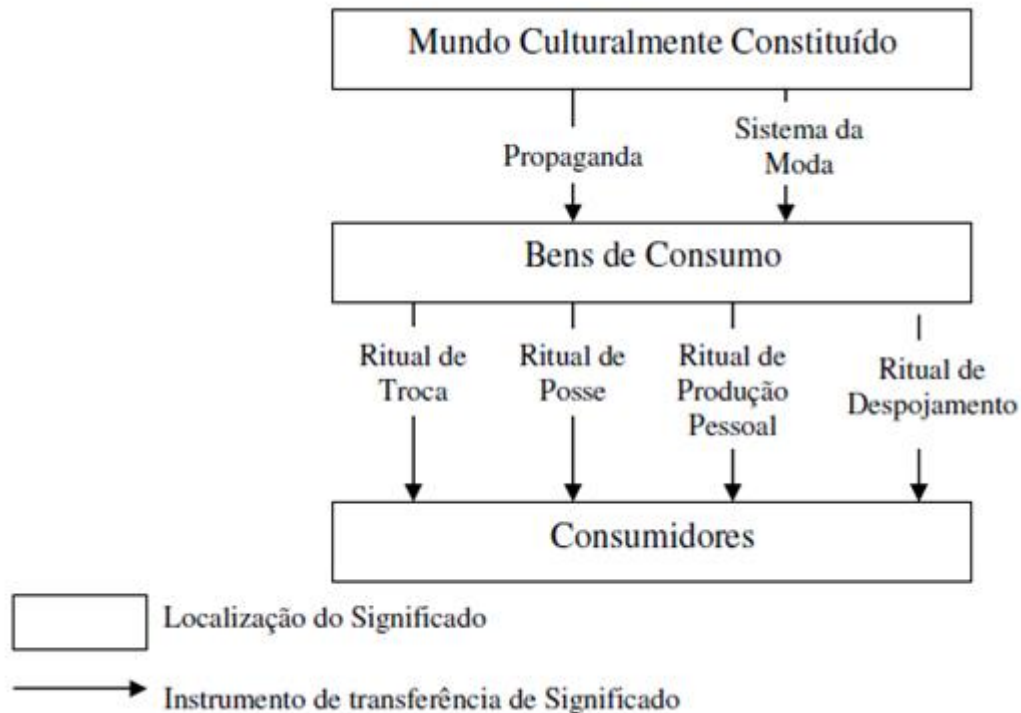
Nessa busca de compreender como os consumidores interpretam, criam e reproduzem os significados simbólicos, diversos estudos foram realizados na cultura brasileira sobre os mais diversos bens de consumo como: água engarrafada (SANTOS, 2009); automóvel (SUAREZ; MATTOS, 2013; FRANCA, CASOTTI;

FARIA, 2013; RODRIGUES; CASOTTI, 2015;) cigarros (SUAREZ, 2014); peças publicitárias (SAUERBRONN, TONINI; LODI, 2011); esmaltes (SOARES, ARAUJO; VANZELLOTTI, 2013); imóveis de luxo (PINTO; ZAMPIER, 2013); presentes (PÉPECE 2000; OLIVEIRA; VIEIRA, 2010 COUTINHO, 2011); sucos (DALMORO,2015) e vinho (BERTUOL; BRASIL, 2010).

### **2.1.1 O processo de construção do significado**

Os bens de consumo adquirem significados simbólicos quando estão inseridos dentro de um contexto cultural, uma vez que eles são produzidos pela sua própria cultura e são compartilhados socialmente dentro dela, assim os bens de consumo podem não ter os mesmos significados inseridos em outro contexto cultural (CRUZ et al., 2012). Elliott e Wattanasuman (1998) complementam o pensamento dos autores ao dizerem que os significados simbólicos dos produtos também são sugeridos pela publicidade, ou seja, por meio do processo de socialização e exposição os consumidores reconhecem e associam os significados do mundo aos bens de consumo. Para compreender como ocorre o processo de construção do significado das expectativas existentes na sociedade e o uso sugerido pelo Marketing, McCracken (1986) propõe um modelo conceitual com intuito de explicar a construção e transferência dos significados do mundo constituindo para os bens de consumo e desses para o consumidor individual, conforme representado na Figura 1. Segundo o próprio McCracken (2007) a sua principal contribuição está em atribuir aos significados à característica de mobilidade, em outras palavras, os significados que residem nos bens de consumo são carregados de qualidade móvel que estão em constante transição.

**Figura 1 – Movimento dos Significados**



Fonte: Adaptado de McCracken (2007, p.100).

O mundo culturalmente constituído para McCracken (2007) é o mundo das experiências diárias em que o mundo dos fenômenos se apresenta aos indivíduos. A experiência é constituída pelas crenças e pressupostos de sua cultura, sendo que segundo autor, a cultura compõe o mundo de duas formas: primeiro a cultura é a “lente” que define como o mundo é visto. Segundo, a cultura é o “plano de ação”, que estabelece como o mundo será moldado pelo esforço humano. A cultura segmenta o mundo dos fenômenos pelas categorias culturais. As categorias culturais são as coordenadas fundamentais do significado, princípios culturais e meios de distinções, mas as categorias culturais são invisíveis, ou seja, não tem presença material, mas os bens de consumo constituem oportunidade de dar matéria à cultura, permitindo que os indivíduos reconheçam e discriminem visualmente as categorias como classe, gênero, ocupação, status e idade entre outras por meio dos bens materiais.

O significado originado no mundo culturalmente constituído precisa deslocar-se para os bens de consumo. Para que essa trajetória ocorra, McCracken (2007) delimita dois instrumentos de transferência de significados a publicidade e o sistema de moda. O sistema publicitário tem a função de unir as representações do mundo

constituído aos bens consumo reproduzindo as suas propriedades simbólicas dentro da mídia em geral. Por exemplo, o profissional de criação precisa estabelecer um elo entre os dois planos. No primeiro plano, o profissional de criação trabalha com pesquisas de marketing, com estratégias da empresa para o produto e “imagem da marca” para estabelecer as propriedades do produto em questão. No segundo plano, o profissional de criação busca extrair as categorias e princípios culturais no mundo que ajudam a posicionar o produto.

Realizada essa harmonia entre os planos, decide-se então de forma planejada como apresentar aos espectadores/leitores os textos e convenções visuais e fotográficas da similaridade proposta entre o mundo e o produto. Os espectadores/leitores têm a capacidade de captar ou não essa similaridade estimulada por muitas exposições e estímulos, ao decodificar o anúncio o espectador é capaz de perceber as características do produto e reconhecer as propriedades do bem no mundo. As propriedades reconhecidas no mundo são transferidas e atribuídas ao produto, assim o consumidor faz as associações entre o mundo e o produto.

O sistema de moda tem a mesma dinâmica que a publicidade de realizar a transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os produtos, entretanto o sistema de moda possui mais duas capacidades a de inventar novos significados culturais e promover a reforma radical dos significados culturais. A primeira, mais modesta, de inventar novos significados culturais ajuda a moldar e refinar os significados já existentes encorajando a reforma de categorias e princípios culturais. Os agentes responsáveis por inventar e distribuir os novos significados são pessoas da elite social, artistas da televisão, os astros e estrelas do cinema e da música que têm os seus hábitos de consumo, estilo de vida, vestuário entre outros imitados por outras pessoas dado a sua popularidade e admiração. A segunda capacidade promove a reforma radical dos significados culturais como meio de ruptura às convenções e violações dramáticas das normas culturais, são formados por grupos que estão à margem da sociedade, mas mesmo assim têm forças para causar transformação como os hippies, os punks e os gays.

Ao localizar o significado nos bens de consumo a transferência é realizada para os consumidores através da “ação simbólica” ou ritual. Segundo McCracken (2007) o ritual é uma ferramenta poderosa e versátil para a manipulação do significado cultural, já que permite evocar, afirmar, assinalar ou revisar os símbolos e

significados convencionais estabelecidos culturalmente. Para o autor, a transferência do significado para o consumidor ocorre através de quatro tipos de rituais:

Rituais de troca – são vivenciados com intensidade em datas comemorativas como, por exemplo, o Natal e o Aniversário pelo fluxo de dar e ofertar presentes. O doador tem a possibilidade de escolher as propriedades simbólicas significativas que deseja compartilhar do “bem” com o receptor estabelecendo uma influência interpessoal.

Rituais de posse – nesse ritual, o indivíduo despende muito tempo, comparando, mostrando aos amigos e familiares suas novas ou antigas posses, e até mesmo fotografar permite aos consumidores extrair do objeto as qualidades que estão contidas neles para sua vida, por exemplo, “as festas de inauguração de um novo lar por vezes fornecem uma oportunidade de exibição” (MCCRACKEN,2007, p.108) da sua posse que é a casa.

Rituais de arrumação – parte dos significados extraídos dos bens têm a sua natureza perecível, com isso os consumidores ao longo do tempo buscam reavivar as propriedades significativas do bem. A modernização de uma roupa, a limpeza da louça especial para um jantar ou do automóvel são exemplos de rituais de arrumação. Além dos bens, os consumidores também são seus próprios objetos de arrumação, com o objetivo de extrair as propriedades significativas do bem para sua vida, mesmo que isso seja por um tempo determinado. Por exemplo, quando uma mulher adquire um penteado de cabelo para comparecer um jantar de gala.

Rituais de despojamento – O proprietário do bem antes de abrir mão seja por doação, troca ou venda, precisa apagar os significados associados aos bens para este fique livre para adquirir novos significados pelo novo proprietário. No caso, de bens de segunda mão, ou seja, que pertenceram a outras pessoas, o novo proprietário também precisa apagar os significados associados ao proprietário anterior evitando assim o “contágio” e a “fusão de identidades”.

Alguns autores apontam limitações no modelo proposto por McCracken em 1986. Ligas e Cotte (1999) rejeitam a proposição do autor que somente os profissionais de criação e marketing criam os significados simbólicos para um produto ou marca e o introduzem em um mundo culturalmente constituído, colocando o significado no patamar de estável e os consumidores como agentes passivos ao aceitarem e escolherem produtos e marcas que se adequem a sua identidade.

Ligas e Cotte (1999) chamam a atenção que os consumidores têm pouca capacidade criativa de combinarem e adaptarem os significados para suas vidas porque nem sempre os consumidores agem de maneira independente ao tentar interpretar os significados induzidos pelos profissionais de marketing no sistema cultural, pois as forças sociais são influentes no processo de negociação dos significados da marca e do produto. No entanto, as autoras afirmam que é dentro do ambiente social que a negociação tem lugar para comunicação e interação, em outras palavras, é nesse ambiente social (ritual) que os consumidores vão tentar comunicar, sinalizar e explicar os significados dos bens de consumo para seus pares.

Otnes e Scott (1996) no que lhe concernem em seu estudo criticam a relação unidirecional do processo de transferência do significado da publicidade para os bens de consumo de MCCRACKEN (1986). Ao contestarem esse modelo as autoras sugerem uma perspectiva bidirecional entre publicidade e ritual. A publicidade recebe influência dos rituais nos anúncios publicitários, e os profissionais de criação se utilizam dos símbolos presentes nos rituais para investir os produtos com significado, e seus anúncios publicitários são capazes de modificar e reavivar rituais de consumo existentes (OTNES; SCOTT, 1996).

Os significados simbólicos atribuídos os produtos e às ocasiões nesta dissertação será compreendida pela lente teórica de McCracken (2003) que os significados parte do mundo culturalmente constituído para o bem e do bem para consumidor individual.

Na literatura do comportamento do consumidor, além das abordagens do antropólogo McCracken (1986) que analisou os rituais numa definição embasada em aspectos socioculturais dando a mobilidade aos significados dos bens de consumo através do ritual para o consumidor. Os rituais foram analisados a partir de diversas outras perspectivas como no trabalho de Dennis Rook (1985) que constitui o eixo de análise da presente dissertação. Como apresentado na próxima seção.

## 2.2 RITUAIS DE CONSUMO

Os primeiros estudos sobre rituais são marcados pelas lentes teóricas da antropologia cultural, da história das religiões, da sociologia e da psicologia. Um dos primeiros pesquisadores a se apropriar das discussões sobre rituais e explorá-las foi



Rook (1985), no artigo originalmente publicado no *Journal of Consumer Behavior* em 1985 intitulado “*The Ritual Dimension of Consumer Behavior*”, ao oferecer uma compreensão analítica e uma definição do construto ritual como veículo para interpretar os fenômenos de consumo a partir de orientação paradigmática interpretativa.

Rook (1985) observou que os estudos dos rituais urbanos de consumo haviam sido esquecidos pelos antropólogos que centram os seus esforços em estudar as remotas tribos amazônicas e negligenciaram a possibilidade de se aprofundar no contexto pós-industrial. Os rituais urbanos de consumo perduraram por um longo tempo como um território inexplorado até Rook (2007) chamar atenção para o seu papel na sociedade. O autor vai além da prescrição do comportamento do homem em rituais religiosos, dado a sua natureza de transcendência que é uma das características que define o comportamento sob esse prisma. Para ROOK (1985, p.251) o comportamento ritualístico está “associado às extensas trocas de bens e serviços, frequentemente consumidos em ocasiões dramáticas, cerimoniais ou, até mesmo, em ocasiões solenes”.

Os trabalhos de Rook (2007) resultaram em um dos mais significativos veículos para interpretação do comportamento do consumidor em situações de consumo que envolvem rituais (MCCRACKEN,2007) desde da sua primeira publicação ao definir o termo ritual:

O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é apresentado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna (ROOK, 2007, p. 83).

Nessa definição Rook (2007) chama atenção que por mais que os rituais e os hábitos tenham certa sobreposição, nem todos os hábitos são rituais e nem todos os rituais são necessariamente hábitos. Os rituais exigem uma roteirização dramática com começo, meio e fim, até mesmo no nível mais mundano. Ao contrário, dos hábitos os rituais podem incluir ou excluir pessoas da família, amigos ou da comunidade e são capazes desencadear uma resposta comportamental imediata. Por fim, outra distinção estaria na execução do ritual que pode ocorrer em escala

individual e privada (rituais de arrumação) ou em uma dimensão pública (rituais posse de líder cívico), ou em menor escala (rituais domésticos).

Tetreault e Kleine III (1990) buscaram refinar ainda mais as diferenças entre rituais e hábitos. Os hábitos são comportamentos rotineiros. Os hábitos se diferenciam dos rituais dado que seus roteiros de ação são criados pelo consumidor individual ou prescritos pela sociedade através de normas sociais. Os hábitos muitas vezes são seguidos sem “reflexão consciente”, havendo baixo envolvimento do consumidor com a atividade, enquanto que os rituais são de natureza reflexiva na sua realização. Os rituais são eminentemente simbólicos e expressivos comunicam mais de um significado específico e evocam uma rede expressiva de significados ao passo que os hábitos têm mensagens circunscritas. Os rituais e os hábitos também se diferem quanto a sua capacidade de permanência, os rituais são mais permanentes, mas podem sofrer divergências do tipo ideal, enquanto os hábitos podem se extinguir quando não atendem mais atividades funcionais e simbólicas que um dia originaram a sua existência (TETREAULT; KLEINE III, 1990).

Os propósitos de um ritual em uma sociedade são os mais diversos: como concordância com as obrigações religiosas (batizados, casamentos e crisma); satisfação de necessidades espirituais ou emocionais dos praticantes (ir à missa aos domingos), fortalecimentos de laços sociais (almoço de domingo com a família), demonstração de respeito ou submissão (rituais demonstração patrióticas), estabelecimento de afiliação ou aprovação para determinado grupo ou evento (confrarias) e às vezes pelo próprio prazer em si de participar do ritual (festivais de músicas) (SILVA, SIMÕES; SCIENA, 2009). Segundo Rook (2007), para compreender cada experiência ritualística é preciso analisar os elementos do ritual que dependem de quatro componentes: os artefatos rituais, o roteiro, representações dos papéis e a audiência.

**Artefatos rituais** - os significados dos rituais são transmitidos através do uso de artefatos quando usados num contexto ritualístico comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado da experiência como um todo. “Na medida em que um produto ou marca torna-se um artefato do ritual sua popularidade se expande além do ciclo de vida do produto” (ROOK, 1984, p. 280). Os consumidores reconhecem o artefato como símbolo do ritual, que deve ser consumido especialmente nessa ocasião, como, por exemplo, o ovo de Páscoa consumido fora do seu contexto associado ao ritual da Páscoa perde seus

significados e importância para os consumidores, sendo apenas mais um chocolate. Os artefatos também podem ser utilizados para comunicação interpessoal e trocados entre os participantes do ritual (ROOK, 2007), como os presentes de Natal.

**O roteiro** - identifica o uso dos artefatos e direciona o comportamento sequencial de quem deve usá-los, e prescreve o consumo de produtos que pode incluir uso extensivo ou restrito. Alguns roteiros são mais formais e altamente sequenciados como a cerimônia de casamento que segundo Hofmann (2015) é o momento mais roteirizado de todo o ritual do casamento, primeiro ocorre a entrada da noiva, segundo a entrada dos pajens, terceiro as mensagens e bênção, quarto a bênção das alianças, quinto a troca das alianças, e por fim o juramento e os votos. Por outro lado, outros rituais seguem um roteiro casual que permite maior flexibilidade como as festas de aniversário de criança em casa, estudada por Otnes, Nelson, McGrath (1995) que identificaram que os pais negociam com as crianças a escolha do tema da festa; na festa as crianças participam de atividades de entretenimento diferentes a cada aniversário escolhidas pelos pais do aniversariante, na sequência canta os parabéns e por último a abertura dos presentes.

**Os papéis sociais** – nos mais diversos contextos os sujeitos têm elevado grau de liberdade de representação de seu papel no ritual. Em alguns rituais as pessoas têm papéis explicitamente roteirizados - rituais de formatura e baile de debutantes ou mais difusamente atribuídos como nos rituais numerosos - “fãs”, “convidados”, “paroquianos”, “conhecedores” e “clientes”. (ROOK, 1984).

**Audiência** – Segundo Rook (2007) o ritual pode ter uma plateia maior ou menor no qual as pessoas têm papéis específicos na realização do ritual, por exemplo, nos rituais públicos como sete de setembro e Missas públicas papais a plateia é a população em geral, já nos rituais com menor número de participantes como o ritual doméstico, a plateia é a família.

Rook (2007) sugere uma avaliação da vitalidade do ritual para verificar a sua carga simbólica a partir dos quatro elementos estruturais (artefato, o roteiro, os papéis sociais e a audiência): a natureza e extensão do consumo de artefatos, presença ou ausência de roteiro bem definido do ritual, clareza de percepção que os participantes têm de seus papéis, presença ou ausência de público-alvo bem definido além dos participantes imediatos. O Natal, por exemplo, é considerado pelo autor um ritual vigoroso, que se materializa pela simbologia dos artefatos da ocasião

especial como comidas típicas, enfeites e o extenso ritual de troca de presentes que aumenta o faturamento das empresas nos mais diversos setores. São momentos agradáveis perto dos familiares e amigos íntimos, e o roteiro e os papéis dos indivíduos são bem definidos nessa ocasião, ainda que exista incerteza, principalmente por aqueles que não frequentam a igreja, ou se inserem em lares individuais ou em família de múltiplos casamentos.

O ritual da festa da primavera que ocorre no dia primeiro de Maio nos Estados Unidos é um exemplo de ritual de baixo consenso que está perdendo a sua vitalidade, ou seja, os americanos não o consideram tão significativos por não encontrarem mais sentido nesse rito, assim os artefatos perderam a sua força simbólica e as atividades e os papéis associados são considerados estranhos. Rook (2007) afirma que qualquer ritual pode perder a sua vitalidade quando a sua variação torna-se extrema, desta forma, eles podem desaparecer ou dar lugar a novos rituais.

Rook (2007) influenciou diversos estudos sobre rituais de consumo em contextos de marketing, incluindo casamentos, feriados, dar presentes, até mesmo fazer compras. Wallendorf e Arnould (1991) exploraram o Dia de Ação de Graças; Wolburg e Treise (2004) os rituais de beber dos estudantes universitários; Thomas e Peters (2011) exploram os rituais coletivos associados ao Black Friday; enquanto Nelson e Deshpande (2004); Carvalho e Pereira (2013) e Hofmann (2015) investigaram os rituais de casamento. Os rituais também ganharam crescente atenção da literatura a partir de outras perspectivas nos mais diversos contextos para compreensão dos significados culturais e simbólicos, os rituais sagrados Páscoa (SOUZA; SANTOS, 2014); Ramadan (ODABASI; ARGAN, 2009); Natal (MCKECHNIE; TYNAN, 2006), e não sagrados baile de debutantes (ESTÉBAN; PÉPECE, 2014), abandono do cigarro (SUAREZ, 2011) gift-giving (PEREIRA; BARBOZA, 2014), rituais de Cosplay (BARBOZA; SILVA, 2012), rituais de beleza (FIGUEIREDO; CUPOLLILLO, 2013), Dia dos Namorados (CLOSE; ZINKHAN, 2009).

Os rituais se repetem e consolidam, mas também se transformam, desaparecem, se renovam ou simplesmente se iniciam (CUPOLLILLO, CASOTTI; CAMPOS, 2013) são dependentes das práticas de mercado e das mudanças culturais capazes de refletir as modificações da sociedade e serem eles próprios agentes da mudança, conferindo novos e velhos significados aos produtos.

## 2.3 COMIDA E REFEIÇÃO

O consumo de alimentos e a estrutura da refeição há muito tempo deixou de ter como uma única função a nutrição, e passou a conter inúmeros significados culturais, sociais e simbólicos, isso porque o alimento sempre fez parte de um sistema simbólico que transmite mensagens culturais em qualquer sociedade agrária, feudal, capitalista ou comunista (FINKELSTEIN, 2005), ampliando o seu valor social para além do óbvio, como apresentado a seguir nos próximos tópicos.

### 2.3.1 Significados da comida

O consumo de alimentos é uma interação complexa de forças culturais, econômicas, sociais, tecnológicas e políticas (KNIAZEVA; VENKATESH, 2007). A refeição é uma atividade tão permanente na história humana que parece simples, mundana, lugar comum e natural, porém é rica em significados (CASOTTI, 2002) culturais e sociais.

Para compreender os significados culturais do ato de comer é preciso ir além dos aspectos nutricionais, como aponta Da Matta (1986) ao estabelecer uma distinção entre alimento e comida. O autor considera alimento tudo aquilo que pode ser ingerido para manter um ser humano vivo algo universal e geral, por outro lado, comida é aquilo que se come com prazer, seguindo as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade à mesa, capaz de estabelecer uma identidade de grupo, classe ou pessoa. A comida, não é apenas uma substância alimentar, mas também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se, jeito esse que define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere (DAMATTA, 1986), é parte da construção da identidade de cada indivíduo, não é só uma forma de afirmação ou expressão.

Segundo Carneiro (2003) a comida é um complexo sistema simbólico no qual estão presentes categorias culturais e sociais que se materializam em hábitos, costumes, rituais e etiquetas. Maciel (2004) completa apontando que a comida é mais que uma categoria da cultura material, alimentar-se implica em representações e imaginários, envolve escolhas, classificações, símbolos que organizam as diversas visões de mundo no tempo e no espaço, produção de identidades, criação e a manutenção de relações sociais, e mudanças culturais. O alimento não é bom só

para comer, mas também é um meio de comunicação social que as pessoas utilizam para os mais diversos propósitos.

A comida tem capacidade de produzir e adicionar significado a qualquer reunião humana. Marshall (2005) afirma comida tem poder de transformar a situação, já que o significado simbólico depende de “quando” e “para quem” é apropriado, assim quando um produto não se encaixa na rotina de determinada sociedade ou grupo é considerado inadequado para o consumo naquela ocasião. O autor cita o exemplo, do peixe fresco na cozinha britânica onde o seu consumo é restrito por ser considerado inadequado para ser consumido na refeição principal por homens e crianças, além das dificuldades encontradas pelos consumidores britânicos nas práticas de compra, armazenamento, preparação e cozimento deste alimento. Nesse sentido, o significado da comida não pode ser tomado como dado, mas como construído socialmente de acordo com a ocasião. O contexto que a comida é consumida desempenha um papel importante para compreender os significados da ocasião de comer, uma vez que os significados dos alimentos não são fixos e residem também nas práticas de consumo doméstico.

Por essa razão, segundo Barbosa (2007) comida significa o que, o como, o quando, com quem, onde e de que maneira os alimentos são selecionados, preparados e consumidos pelos indivíduos, pois não se come genericamente ou aleatoriamente, os alimentos são sempre ingeridos de forma cultura. Todas as sociedades possuem normas, processos e sequências específicas em que determinados tipos de comida são ingeridos e outros não, manipulados e preparados a partir de uma técnica de cocção e apresentados sob uma forma específica e na companhia de certas pessoas, em momentos denominados refeições.

Para compreender o universo simbólico da comida no comportamento do consumidor Kniazeva e Venkatesh (2007) sugerem três níveis de enquadramento simbólico: 1) símbolos associados aos produtos propriamente ditos; 2) símbolos relacionados aos processos de manufatura e de preparo dos alimentos e 3) significados simbólicos encontrados nas práticas e rituais envolvidos no contexto de consumo.

O primeiro nível é o mais simples. Ocorre quando certos alimentos são fortemente associados com significados e imagens bem articuladas e

compartilhadas coletivamente, por exemplo, no contexto brasileiro o arroz e feijão é visto como comida popular.

O segundo nível, símbolos relacionados aos processos de manufatura e de preparo dos alimentos refere-se às propriedades tecnológicas do alimento que estão no centro da formação do significado. Para designar as propriedades dos alimentos utilizam-se palavras que resultam nos seus próprios símbolos: caseiro, orgânicos, natural, processado, congelado, entre outras propriedades.

Segundo Moisio, Arnould e Price (2004) a indústria tem usado os termos “caseiros” e “tradicional” em produtos altamente processados para facilitar a adesão dos consumidores em pratos caseiros para suas famílias. Os autores argumentam que a presença de interesses funcionais atribuídos pelo mercado aos produtos corrompe a comida enquanto amor e carinho associado à esfera doméstica o que torna indivisível a relação produção e consumo.

Moisio, Arnould e Price (2004) analisaram os discursos sobre os significados da comida caseira e suas práticas entre duas gerações de mulheres. As análises revelaram que as forças de mercado têm ameaçado a identidade familiar resultando em divergências sobre o significado de caseiro. As mulheres mais jovens relataram que a comida caseira não precisa ser necessariamente “feita do zero”, a comida torna-se caseira quando existe o envolvimento do cozinheiro de preparar e cozinhar os alimentos. Por outro lado, as mulheres mais velhas, definem comida caseira como aquela que é “feita a partir do zero” que o cozinheiro utiliza ingredientes frescos e autênticos, ao invés de usar “caixas” ou “misturas”.

Os autores sublinham que as mudanças nos significados influenciadas pelo mercado sobre cozinhar comida caseira também alteraram o valor da função cozinhar. Os valores da função cozinhar divergiram entre as gerações estudadas, enquanto as mais jovens associam essa prática aos valores hedônicos as mulheres mais velhas associam aos valores utilitários.

O terceiro nível de significados simbólicos é encontrado nas práticas e rituais de consumo. Este nível é o mais completo de simbolização ao vincular as múltiplas funções da comida e seus atributos percebidos e os significados gerados nos dois primeiros níveis. As pesquisas voltam-se para identidade individual e coletiva da vida familiar doméstica, reprodução e manutenção da família e da ordem social, papel da mulher e às representações de gênero como um todo, rituais festivos e especiais e mundanos entre outras análises (FONSECA, 2011).

Os diferentes níveis de simbolismos podem ser enfocados em um único estudo, haja vista que o enquadramento sugerido pelos autores é uma tentativa de posicionar as análises da dimensão simbólica. Assim, nos estudos da área do comportamento do consumidor, especificamente sobre partilhar as refeições em casa esses níveis de significados podem ser evidenciados em todas as atividades que envolvem o consumo de produtos.

### **2.3.2 Significados das refeições**

Segundo Valentine (1999) estudar o consumo de alimentos no ambiente doméstico é importante para compreender como funciona o lar como local de consumo porque a casa é um dos ambientes mais intrigantes para estudar a relação entre consumidores e produtos. A casa é local individual, mas também coletivo, onde os produtos e serviços são comprados e significados de uso são atribuídos e negociados e até mesmo contestados entre os membros da família.

A refeição desempenha um papel importante para construção, reprodução e negociação das identidades familiares e dos membros da família. Por exemplo, um estudo norueguês revelou que as identidades das mulheres ainda estão ligadas à preparação dos alimentos no ambiente doméstico e seus deveres de cuidado e amor com a família (BUGGE, 2003). Cappellini e Parsons (2011) destacam que o cuidar é prerrogativa de ser mãe e esposa e que este cuidado materializa o seu amor devocional através das compras e de outras práticas que envolvem refeições da família, que promovam o bem-estar dos seus membros da família e que ao mesmo tempo satisfaçam o paladar da família como um todo (CHITAKUNYE; MACLARAN, 2008).

Cappellini e Parsons (2012) analisaram os significados do consumo da refeição ordinária e extraordinária e suas implicações para as relações familiares. A partir de um estudo etnográfico com 18 famílias britânicas da classe média. As autoras confirmaram que além de uma mãe devocional, há também uma família devocional. O sacrifício envolve toda a família, todos são chamados a economizar recursos nas refeições diárias para que eles possam ser gastos nas refeições em família no domingo.

Cappellini e Parsons (2012) também identificaram que partilhar a refeição doméstica é um “presente” da mãe ou do pai para os membros da família. As



refeições como presentes são associadas às ocasiões extraordinárias devido a sua formalidade e cerimônia em comer e a comensalidade à mesa. As refeições como presente requerem reciprocidade dos membros da família, onde todos são obrigados a compartilhar e contribuir de acordo com sua capacidade, por exemplo, as crianças ajudam na disposição da mesa. Assim, a responsabilidade não fica à cargo somente do cozinheiro (pai/mãe) de esforçar-se para acomodar os diferentes gostos dos membros da família.

O artigo também revelou que as práticas normativas das refeições são distantes das práticas reais. As participantes relataram raramente partilhar as refeições diárias noturnas com toda a família em torno da mesa, em decorrência disso, ficam frustradas com o seu modo atual de partilhar a refeição com seu parceiro porque as refeições ordinárias não correspondem ao ideal de refeições em família, como ocorre nas refeições extraordinárias nas quais toda a família senta em volta da mesa, conversa, compartilha uma refeição caseira saudável.

As refeições refletem também as estruturas sociais mais amplas. Com o malabarismo contínuo da vida cotidiana, trabalho, estudos, atividades domésticas e entre outras. As pessoas afirmam ter menos tempo para dedicar-se à alimentação doméstica. Segundo Mo시오, Arnould e Price (2004) e Herbst e Stanton (2007) os consumidores adaptaram-se às pressões normativas por conveniência, causalidade e velocidade, e estão tentando simplificar suas vidas domésticas ao preparar refeições utilizando menos ingredientes possíveis, comem no carro, fora de casa, sozinhos ou comem enquanto realizam multitarefas: assistindo televisão e conversando com outros membros da família, falando ao telefone, usando o computador e lendo.

Herbst e Stanton (2007) afirmam que o preparo e o consumo da refeição à mesa podem ter sido alterados com os novos comportamentos dos consumidores, mas isso não fez com que as pessoas deixassem de preparar alimentos para sua família, mesmo que seja uma refeição comprada, ou um prato congelado no qual um membro da família salpique um pouco de tempero, misture os ingredientes, e leve à mesa orgulhoso da refeição "caseira". Para os autores, com as transformações das práticas alimentares o que não mudou é a percepção de que comer juntos é importante para socialização e para sociabilidade na família e sua extensão com amigos.

A refeição também é um instrumento de socialização, funciona como um mecanismo regulador para ordenação para vida familiar, transmitir normas, valores, criar e formar padrões de consumo à mesa (VALENTINE, 1999; MOISIO, ARNOULD; PRICE, 2004). São nas refeições, especificamente nos jantares que as crianças aprendem a constituir as suas expectativas de como operar a família e o mundo (HERBST; STANTON, 2007). A refeição é o melhor ponto de encontro regular e programado (YU, VEEK; YU, 2015) em que a família tem a oportunidade de se comunicar para promulgar valores e obrigações, trocar suas experiências, interagir, dar e receber conselhos, discutir problemas que os membros estão enfrentando dentro e fora de casa. A refeição é o momento no qual reinam as diferenças e as preferências de horários e hábitos alimentares, as práticas de consumo alimentares são (re) negociadas podendo resultar em conflitos domésticos entre pais e filhos.

Chitakunye e Maclaran (2008) buscaram compreender os significados que os jovens dão às suas práticas de consumo de alimentos na hora da refeição em casa ou na escola. As análises revelaram que os significados do consumo da refeição foram criados em relação aos ambientes formais e informais entre o controle dos pais e dos professores mediados pela televisão. Os adolescentes adotaram práticas rebeldes individualistas e informais como comer rápido, comer a qualquer hora e em qualquer lugar, e comer em frente à televisão. Essas práticas emergentes adotadas por eles foram interpretadas como conflito entre pais e filhos. Chitakunye (2011) avança sobre o papel da televisão no processo de interação da família nas refeições diárias, e seus resultados revelam que a televisão é agente da mudança cultural capaz de transformar as relações no contexto doméstico na escolha e no consumo de alimentos, e sua localização é local de formação e reconfiguração de identidade nas relações familiares e uma área de “fuga” entre pais e filhos. O autor também constatou que os programas de televisão estão incentivando a identidade coletiva da família na ação quando todos se reúnem para assistir de televisão e a individual quando as refeições são realizadas separadas da família, e a televisão continua gerando tensões e negociações entre pais e filhos.

Em outra pesquisa Simmons e Chapman (2012) exploraram as perspectivas de ambos os lados dos pais e adolescentes sobre o significado de cozinhar em casa, e descobriram que os significados são opostos para esses dois grupos. Para os pais cozinhar em casa dá a eles controle sobre a alimentação dos filhos, vínculo

com a unidade familiar e permite manter a sua própria cultura alimentar e explorar novas. Por outro lado, cozinhar para os adolescentes é uma forma de independência.

Para os pais, cozinhar permite controlar alimentação dentro de casa assumindo o papel de “guardiões” nutricionais dos filhos, uma vez que eles se sentem pressionados em oferecer uma alimentação saudável pela falta de controle da alimentação dos filhos fora de casa, quando eles têm a oportunidade de fazer suas próprias escolhas. O controle também está relacionado à capacidade dos pais de sustentar uma família quando os recursos financeiros são escassos, já que eles precisam produzir o seu próprio alimento a partir do zero para economizar. A conexão com outros está associada a diversas práticas como cozinhar as preferências alimentares da família, pensar no outro ao preparar uma refeição, aprender a cozinhar com outros membros da família, e se conectar com amigos e familiares por meio das refeições. Alguns participantes manifestaram que em virtude da sua dieta especial, compartilhar a refeição com outras pessoas tornou-se uma barreira social, principalmente com as pessoas externas à família que tem receio em chamar os participantes para os encontros em sua casa por não saberem o que cozinhar. Cozinhar para os participantes adultos também está relacionado a continuar as tradições familiares e culturais alimentares ou abraçar novas culturas alimentares, por exemplo, uma participante nasceu em uma família que tem hábitos de comer carne, mas depois de vinte anos ela tornou-se vegetariana.

Em contraste com os participantes adultos, para os adolescentes cozinhar a refeição está frequentemente associada a ganhar independência porque agora eles são responsáveis pela preparação de suas próprias refeições, algumas vezes assumem a tarefa de preparar a refeição da família e ocasionalmente ajudam os pais a prepararem o jantar ou outras refeições. Os dados, ainda revelaram que mesmo os adolescentes que não cozinham consideram esta uma habilidade importante para se ter, ao projetar as suas vidas fora da casa dos pais no futuro (SIMMONS; CHAPMAN, 2012).

Ainda dentro da perspectiva simbólica alguns estudos discutem os aspectos estruturais da alimentação, e a forma como as refeições são representações das relações sociais entre os participantes (MARSHALL, 2005) funcionando como um código e este, traduz boa parte das relações sociais e forma um sistema de

classificação, neste caso, o jantar durante a semana de trabalho, o almoço de domingo representa uma ocasião ritualizada, como o almoço de Natal.

Os dados da pesquisa de Capellini e Parsons (2012) apontam que as refeições ordinárias (diárias) e as refeições extraordinárias (domingo) diferem bastante de uma ocasião para a outra. As autoras detectaram que geralmente as refeições ordinárias são mais íntimas, incluem apenas a família nuclear diferente das refeições extraordinárias que podem incluir convidados e parentes. Cada padrão de refeição traz um conjunto de práticas diferentes sobre o que é servido, o quanto é servido, o tempo e o esforço alocados em cada tarefa e a quantidade de recurso financeiro investido. Segundo a lógica das entrevistadas na referida pesquisa as refeições diárias são mais frugais por poupar tempo, esforço, dinheiro na cozinha, já que a vida cotidiana exige malabarismos entre trabalho, paternidade e trabalho doméstico. Todos os recursos de tempo, esforço e dinheiro na cozinha que foram poupados durante as refeições diárias são “gastos” nas refeições extraordinárias. Assim as refeições frugais desaparecem aos domingos para darem lugar às comidas especiais, pratos mais complexos e mais caros (CAPELLINI; PARSONS, 2012).

Barbosa (2007) em estudo organiza o sistema de refeição tradicional no Brasil (café da manhã, lanche da manhã, almoço, lanche da tarde, jantar e a ceia) em três subsistemas: o sistema de refeições semanal (inicia na segunda-feira até sexta-feira na hora do almoço); o fim de semana (inicia na sexta-feira e vai até domingo à noite na hora do jantar); e o ritual é subdividido em “coletivos” e “doméstico/familiar”.

Na refeição semanal os consumidores têm preferências por refeições que sejam práticas e econômicas, assim há pouca variação no cardápio. Os consumidores descrevem ter o hábito de reaproveitar as sobras/partes de outras refeições visando à economia doméstica. Diferente das celebrações ou das refeições de fim de semana, as refeições diárias às vezes são realizadas em frente à televisão (MARSHALL, 2005).

Enquanto, nas refeições de fim de semana são os tradicionais almoços de domingo em família em volta da mesa, às vezes tem a participação de algum convidado (MARSHALL, 2005). A lógica que prevalece é a variação do cardápio, variação está que gira em torno do conhecido “tradicional” almoço de final de semana dos brasileiros: macarronada, churrasco, salpicão, salada de maionese, galinha assada, nhoque e outros pratos não implicando em novas experiências

gustativas, mas atendendo aos gostos individuais dos membros da família, principalmente aos domingos (BARBOSA, 2007).

Os rituais são as celebrações comemoradas por toda a sociedade brasileira como Natal, Páscoa, Dias das Mães. Os rituais doméstico/familiar estão relacionados às comemorações familiares como: aniversários, refeições em família, casamentos entre outros. Os rituais são marcados pelo preparo de pratos quentes específicos (MARSHALL, 2005). Há pouca ou nenhuma variação sobre as comidas servidas nessas celebrações por serem ocasiões altamente simbólicas de consumo com roteiro e papéis específicos (BARBOSA, 2007).

Apesar de Barbosa (2007) dividir em três subsistemas as refeições no contexto brasileiro, isso não significa que as pessoas não consumam outras refeições no intervalo entre elas como os lanches que são alimentos mais processados e convenientes para levar para o local de trabalho ou consumidos em qualquer local da casa ou como substitutos das refeições (MARSHALL, 2005). Segundo o autor as refeições principais (almoço ou jantar ou ambos) também podem ser trocadas por refeições leves que são pratos mais saudáveis nos quais os alimentos são cozidos ou pré-cozidos preparados em casa ou comprados.

A estrutura das refeições se repete em praticamente todos os países a diferença está na inclusão e exclusão de elementos de acordo com a natureza da ocasião e os participantes dado aos mais diversos valores e significados atribuídos a cada refeição, tipos de sociabilidade que predomina em cada uma das refeições, tempo e espaço, propósito, sequência, roteiros, opções de alimentos apropriados para servir, planejamento, o tempo e esforço dedicado à tarefa de preparar, cozinhar e consumir.

Segundo Halkier (2009) cozinhar em casa tem o seu lado negativo por ser atividade necessária e complexa, uma tarefa árdua, rotineira e que exige qualificação, por outro lado tem a capacidade de integrar a família, proporcionar prazer, produzir refeições saborosas e esteticamente agradáveis. O autor conclui que o ato de cozinhar em casa exige habilidades culinárias para preparação dos alimentos, acesso a equipamentos de cozinha, tempo e dinheiro para compra de ingredientes, tempo para transformar os ingredientes em uma refeição que a família irá desfrutar, mais tempo novamente e esforço para fazer a limpeza.

Outros estudos ilustram os significados de partilhar refeições extraordinárias em contextos festivos. Wallendorf e Arnould (1991) estudaram os rituais de consumo

no Dia de Ação de Graças, feriado nacional originariamente da cultura americana associado aos agricultores pioneiros da colonização norte-americana. Os autores identificaram cinco significados que serão descritos a seguir associados à celebração que reforçam a construção da cultura e de um modelo de vida social americano.

**Abundância:** está relacionada à fartura de comida e pessoas. São preparados uma grande quantidade de pratos e alguns são recheados e a casa está sempre cheia de familiares. No entanto, os pratos não são elaborados revelando uma simplicidade à mesa, além do pouco consumo de álcool pelos participantes. A simplicidade também pode ser vista no vestuário dos participantes que preferem roupas sem muito adorno e confortáveis.

**Inclusão familiar:** é um evento que celebra a união familiar, pois os participantes reforçam essa união familiar por meio de histórias familiares e álbuns fotográficos, e também aproveitam para discussão do ciclo de vida dos participantes e aconselhamento aos mais jovens.

**Universalismo e particularismo:** Existe uma ideologia de que a celebração é realizada por todos os americanos da mesma forma, entretanto, a celebração propriamente dita revela contradições quanto às práticas regionais, familiares e das classes sociais.

**Limpeza, trabalho duro e frugalidade:** aparece nas preparações anteriores às festividades. O trabalho duro está presente na arrumação no ritual de arrumação da casa, limpeza das louças ou na preparação da refeição. Apesar da abundância já explicitada não há desperdício de comida, as sobras são armazenadas para o consumo nas refeições ordinárias.

**Produtos industrializados versus comidas caseiras e tradicionais:** essa celebração tem fortes vínculos com as raízes agrárias como já comentado, desta forma, o “faça você mesmo” é muito valorizado pelos participantes. Entretanto, com o advento da industrialização alguns produtos foram incorporados na preparação dos alimentos. Os consumidores reelaboram os significados das mercadorias compradas em supermercados pela singularização e sacralização dos produtos com o objetivo de tornar os significados compatíveis com o significado da celebração de Ação de Graças. As mulheres preparam o peru e o molho de cranberry com os alimentos industrializados utilizando ingredientes especiais para transformar os produtos comprados em comidas feitas em casa. Por fim, outra forma de

“singularização” dos alimentos encontrada pelos “cozinheiros” foi servir os alimentos em baixelas herdadas de familiares para reforçar o sentimento de tradição.

Os significados identificados no estudo de Wallendorf e Arnould (1991) podem ser semelhantes ou díspares em outros em outros países uma vez que os significados do consumo da refeição estão relacionados ao contexto no qual ela está inserida. Haja vista que cada sociedade tem costumes e cultura diferentes que podem interferir na interpretação de um mesmo ritual.

Embora os estudos anteriores avancem sobre os significados do ritual da refeição. Bugge (2003) lança luz sobre o status de cozinhar nos dias atuais que transcendeu para o status de moda com a entrada de novos alimentos, processadores, liquidificadores, forno, massas, utensílios, aumentando a exigência do cozinheiro doméstico quando trata-se da criatividade e complexidade no preparo das refeições (BUGGE, 2003). Barbosa (2009) chama atenção para o reposicionamento da cozinha doméstica com a “nova tendência do receber”, esse cômodo (BARBOSA, 2009, p.54) saiu do “background” para o “palco”, até pouco tempo a cozinha era um local fechado no qual os convidados tinham acesso restrito, apenas o cozinheiro circulava livremente, mas hoje o ideal de cozinha é que ela seja aberta, livre para todos e informal (BUGGE, 2003), tornando-se o “centro da sociabilidade doméstica” (BARBOSA, 2009, p.54), local de entretenimento e laboratório de experimentos de novos pratos e gostos para compartilhar com familiares e amigos.

Segundo Barbosa (2009) seria simplista não reconhecer que a razão de reunir as pessoas no ambiente doméstico para compartilhar uma refeição é para mostrar e evidenciar as habilidades e conhecimentos do cozinheiro sobre culinária, gastronomia e comida com fins de “demonstração de status e capital social”, ao estilo Bourdieu, no qual a sociabilidade seria interação com objetivo posicional, como ocorre em determinados círculos dos *foodies*, dos gourmets, dos intelectuais e das classes no topo da pirâmide social, que “o conhecimento relativo a tudo que diz respeito ao comer e as práticas culinárias funcionam como elemento de distinção” (BARBOSA 2009, p. 54), mas segundo a própria autora a “gastronomização do comer” (BARBOSA 2009, p. 55). não pode ser generalizada, ou seja, deve-se ter o cuidado em relação à distinção porque outras classes em níveis inferiores da pirâmide social também se entretém nesse tipo de reunião, porém o comer para elas têm sentido de experiência sensorial, não como um produto posicional porque a

manifestação pública de conhecimentos específicos sobre o comer, está muito mais relacionada àqueles que a valorizam e que estabelecem diferenciação a partir de um determinado produto, receita ou técnica (BARBOSA, 2009).

Barbosa (2009) chama atenção que o gostar de cozinhar e receber os amigos em casa é muito mais um lazer e, por conseguinte abriu um mundo de possibilidades para mulheres e homens, mas principalmente para os homens que na atualidade têm assumido frequentemente ou em determinadas ocasiões o controle da cozinha doméstica, já se foi o tempo que eles só chegavam perto da cozinha para “abrir a geladeira para pegar uma cerveja” (NAVES et al., 2007, p.9). Um comportamento marcante desse público é a preferência em cozinhar pratos sofisticados em dias especiais para amigos, familiares e para namorada.

Para Fonseca (2011) as pessoas começaram a ter maior interesse em cozinhar em casa com a propagação de programas de televisão, rádio, colunas e sessões exclusivas em jornais, revistas de gastronomia e livros de culinárias e histórias ligadas à comida. Pollan (2014) argumenta que os consumidores estão vivenciando uma era na qual o ato de cozinhar foi elevado à categoria de esporte, ou seja, tornou-se tão popular que tem público próprio, os profissionais da cozinha agora são celebridades, alguns deles são tão famosos quantos os atletas. Os meios de comunicação têm propagando e chamado a atenção para a sofisticação e para as experiências gastronômicas (BUGGE; ALMAS 2006).

Além dos significados das refeições abordado no campo dos estudos de consumo na área de Marketing, a categoria também encontra-se amplamente retratada nas áreas de Antropologia, Sociologia, Gastronomia, Nutrição, Turismo e Hospitalidade. Na próxima seção foram abordados o estudo que trabalham comensalidade nas áreas de Antropologia e da Sociologia.

### **2.3.3 Comensalidade**

Comensalidade significa comer à mesa (SCAGLIUSI et al., 2016) com outras pessoas (FISCHLER, 2011), consumo compartilhado de alimentos realizado para significar união e igualdade entre o grupo que define e reafirma os comensais como socialmente familiarizados (MESTDAY; GLORIEUX, 2009). Existem vários tipos de unidades comensais como amigos, famílias e colegas de trabalho no qual Sobal e Nelson (2003) definem como uma rede de pessoas, que se reúne em determinado



momento e lugar específico a fim de partilhar a refeição juntos. O principal e o mais importante dos círculos comensais é a família nuclear na sociedade ocidental considerada modelo de comensalidade (SOBAL; BOVE; RAUSCHENBAH, 2002).

A comensalidade é inclusiva e exclusiva ao mesmo tempo em que manifesta igualdade ou hierarquia social, cria redes de relações entre os novos membros inseridos no grupo, impõe limites sociais com pessoas de fora e marca fronteiras sociais, políticas e religiosas entre os membros. A comensalidade promove três funções para a organização social: solidariedade comunitária, socialização e sociabilidade. Solidariedade comunitária ocorre quando o grupo ou a comunidade constrói, compartilha e celebra por meio das refeições sua identidade; socialização estabelece a moral do grupo e a compressão local de mundo de acordo com cada cultura; e a sociabilidade à mesa implica na troca de conversas, ideias, desfrutar da companhia do outro e também permite o estabelecimento de novas relações e reforçar e criar laços mútuos familiares e de amizade (CARNEIRO, 2005; DANESI, 2011; FISCHLER, 2011). Entretanto, a ideia de ter um momento especial à mesa em família em todos os estratos da sociedade, tornou-se possível na década de 1850 com a reformar da classe média que expandiu a ideologia da família após a Segunda Guerra Mundial e desde então o ideal da refeição em família tornou-se um encontro agradável a todos (MESTDAY; GLORIEUX, 2009).

No entanto, na atualidade nota-se que a comensalidade à mesa em algumas refeições está perdendo espaço para refeição a individualizada, segundo Fischler (2011) e Pollan (2014) essa inversão é uma tendência geral e está associada às diversas mudanças como a redução do número de membros na família "tradicional", a entrada da mulher no mercado de trabalho que levou ao declínio na instituição da dona de casa e às pressões normativas.

Com a participação da mulher no mercado de trabalho o universo doméstico precisou reorganizar-se, já elas sempre foram responsáveis pela alimentação da família e agora dedicam menos tempo a essa atividade (FISCHLER, 1998) e utilizam-se de diversos artefatos para economizar tempo e esforço para tentar manter a refeição da família, incluindo o uso de alimentos de conveniência e utensílios de cozinha (MESTDAY; GLORIEUX, 2009) em decorrência disso, também houve um declínio da instituição dona de casa que desempenhava um papel central na organização da refeição em família, quando o marido voltava para casa depois do trabalho e os filhos da escola encontravam a refeição principal pronta.

Com o declínio das refeições tradicionais e da instituição da dona de casa, a indústria alimentícia se fortaleceu e passou a produzir cada vez mais produtos industrializados e processados, com isso os produtos foram tornando-se mais conhecidos pelas suas marcas e distribuídos em vastas redes de supermercados e lojas com forte apelo publicitário direcionados aos consumidores (MESTDAY; GLORIEUX, 2009). A tecnologia também possibilitou a criação de eletrodomésticos que proporcionou mais comodidade para consumidores no preparo das refeições.

No entanto, Pollan (2014) critica a entrada de alguns eletrodomésticos na cozinha doméstica, ao afirmar que essas invenções levaram ao declínio da comensalidade à mesa e abreviou o processo da preparação da refeição, como, por exemplo, o micro-ondas foi adquirido de forma maciça por muitas famílias pela adoção de comidas pré-prontas que ficam prontas em poucos segundos nesse aparelho que ajuda na escassez do tempo e diminui o ritual da refeição doméstica em suas diferentes fases de preparação até o consumo. Para autor a indústria alimentar está cozinhando para os consumidores e facilitando a vida das pessoas com menos ou mais habilidades no preparo de uma refeição e convencendo esses consumidores de que não há necessidade de cozinhar e se houver algum interesse em aprender não precisa começar do zero, apenas adquira um produto semi-pronto no setor de congelados que terá a sensação sutil de cozinhar.

Outro fator que modificou os hábitos alimentares das pessoas e incentivou as refeições fora de casa foi o crescimento das cadeias de restaurantes. Hoje a comida está facilmente disponível em diversos locais como restaurantes, cantinas, lanchonetes, praças de alimentação e lojas de *fast-food*. Para Araújo, Castro e Oliveira (2008) o consumo de *fast-food* é um dos maiores exemplos da aceleração da vida e está acabando com a estrutura das refeições (prescrição de duração, local, sequências e regras) uma vez que esse tipo de comida não exige previsão de lugar para comer, não há necessidade de talheres e pratos e não há horário para seu consumo. Franco (2001) complementa que esse tipo de comida está causando um esvaziamento do ritual da refeição em família transformando este numa mera operação de reabastecimento.

Por outro lado, Marshall (2005) chama a atenção para o fato de que os rituais e rotinas das refeições, ainda, são parte importante de comer apesar das afirmações sobre a individualização desta prática de consumo. Danesi (2011) corrobora ao dizer que não é possível afirmar que a individualização tem a mesma magnitude entre

todas as culturas, grupos, países, perfis e classe social principalmente nos países ocidentais, mesmo que as mudanças sociais de alguma forma tenham incentivado a individualização dos padrões alimentares.

Estudos realizados nos mais diversos contextos sociais como França e Alemanha (DANESI, 2011); Reino Unido (KEMMER, ANDERSON; MARSHALL, 1998); Nova York (SOBAL, BOVE; RAUSCHENBACH, 2002); e Bélgica (MESTDAY; GLORIEUX, 2009) evidenciam que partilhar a refeição com a família e sua extensão e amigos continua importante e significativa, mesmo com todas as adaptações que os comensais realizam entre a casa e a rua para jantar no ambiente doméstico.

Em uma pesquisa qualitativa com jovens entre 18 e 27 anos da França e da Alemanha Danesi (2011) comparou as formas de comensalidade em quatro ocasiões alimentares diferentes: o *aperitif dînatoire*, *brunch*, o piquenique e o churrasco. Os resultados revelaram que nos dois países os participantes têm refeições sociáveis, comer nem sempre é a principal atividade dado que a refeição não segue uma ordem diacrônica, mas sim uma estrutura informal que permite maior liberdade nas escolhas dos alimentos e ritmos, são ocasiões de muita sociabilidade, intimidade e com diversas atividades de entretenimento. A solidariedade e reciprocidade ficaram evidentes quando os jovens compartilharam os custos e tarefas, algo muito comum nessa faixa etária estudada, uma vez que as relações promulgadas são baseadas na amizade. Entretanto, o autor notou uma exceção na ocasião churrasco, na qual todos os participantes têm seus papéis como membros definidos em uma estrutura igualitária e democrática. As ocasiões também são uma oportunidade para a construção da identidade dos participantes ao socializar normas e valores e práticas do grupo que estão inseridos. Além de aprender a negociar horários diversos, orçamentos, estilos alimentares diferentes e comportamentos nômades para socializar com amigos.

O casamento também é uma fase de socialização (KEMMER, ANDERSON; MARSHALL, 1998; BOVE, SOBAL; RAUSCHENBACH, 2003) e está entre as relações comensais mais significativas quando duas pessoas se juntam para constituir uma nova unidade familiar (SOBAL, BOVE, RAUSCHENBACH, 2002). O casamento não modifica apenas os aspectos da vida social, mas também os arranjos alimentares ao transformar e modificar padrões alimentares e expectativas e interpretações das práticas alimentares compartilhadas (SOBAL, BOVE; RAUSCHENBACH, 2002). Segundo os autores, cada parceiro conjugal traz seus

próprios conjuntos específicos de preferências e aversões no início do casamento, e os indivíduos combinam os seus sistemas alimentares pessoais em um novo sistema familiar comum.

Kemmer, Anderson e Marshall (1998) realizaram uma pesquisa com casais no Reino Unido três meses antes e três meses depois do casamento, e identificaram que a mudança mais significativa após o casamento ocorreu nas refeições noturnas que se tornaram regularizadas e altamente valorizadas pelos casais, uma vez que eles se esforçaram para conseguir uma refeição ideal em que todos os membros pudessem comer os mesmos alimentos. Para alcançar tal propósito os parceiros conjugais tiveram que aprender sobre o gosto do outro, preferências e aversões alimentares, a fim de reproduzir refeições que satisfaçam ambos. Para garantir a satisfação nas escolhas alimentares os casais optaram por realizar as compras em conjunto. Houve também uma crescente rejeição de papéis de gênero, no qual as mulheres não são as únicas protagonistas da cozinha, os homens também compartilharam de forma equilibrada as responsabilidades domésticas que envolvem as refeições.

Em outra pesquisa com casais Sobal, Bove Rauschenbach (2002) identificaram que os casais negociam e entram em conflitos com relações alimentares extramatrimoniais ao mesmo tempo em que está sendo estabelecido um sistema alimentar no início do casamento. Partilhar as refeições com esses círculos comensais também implica em mudanças nos padrões comensais como consumir diferentes tipos de alimentos, refeições especiais e comer com mais pessoas do que o habitual. Comer junto com os amigos envolve laços de amizade, partilha e conflitos quando não há reciprocidade por parte dos visitantes. Alguns casais ao iniciarem uma combinação de círculos comensais envolveram-se de forma mais restrita, ou seja, diminuíram a frequência de comer fora da unidade familiar e outros foram mais expansivos quando os casais começaram a comer com os amigos, a família e colegas de trabalho a partir dos círculos comensais de ambos os casais.

Mestday e Glorieux (2009) investigaram como as práticas alimentares têm evoluído ao longo do tempo nas últimas quatro décadas na Bélgica (1966, 1999 e 2004), e quais fatores impactaram sobre a comensalidade. Os resultados apresentados contradizem algumas informações apresentadas em pesquisa anteriores que defendem que o ato de partilhar a refeição com outras pessoas está em declínio. Os autores constataram que as unidades familiares mudaram que a

família não é mais “tradicional” como na década de 1950 composta de dois adultos de gêneros diferentes e filhos. A sociedade hoje tem estruturas diferentes de família como, a família monoparental e a família unipessoal. A família unipessoal teve um aumento considerado significativo de 5% em 1961 da população para 14% em 2004, mas essas novas estruturas de família não diminuíram a comensalidade. Os dados referentes ao tempo sugerem que a disponibilidade de algum membro familiar em casa é um elemento essencial para promover a comensalidade da família dificultando a individualização das práticas alimentares.

Os resultados indicam que a comensalidade continua predominantemente como uma atividade sociável, a partir do momento em que as pessoas começam a viver juntas ou ter filhos atribuíram mais valor à família, e a refeição adequada em intervalos regulares tornou-se central na formação de uma família estável. Os dados apontam que a comensalidade entre os casais e pais com filhos, especialmente aos domingos é altamente valorizada. As refeições diárias noturnas, com algum membro da família continuam uma ocasião importante. No entanto, os autores verificaram que não se pode negar que houve um declínio significativo na comensalidade das famílias. Na Bélgica desde 1966, durante a semana e finais de semana no café da manhã, almoço e jantar, entretanto, a refeição mais solitária de todas as refeições pronunciadas foi o café da manhã durante a semana de trabalho. Os dados apontam também que os equipamentos micro-ondas e freezers não tiveram efeito significativo sobre a comensalidade.

Para finalizar Mestday e Glorieux (2009) argumentam que as pessoas estão (re) organizado suas práticas alimentares, mas não de forma extrema como tem sugerido os estudos anteriores (POULAIN, 2002; MESTDAY, 2005). O nível de comensalidade com o parceiro realmente foi afetado com o trabalho remunerado e com a distância entre casa e o trabalho, mas isso não significa que as pessoas deixaram de compartilhar a refeição, mas sim diminuíram o tempo dedicado a está. A comensalidade não evoca somente as refeições em família, mas incluem o afrouxamento dos laços sociais ao redor das refeições com amigos e a extensão da família.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente esse capítulo, apresenta o tipo e o desenho de pesquisa. Na sequência é retomado o problema de pesquisa. Em seguida, são apresentadas as técnicas de coleta de dados. Posteriormente, discorre-se sobre a seleção das mulheres e homens, perfil dos entrevistados e impressões de campo. Por último, para análise e interpretação das entrevistas optou-se pela técnica de análise de conteúdo e pelo protocolo de imagens.

#### 3.1 TIPO E DESENHO DE PESQUISA

A abordagem deste estudo é interpretativa, assim parte da perspectiva que a realidade é construída socialmente, os objetos de investigação são reais, estão no mundo, na subjetividade da mente humana (SAUERBRONN, CERCHIARO; AYROSA, 2011) e os seres humanos atribuem significados a ela.

Na abordagem interpretativa o pesquisador não está distante do fenômeno de estudo como ocorre na pesquisa positivista, o pesquisador é o principal instrumento de coleta de dados, e na “condição de instrumento, ele se coloca, epistemologicamente, dentro do mundo do pesquisado” (AYROSA; CERCHIARO, 2014, p.8). O conhecimento é fundamentalmente construído na interação entre pesquisador e entrevistado.

A pesquisa interpretativa não converge para uma descrição única da realidade, mas sim de múltiplas realidades, holísticas e contextuais. O que é “verdade” hoje depende de uma série de condições para existir. Pode não ser necessariamente “verdade” em momento anterior e pode deixar de ser “verdade” em um momento posterior humano” (SAUERBRONN, CERCHIARO; AYROSA, 2011, p. 254) porque a pesquisa interpretativa não está preocupada em explicar se as mesmas condições acontecem repetidamente dentro dos campos individual e social ou todos os comportamentos de consumo. A pesquisa interpretativa visa mostrar a riqueza de cada situação de consumo ao trazer contribuições para construção de uma explicação única (SAUERBRONN, CERCHIARO; AYROSA, 2011).

Para compreender os significados da experiência ritualística de receber e partilhar uma refeição no ambiente doméstico, em conformidade com os objetivos propostos nesta dissertação, optou-se pela pesquisa qualitativa pela sua essência

em proporcionar o melhor olhar e compreensão do contexto em estudo ao oferecer maior familiaridade ao problema (VIEIRA; TIBOLA, 2005), em vez de uma representação superficial das intenções (GRANOT, BRASHEAR; MOTTA, 2012).

Em relação às perspectivas da pesquisa qualitativa, esta não é fundamentada em um único conceito teórico e metodológico consubstanciado, mas sim numa pluralidade de perspectivas teóricas (FLICK, 2009) “com o uso de técnicas, procedimentos e recursos sob diferentes concepções filosóficas e metodológicas que procuram investigar, interpretar e explicar o mundo social” (VIEIRA, 2013, p.15) como, por exemplo, a fenomenologia, etnografia, etnométodos, entrevistas longas e *grounded theory* (PINTO; SANTOS, 2008; SAUERBRONN, CERCHIARO; AYROSA, 2011). Essa diversidade de abordagens segundo Flick (2009) e Vieira (2013) é consequência do diálogo e da interação que a pesquisa qualitativa desenvolveu com as diferentes disciplinas com, por exemplo, Psicologia, Sociologia e Antropologia.

Na abordagem qualitativa os objetos representam a sua totalidade, não devem ser reduzidos a simples variáveis dentro dos seus contextos cotidianos, visto que os campos de estudos não são circunstâncias artificiais desenvolvidas em laboratório, mas trata-se das práticas e interação das pessoas no cotidiano (FLICK, 2009), dado tal característica a pesquisa qualitativa captura e compreende o comportamento que não se quer revelar (VIEIRA, 2013), ou seja, ela é capaz de captar o significado que está por trás do comportamento. O pesquisador procura entender o processo pelo qual os entrevistados dão sentido ao seu próprio comportamento e reagem as suas ações.

Quanto à natureza é caracterizada como descritiva (TRIVIÑOS, 1987), por capturar e mostrar de forma detalhada os significados simbólicos associados ao ritual de consumo, mas especificamente o jantar e os elementos de estruturantes presentes na ocasião.

### 3.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Quais os significados de partilhar a refeição para receber pessoas em casa?

### 3.3 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados por meio de duas técnicas: a entrevista semiestruturada com roteiro semiestruturado e foto-elicitação com roteiro semiestruturado.

#### 3.3.1 Entrevista semiestruturada

A entrevista segundo Fischer, Castilhos e Fonseca (2014) é uma das técnicas de coleta de dados qualitativa que mais se disseminou na academia principalmente entre os pesquisadores que estudam mercados e consumidores, mas principalmente para aqueles que buscam compreender o que as pessoas pensam e acreditam.

Os pesquisadores por meio da entrevista investigam sobre o mundo dos outros e os significados que eles atribuem às experiências subjetivas (GUMMESSON, 2005), captando informações para a compreensão mais detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, desenvolvimento e entendimento das relações entre os atores sociais e seu contexto social específico (GASKELL, 2013).

As entrevistas podem ser conduzidas por três categorias diferentes: aberta, em profundidade e semiestruturada (VIEIRA; TIBOLA, 2005). Na entrevista aberta os pesquisadores iniciam a entrevista como uma única questão de pesquisa, não se formula qualquer questão a priori, assim no decorrer da entrevista o pesquisador improvisa outras perguntas com base em suas intenções e das respostas obtidas dos entrevistados (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005), deste modo, o pesquisador oferece um contexto no qual os entrevistados descrevem livremente sua experiência em detalhes (FISCHER; CASTILHO; FONSECA, 2014). Nesse tipo de pesquisa o pesquisador tem que ter a ideia do projeto de pesquisa mais ou mesmo desenvolvida antes de ir à campo. O pesquisador pode fazer uma imersão preliminar no campo quando o trabalho é situado em uma comunidade ou contexto particular com objetivo de ter maior familiaridade com o contexto de estudo tanto com a sua linguagem local, estruturas de poder, do tabu, das rotinas e rituais, com outros participantes do contexto (FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014).

A entrevista em profundidade é utilizada para estudar temas poucos explorados que precisam de percepções mais minuciosas, e sensíveis nos quais os entrevistados não queiram falar em grupo, proporcionando maior intimidade do



pesquisador com os entrevistados, além de facilitar a condução da entrevista (SAUERBRONN, et al., 2014).

Na entrevista semiestruturada as questões são abertas, o pesquisador prepara antecipadamente o guia de perguntas, mas pode inserir outras perguntas caso necessário para maior esclarecimento (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005). Para Fischer, Castilhos e Fonseca (2014) o instrumento de pesquisa, no caso o roteiro de entrevistas é mais extenso comparado com os tipos de entrevistas anteriores. As questões do guia de entrevista podem ser elaboradas a partir da literatura teórica ou da leitura de outros materiais relacionados ao contexto ou tópico de pesquisa. Os autores propõem seis passos para o desenvolvimento do roteiro de pesquisa semiestruturado: 1) o pesquisador começa a entrevista com uma questão geral de pesquisa. 2) as questões podem convidar o entrevistado a contar sobre a sua vida, no sentido, de conhecer melhor quem é o entrevistado. 3) questões mais específicas sobre o tópico de pesquisa. 4) questões que convidem o entrevistado a comparar e contrastar experiências anteriores. 5) questões abertas que não direcionem as respostas com sim ou não. 6) o uso de linguagem que faça parte do cotidiano do entrevistado. 7) o pesquisador pode usar estímulos adicionais como fotografias para obter respostas adicionais e profundas dos entrevistados.

Na presente dissertação adotou-se a entrevista semiestruturada. Por se tratar de estudo descritivo que busca compreensão dos significados e identificar os elementos do ritual do jantar, deste modo, esta técnica possibilita ao pesquisador fazer a mesma série de perguntas para as mulheres e homens entrevistados para pesquisa.

O roteiro de pesquisa contemplou questões sobre os motivos de convidar pessoas externas a casa para partilhar uma refeição, quem são os convidados, o planejamento do jantar, tipo de comida servida, o processo de preparo e cozimento dos alimentos, a estrutura do jantar, os papéis dos anfitriões, emoções e lembranças dessa ocasião e os significados de partilhar a refeição com outras pessoas no ambiente doméstico, conforme roteiro de entrevista no Apêndice B.

Como complementação da entrevista semiestruturada, utilizou-se à técnica foto-elicitación no segundo momento da entrevista.

### 3.3.2 Foto-elicitación

A foto-elicitación caracteriza-se pela inserção de fotografias em entrevistas, essa técnica possibilita ao entrevistado evocar os elementos mais profundos da experiência humana do que somente as palavras sozinhas (HARPER, 2002). A foto-elicitación ajuda a guiar melhor as entrevistas e estimular as discussões, obtendo resultados positivos por alimentar a mesma sensação quando os membros de uma família estão olhando seus álbuns de fotos (KLITIZING, 2004) que recordam lembranças.

A função da fotografia é a criação e manutenção do significado (CRONIN, 1996), uma vez que as imagens aguçam a memória e dão ao entrevistado uma melhor construção da realidade (COLLIER JUNIOR; COLLIER 1986).

Flick (2009) pontua quatro tipos de relações entre o entrevistador e os entrevistados ao se utilizar as fotografias:

- Tipo 1 - O pesquisador como demonstrador pode mostrar fotos para os entrevistados fazendo perguntas quanto às imagens;
- Tipo 2 – O pesquisador pode utilizar o entrevistado como um modelo;
- Tipo 3 – O (s) pesquisador (es) são espectadores, ou seja, o pesquisador solicita aos entrevistados que mostrem as fotografias sobre um determinado assunto.
- Tipo 4 – O pesquisador novamente é espectador, porém ao observar o entrevistado como operador enquanto tira uma fotografia e conduz uma análise sobre o material fotografado.

Para Harper (2002), os usos das fotografias na foto-elicitación se estendem ao longo de um continuum. Em um extremo apresenta-se o modo mais científico, no qual as fotografias são utilizadas como inventários visuais de objetos, pessoas e artefatos, principalmente em estudos antropológicos. No centro do continuum, as fotografias/imagens descrevem partes de um passado coletivo ou institucional, assim as fotografias podem ser do trabalho, da escola ou de outras experiências institucionais ou imagens que descrevem eventos que aconteceram anteriormente no começo da vida do indivíduo. Essas imagens são capazes de conectar o sujeito mesmo não refletindo a sua vida atual. Na outra extremidade do continuum as fotografias retratam as dimensões mais íntimas da vida social como a família e

outros grupos sociais aos quais o sujeito faz parte e também àqueles dos quais não participa, e até o próprio corpo do indivíduo da pesquisa.

O método de coleta de dados para esse estudo foi o tipo 3 proposto por Flick (2009). No momento do agendamento da entrevista por telefone foi solicitado para cada um dos entrevistados selecionar de 5 a 8 fotografias da dimensão social do ritual do jantar, a partir da seguinte instrução por telefone: “Como parte da pesquisa, preciso que você selecione fotografias que mostrem como ocorre o jantar quando você recebe e partilha uma refeição em casa. As fotografias podem ser da comida, das pessoas, da mesa, tudo que você considerar importante e que provoque lembranças e emoções de quando recebe em casa. As fotografias não precisam estar reveladas, podem ser digitais para facilitar o seu levantamento”.

A entrevista com foto-elicitação ocorreu na sequência da entrevista semiestruturada, com objetivo de promover mais informações dos elementos presentes no ritual e os significados da ocasião que não foram relatadas no primeiro momento da entrevista semiestruturada.

Na foto-elicitação adotou-se o roteiro semiestruturado para coletar os dados com as seguintes perguntas: Com as “fotografias em mãos” foi pedido para os entrevistados que respondessem: Por que a seleção de cada foto? Quais as lembranças/ emoções/ memórias/ sentimentos que essa fotografia desperta? Contar a história da foto. As perguntas referentes às fotografias, encontram-se no apêndice B.

As fotografias também foram analisadas pelo olhar da pesquisadora com o objetivo de identificar elementos e significados presentes no ritual do jantar não verbalizado pelos entrevistados na foto-elicitação. Assim ao final de cada entrevista foi solicitado que o entrevistado enviasse por e-mail ou aplicativo WhatsApp as fotografias utilizadas. Adiante será detalhado o procedimento de análise adotado.

### 3.4 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Na entrevista qualitativa o número de participantes não se ajusta aos mesmos critérios da pesquisa quantitativa, o tamanho da população apropriado para uma pesquisa qualitativa é aquele que responde adequadamente à pergunta de pesquisa do estudo (MARHALL, 1996). Para uma maior diversidade no perfil dos participantes para compreensão dos significados do ritual do jantar buscou-se entrevistar

mulheres e homens, sem qualquer delimitação dos critérios de classe social, estado civil, ocupação e educação. Os únicos três requisitos foram que essas pessoas não deveriam morar com pais, assim elas têm mais autonomia e responsabilidade sobre a casa e o consumo de alimentos; ter o hábito de receber pessoas e cozinhar para partilhar uma refeição no ambiente doméstico e preparado pelo menos um jantar nos últimos doze meses, esses requisitos devem-se à preocupação da pesquisadora de facilitar a reconstrução do ritual do jantar pelo entrevistado. Em relação ao número de entrevistados, adotou-se a saturação teórica que segundo Marshall (1996) à medida que o estudo avança com a entrada de novos entrevistados não emergirem novas categorias, temas e explicações a pesquisa de campo pode ser encerrada.

Os primeiros entrevistados para participar da pesquisa foram recrutados por conveniência ao solicitar aos amigos e conhecidos que indicasse pessoas com o perfil da pesquisa. Os outros participantes foram selecionados pela técnica bola de neve onde ao final de cada entrevista a pesquisadora pediu ao participante que indicasse outros sujeitos de acordo com os critérios estabelecidos do perfil.

As entrevistas foram previamente agendadas e realizadas individualmente com um único membro da família responsável por preparar e cozinhar o jantar doméstico quando recebe pessoas em casa. Em outras três entrevistas que a mulher e o marido preparam o jantar para receber em casa foram entrevistados os dois juntos, porém os homens pouco falaram sobre o assunto. Dez entrevistas ocorreram na casa dos (as) informantes e as outras seis entrevistadas por decisão dos (as) informantes pelos fatores tempo e preferência foram no trabalho e na Universidade Estadual de Maringá.

Antes do início de cada entrevista os entrevistados foram informados do objetivo da pesquisa e que o áudio seria gravado para não perder nenhuma informação e este seria utilizado somente na pesquisa acadêmica. A pesquisadora também assegurou o anonimato das informações como nome utilizado pseudônimos, e nas fotografias utilizou-se o efeito “censura<sup>3</sup>” na face para não identificar as pessoas.

As entrevistas ocorreram entre novembro de 2016 e janeiro de 2017 na cidade de Maringá e região. Cada entrevista durou em média quarenta minutos,

---

<sup>3</sup> O efeito censura é utilizado para mascarrar determinadas partes de uma imagem que não devem ser identificadas. No caso desta dissertação efeito censura foi usado na face dos informantes e dos convidados do ritual de consumo do jantar para preservar sua identidade.

sendo a mais longa de uma hora e meia e mais curta de vinte minutos. Constatou que os entrevistados na faixa etária de 32 e 38 anos e 56 62 anos que tem mais experiência de vida e as amizades mais duradoras do tempo da escola foram as que prestaram depoimentos mais longos, e os entrevistados na faixa etária de 24 e 29 anos, com exceção de uma entrevistada da entrevistada de 27 anos deram depoimentos mais curtos.

### 3.5 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Dos dezesseis entrevistados a maioria foram mulheres. A faixa etária compreendida dos entrevistados foi entre 24 e 62 anos, quinze são casados e um solteiro. Em relação ao grau de escolaridade quatorze entrevistados têm ensino superior completo e dois entrevistados ensino médio completo. Suas ocupações são as mais variadas, uma arquiteta, uma bibliotecária, uma designer de interiores, uma professora, uma compradora, uma psicóloga, uma pedagoga, um representante comercial, duas comerciantes, duas publicitárias, duas estudantes de pós-stricto sensu e duas donas de casa. O quadro 1 a seguir apresenta as informações mais detalhadas dos dados descritos como pseudônimos dados aos entrevistados, idade, profissão, estado civil, filhos, profissão do companheiro (a) e idade.

**Quadro 1 - Perfil dos entrevistados**

<b>Nomes</b>	<b>Entrevistados</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Filhos</b>	<b>Profissão Companheiro (a)</b>	<b>Idade</b>
Bárbara e Luiz	Mulher	27 anos	Professora Universitária	Casada	Não	Desenvolvedor de Software	29 anos
Maria e João	Mulher	57 anos	Do Lar	Casada	Sim	Engenheiro Civil	59 anos
Natalia	Mulher	25 anos	Estudante de pós-graduação stricto sensu	Solteira	Não		
Laís e Wesley	Mulher	28 anos	Arquiteta	Casada	Não	Engenheiro	28 anos

Rosa e Carlos	Mulher	56 anos	Comerciante	Casada	Sim	Comerciante	59 anos
Karen e Diego	Casal	24 anos	Designer de Interiores	Casada	Não	Administrativo	25 anos
Alice	Mulher	27 anos	Compradora	União estável	Sim	Advogado	27 anos
Elaine e Marcos	Casal	32 anos	Do Lar	Casada	Sim	Administrador de empresa	55 anos
Marina e Lúcio	Mulher	62 anos	Bibliotecária	Casada	Sim	Médico Veterinário	65 anos
Ana Paula e Paulo	Mulher	27 anos	Estudante de pós-graduação stricto sensu	Casada	Sim	Corretor de Imóveis	48 anos
Thais e Bruno	Mulher	35 anos	Publicitária	Casada	Sim	Empresário	34 anos
Clarisse e Pedro	Mulher	34 anos	Comerciante	Casada	Sim	Comerciante	44 anos
Ângela e Leandro	Mulher	35 anos	Psicóloga	Casada	Sim	Professor de Matemática	33 anos
Ana Maria e Silvio	Mulher	37 anos	Pedagoga	Casada	Sim	Representante Comercial	41 anos
Flávio e Cristina	Homem	38 anos	Representante Comercial	Casado	Sim	Analista Judicial	37 anos
Camila e Luana	Casal	29 anos	Publicitária	União estável	Sim	Estudante de pós-graduação stricto sensu	31 anos

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho com base na pesquisa de campo

Dos dezesseis entrevistados, quinze moram na cidade de Maringá-PR e uma mora na cidade de Sarandi- PR. Maringá tem uma população estimada em 403.063 habitantes segundo dados do IBGE de 2016. Possui um PIB per capita de cerca de R\$ 36.336, 74 (IBGE, 2014). Segundo um estudo realizado pela Macroplan com levantamento entre os anos de 2005 e 2015 com 100 municípios brasileiros com mais de 266 mil habitantes, Maringá foi eleita a melhor cidade do País (O

DIÁRIO.COM, 2017). De acordo com o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) realizado em 2010 mais de 20% da população com 25 anos ou mais possui curso superior ensino superior e 72,46% da população acima de 18 anos é economicamente ativa (G1.GLOBO, 2013). Maringá é polo de uma Região Macroeconômica que abrange 25 municípios e a cidade de Sarandi é conurbada a essa com uma população estimada em 91.344 habitantes (IBGE, 2016) e tem um PIB per capita de 13.370,16 (IBGE, 2014). Segundo Mendes, Marcatti e Tows (2012) é conhecida como uma cidade dormitório, em decorrência do custo de vida baixo que faz com as pessoas morem na cidade e trabalhem em Maringá.

### 3.6 IMPRESSÕES DE CAMPO

O primeiro contato da pesquisadora com os possíveis entrevistados foi via telefone. Ao entrar em contato com essas pessoas explicou que se tratava de uma pesquisa acadêmica na qual um entrevistado anterior havia lhe indicado para participar da pesquisa, na sequência adentrava-se sobre o objetivo da pesquisa, e alguns casos quando necessário, foram adiantados mais detalhes do roteiro de pesquisa, primeiro porque as pessoas presumiam que o trabalho estava relacionado aos cozinheiros (as) gourmet e segundo, o tema causou certo estranhamento no sentido de uma acadêmica de administração ter interesse em estudar “o receber e partilhar a refeição em casa”. As pesquisas acadêmicas na área das ciências sociais aplicadas, especificamente na área de Marketing sobre Consumo de Alimentos dentro do lar são novidades para boa parte da sociedade.

Um homem depois de agendado a entrevistada no seu local de trabalho desistiu sem comunicar à pesquisadora, que foi informada ao chegar ao local pela secretária que a pessoa já havia indo embora. Depois do ocorrido tentou-se contato, mas o homem não atendeu mais às ligações.

A maioria das mulheres apresentou maior desenvoltura para responder às indagações com respostas mais completas e longas, em oposição a outras. Além disso, nas entrevistas com casais, os homens falaram muito pouco deixando a responsabilidade para sua esposa de expor mais detalhes sobre os jantares. Ademais, apenas um homem participou da pesquisa sem a presença da sua esposa, suas respostas foram objetivas, no entanto, contribuíram para pesquisa.

Os maridos das entrevistadas que têm o hábito de cozinhar no ritual do jantar não participaram da entrevista dado a imprevistos do trabalho e disponibilidade de horário, outros optaram por não participar.

Outra dificuldade enfrentada pela pesquisadora foi com relação às fotografias para aplicação da técnica de foto-elicitación. No primeiro contato por telefone da pesquisadora com os entrevistados para realizar o agendamento da entrevista foi comunicado que deveriam selecionar 5 entre 8 fotografias do ritual do jantar para a entrevista, entretanto, no dia da entrevista alguns entrevistados não fizeram a seleção das fotografias antecipadamente, em decorrência disso, os entrevistados passaram muito tempo selecionando em seu celular ou tablet ou computador as fotografias no momento da entrevista e apresentarem um número menor de fotografias estipulado para pesquisa.

### 3.7 MÉTODO DE ANÁLISE E INTEPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise de conteúdo, segundo Bardin (1977) consiste num conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens. A análise de conteúdo é capaz de extrair o sentido e aprofundar no entendimento do material empírico para interpretar os significados mais amplos (CRESWELL, 2007) que vão além das mensagens concretas de diferentes fontes de conteúdo verbais e não verbais.

De acordo com Bardin (1977) a análise de conteúdo possui três etapas: a pré-análise, a exploração do material e tratamento dos resultados. A fase da pré-análise consiste no aprofundamento do material coletado em campo por meio da leitura flutuante (BARDIN, 1977). A leitura flutuante possibilita a geração de categorias para fins de codificação que vão além da simples identificação de temas e construtos (SPIGGLE, 1994). Nessa fase houve a leitura e a releitura das transcrições das entrevistas diversas vezes na intenção de garantir que os dados fossem categorizados corretamente.

A categorização é a passagem dos dados brutos para dados organizados demarcando o elo entre os objetivos da pesquisa e os dados coletados (BARDIN, 1977), identificando passagens longas ou curtas do texto como frases, parágrafos e



palavras que são relevantes para solução do problema de pesquisa (SPIGGLE, 1994), assim os códigos identificados são agrupados em classes mais gerais, conceituais e concretas, enquanto, as categorias podem emergir tanto dos dados empíricos como da teoria.

As categorias que orientam a interpretação foram levantadas da revisão de literatura. Com ajuda do *software* Atlas TI foi possível organizar todos os dados coletados em uma única base de dados o que facilitou a exploração dos dados. As entrevistas foram analisadas uma a uma, e a codificação foi realizada por meio da seleção de trechos das entrevistas que foram agrupados dentro de cada código correspondente. No início foram criados diversos códigos que no decorrer do processo foram refinados e agrupados dentro de uma categoria maior.

Ao finalizar o processo de categorização o pesquisador inicia a interpretação dos dados fazendo comparações, explorando as diferenças e semelhanças dentro de uma mesma categoria (SPIGGLE, 1994), atribuindo diferentes significados e práticas para o ritual do jantar. Segundo autor nessa fase o pesquisador deve ter sensibilidade teórica para interpretar os significados dos dados, e lembrar que processo de interpretação é interativo de ida e volta para refinar e agrupar as categorias e explicar os significados mais representativos dentro e entre as dimensões até chegar o resultado final da análise e interpretação. A análise desta dissertação baseou-se fortemente nas respostas das mulheres visto que elas foram as principais organizadoras dos jantares extraordinários e descreveram com mais detalhes o assunto estudado.

### 3.7.1 Análise visual das imagens

As fotografias foram analisadas pelo protocolo de análise de fotografias de Maciel e Miranda (2009). Esse protocolo propõe análise das imagens em cinco passos. O primeiro passo é a escolha do material que será analisado pelo pesquisador. Foram analisadas 115 fotografias dos jantares disponibilizadas pelos entrevistados por meio do aplicativo de telefone WhatsApp e e-mail. Nesse primeiro buscou identificar nas fotografias os elementos do ritual de consumo (artefatos, roteiro, representações dos papéis e audiência).

O segundo passo é a identificação dos elementos do material levantado, onde o pesquisador faz uma descrição das fotografias por meio da catalogação

completa no sentido literal da imagem. Cada elemento deve ser dissecado em unidades menores. As fotografias capturaram o processo de preparação das refeições, o jantar, o público do ritual (familiares, amigos, crianças e adolescentes), as comidas servidas, as bebidas, as sobremesas, a decoração da mesa, as atividades sociais desenvolvidas depois do jantar e o vestuário.

O terceiro passo trata-se do nível mais alto de significação que é a conotação (BEZERRA; MIRANDA, 2014). O pesquisador busca descrever os significados associados aos elementos descritos no passo denotativo com o contexto encontrado na fotografia.

O quarto passo é a análise que está diretamente relacionada com as referências culturais de quem interpreta cada fotografia, cada pessoa tem uma bagagem cultural e simbólica que influenciará a interpretação dos significados que são dados dentro do contexto (BEZERRA; MIRANDA; PÉPECE, 2016).

O quinto e último passo é a apresentação dos resultados encontrados que fica a critério do pesquisador a forma como irá trabalhar. Nesta dissertação os resultados foram descritos em forma de texto corrido e quadros apresentados juntamente com análise dos textos das entrevistas semiestruturadas e foto-elicitación.

#### **4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Este capítulo apresenta os resultados das entrevistas de acordo com os objetivos específicos que norteiam esta dissertação. A primeira seção faz uma breve contextualização do mercado de culinária e consumo. Na sequência aborda a rotina do jantar ordinário das entrevistadas com intuito de compreender como ocorre a ruptura do jantar ordinário para o ritual do jantar. Na segunda seção são identificados de acordo com Rook (2007) os elementos do ritual: artefatos, roteiro, papéis e audiência, mais repetições presentes no ritual do jantar. E por fim última seção são identificados e interpretados os significados simbólicos, sociais e culturais que as entrevistadas atribuem ao ritual do jantar.

#### 4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO DE CULINÁRIA E CONSUMO

De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Growth from Knowledge abril de 2015, 38% dos brasileiros afirmaram serem apaixonados por comida e culinária, esse percentual supera a média mundial de 32%, e coloca o Brasil na sexta posição do ranking atrás de países como a Itália (43%), África (42%), Indonésia (40%), México (40%) e Índia (39%). Quanto ao comportamento do consumidor na cozinha 25% declararam cozinhar todos os dias ou quase diariamente e 30% afirmaram cozinhar pelo menos uma vez por semana por lazer.

Outro indicador que mostra o interesse dos brasileiros pela comida como fonte de entretenimento é o crescente número de programas de culinária na televisão em emissoras abertas e fechadas. Segundo Associação Brasileira de Marketing e Negócios (2014) o espaço para esse tipo de programação aumentou em 38% nos últimos dozes meses no ano de 2014. O telespectador tem uma diversidade de opções que vai desde o tradicional programa de receita até os reality shows, por exemplo, o canal por assinatura GNT possui treze programas semanais de culinária para os mais diversos públicos preocupados com os aspectos nutricionais, estéticos, simbólicos e sociais (GNT, 2016).

Dados do Google e suas plataformas mostram que a temática culinária também ganhou maior visibilidade na internet. No ano de 2014 houve um crescimento de 59% nas visualizações de vídeos no *Youtube* sobre comidas e receitas na busca de ideias, inspirações, técnicas de culinária e planejamento de cardápio para receber visitas em casa (THINK WITH GOOGLE, 2014).

Segundo o ranking realizado pela pesquisa os canais que lideraram a preferência nacional no ano de 2014 foram em 1ª Ana Maria Brogui – 993 mil inscritos; 2ª Rolê Gourmet - 775 mil inscritos; 3ª Danielle Noce – 334 mil inscritos; 4ª Receitas de Minuto – 224 mil inscritos e 5ª Cozinha para 2 - 188 mil inscritos (THINK WITH GOOGLE, 2014). Constatou que o número de inscritos desses canais no segundo semestre de 2016 duplicou.

No mercado editorial não tem sido diferente, o tema culinária também está na moda, e nos últimos três anos houve um aumento superior nas vendas de livros (GUTERMAN, 2017) mesmo estes custando em média R\$ 100,00 devido aos altos custos de produção, em decorrência da parte gráfica, tradução e testes das receitas

para adaptar o mais próximo dos ingredientes e formas de preparo do Brasil (ESTADÃO, 2014).

O mercado de eletrodomésticos e utensílios de cozinha tem acompanhando e instigado a mudança do consumidor frente à cozinha doméstica ao trazer inúmeras inovações tecnológicas que antes eram limitadas a indústria e aos restaurantes. Segundo o site “Magazine Luiza” as geladeiras e freezers estão cada vez mais modulares e com baixo consumo de energia, o design dos produtos está mais voltado para os usuários, diferentes funções e novos produtos foram criados para facilitar a vida do consumidor como, por exemplo, os pequenos aparelhos flexíveis criados para auxiliar no ato de cozinhar e torneiras *hands-free* com foco na higiene e preparação de alimentos.

Outra tendência no mercado brasileiro, segundo os dados da pesquisa Trevisan et al. (2014) sobre configurações e reconfigurações do espaço residencial entre os anos 2001 e 2012 em uma cidade de médio porte localizada no sul do país é a cozinha gourmet. Para os autores, os brasileiros pesquisados estão montando esse tipo de cozinha em decorrência da afeição que eles têm pelos produtos e costumes estrangeiros, resultando em uma maior valorização e transformação desse cômodo na nova sala de estar dos apartamentos para receber seus amigos.

Pensando nesse público que gosta de receber e ter uma cozinha equipada com utensílios mais requintados a Tramontina criou uma marca-conceito chamada Tramontina Design Collection que incorpora as propostas mais inovadoras da marca com referência em moda casa que vão desde facas, panelas, bandejas, caçarolas, exclusivos modelos de cuba, cubas de sobrepor, misturadores, lixeiras, e outros acessórios no que há de mais novo em design para cozinha.

#### 4.3 O CONSUMO RITUALÍSTICO

O ritual pode ser caracterizado como uma atividade expressiva, simbólica, construído por múltiplos comportamentos sequenciais que tendem a se repetir ao longo do tempo. Além de ser composto por quatro elementos: (1) artefatos; (2) roteiro; (3) representação dos papeis e (4) audiência (ROOK, 2007).

A refeição, enquanto ritual de consumo extraordinário, comunica diversos significados simbólicos de acordo com o contexto no qual está inserida por meio dos

artefatos simbólicos e os demais aspectos ritualísticos. Nesse sentido, na sequência são destacados, por meio de categorias, os quatro elementos do ritual, especificamente no contexto do jantar doméstico com não membros familiares.

**Quadro 2 - Elementos do ritual do jantar**

<b>Artefatos</b>	<b>Roteiro</b>	<b>Papéis</b>	<b>Audiência</b>
Comida	Recepção dos convidados	Mulher – anfitriã e responsável pelas compras e preparo da comida.	Convidados - amigos e familiares mais próximos.
Bebidas	Célula <sup>4</sup>	Marido – responsável pelas compras, preparo do churrasco e auxiliar ou chefe no preparo da comida.	
Sobremesa	Preparo da refeição	Convidados – responsável pelas compras, auxilia no preparo da comida, telespectador, jogador e convidado educado.	
Decoração	Desenrolar do jantar		

<sup>4</sup>A célula consiste num grupo de pessoas que se reúnem semanalmente nas casas com objetivo de evangelizar, discipular, confraternizar, edificar e servir (BATISMO DO POVO, 2016).

Vestimenta	Encerramento do jantar
Aperitivos	
Entretenimento (computador, jogos, televisão e instrumentos musicais)	

Fonte: Coleta de dados.

### 4.3.1 Os artefatos do ritual

Os artefatos simbólicos proporcionam sentido ao ritual, sem eles a experiência não se caracteriza, uma vez que eles são parte integrante do contexto para construção da experiência ritual por comunicarem mensagens simbólicas específicas com funções significativas próprias (ROOK, 2007). No contexto ritualístico do jantar sete artefatos simbólicos tiveram papel fundamental para os anfitriões como a comida especial, as bebidas, a sobremesa, a decoração, a vestimenta, os aperitivos e os artefatos de entretenimento (jogos, televisão e instrumentos musicais).

#### 4.3.1.1 Comida especial

O artefato mais marcante do ritual do jantar foi a comida especial. A comida foi denominada como especial, uma vez que a natureza do alimento saiu do contexto ordinário de comum e tradicional e passou para o contexto extraordinário onde os pratos foram preparados com ingredientes que não utilizados no dia a dia e que demandam mais tempo para elaboração. Como pode ser observado no discurso da anfitriã:

[...] escolho pratos normalmente que não sejam do dia a dia, tipo eu não vou fazer arroz e feijão porque é uma coisa que você come durante a semana, normalmente eu faço alguma coisa um pouquinho mais sei lá, uma lasanha, um nhoque, um fricassê, uma carne assada, alguma coisa um pouquinho diferente para sair da rotina da minha alimentação comum também (Bárbara, 27 anos, Professora Universitária).

A comida tem poder de transformar a situação quando o seu consumo simbólico depende de quando e para quem será ofertada, assim o contexto no qual ela é consumida desempenha um papel importante para compreender os seus significados simbólicos (MARSHALL, 2005). A entrevistada Rosa conta que busca unir o útil ao agradável, ou seja, reunir os amigos que são “agradáveis” de passar um tempo junto, de trocar uma ideia e conversar e o prazer de fazer uma comida “gostosa” para compartilhar nessa reunião em casa. Para a entrevistada o objetivo principal do jantar é o reunir os amigos. Aqui a comida tem caráter agregador significativo é uma oportunidade para os amigos se reunirem, comerem a mesma comida e conversarem.

Percebe-se que nesse tipo de jantar não tem um prato principal que é servido com frequência em todos os jantares, ou seja, a cada jantar foi preparado um prato diferente. De maneira oposta do que ocorre no ritual do Dia de Ação de Graças que os americanos servem o peru como prato principal (WALLENDORF; ARNOULD, 1991) ou a torta da lua um pequeno bolinho chinês servido no jantar do festival da Lua pelas famílias chinesas (WELLS; CHEN, 1999). A diversidade de pratos ofertados demonstra a preocupação dos anfitriões em agradar os seus convidados. A ideia de servir uma comida que agrade o paladar de todos foi bastante significativa tanto que faltando poucos dias ou até com uma semana de antecedência os anfitriões iniciaram as negociações sobre os pratos do jantar com o marido ou a esposa, ou pediram sugestões dos convidados com objetivo de evitar constrangimentos no dia do jantar como, por exemplo, problemas de restrições relacionadas à saúde, religião e ideologias.

O artefato comida especial foi tão importante dentro do ritual do jantar que segundo a entrevistada Ana Maria é uma oportunidade para seu marido elaborar pratos mais requintados e elaborados para os seus convidados. Pratos esses que foram aprendidos não da forma tradicional com mãe ou avó ou receitas passadas de geração em geração, mas com os meios de comunicação, especificamente com os programas de culinária da televisão que ensinam os espectadores a cozinhar além do entretenimento. O prato preparado pelo marido da entrevistada na figura 2 recebe o nome de comida gourmet, uma tendência gastronômica que está na moda no mercado da alimentação que dá outro status para comida ao fazer uma releitura dos pratos tradicionais como pode-se observar no relato da anfitriã.

Rabada com purê de inhame é uma rabada desossada, nem parece que é rabada, sabe? Aí vai vinho acho que no meio, daí você cozinha desossa ela, aí faz aquele bouquet garni para fazer o molho [...] (Ana Maria, 37 anos, Pedagoga).

**Figura 2 – Rabada com Purê de Inhame (Ana Maria)**



Fonte: Coleta de dados

O cuidado por parte do anfitrião com a comida vai além do preparo está também nos detalhes da apresentação do prato aos convidados. O anfitrião prepara a montagem de cada prato com delicadeza e elegância na tentativa de agradar os olhos e depois o paladar, já que nós seres humanos comemos com todos os sentidos e a visão pode ser fator determinante para aumentar ou diminuir as expectativas sobre a comida. Além disso, o cuidado ultrapassa a beleza do prato, como apresentado na figura 4 que o entrevistado buscou a harmonizar a comida colorida com os talheres coloridos. No entanto, o cuidado de servir cada prato decorado foi realizado apenas por dois entrevistados, os demais entrevistados optaram em deixar as comidas em travessas, mas esse comportamento não diminui o cuidado do anfitrião com apresentação da comida.



**Figura 3 - Pho Bun (Camila e Luana)**



Fonte: Coleta de dados.

O esforço dos anfitriões em reafirmar que o jantar neste contexto é uma ocasião extraordinária, dado que o jantar do dia a dia a lógica que prevalece é da praticidade e economia de recursos, tempo, dinheiro e esforços em todas as práticas que envolvem a refeição. Durante a semana de trabalho boa parte dos entrevistados preferem preparar uma refeição considerada adequada<sup>5</sup> para a família.

Outros entrevistados optaram por servir uma refeição mais tradicional como o churrasco. A carne assada sobre a brasa com acompanhamentos, porém de todos os entrevistados apenas um entrevistado relatou utilizar a churrasqueira elétrica em virtude do apartamento não comportar outro tipo churrasqueira. Esse fato demonstra que a vida contemporânea está proporcionando diversas modificações na forma de preparar e consumir uma refeição.

[...] faz churrasquinho, faz espetinho, aqui não tem churrasqueira, mas a gente coloca a elétrica em cima do fogão e liga o depurador, então, assim a gente faz um churrasquinho de apartamento, mas é bem básico. [...] A gente compra pão, faz um arroz e uma salada de

<sup>5</sup> Para os entrevistados a refeição considerada adequada é a arroz com feijão, carne e salada.

tomate, mas é bem básico assim. O pessoal é bem simples, nada muito sofisticado (Laís, 28 anos, Arquiteta).

Em contrapartida, para Márcio o churrasco não é a melhor opção para receber pessoas em casa, já que o anfitrião não pode descuidar da carne para não queimar, o que limita atenção oferecida aos convidados, assim o entrevistado prefere cozinhar porque pode adiantar o preparo, sobrando mais tempo para dedicar aos convidados.

**Figura 4 – Churrasco (Thais)**



Fonte: Coleta de dados.

O ritual do jantar tem na sua essência o compartilhamento da refeição. Além dos anfitriões dedicarem seu tempo à compra e ao preparo do jantar para os convidados, estes também doaram seu tempo ao presentear os anfitriões com pratos para serem compartilhados no jantar, como uma forma de demonstrarem a importância do ritual e terem participação ainda mais ativa no mesmo. Na casa da entrevistada Elaine quando o jantar foi para muitos convidados, esses foram chamados a levar um prato de comida. Por outro lado, os anfitriões também comentaram que os próprios convidados se oferecem para levar um prato de alguma coisa como uma maneira de colaborar com a preparação do jantar ou em virtude de alguma restrição alimentar do seu filho. Tais comportamentos podem ser observados nos registros a seguir:

**Marido:** Tem vezes que a gente reúne muita gente... (Marcos, 55 anos, Empresário).

**Esposa:** Normalmente eles trazem (Elaine, 32 anos, Do lar).

**Marido:** Quando é muito gente não dá para gente bancar tudo, então, a gente combina, OLHA, cada um traz um prato (Marcos, 55 anos, Empresário).

Sábado passado (10.12.2016) uma delas (amiga) levou uma salada de gorgonzola com vagem, tomatinho e não sei o que, estava linda a salada, gorgonzola é uma coisa cara e ela não levou para se exhibir, ela levou para agradar as pessoas porque a partir do momento que você leva um prato você está fazendo o melhor, não é verdade? (Rosa, 56 anos, Comerciante).

[...] a gente tem amigos que tem bebê, a gente tenta adequar alguma coisa para criança ou casal já traz. Geralmente eles trazem porque são crianças de colo (Laís, 28 anos, Arquiteta).

[...] eu falei: eu vou fazer a carne, um frango assado, um arroz. Uma delas falou assim: eu posso levar uma massa? Eu falei pode. Você não come frango?

Ela falou assim: não a gente come, mas a filha dela está deixando de comer carne.

Então, ela falou: eu vou levar uma massa com molho pesto, alguma coisa assim.

Eu falei pode trazer, tudo bem (Maria, 57 anos, Do lar).

Ademais, é possível relacionar a escolha do prato do jantar com o processo de globalização que permitiu os produtos cruzassem fronteiras democratizando o acesso e o uso de ingredientes e técnicas aos consumidores em diferente locais do mundo independentemente das diferenças culturais, políticas e sociais (SCHWEIG; SILVEIRA, 2010). Segundo os autores, os brasileiros têm fortes vínculos étnicos com países que não o da sua residência, essa afirmação é corroborada no quadro 3 que apresenta diversas culturas com as quais os entrevistados permutam. Além disso, outra questão que reforça o gosto pela comida de outras etnias está ligada a descendência italiana e japonesa de alguns entrevistados e a predominância das colônias japonesa, alemã, árabe, portuguesa e italiana na cidade de Maringá. Portanto, cozinhar está relacionado a continuar as tradições familiares e culturais alimentares e abraçar novas culturas alimentares (SIMMONS; CHAPMAN, 2012).

### Quadro 3 - Comidas especiais servidas nos jantares

País de Origem/classificação	Comida
---------------------------------	--------

<b>Itália</b>	Lasanha quatro queijos; lasanha e macarrão; pizza; risoto;
<b>Japão</b>	Sushi de salmão, sushi vegetariano; yakisoba; sashimi e marinado.
<b>Peru</b>	Ceviche
<b>Europa</b>	Rabada
<b>Brasil</b>	Dobradinha; carneiro assado; peixe assado; camarão na moranga; fritada de peixe; galinhada e moqueca de peixe.
<b>Árabe</b>	Esfirra aberta e quibe.
<b>México</b>	Guacamole <sup>6</sup>
<b>Vietnã</b>	Pho Bun <sup>7</sup>
<b>Sopas</b>	Caldo verde; eslava; abóbora; com carne seca desfiada e creme de abóbora.
<b>Comida de Boteco</b>	Bolinho de arroz e coxinha de frango assado.
<b>Churrasco</b>	Carnes, salada de tomate, pão de alho; costela assada; arroz; queijo coalho; picanha; farofa e arroz temperado
<b>Comida Gourmet</b>	Hambúrguer gourmet e risoto de tomate seco com queijo mussarela de búfala.

Fonte: Coleta de dados.

Outra percepção proveniente dos discursos dos entrevistados se pauta no impacto da industrialização no preparo e no consumo de alimentos como apontado pelos autores Wallendorf e Arnould (1991) e Moisió; Arnould; Price (2004). Todos os entrevistados afirmaram ter preparado a comida do jantar com algum produto industrializado. Os avanços tecnológicos transformaram os alimentos e expandiram

<sup>6</sup> Guacamole é uma iguaria típica do México feita de abacate.

<sup>7</sup> Pho Bun é uma comida típica vietnamita feita com talharim de arroz, fatias finas de carne bovina e um caldo aromático temperado com especiarias.

os produtos e marcas no mercado corroborando o acesso do consumidor a estes produtos, contudo, dois entrevistados enfatizaram que buscam dar preferência por produtos frescos ou preparar pratos como massas, especificamente macarrão e lasanha a partir do zero, ou seja, sem nenhum produto industrializado.

O meu marido tem uma receita de lasanha que ele faz, eu brinco que é uma lasanha de três dias porque ela fica tem que primeiro ir atrás das coisas, depois tem que preparar a massa, que daí agora ele aprendeu a fazer massa, aí ele faz a massa daí o molho tem que apurar, sei lá, fica uns três à quatro horas no fogo apurando, então demora bastante tempo pra fazer [...] lá no fundo o meu marido tem uns temperinhos, algumas ervas assim, já teve coisas que a gente plantou e morreu, não deu muito certo, mais a gente às vezes vai lá e colhe na hora e assim [...] (Ana Maria, 37 anos, Pedagoga).

Ele ((marido)) gosta muito de usar ingredientes fresco, eu também se for para fazer um macarrão, ele gosta de fazer com um tomate fresco, usar um manjericão fresco, assim ele não gosta muito de usar enlatado essas coisas não (Thais, 35 anos, Publicitária).

**Figura 5 Lasanha (Thais)**



Fonte: Coleta de dados

É evidente que a universalidade desta ocasião está em servir uma comida especial, no entanto, o jantar revela suas particularidades na prática, mostrando a

singularização por parte de cada anfitrião, o que indica que eles buscam imprimir um sentido pessoal a esse ritual, pelas mais diferentes técnicas de cocção como cru, cozido, frito, assado e refogado, diversidade de comidas étnicas, prato de alta complexidade e de baixa complexidade preparados com ingredientes simples ou mais sofisticados de acordo com perfil do anfitrião para agradar os convidados. Ademais no ritual do jantar as comidas foram sempre acompanhadas de alguma bebida.

#### 4.3.1.2 Bebidas

Todos os anfitriões disseram servir algum tipo de bebida para acompanhar a comida. Maria não tem o hábito de beber bebidas alcoólicas, mas quando fez comida de boteco para comemorar o aniversário do seu marido serviu cerveja em lata, coquetel de limão, morango e kiwi, no entanto, em outros jantares sem fins de celebração, ela pede para aos convidados colaborarem levando suas bebidas.

Essa prática dos convidados levarem as bebidas alcoólicas ou não alcoólicas foi muito comum, Camila conta que geralmente combina com os amigos para eles levarem as bebidas que querem beber no jantar, portanto, fica a critério dos convidados escolherem as bebidas. Por outro lado, Bárbara sempre providência as bebidas como suco, refrigerante e água porque ela não quer que seus convidados se preocupem em levar nada, “eu quero que eles venham só para curtir o momento mesmo”. Clarisse comenta que o marido na maioria das vezes compra Chopp e o valor total é dividido entre os convidados.

Em síntese, não foi constatada nenhuma regra de que a bebida deva harmonizar com os pratos no contexto do ritual, mas sim com o gosto do convidado. A bebida alcóolica ou não alcóolica foi um artefato presente para acompanhar a comida e as conversas. Em alguns discursos identificou-se o excesso de álcool nessa ocasião, principalmente quando a refeição foi churrasco, “*a gente fica bebendo cerveja e se acaba, a gente busca mais ou a gente bebe qualquer coisa que tem ((outras bebidas alcoólicas)) vodka, sei lá*” (Natália, 25 anos, Estudante de pós-graduação stricto sensu).

As bebidas como café e licor foram lembradas como artefatos que demarcam o encerramento do jantar. Os anfitriões e convidados têm o hábito de ficar conversando ou envolvidos em atividades de entretenimento até muito tarde da

noite, mas chega um momento da noite em que os anfitriões estão muito cansados ou está muito tarde para prolongar a noite, e o barulho pode começar a incomodar os vizinhos principalmente quando os anfitriões moram em apartamento, assim o anfitrião serve o café ou licor para comunicar a mensagem simbólica “fim do jantar” sem constranger os convidados. O consumo é forma de comunicação não verbal (BELK, BAHN, MAYER, 1982) no qual os consumidores usam produtos como códigos para comunicar mensagens para outras pessoas, mas a transmissão da mensagem só tem êxito quando está é decodificada por aqueles que conhecem os códigos construídos pelo consumo (PIACENTINI, MAILER, 2004; OLIVEIRA, 2010). Na cultura árabe o café é usado para marcar além do encerramento da refeição a sua abertura (VISSER, 1998). O discurso da entrevista Maria ilustra que o significado simbólico de servir café ou licor no final do jantar para comunicar o “encerramento do jantar” não é conhecido por todos os consumidores.

Olha, por incrível que pareça sempre tem que ter alguém que puxa, porque vai ficando, vai ficando. Os últimos três jantares que aconteceu aqui em casa, o pessoal que saiu mais cedo foi três da manhã porque é assim terminou de jantar daí tem a sobremesa daí eles continuam conversando, conversando, conversando, conversando. Nesse que o pessoal foi embora quinze para cinco da manhã, quando foi por volta de umas três e pouco eu fiz um café e trouxe umas bolachinhas, eu falei gente eu preciso avisar que está na hora de embora, né!? Daí eu lembrei do meu pai que dava café para os namorados para eles irem embora. Servi o café, eles tomaram o café, conversar, conversar e conversar. Servi licor e conversar, conversar e conversar. Daí eu levantei e fiz outro café, isso era quase cinco da manhã daí foi engraçado porque um deles falou assim, CARAMBA! É tarde, né!? Porque eu já estou ficando com fome de novo? Daí nós brincamos e rimos, daí eu tinha biscoito e peguei torradinhas e coloquei tomate e queijo e deixei derreter e coloquei na mesa, eles tomaram tipo um café da manhã e foram embora, mas sempre é o café que dá o sinal que está na hora de ir embora ((risos)) (Maria, 57 anos, Do lar).

Observa-se, portanto, que as bebidas são artefatos de baixa preocupação por parte dos anfitriões, em decorrência, deles transferirem a responsabilidade para os convidados, sinalizando a expectativa da colaboração de todos no jantar, ou seja, os anfitriões preparam os pratos, enquanto os convidados levam as bebidas.



**Figura 6 - Coquetel (Ana Paula)**



Fonte: Coleta de dados.

**Quadro 4 - Bebidas do jantar**

Bebidas	Cerveja, cerveja gourmet, whisky, água, refrigerante, coquetéis, suco, vinho, licor e café.
---------	---

Fonte: Coleta de dados.

**4.3.1.3 Sobremesa**

O artefato sobremesa foi pouco mencionado pelos entrevistados. Para Ângela a sobremesa é indispensável, já que as mulheres gostam de um “docinho” depois da comida, mas como ela tem pouco tempo para preparar uma sobremesa mais elaborada, geralmente opta pelas sobremesas industrializadas como sorvete. Maria também gosta de servir sorvete, porém um sorvete caseiro feito por ela. Camila comenta que prefere servir uma sobremesa caseira que dá para ser preparada na hora por ser fácil e rápida, o funnel cake um bolinho que a massa é semelhante do bolinho de chuva, porém é despejada no óleo quente com um funil e depois coberta



com açúcar e a canela. Outros entrevistados disseram servir bolo (industrializado ou caseiro) no lugar da sobremesa quando no dia do jantar tem algum aniversariante.

**Elaine:** Teve um outro dia também que a gente reuniu a célula na semana do aniversário da Maria Gabriela. Nesse dia tivemos a célula, fizemos a oração e fizemos o louvor, teve jantar e depois o bolo (32 anos, Do Lar).

**Marcos:** Geralmente, tem sobremesa e nesse dia o bolo foi a sobremesa, então, nesse dia a gente não fez sobremesa porque o bolo foi a sobremesa (55 anos, Empresário).

**Elaine:** O bolo foi a Paloma que trouxe, na verdade, ela trouxe antes do aniversário e no dia do aniversário eu reuni todo mundo de novo aqui em casa ((risos)) (32 anos, Do Lar).

Uma das entrevistadas, por exemplo, tem intolerância à lactose; e a sobremesa foi preparada com ingredientes sem lactose também para os convidados mesmos que esses não tenham a mesma restrição da anfitriã, com o intuito de evitar o trabalho de preparar duas sobremesas diferentes.

Poucos entrevistados mencionaram a prática de servir uma sobremesa depois da refeição e quando serviram prezaram por doces de fácil preparo ou comprados que foram servidos em taças individuais para ficar mais requintado ou em pratos de sobremesa. Os anfitriões disseram que os convidados têm o hábito de colaborar com o jantar levando a sobremesa. Esse comportamento do convidado simboliza reciprocidade, isto é, sua contribuição e agrado por participar do jantar.

#### Quadro 5 - Sobremesa servidas no jantar

Sobremesa	Sorvete, pudim, mousse, tiramisù, fatia húngara, funnel cake, bolo de quatro leites, doce gelado, torta e bolo.
-----------	---

Fonte: Coleta de dados.

**Figura 7 - Torta da Convidada (Laís e Wesley)**



Fonte: Coleta de dados.

**Figura 8 - Sorvete (Maria)**



Fonte: Coleta de dados.

#### 4.3.1.4 Decoração

O trabalho duro dos anfitriões se inicia nas preparações que antecedem o ritual como a arrumação da casa, a limpeza das louças e o preparo da refeição (WALLENDORF; ARNOULD, 1991). Ao dedicar-se à organização do jantar os anfitriões pensam em todos os artefatos que devem compor à mesa. Os objetos que mais se destacaram neste contexto do ritual do jantar foram as travessas, a toalha de mesa, o guardanapo, os pratos, os talheres, os copos e o arranjo de flores. Cada um desses objetos foi importante para os anfitriões porque representavam um momento especial e não ordinário como os jantares durante a semana, cuidado e dedicação para receber os convidados, significando mais para uns anfitriões do que para outros.

Eu tenho faqueiro guardado que são aqueles de inox mais pesados. No dia a dia a gente usa um faqueirinho comum de plástico, não de plástico, é de metal e plástico na ponta, que é mais para o dia a dia mesmo, normalmente quando eu faço isso ((o ritual do jantar)) eu uso taça, uso os talheres melhores, coisas que eu não uso durante a semana (Bárbara, 27 anos, Professora Universitária).

Eu procuro sim escolher as peças para aquela determinada ocasião, mas no dia a dia casa já vai a louça mais simples, você está entendendo? Não fica com frescura, a gente deixa uma coisa mais natural. Eu tenho um jogo de jantar mais chique, mas tem hora que você acaba optando por uma coisa mais lisa, mais moderna, né? Esse jantar mesmo o último eu usei uns pratos quadrados branco, eu estou numa fase do branco, adora louça, eu gosto muito de coisa transparente e gosto de muito de louça branca e meu jogo de jantar já é aquele jogo tradicional da Schmidt cheia de florzinha delicada aquela coisa toda, então, por exemplo, o jogo americano que eu usei que a minha irmã fez aquele jogo até encaixaria porque ele tem a tonalidade de bege, mas e e o o os motivos são diferentes, entendeu? (Rosa, 56 anos, Comerciante).

Gosto de comprar flores, gosto de um guardanapo de melhor qualidade, então, inclusive estou assim, eu fui para o Rio de Janeiro na casa do meu sogro e eles me deram de presente algumas toalhas que foram da tia avó do meu marido, toalha de linho, tem guardanapo de linho, então, eu estou esperando esse jantar para usar isso que ainda eu não usei, entendeu? Eu gosto dessas coisas, eu não tenho preguiça de botar uma toalha de tecido, um guardanapo de tecido, eu não tenho preguiça de fazer essa arrumação (Maria, 56 anos, Do lar).

**Figura 9 - Mesa de Jantar (Bárbara)**



Fonte: Coleta de dados.

De todos os entrevistados, Natália foi a única que relatou não se preocupar com a organização da mesa, colocando as panelas que os alimentos foram preparados em cima da mesa e não em travessas e procura não investir em utensílios de cozinhar para partilhar uma refeição. A entrevistada justifica tal comportamento porque no momento mora em república e todos os moradores utilizam os utensílios disponíveis na cozinha, no entanto, a entrevistada considera o cuidado com a decoração da mesa importante, tanto que está guardando seus utensílios para quando for ter a sua casa que não será mais república.

Não tem decoração não tem nada, não tem nada de especial. É só montar a mesa, coloca os pratos, é república, o que tem é o que tem. Eu gosto muito de investir e comprei algumas coisinhas assim para casa, mas eu não invisto porque como eu moro com as meninas ainda não é a minha casa, então, acaba que vai passando muita gente em casa, então, é fácil de quebrar e fácil de perder e eu tenho muito cuidado com essas coisas, então, o que eu compro eu deixo guardado para quando eu for morar com o Marcos ((namorado)) (Natália, 25 anos, estudante).

**Figura 10 - Mesa de Jantar (Natália)**



Fonte: Coleta de dados.

Além da anfitriã Natália, outra entrevistada reconhece que os utensílios usados no jantar são “especiais” como por exemplo, os talhares devem ser de inox e bonito, no entanto, a entrevistada alega utilizar os utensílios especiais mesmo nos jantares ordinários. Tal fato demonstra que a anfitriã entende que os utensílios especiais devem ser usados todos os dias e não somente em datas comemorativas e no ritual do jantar.

Uma coisa que a gente chegou no consenso assim que não tem porque esperar tem um momento de festa para você colocar uma coisa bonita na mesa, então a gente um tempo atrás até porque o Silvio trabalha com representação é uma das representações deles é de coisa par casa, então tem umas louças assim... uns negócios muito bonitos, sabe? Aí a gente trocou todos os nossos pratos que são pratos desse branco quadrado, a gente usa no dia a dia, os talheres também a gente trocou aqueles que tinha cabo de plástico, comprou de inox, então a gente procura usar no dia a dia. A gente fala assim, vai ficar esperando outra ocasião ((filho interrompe)). Porque a gente vê assim tem gente que fica guardando tudo para o dia de festa e se esse dia de festa nunca chega? ((risos)) A gente tem que se tratar bem no dia a dia, eu acho que importante você tratar também os amigos com carinho, mas você tem que tratar também no dia a dia, você tem também que se cuidar também, né? [...]. (Ana Maria, 37 anos, Pedagoga).



**Figura 11 - Mesa de Jantar de Aniversário (Maria)**



Fonte: Coleta de dados.

**Figura 12 - Mesa de Jantar (Marina)**



Fonte: Coleta de dados.

Observou-se que não houve um padrão de decoração da mesa, mas uma diversidade de particularidades em cores e formatos de pratos, toalhas de mesa grande e pequenas, lisas e coloridas, com arranjo florais de centro e sem arranjo, copos e pratos de plástico, copos de vidro, taças, guardanapos de papel e tecido, travessas e formas de diversos formatos e material e utensílios de plásticos e inox. Percebe-se a importância que o convidado tem, pois independentemente do material dos artefatos de decoração todos os entrevistados querem agradar com a arrumação da mesa.

O trabalho duro da decoração da mesa e organização dos artefatos para receber para partilhar o jantar, não aparece nos jantares ordinários, pois o ideal de refeição em que todos sentem-se em volta da mesa e compartilhem o mesmo alimento não ocorre sequencialmente em muitas famílias durante a semana e quando ocorre preferem acelerar o processo colocando de lado a decoração da mesa devido à falta de tempo, e algumas vezes quando estão muito cansados fazem suas refeições na sala ou no quarto em frente à televisão, e quando as

comidas são sobras ou lanches os entrevistados afirmaram ser menos rígidos com os filhos adolescentes à mesa liberando-os para que façam suas refeições em seus próprios quartos em frente ao computador ou televisão.

O cuidado vai além da decoração da mesa, este aparece no conforto da sala de televisão que foi organizada para ser confortável para todos os convidados. A entrevistada Marina comenta que quando convida os amigos da célula em sua casa para o jantar e depois para assistir filmes bíblicos, procura organizar sala TV focando em um ambiente descontraído e confortável, para isso ela aposta em muitas almofadas espalhadas pelo chão.

Ademais, os produtos industrializados como ketchup, mostarda e maionese identificados nas fotografias no contexto brasileiro do ritual do jantar não foram separados da sua embalagem original, enquanto que, no ritual do Dia de Ação de Graças as famílias americanas reelaboram os significados dos produtos industrializados por meio do processo de singularização e sacralização, com objetivo de tornar o significado compatível com o significado da celebração (WALLENDORF; ARNOULD, 1991). A não singularização dos produtos industrializados pelos anfitriões está relacionado ao alto envolvimento com marcas, que demonstra o cuidado em oferecer produtos de qualidade aos convidados. Os bens de consumo adquirem significados simbólicos de acordo com o contexto cultural em que estão inseridos, uma vez que esses são produzidos pela própria cultura e são compartilhados socialmente dentro dela, assim os bens de consumo podem não ter os mesmos significados inseridos em outro contexto cultura (CRUZ et al., 2012).

#### **Quadro 6 - Artefatos de decoração do jantar**

Decoração	Flores, jogo de jantar, pratos coloridos e brancos, pratos quadrados e redondos, pratos rasos e fundos, toalha de mesa, copos de vidro e plástico, taças, jogo americano, sousplat, travessas, panelas, guardanapo de papel e de tecido, canudo, talheres de inox e polipropileno e almofadas.
-----------	--

Fonte: .



#### 4.3.1.5 Vestimenta

A vestimenta foi um artefato marcante no contexto do ritual do jantar. Identificou-se três categorias de vestimenta nos jantares em casa: a roupa casual, a roupa casual chique e a roupa temática que serão descritas a seguir.

A roupa casual para os entrevistados está alinhada ao conforto e à atmosfera da ocasião momento de relaxamento e diversão que permite um estilo informal tanto para os homens, mulheres e crianças. A vestimenta das mulheres foram roupas mais soltas como a camiseta de algodão, shorts e calça jeans, shorts de algodão. Nos pés sapato aberto sem salto e até mesmo tiram o sapato depois de chegarem ao evento. No inverno, as roupas foram meias, casaco de lã, jaqueta de couro e blusa de algodão, já nos pés sapato fechado. Os homens trajaram camiseta de algodão, até mesmo ficavam sem camisa, shorts e calça jeans, camiseta regata e short de algodão, os jovens usaram boné, e nos pés chinelo, tênis e sapato. No inverno usaram jaqueta de couro e blusa de algodão e sapato fechado. As crianças usaram roupas iguais aos adultos tanto os meninos como as meninas. Essa categoria de vestimenta identificada no contexto do ritual do jantar foi semelhante do ritual do Dia de Ação de Graças que os participantes e anfitriões utilizaram roupas de tecidos confortáveis (WALLENDORF; ARNOULD, 1991).

Os entrevistados afirmaram que partilhar o jantar no ambiente doméstico diminui a preocupação com esse artefato porque a casa oferece uma atmosfera íntima e de aconchego, enquanto que, o jantar realizado fora do lar causa apreensão nos entrevistados sobre o tipo de roupa e sapato em virtude de ser um ambiente público.

As roupas casuais chiques misturam conforto e elegância, deixando a mulher mais moderna e jovial. As entrevistadas combinaram peças básicas e casuais com formas mais justas ao corpo com cores sóbrias, casaco de pêlo, colares, maquiagem mais elaborada e cabelo escovado. Ficou evidente nas fotografias que essa categoria de roupa foi usada em jantares para celebrar aniversários.

As roupas temáticas foram usadas no jantar com o tema anos 60 que foi organizado em dezembro de 2016 pelas entrevistadas Marina e Elaine que são amigas e que foi realizado na casa da Marina. Todos os convidados usaram roupas e adornos de acordo com o tema da festa, as mulheres, por exemplo, foram com vestidos e saias coloridas de tecido de cetim, lenços e colares. Outros entrevistados

afirmaram realizar jantares temáticos, porém a temática árabe, italiana e japonesa fica só nas comidas.

**Figura 13 - Vestimenta Casual (Clarisse)**



Fonte: Coleta de dados.

**Figura 14 - Vestimenta Casual Chic (Ana Paula)**



Fonte: Coleta de dados.

**Figura 15 - Vestimenta Temática (Marina)**



Fonte: Coleta de dados.

### Quadro 7 - Vestimentas

Vestimentas	Casual: Mulher - blusa, camiseta, calça jeans, shorts de algodão, camisetas, botas meias, casacos de lã, jaqueta de couro e blusa de algodão e sapato aberto sem salto. Homem – calça jeans, blusa de algodão, shorts jeans, shorts de algodão, camiseta, regata, boné, chinelo, tênis e sapato.
	Casual chique: Mulher- peças básicas e casuais com formas mais justas ao corpo, casacos de pelo, cores mais sóbrias, colares maquiagens mais elaboradas e cabelos escovados
	Temática: vestidos e saias coloridas de tecido de cetim, lenços e colares.

Fonte: Coleta de dados.

#### 4.3.1.6 Artefatos de entretenimento

Sobre os artefatos de entretenimento todos os participantes afirmaram realizar alguma atividade social para à diversão do grupo depois de servir a refeição. Notou-se que o artefato televisão exerceu a função simbólica de sociabilidade por meio da programação de filmes bíblicos, filmes, futebol americano e luta.

No inverno a gente passa filme, a gente acende a lareira, e fica todo mundo deitado no chão, sabe? Assistindo filme. A gente usa filme gospel, filme assim que EDIFICA, então, é bem bacana (Elaine, 32 anos, Do lar).

[...] o pessoal da igreja [...] a gente chamou para assistir filme, a gente sempre... a gente gosta de assistir filme bíblico, então teve aqui aquele Deus não está morto, nós assistimos, depois assistimos, Quarto em Guerra. Eu tenho uma sacada bem grande lá no fundo quase do tamanho dessa sala aqui, aí... a gente acomoda o pessoal lá em cima põe bastantes almofadas e tudo (Marina, 62 anos, Bibliotecária).

Para Chitakunye (2011) o artefato televisão é um agente ativo de mudança cultural capaz de transformar a relação coletiva e individual dentro do contexto de consumo das refeições domésticas. Os membros da família que antes se sentavam

em torno da mesa, agora se reúnem em frente da televisão para compartilhar as refeições. Nas falas dos entrevistados observou que a programação da televisão escolhida pelos grupos reforçou a identidade coletiva durante o jantar.

**Diego:** A maioria das vezes que a gente se encontra é também em dia de luta daí acerta o horário e todo mundo fica em volta da TV mesmo assistindo, aí é um momento mais de comentários sobre o que está acontecendo na luta, então, é mais isso.

**Karen:** Todo mundo vira comentarista

(Diego, 25 anos, Administrativo; Karen, 24 anos, Designer de Interiores).

[...] **no sábado a gente fez um churrasco e veio meu irmão e minha irmã e mais um casal de amigos para assistir o futebol americano**, agora os homens estão na fase estão viciados em futebol americano né, então o monti foi não vai jogar era o time do meu cunhado que iria jogar né, eu não entendo nada e nem consigo entender nada de futebol americano ((risos)) então **a gente se reúne para assistir o futebol americano**, mas daí tem a televisão lá churrasqueira né, então foi feito o churrasco com esse motivo mais sempre tem essa coisa de estar juntos mesmo (Ângela, 35 anos, Psicóloga, grifo meu).

O relato do último trecho indica que o comportamento da família da entrevistada Ângela foi semelhante ao das famílias americanas no ritual do Dia de Ação de Graças que assistem às partidas de futebol americano pela televisão depois da refeição ressaltando que o espírito esportivo é altamente valorizado (WELLS; CHEN, 1999) nas duas culturas.

**Figura 16 - Churrasco Para Assistir Futebol Americano (Ângela)**



Fonte: Coleta de dados.

Os vídeos de banda de Rock foi a única programação que segregou por gênero. Agradou somente aos homens que participaram dessa atividade, e as mulheres ficaram conversando entre elas no sofá. Em contrapartida, outros entrevistados optaram pelos jogos que envolvem todos os convidados depois do jantar como guitar hero, uno, videogame, stop, dicionário e brincar de viajar. Como pode ser observado nas fotografias 17 e 18 do casal Karen e Diego que se divertiram com os convidados jogando guitar hero e uno.

Às vezes a gente joga algum jogo, baralho, assim...eu acho que tem continuidade. Assim...é....depende das pessoas que estão lá, e como vai e como vai acontecer, não é nada programado (Flávio, 38 anos, Representante).



**Figura 17 - Guita Hero (Karen e Diego)**



Fonte: Coleta de dados.

**Figura 18 - Jogo Uno (Karen e Diego)**



Fonte: Coleta de dados.

Os instrumentos musicais também envolveram todos os convidados, como observado nos discursos de três entrevistados que afirmaram passar horas cantando e tocando depois do jantar. Marina recorda de um jantar no qual a noite foi “bem legal” porque o grupo ficou até às duas da manhã tocando violão e violino. Ângela comenta que o marido e os amigos gostam de compor um “som juntos” nos

jantares e fazem questão de reforçar que é algo que o grupo gosta bastante de fazer.

Uma coisa muito forte nossos encontros é sempre a música mesmo, tanto na questão da trilha sonora né, sempre está rolando uma música, então é uma coisa assim que grupo tem muito em comum de curtir um som (Ângela, 35 anos, Psicóloga).

### Quadro 8 - Artefatos de entretenimento

Artefatos de entretenimento (jogos e atividades)	Guitar hero <sup>8</sup> , videogame <sup>9</sup> , jogo stop <sup>10</sup> , jogo do dicionário <sup>11</sup> , jogo de viajar, baralho, uno <sup>12</sup> , televisão, violão, violino e computador.
--	--

Fonte: Coleta de dados.

#### 4.3.1. 7 Petiscos

Antes do início da refeição alguns anfitriões serviram bebidas e um prato de entrada que recebeu denominações diferentes como aperitivos, *finger foods*<sup>13</sup> e petiscos, porém independentemente do nome todos têm a mesma função a de manter os convidados ocupados até a refeição principal ficar pronta e aguardar a chegada de todos os convidados na residência (VISSER, 1998).

[...] enquanto ele (marido) vai cozinhando a gente vai petiscando, geralmente tem um petisco antes, né? Antes do jantar, daí a gente vai petiscando, toma uma cervejinha (Thais, 35 anos, Publicitária).

Depende do estado de espírito (risos) e também depende do cardápio, porque às vezes tem cardápio que se pede ou se a gente vai começar com uma o prato principal é uma comida muito pesada a gente acabava não fazendo a entrada, mas geralmente se eu fazer um risoto, eu iria pegar o tomatinho cereja com molho pesto e uma

<sup>8</sup> Guitar hero é jogo eletrônico de gênero musical.

<sup>9</sup> Videogame é uma disputa competitiva, executada no formato de um jogo eletrônico.

<sup>10</sup> No jogo stop uma letra é sorteada e os participantes precisam escrever o nome de vários objetos como alimento, cidade, animal, entre outros para ver quem faz mais pontos.

<sup>11</sup> No jogo dicionário o primeiro jogador no caso o “dono do jogo” pega um dicionário, escolhe uma palavra e cópia a definição dada pelo mesmo em um papel, e informar aos participantes a palavra, mas não o seu significado, e estes devem dar uma definição que possa ser aceita como a definição da palavra. O participante que acerta a definição correta ganha um ponto, quem somar a quantidade de pontos que foi combinada no início do jogo ganha o jogo.

<sup>12</sup> Uno é um jogo de cartas. O jogador que ficar sem cartas primeiro é o vencedor do jogo.

<sup>13</sup> Finger food é um tipo de comida que pode comer com as mãos geralmente não há necessidade do uso de talhades e pratos. Nessa categoria encaixam-se as quiches, mini sanduíches, espetinhos de frios, salgados folhados, salgados fritos e canapés frios e quentes (NOIVASONLINE, 2017).



uma um queijo assim senão depende do que for, já teve feijoada uma vez daí não teve nada de entrada assim (Alice, 27 anos, compradora).

Cabe relatar que duas entrevistadas atribuíram uma nova função aos aperitivos a de termômetro para medir a fome dos convidados. Bárbara comenta que por meio dos petiscos é possível verificar a fome dos convidados, para a entrevistada se os convidados comerem muitos petiscos de forma rápida significa que eles estão com muita fome, desta forma, ela procura servir o jantar assim que o prato principal terminar de assar ou gratinar, agora se os convidados comerem uma pequena quantidade de petiscos sem muita pressa significa que eles estão com pouca fome, e a entrevistada entende que pode continuar conversando “mais um pouquinho” e depois servir o jantar.

#### **Quadro 9 - Aperitivos servidos antes do jantar**

Aperitivos	Amendoim salgado industrializados, tomatinho cereja com molho pesto ou com queijo, presunto, salame e queijo.
------------	---

Fonte: Coleta de dados.

#### 4.3.1.8 Novos artefatos simbólicos

Identificou que os anfitriões planejam fazer ou fizeram novos investimentos em novos artefatos simbólicos com objetivo de realizar outros jantares para receber pessoas. Observou que o consumo desses artefatos não está relacionado a status ou ostentação, mas sim em agradar e oferecer o melhor para os convidados.

A entrevistada Ana Maria conta que a idealização do seu sonho de consumo está em fase de construção. O projeto do casal nasceu no ano de 2011 quando ela e o marido reataram o casamento depois de uma separação, e resolveram trocar o comportamento “baladeiro” pelo “caseiro”, em decorrência dessa mudança de comportamento, nos últimos anos o marido se interessou pelos programas de culinária que a entrevistada tem o hábito de assistir no canal GNT como entretenimento porque não cozinhava as receitas ensinadas. Em contrapartida, quando o marido passou a assistir os mesmos programas o seu comportamento foi oposto, tomou a iniciativa de aprender a cozinhar essas receitas. As receitas deram tão certo que ele começou a chamar os amigos e familiares mais próximos para

partilhar o jantar, essa atividade foi ficando cada vez mais frequente na vida do casal, e quando eles esboçaram o projeto da nova casa, uma vez que a atual é alugada, a área da cozinha foi totalmente projetada com o foco no reunir os amigos para partilhar refeições.

Os quartos vão abrir aqui ((as portas de todos os quartos vão abrir na cozinha)) na varanda, na verdade. Daí eu optei por não fazer uma cozinha pequena dentro de casa e outra lá fora, fazer um ambiente integrado, a gente vai envidraçar para quando estiver mais frio aqui assim (ao invés de parede de concreto, será paredes de vidro). É um espaço grande de 48m<sup>2</sup>, acho que dá seis por sete quase. Então, eu falo que essa casa foi projetada baseada nessa coisa que a gente gosta de receber, de estar cozinhando. O projeto da cozinha aqui pedi para fazer em L aqui, tem um cooktop aqui com a coifa e tal, para as pessoas ficarem aqui envolta e aqui eu planejo colocar uma mesa bem grande junto da ilha aqui que faz um L para as pessoas ficarem aqui perto, para não ficar aquela coisa o cozinheiro está lá dentro e o resto do pessoal está lá na sala ou igual essa casa lá no fundo tem a churrasqueira lá fundo, quando chove já era acabou a festa. Então, nós já somos casados há dezesseis anos e todas essas coisas que a gente foi vivenciado e que a gente ou vivenciou na pele ou via na casa de outras pessoas, a gente foi pensando na nossa casa. Então, a gente brinca que vai ser quase restaurante ali, porque vai ter um espaço bem grande é com os quartos abrindo. Eu falo que essa casa aqui foi concebida nessa perspectiva de receber as pessoas ((risos)) (Ana Maria, 37 anos, pedagoga).

Segundo Naves et al. (2007) as pessoas estão criando os seus próprios templos gastronômicos no ambiente doméstico de forma altamente equipada. Vale ressaltar que o projeto da cozinha da casa do casal foi influenciado pelos agentes “chefs celebridades” que utilizam os apelos simbólicos criados do mundo culturalmente constituído para aproximar os consumidores do produto de desejo (MCCRACKEN, 2007), neste contexto da comida gourmet. Os chefs celebridades fortaleceram o modelo de entretenimento do casal. Para Fonseca (2011) o interesse das pessoas em cozinhar em casa elevou-se com a propagação de programas de televisão, rádio, colunas e sessões exclusivas em jornais, revistas de gastronomia e livros de culinárias e histórias ligadas à comida.

Para outros entrevistados os novos artefatos podem melhorar ainda mais a experiência do ritual. A aquisição de eletrodomésticos como a lava-louças converge em praticidade, organização e tempo com os amigos porque nenhum dos entrevistados quer perder tempo com a limpeza ou ficar sozinho na cozinha depois da refeição, enquanto os amigos estão em outro cômodo interagindo.

Eu falei para o meu marido que na outra casa eu vou querer uma lava-louça porque às vezes é ruim você ficar ali sozinho porque dependendo lá eu acho que não porque o espaço vai ser grande, mas que nem aqui lá na cozinha é pequeno, às vezes o pessoal vem pra cá ((sala)) e você fica sozinho lá, então essa parte aí se não ficar ninguém com você, você fica sozinho. Então, eu falei aí não, eu quero uma lava-louças porque não precisa ficar essa preocupação de lavar a louça depois, eu quero uma lava-louças grande que cabe bastante coisa, mas, por enquanto, meio inviável vamos ver quando mudar se vai ter como (Ana Maria, 37 anos, Pedagoga).

A gente ((ela e o marido)) estava conversando esses dias que uns dos investimentos que vamos fazer o ano que vem, com certeza, vai ser uma máquina de lavar, uma máquina de lavar-louças, para gente tirar a comida e colocar na máquina e ficar mais tranquilo (Maria, 57 anos).

Os entrevistados que já possuem uma máquina de lavar-louças disseram estar satisfeitos com o produto porque depois do jantar eles não têm nenhuma preocupação com a limpeza das louças, e ainda, utilizam a lava-louças como atrativo para reunir os amigos em sua casa quando o público do ritual está indeciso sobre onde seria definido local do encontro.

Eu gosto mais de fazer aqui em casa porque eu tenho espaço lá no fundo, né.... Eu tenho uma amiga que mora em apartamento e tem que pedir para alugar lá o salão, mas o bom que ela prefere que seja lá porque não precisa lavar a louça. Ela sempre fala vamos fazer lá em casa porque lá não precisa lavar louça, a gente leva e depois sai de lá e a louça não precisa lavar, e aqui eu falo eu tenho lava louça já põe tudo lá (Marina, 62 anos, Bibliotecária).

Ademais, outros artefatos citados por todos os entrevistados para melhorar e apresentar cuidado na decoração foram o “jogo de jantar”, “pratos bonitos”, “faqueiros”, “pratos especiais” e “petisqueira”, no entanto, ao mesmo tempo em que os entrevistados idealizaram esses utensílios de cozinha a sua realidade é diferente das suas idealizações de consumo de acordo com seus discursos: Não tem espaço no armário de cozinha ou na casa para armazenar novos artefatos; as condições financeiras não permite fazer novos investimentos e não tem a própria casa, pois mora em república. Portanto, por enquanto o sonho de consumo de novos artefatos de cozinha fica apenas na imaginação dos entrevistados.

#### **4.3.2 Roteiro do ritual**

O roteiro identifica os artefatos que devem ser usados, quem deve usá-los o comportamento das pessoas no contexto ritualístico e a sequência em ações devem ser realizadas (ROOK, 2007). De acordo com o ritual o roteiro pode ser altamente definido ou informal.

Acerca do roteiro do ritual do jantar, este foi identificado nos discursos dos entrevistados e por meio das fotografias, conforme o quadro 10. Identificou-se duas categorias de jantar o planejado e o espontâneo. No jantar planejado o grupo entrou em consenso em relação às datas estabelecendo um dia exato ou pré-definido. Assim, um dos grupos da entrevistada Marina, o grupo quinteto se reúne de três em três meses para comemorar os aniversariantes do período. Outro grupo da entrevistada Marina, a célula, que é o mesmo que a entrevistada Elaine participa optou pela quinta-feira à noite. O grupo da entrevistada Alice definiu o domingo à noite para realizar o jantar depois de muito desencontro de datas em outros jantares que tentaram marcar. Por outro lado, o jantar espontâneo ocorre de acordo com o tempo livre dos anfitriões.

Geralmente, sábado porque todo mundo trabalha e chega cansado e depois a gente já está atingindo uma idade do cinquenta para frente (risos) entre 50 e 60 então todo mundo já não tem mais aquele pique, né? (Rosa, 56 anos, Comerciante).

Normalmente a gente faz aos sábados, mas é aleatório qual sábado do mês. Na sexta, a gente está exausto e é o único dia da semana que ele não tem aula. Na sexta a gente está cansado e não quer nada da vida. [...]O sábado, é bom porque no domingo de manhã a gente não tem nenhum compromisso, então se a gente quiser ficar até mais tarde ou prolongar a noite não vai ser cansativo para gente (Bárbara, 27 anos, Professora Universitária).

Na segunda, é nossa folga porque a gente tem a rotina diferente, mas de segunda é difícil reunir tanta gente porque a galera geralmente está trabalhando (Thais, 35 anos, Publicitária).

[...] a gente não conseguia reunir todo mundo porque nós somos em oito eu acho, oito ou nove, então a gente combinou assim que a partir de 2017 um mês na casa de cada um no domingo à noite. Então, agora que a gente vai deixar mais esquematizado assim, e assim que puder ir vai quem não puder ir não vai porque ficava muito naquela confusão, uma hora eu posso, eu não posso e aí acaba às vezes não fazendo o jantar e gera estresse. Então a gente deixou meio que um padrão (Alice, 27 anos, Compradora).

De forma geral, o jantar com os não membros da família nuclear não se trata de uma data comemorativa como Natal, Dia das Mães entre outros, assim não tem um dia fixo para ocorrer, cada anfitrião confere sentido particular ao jantar, assim os jantares foram realizados no sábado, em véspera de feriado, na segunda-feira e na quinta-feira.

#### **Quadro 10 - Roteiro do ritual do jantar**

Recepção dos convidados	Célula <sup>14</sup>	Preparo da refeição	O jantar	Entretenimento	Encerramento do jantar
-------------------------	----------------------	---------------------	----------	----------------	------------------------

Fonte: Coleta de dados.

#### 4.3.2.1 Recepção dos convidados

A pontualidade no jantar é uma particularidade de cada cultura em que a hora da chegada para o jantar e pode estar associada em parte ao tipo da comida que será servida e a sua temperatura e ao grau de relacionamento entre anfitrião e convidado (VISSER, 1998). Os jantares dos entrevistados foram marcados entre oito e nove horas da noite. O horário de início foi rígido para os convidados chegarem à casa dos entrevistados para socializar antes de servir o jantar ou para ajudar no preparo da refeição quando a gestão do jantar foi compartilhada porque a interação começa em volta do fogão com todos participando do preparo. O horário de início não rígido para refeições foi o dos churrascos, por não terem uma ordem sequencial, todos comem no seu próprio ritmo a refeição, mas para a função da comensalidade que é reunir as pessoas e compartilhar uma refeição não se perder.

Os convidados chegam aos poucos para o jantar, e vão se acomodando na sala, na cozinha ou na área de lazer. Nesse tempo, ficam conversando, comendo os petiscos e tomando cerveja ou outra bebida. Rosa, relata que a recepção dos convidados acontece de forma natural sem muita etiqueta, os convidados chegam e todos vão se cumprimentando, e depois vão para cozinha. Na cozinha a entrevistada oferece uma cerveja, alguém já pergunta se ela está precisando de ajuda para finalizar alguma coisa, e o outro já vai levando as travessas de comida para a mesa. Na casa das entrevistadas Marina e Elaine na recepção dos convidados não se

<sup>14</sup> A célula foi descrita apenas por dois entrevistados.

serve e nem bebe nada neste momento, os convidados ficam interagindo até iniciar a célula.

#### 4.3.2.2 Célula

Célula é um grupo de pessoas, que se reúne semanalmente na casa de um dos participantes para realizar atividades como oração, o estudo bíblia e cânticos. A célula é composta por homens e mulheres de todas as idades e tem um líder para conduzir o encontro, na fotografia 19 é possível ver o encontro de célula. Esse momento de oração tem como objetivo promover comunhão, orientação sobre temas religiosos e sociais, fortalecimento emocional e desenvolvimento do caráter do participante. Toda célula tem um líder que direciona o encontro utilizando como ferramenta o estudo dos livros da bíblia. O pastor é o líder que faz a leitura da palavra, e depois os participantes comentam sobre o texto discordando, questionando, ensinando e aprendendo.

A célula foi mencionada exclusivamente por Marina e Elaine. Uma ação sagrada dentro do contexto do ritual antes do jantar. Elaine descreve essa experiência sagrada como:

[...] e a nossa célula são pessoas muito maduras, pessoas maravilhosas, você entendeu assim? Tem pessoas de oração, pessoas que estão sempre é...nós apoiando seja nos momentos felizes ou não. [...] se a gente está passando por dificuldades, não perai que a gente vai orar, a gente vai estar junto com vocês. Então, eu vejo dessa forma. É um ajudando outro. Sempre que eu faço alguma coisa em casa eu sempre falo que é para honra e glória do Senhor, né? Então, assim a gente vem... vamos fazer uma adoração, a gente faz o louvor e fica tocando, então se torna agradável e a gente faz aquilo que a gente gosta estar com os amigos e comer (risos) (Elaine, 32 anos, Do lar).

Há o tempo sagrado ao compartilhar a palavra de Deus e seus ensinamentos que segundo os entrevistados é para se ter um estilo de vida cristão, onde os participantes transcendem espiritualmente através da oração e do louvor, e o tempo profano que ocorre depois do jantar por meio da experiência de consumo dos artefatos de entretenimento dentro da ocasião jantar. Os participantes transitam entre esses dois polos sagrado e profano.

**Figura 19 - Célula**

Fonte: Coleta de dados.

#### 4.3.2.3 Preparo da refeição

Constatou-se duas formas de preparação do jantar a preparação solitária e a preparação compartilhada. No primeiro tipo de preparo os entrevistados justificam essa prática baseada nas suas experiências anteriores de ficarem muitos cansados ao preparar o jantar na hora em que os convidados estão chegando; o prato demanda tempo para o preparo ou horas no forno; não querem ficar sozinhos na cozinha; tempo para organizar a cozinhar e evitar sobrecarga de tarefas; tempo para aproveitar companhia dos convidados e não gostam de cozinhar com muita gente na cozinha, por isso preferem o preparo com antecedência, assim quando os convidados chegam para o jantar só precisam aquecer ou finalizar o prato principal antes de servir.

O fato de eu trabalhar aqui o dia inteiro eu só tenho o horário do almoço e o horário da noite para cozinhar, então, se é uma coisa que eu posso fazer com antecedência e vou parar e falar assim, então, bom como é que eu vou fazer? Sábado de tarde não dá para eu fazer tudo sozinha, sábado à noite eu tempero a carne já deixo marinada para outro dia, a sobremesa então eu faço hoje à noite ou na hora do almoço, então, sabe assim? Eu coloco no horário, eu

faço um quadrado no meu papel e coloco segunda, terça e quarta o que eu posso fazer, você não faz ideia do que eu tenho para fazer para semana que vem? E o que eu já fiz (Rosa, 56 anos, Comerciante).

Na preparação compartilhada do jantar, os anfitriões iniciam o preparo pouco antes dos convidados chegarem porque a ideia aqui é interação em volta do fogão, e não somente os convidados chegarem só para o jantar, eles têm que participar de todo o processo. Outros anfitriões justificam adotar o preparo compartilhando porque gostam de comer a comida “quentinha” e “saindo fumaça”, até mesmo quando fazem as divisões dos pratos entre os convidados, preferem que os convidados levem os ingredientes para o preparo em sua casa para comida sair com aspecto mencionado anteriormente.

Olha, alguma coisa a gente organiza antes, mais o bacana é você está fazendo ali e está conversando com as pessoas, né. Se for uma receita muito demorada a gente vai preparado um pouco antes, mas a geralmente a gente pede, não vem tarde não, né...aqui não é restaurante, não, para chegar só para comer. Então a gente pede pra o pessoa vir mais cedo para ficar conversando, daí um ajuda pica alguma coisa ali ou só para ficar ali mesmo proseando, né? Tagarelando e quem mais ajuda ali fica nós dois ali na cozinha e tal, mais é gostoso quando fica mais gente envolta, né? Participa do preparo, né (Ana Maria, 37 anos, Pedagoga).

Os discursos dos entrevistados confirmam o fortalecimento da nova tendência do receber em casa em que a cozinha se tornou o centro da sociabilidade doméstica de entretenimento e laboratório de experimentos de novos pratos e gostos para compartilhar com familiares e amigos (BARBOSA, 2009). A atividade de cozinhar saiu do “background” para o “palco”, até pouco tempo a cozinha era um local fechado ao qual o acesso dos convidados era restrito e só o cozinheiro tinha acesso livre, mas hoje a cozinha é local aberto, livre para todos e informal, e tornou-se local para entretenimento compartilhando (BUGGE, 2003).

Nota-se que cozinhar em casa exige habilidades culinárias para preparação dos alimentos, acesso a equipamentos de cozinha, dinheiro para compra dos ingredientes, tempo para transformar os alimentos em uma refeição e tempo novamente para organização e limpeza da cozinha (HALKIER, 2009). No entanto, todos esses pontos não foram considerados limitações para os entrevistados não



prepararem o jantar mesmo com a indústria alimentar tentando convencê-los de que não há necessidade de cozinhar e se houver algum interesse em aprender não precisa começar do zero, apenas adquira um produto semipronto no setor de congelados que terá a sensação sutil de cozinhar (POLLAN, 2014). Os entrevistados têm muito conhecimento prático sobre o processo de elaboração da comida tanto que preparam receitas das mais diversas culturas. Ficou evidente que essas habilidades foram introduzidas muito cedo na vida dos entrevistados, isto é, na infância a mãe ou a avó transmitiram seu conhecimento para os entrevistados que o levaram para vida adulta e foram aperfeiçoando-o com o tempo, e eles também transmitiram esse conhecimento para os não membros da família nuclear. Na figura 20 é possível observar os convidados preparando a receita de família da entrevistada Natália.

[...] a gente estava fazendo esfirra aberta. [...] eu preparei a massa porque o que acontece é uma receita da minha vó, então eu tenho maninha de centralizar, então, quem tem que fazer a massa sou eu, o recheio até falo, ah, é assim que faz, os ingredientes tó, fica diferente, no entanto, a massa sou eu que preparou. Então, eu falei, ó, então, vocês vão abrindo porque daí todo mundo participa e tal e aí isso (Natália, 25 anos, estudante de pós-graduação stricto sensu).

**Figura 20 - Esfirra (Natália)**



Fonte: Coleta de dados.

O ritual do jantar é uma oportunidade para os participantes trocarem receitas, técnicas, experiências, aprendizado e surpreender os convidados com suas preparações. Ana Maria relata a surpresa que o convidado teve ao experimentar o seu strogonoff:

Já veio gente aqui assim uns amigos do meu marido aqui uma vez. A Alessandra vai fazer strogonoff de filé mignon. Só que daí a gente procura comprar os ingredientes BONS<sup>15</sup>, porque dá diferença, né? É claro que no dia a dia você quer fazer um negócio corrido você faz um strogonoff, põe um milho, põe um negócio ali, mas quando a gente vai fazer assim para um para receber alguém, a gente compra um filé mignon, daí você põe um champignon que nem no caso do strogonoff. Daí o cara veio assim tirando o maior sarro o amigo dele: aí strogonoff, picadinho, que não sei o quê. Nesse dia era eu que estava cozinhando né... A HORA que ele comeu, ele falou assim: NOSSA ESSE STROGONOFF ESTÁ MUITO BOM NÉ.... Aí eu, é claro! Tem strogonoff e STROGONOFF, tem carne cozida que o povo joga creme de leite, e tem o STROGONOFF do jeito que tem que fazer, que você frita devagarzinho na margarina ou na manteiga e depois você flamba, o flambar que dá um toque diferente ((filho interrompe)). Então aquele dia eu vi que o cara. CALEI A BOCA DELE, NÉ? Surpreendi assim (Ana Maria, 37 anos, Pedagoga).

Clarisse relata que aprendeu a fazer cuscuz com uma amiga que foi em sua casa. Ela lembra que a experiência não foi das melhores porque a receita não deu certo ficou horrível, mas pelo menos segundo a entrevistada ela aprendeu a fazer cuscuz.

---

<sup>15</sup> A letra em caixa alta foi utilizada nas transcrições para dar ênfase as palavras pronunciadas.

**Figura 21 - Cuscuz (Clarisse)**



Fonte: Coleta de dados.

Depois de muito planejamento como a escolha da receita, ida ao supermercado, escolha dos ingredientes, algumas horas em volta do fogão e decoração da mesa chega o grande clímax de provar a comida onde todas as expectativas, sabores, surpresas, elogios e sensações serão revelados.

#### 4.3.2. 4 O jantar

A refeição é parte principal do ritual. As comidas e as bebidas foram colocadas sobre a mesa e os convidados puderam se servir à vontade, em outros jantares os pratos foram servidos individualmente, por exemplo, na casa da entrevistada Ana Maria o marido dela gosta de caprichar na apresentação do prato na primeira vez, mas depois os convidados se servem à vontade. A estrutura da refeição foi sequência no qual todos os pratos foram servidos ao mesmo tempo, como pode ser verificado na figura 23, com exceção da refeição churrasco que as carnes foram servidas e consumidas aos poucos conforme foi ficando pronta, como ilustra a figura 22.

Todos comem em volta da mesa, exceto na casa de Karen e Diego, em razão do casal não ter mesa e sim balcão, assim a entrevista coloca bancos que servem de mesa e de assento no meio da sala, os convidados sentam no chão, no sofá ou no colchão que a entrevistada costuma colocar na sala para acomodar os convidados. O ideal de refeição apresentado na revisão de literatura por Cappellini e Parsons (2012) foi alcançado neste ritual por meio da comensalidade do comer à mesa (SCAGLIUSI et al., 2016) com outras pessoas (FISCHLER, 2011) e compartilhar o mesmo alimento (BOVE et al., 2002) além de simbolizar a união do grupo. O jantar foi uma oportunidade para as pessoas sentarem juntas, desfrutarem da mesma atividade, da mesma comida e conversarem (KEMMER; ANDERSON; MARSHALL, 1998).

Antes de iniciar o consumo das refeições, as entrevistadas Maria e Elaine relataram fazer uma oração de agradecimento pelo alimento. A oração sacraliza a refeição, assim o alimento sai do nível comum para transcender para o nível sagrado. Outros participantes não mencionaram realizar essa ação. Na casa das entrevistadas Ângela e Natália o jantar sempre tem uma trilha sonora para deixar o ambiente mais descontraído e informal. O jantar não se encerra aqui depois que os participantes comem, o momento de interação continua na sala de televisão ou em outro cômodo da casa.

**Figura 22 - Amigos (Clarisse)**



Fonte: Coleta de dados.

**Figura 23 - Amigos (Ângela)**



Fonte: Coleta de dados.

#### 4.3.2.5 O depois do jantar

Ao finalizarem as refeições, alguns entrevistados iniciam a limpeza da louça. As entrevistadas Ana Maria e Clarisse comentam que geralmente as mulheres se reúnem na cozinha para lavar a louça e organizar a cozinha, enquanto os homens ficam conversando e bebendo em volta da mesa na área de lazer. Há também casos nos quais ocorre o inverso, na casa da entrevistada Bárbara, por exemplo, ela conta que dependendo da intimidade que o seu marido tem com o amigo, ele geralmente “obriga” a pessoa a ir com ele para a cozinha lavar a louça, enquanto isso ela e a amiga ficam na sala conversando sobre assuntos de mulher. A entrevistada faz questão de enfatizar que a prática do convidado ajudar a lavar a louça ocorre quando a pessoa gosta de lavar caso contrário não.

Outros entrevistados deixaram a louça para o dia seguinte, no máximo a entrevistada ou o marido recolhem os pratos e levam a comida para a cozinha e jogam uma toalha por cima. Esses entrevistados não perdem tempo com a limpeza querem curtir o momento com os amigos.

Depois do jantar os convidados e anfitriões deslocam-se para a sala para ficarem mais confortáveis e todos ficam conversando sobre vários assuntos: “compartilham felicidades”, “problemas”, “novidades”, “planejam viagens”, “pedem conselhos”, “aprendem a viver em comunidade”, “serem pessoas melhores”, “divertem-se juntos”, “dão risadas”, “choram juntos”, “relembra momentos passados”. As conversas promulgam a união do grupo no ambiente íntimo que a casa, reforçando ainda mais a identidade do grupo como pode ser observado pela diversidade de assunto mencionado pelas expressões entre aspas dos entrevistados.

Os entrevistados e o público do ritual também se envolvem em outras atividades sociais como os jogos competitivos, assistir programas de televisão como lutas, futebol americano, shows de banda no computador e filmes gospel e de outros. O jantar no ambiente doméstico também permite que os convidados tenham comportamentos nômades, ou seja, não precisam ficar sentado a noite toda no mesmo lugar.

Então, assim, tem os momentos que acaba ficando um clube da Luluzinha, o clube do bolinha, mas de forma geral fica junto, geralmente quando vai tocar violão então fica aquela roda, as pessoas ficam juntas né, tem os momentos que separam, tem os que



vão sair para dar uma fumadinha né...então, de forma geral, interação de forma tranquila (Ângela, 35 anos, Psicóloga).

Essas atividades sociais depois do jantar podem ser observadas nas figuras 24 e 25. Wallendorf e Arnould (1991) no ritual do Dia de Ação de Graças, constataram que as pessoas realizaram um passeio ao ar livre depois da refeição. Os entrevistados deste estudo repetem esse comportamento, porém dentro do ambiente doméstico ao realizar os jogos ou atividades de entretenimento. Os entrevistados comentaram que todos voltam para a mesa quando estão na sala para comer a sobremesa ou comem no local onde estão e depois continuam conversando. O ritual do jantar encerra quando os convidados vão embora.

**Figura 24 -Filme depois do jantar (Laís e Wesley)**



Fonte: Coleta de dados.

**Figura 25 - Sobremesa (Ana Paula)**



Fonte: Coleta de dados.

**Figura 26 - Bate papo depois do jantar (Clarisse)**



Fonte: Coleta de dados.



#### 4.3.2.6 Encerramento do jantar

Quando os anfitriões estão cansados comunicam de forma educada ao público do ritual que está chegando ao fim o jantar. A estratégia segundo eles é sempre servir café ou licor. Maria conta que aprendeu com o seu pai servir café para comunicar às visitas que está tarde, ela lembra que o pai adotava essa estratégia quando ela era mais jovem com seus namorados.

Karen comenta que quando o jantar chega ao fim ela acompanha os convidados até o portão do prédio porque o portão não abre automático do apartamento e o prédio não tem porteiro. A entrevistada lembra que os convidados têm sempre o mesmo comportamento no final do jantar, assim que a primeira pessoa se manifesta para ir embora os outros convidados aproveitam a oportunidade e também vão junto, e isso é bom para a entrevistada porque ela desce para abrir o portão do prédio uma única vez. A entrevistada comenta que tem um grupo que eles se reúnem regularmente, e para evitar descer todas as vezes que eles se reúnem, a entrevistada fez a cópia da chave do portão para o casal que ela tem mais confiança e amizade.

O jantar que tem horário de início às oito ou nove horas da noite costuma terminar no outro dia uma hora da manhã ou às vezes até mais tarde, sendo mais de oito horas de reunião. O ritual cumpre a sua segunda função de unir pessoas através da emoção, uma vez que o ritual pode ser instrumento para conectar pessoas de um determinado grupo e diferenciar de outros grupos (SUAREZ, 2010).

### 4.3.3 Representações dos papéis

No ritual as pessoas podem desempenhar papéis diretamente ou indiretamente, e sua representação pode ser extensa, limitada ou inexistente, passiva ou ativa.

#### 4.3.3.1 O papel da mulher

Identificou-se que as entrevistadas desempenharam diversos papéis antes e durante o ritual do jantar como planejadoras, compradoras, cozinheiras e anfitriãs.

Os papéis de planejadora e compradora foram desempenhados com uma semana ou com alguns dias de antecedência do ritual do jantar com o planejamento do cardápio, lista de ingredientes e as compras.

O planejamento foi a fase de rascunhar no papel as ideias, anotações de receitas e da pesquisa antes da compra dos produtos. O planejamento do ritual do jantar iniciou com a decisão do cardápio buscando receitas na internet, ou negociações em conjunto com o marido sobre o prato, ou solicitação de sugestões dos convidados, ou consultas do cardápio com os convidados por meio do aplicativo de celular WhatsApp sobre suas preferências, gostos, restrições e ideologias.

[...] eu me organizo uma semana antes, uma semana eu fico curtindo aquilo, eu não tenho aqui agora está na minha bolsa, eu coloco meu papel aqui em cima (balcão) assim sabe? Assim sabe? (Coloca o papel próximo ao computador no balcão que ela trabalha) eu sou a pessoa que pega o papel eu penso bom o que é o que vou fazer tal carne, ela combina com o que, combina com isso, isso, isso, ah, então, eu preciso de uma sobremesa mais leve porque essa comida já é uma comida mais pesada, então eu vou fazer tal coisa, você está entendendo? Então é assim eu planejo tudo aquilo o cardápio depois eu ponho do lado, eu sou muito metódica, então, eu gosto muito de colocar no papel e daí do outro lado eu ponho (papel) tudo o que eu preciso comprar (Rosa, 56 anos, Comerciante).

Com cardápio definido as entrevistadas fizeram a lista de compra para não esquecer os produtos que precisam comprar para o preparo do prato e não perder tempo dentro do supermercado. Algumas entrevistadas afirmaram não fazer as compras de todos os ingredientes porque eles negociam os ingredientes com os convidados, isto é, cada convidado deve levar um ingrediente que faça parte da receita para o preparo do prato.

O papel de compradora foi exercido quando as mulheres tomaram as decisões sobre os produtos e marcas e os locais de compras. As entrevistadas escolheram as grandes redes varejistas como Angeloni, Super Muffato, Condor, Cidade Canção para realizar suas compras, no entanto, todas as entrevistadas elegeram o supermercado Angeloni como o mais completo em diversidade de produtos, bom atendimento e boa estrutura. Outros entrevistados deram preferência aos minimercados e açougues de bairro pelo menor preço e contato próximo com o açougueiro.

As mulheres também foram responsáveis pelo preparo da comida. Confirmando os estudos anteriores de Bugge (2003) que a identidade da mulher ainda está ligada à preparação dos alimentos no ambiente doméstico em refeições ordinárias e extraordinárias.

As mulheres desempenharam o papel de anfitriã, proporcionando aos convidados um ambiente aconchegante e acolhedor com uma comida especial, uma mesa arrumada com talheres, pratos e copos especiais, uma toalha bonita, jogos de entretenimento e outros artefatos que compõem o ritual.

[...] as pessoas que começaram a vir aos poucos, todas elas chegaram aqui e disseram é muito bom ficar na sua casa, então isso me fortalecia mais ainda para estar me preparado para que eles viessem, então, alguns falam para mim: a sua casa tem cara de casa de vó (risos), a sua casa é gostosa de ficar, quando a gente vem aqui não tem mais vontade de ir embora. Esse tipo de coisa. Se você vê é uma casa simples, não é uma casa que tem nada sim de muito não tem glamour nenhum, é uma casa simples mais é uma casa que as pessoas se sentem bem, então eu acho que é meio retroalimentação, sabe? Eu faço para demonstrar amor e eles se sentem bem com isso e voltam e sempre estão muito preocupados de estar juntos, sempre ligado e mandando mensagem, todas essas coisas.

As mulheres foram tão boas anfitriãs materializando em forma de artefatos o seu carinho, amor e cuidado pelos convidados que eles se sentiram em família e reviveram sentimentos de nostalgia.

#### 4.3.3.2 O papel do marido

Os maridos desempenharam quatro funções de comprador (passivo e ativo), de auxiliar, cozinheiro e churrasqueiro.

Algumas entrevistadas comentaram não gostar de exercer o papel de compradora e transferem essa função para o marido que tem papel passivo de comprador, uma vez que a entrevistada já decidiu os produtos e marcas na lista de ingredientes, este precisa somente executar a compra. Por outro lado, têm os maridos compradores ativos que participam da compra com a mulher e decidem de forma conjunta ou sozinha produtos e marcas.

Alguns maridos também auxiliam as mulheres com o preparo das refeições e na organização da casa antes e durante o ritual do jantar. Além, de exercerem

também à função de cozinheiro. Segundo Barbosa (2009) na atualidade a cozinha como lazer abriu as portas para que os homens também participassem desse universo culinário. Constatou que seis maridos desempenharam a função de cozinheiro pelo prazer de cozinhar nas ocasiões de lazer, no entanto, esses mesmos maridos não cozinham somente no jantar extraordinário, eles compartilham essa tarefa com as mulheres durante os jantares ordinários. Os homens na sociedade contemporânea estão caminhando mais pela cozinha, ficou para trás “a época que eles só chegavam até cozinha para abrir a geladeira e pegar uma cerveja (NAVES et al., 2007). Quando os homens cozinham são repletos de mania, em outras palavras, não passa nenhum detalhe e a preferência é cozinhar pratos complexos.

Ele ((marido)) quer montar igual o carinho ((chefe do programa de culinária)) montou lá, igual o chefe monta (Ana Maria, 37 anos, Pedagoga).

O papel de churrasqueiro foi exclusivamente do homem. O churrasqueiro realiza o preparo da carne, coloca a carne para assar sobre brasas e serve os convidados. Segundo Albrecht (2010) trata-se de uma atividade preponderantemente masculina.

O meu marido que assume o churrasco, daí a gente faz um arroz, faz uma salada, daí faz uma farofa, complementa mais o carro chefe que eles mais gostam de fazer é o CHURRRASCO. Ele às vezes compartilha com outro amigo, mas o carro chefe da churrasqueira quando é churrasco é ele. O meu marido também está muito bem assim empolgado em fazer costela, que é uma coisa um pouquinho mais demorada né...que tem um investimento maior no sentido de tempo e de energia, ele mesmo tempera, então sempre pensando no que vai agradar (Ângela, 35 anos, Psicóloga, grifo meu).

O relato de Ângela sobre o preparo do churrasco pelo marido demonstra que os homens assim como as mulheres têm o cuidado com o preparo dos alimentos, neste caso com as carnes sobre às brasas para agradar os convidados.

**Figura 27 - Marido preparando o jantar (Flávio)**



Fonte: Coleta de dados.

#### 4.3.3.3 O papel do convidado

Os convidados auxiliaram na preparação do jantar cortando alguma coisa, lavando as louças, organizando a mesa, levando as bebidas e algumas vezes algum prato de comida ou sobremesa para ser compartilhado no jantar, eles também exerceram o papel de comprador quando todo o grupo se reuniu para ir ao supermercado fazer as compras dos ingredientes e bebidas. Na célula, o convidado desempenhou o seu papel de pastor conduzindo a reunião.

**Figura 28 - Convidados auxiliando no preparo do jantar (Karen e Diego)**



Fonte: Coleta de dados.

#### **4.3.4 Audiência**

O último elemento que caracteriza o ritual é audiência (ROOK, 2007) que transforma a ocasião em coletiva, capaz de diferenciar o ritual dos hábitos. O público do ritual é formado pelas pessoas que participam do ritual. No caso do jantar, os convidados. A presença dos convidados nesse ritual é importante porque sem eles o rito não acontece, uma vez que o ritual é elaborado para fortalecer os laços sociais de amizade entre eles e reforçar a união do grupo.

Quando perguntado para os entrevistados quem são os convidados? Os entrevistados disseram que são os amigos e familiares mais íntimos. Os amigos mais íntimos foram caracterizados como aqueles que a relação de amizade sobreviveu o tempo, à distância, a transição da vida de solteiro para casado. Os vínculos com os amigos íntimos foram criados na “infância”, “no colégio”, “no tiro de guerra”, “na faculdade”, “na igreja”, os amigos dos maridos tornaram-se amigos da esposa e vice-versa.

Os familiares mais íntimos foram os pais, primos que transformaram em padrinhos de casamento, irmão (ã), cunhado e cunhada e tios e tias. Maria conta que tem um vínculo muito forte com a família do seu ex-marido que o casamento acabou, mas amizade e o carinho pela família continua, então sempre a entrevistada

pode convidar eles para partilhar a refeição em sua casa. Bárbara também relata convidar os seus cunhados pelo vínculo de amizade que desenvolveu ao longo do tempo com eles:

O Henrique e a Flávia, eles são os meus cunhadinhos, eles são nossos amigos mais íntimos, com eles é toda hora, mais por ser família também, né...mais pela amizade mesmo, e também porque eu já sou muita amiga dela, e ele é irmão do meu marido, então são superamigos.

Os entrevistados afirmaram raramente convidar os colegas de trabalho para o jantar e quando convidam procuram chamar os mais “próximos”. Nota-se que o local de trabalho onde os entrevistados passam a maior parte do seu tempo não gera laços de amizade fortes o suficiente, assim como eles criaram em outros espaços como escola, igreja e faculdade, o vínculo com os colegas de trabalho parece ser muito superficial para convidar eles para uma refeição no ambiente doméstico. Bárbara comenta que chamou o pastor e pastora da igreja que ela e o marido estão frequentando para conversar e pedir conselhos.

Uma prática comum identificada nas falas e nas fotografias entre os entrevistados foi a separação dos grupos. Os entrevistados disseram não misturar os grupos, marcando o jantar em dias diferentes porque cada grupo tem sua história, a sua intimidade e os vínculos são diferentes.

Os convidados são da mesma faixa etária dos entrevistados, alguns convidados têm filhos pequenos ou adolescentes que também participam dos jantares, com exceção da entrevistada Ana Paula que leva a filha para casa da avó quando reúne o grupo de amigas da infância em sua casa porque as amigas não têm filhos. Ela disse adotar esse comportamento para criança não se sentir solitária sem “amiguinhos” para brincar. O comportamento da entrevistada sugere que o casal precisa também de um momento deles com os amigos na relação sem os filhos.

Os jantares normalmente são limitados aos amigos e familiares mais íntimos, houve pouca ou nenhuma inclusão de pessoas estranhas. A restrição de pessoas, conforme levantado pelos Lashley, Morrison e Randall (2005) está implícita na natureza auto selecionadora da ocasião. Quando houve a inclusão de pessoas de fora do grupo. Os anfitriões desempenharam o seu papel de bom anfitrião ao incluir outras pessoas na ocasião.

Então tem uma amiga aqui ((condomínio)) que a mãe é senhora, e ela mora junto com a mãe, ela é solteira, então geralmente ela vem para cá ou às vezes ela me chama para ir na casa dela no final de semana, então a gente está sempre se reunindo né...quando é esse grupo do nosso quinteto se reuni aqui em casa eu chamo ela para pode ficar junto com a gente porque elas ficam muito sozinhas as duas (Marina, 62 anos, Bibliotecária).

**Figura 29 - Convidados (Bárbara)**



Fonte: Coleta de dados.



**Figura 30 - Convidadas (Alice)**



Fonte: Coleta de dados.

**Figura 31 - Convidados (Karen e Diego)**



Fonte: Coleta de dados.

#### 4.4 SIGNIFICADOS DO CONSUMO DO JANTAR

Concluído apresentação dos elementos presentes no ritual do jantar, podem-se descrever os significados simbólicos, sociais e culturais centrais da ocasião. O quadro 11 apresenta as unidades de análise que emergiram das falas dos entrevistados para categorização dos significados de receber e partilhar uma refeição no ambiente doméstico que foram interpretados pela pesquisadora.

**Quadro 11 - Os significados do consumo do jantar**

Termos usados	Significados
Reunir; convívio; refazer os vínculos; ficar juntos; reunião; ficar unidos; vínculo fica mais forte; consolidar a amizade; estreitar os laços de amizade; gosto de estar com os amigos; manter união; comunhão; sentir em família; manter o contato; manter todo mundo junto; amigos e conversar.	Sociabilidade
Ficar à vontade; mais à vontade quando está em casa; não tem preocupação com as crianças; minha prioridade é as pessoas se sentirem à vontade; sem compromisso de horário; ficar mais tempo; tempo de qualidade; pode falar mais asneiras e bobeiças, pode dar risada alto, pode tirar o sapato, pode beber à vontade e no restaurante não tem intimidade; comodidade; conforto e a casa é mais aconchegante.	Aconchego
Cozinhar é uma forma de dizer que eu amo; cozinhar para mim é sinônimo de amor; a pessoa quando cozinha para outra é um carinho; cozinhar é um ato de doação;	Amor devocional
Economia financeira; comer fora é caro, mais econômico; mais econômico comer em casa; gasta menos;	Economia
É uma coisa que eu trago muito da minha história, vem da minha família; os meus pais estavam sempre recebendo; eu aprendi com a minha avó e com a minha mãe cozinhar; a minha mãe sempre	Faz parte da cultura familiar

<p>reunia a gente na hora de fazer a comida; a gente se reúne todos os domingos; acho que fiquei com essa parte da minha avó de receber; os pais dele também gostam de receber; ela ((avó)) gostava de receber todo mundo; a minha família sempre foi muito aberta de fazer as coisas ((reunir e cozinhar)) em casa; todo mundo gosta de cozinhar e receber e a casa da minha mãe era muito cheia de gente.</p>	
<p>Trabalho prazeroso; gosto de cozinhar; prazer; lazer; terapia em grupo; relaxa; bem-humorada; a gente se diverte bastante; um dia muito feliz; eu cozinho por hobby e eu gosto de compartilhar alguma coisa que eu gosto de fazer; praticar o hobby e receber os amigos.</p>	<p>Prazer e Diversão</p>

Fonte: Coleta de dados.

Vale destacar, de forma complementar, que o ritual do jantar está associado aos valores religiosos e de solidariedade. Percebe-se que a ideologia religiosa está antes de qualquer associação com os significados, para o Casal Eliane e Márcio. O receber e partilhar a refeição com as pessoas é muito forte, no sentido de comprimir a lei e os preceitos da igreja ao colocar em prática os ensinamentos deixados na bíblia. Para eles receber está associado a uma atitude humildade ao deixar de lado o egoísmo.

Jesus quando ele disse assim mais bem-aventurado aquele que dá do que aquele que recebe, ENTÃO muito mais bem-aventurado aquele que serve do que aquele que é servido porque é aquele que tem o prazer em servir. Quando você vai ajudar alguém você é muito mais feliz, ajudando aquela pessoa do que a pessoa que foi ajudada, sabe? Porque isso aí... o ser humano ele precisa disso, PRINCIPALMENTE o ser humano que foi criado numa família normal ((pai e mãe biológicos)) foi criado numa família normal, ele tem esse prazer em servir, né? Agora, eu acho que essas pessoas assim que tem esse esse orgulho não sei se é falta de humildade não sei o que seria isso que a pessoa não gosta de servir é porque de alguma forma ela vem de uma ferida lá no passado, né? Com essa com essa dificuldade, né? O receber em nossa casa é esse prazer em servir, entendeu? Sempre que eu faço alguma coisa em casa eu sempre falo que é para honra e glória do Senhor, né? Então, assim a gente vem... vamos fazer uma adoração, a gente faz o louvor e fica tocando, então se torna agradável e a gente faz aquilo que a gente

gosta estar com os amigos e comer ((risos)) (Marcos, 55 anos, Administrador de Empresa).

Em boa parte dos relatos, apareceram os valores de solidariedade ao observar a organização social do ritual, nos quais os anfitriões e convidados compartilharam a divisão dos custos da comida e/ou bebidas e das tarefas como preparação do jantar e da limpeza sem muitas formalidades. Os valores de solidariedade compartilhados estão baseados na relação de amizade, o que facilita a oportunidade de praticar esses atos (DANESI, 2011).

Passe-se agora apresentar os seis significados identificados no ritual de jantar.

#### **4.4.1 Sociabilidade**

No ritual do jantar a sociabilidade foi centrada na amizade assim a sociabilidade familiar que ocorre nos jantares ordinários sai de cena para entrada de outros atores como os amigos e familiares mais íntimos. A sociabilidade foi um dos significados mais forte mencionados pelos entrevistados.

O ritual do jantar tornou-se o grande vínculo de união entre os anfitriões e os convidados ao proporcionar o convívio, a interação e o sentimento de sentir-se em família. A lógica por trás do ritual do jantar sugere sempre a reunião baseada no afeto porque os anfitriões querem estar perto de quem se gosta.

Aqui é tudo simples porque o nosso objetivo é mais se reunir e conversar, não tem nada de luxo não, as coisas são simples mesmo. O nosso objetivo mesmo é reunir os amigos, conversar e beber uma cervejinha (Thais, 35 anos, Publicitária).

Eu acho que é amizade, e outra a gente gosta muito de conversar com os amigos, trocar assuntos, eu acho que é gostoso ter esse convívio com outros (Clarisse, 34 anos, Comerciante).

A gente ama tanto eles, a gente quer estar junto com eles é então, assim eu acho que a palavra certa é esse amor que a gente sente que faz querer estar perto (Elaine, 32 anos, Do lar).

Os mesmos produtos que serve de satisfação de necessidades físicas e biológicas que são consumidos no sentido de “esgotamento” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006) foram utilizados para conectar pessoas representando o caráter

simbólico dessas relações. A refeição assume o papel de conectar pessoas por meio das práticas de cozinhar as preferências alimentares, pensar no outro ao preparar a comida (SIMMONS; CHAPMAN, 2012) e aprender a cozinhar com os participantes do ritual.

É essa coisa de estar junto, da troca né...e assim eu sou psicóloga, e a gente entende e tem essa clareza do quanto a refeição ela une as pessoas, ela é um momento de troca né... (Ângela, 35 anos, Psicóloga).

A sociabilidade implica na troca de conversa, ideias, desfrutar da companhia do outro que permite o fortalecimento e a manutenção dos laços de amizade (CARNEIRO, 2005; DANESI, 2011; FISCHLER, 2011). Se a amizade for recente como em alguns casos, a sociabilidade foi uma forma de consolidar amizade e reforçar os vínculos entre os indivíduos. Fischler (2011) completa que uma das mais marcantes formas de sociabilidade na sociedade é comensalidade do comer juntos do comer em grupo.

O ritual do jantar foi uma das poucas oportunidades para encontro entre amigos e familiares mais próximos. Muitos dos entrevistados falaram das funções que o ritual do jantar exerce de “refazer os vínculos” celebrar, “estreitar os vínculos” “reencontro dos amigos” e “reencontro dos familiares”.

Como eu vim para cá (Maringá) tem pouco tempo, tem dois anos é, eu tive que refazer os vínculos com as pessoas que foram os meus amigos na adolescência. Eu fiquei fora mais de vinte anos, então tem que refazer os vínculos, e todas as pessoas começaram a vim aos poucos na minha casa. Nós todos nos conhecemos desde da adolescência, desde dos dezesseis anos e sempre que eles vêm a gente se reúne para jantar para matar a saudade (Maria, 57 anos, Do lar).

Reuniu toda a família para gente comemorar a volta da minha irmã da França depois de um ano. Até coloquei uma foto no facebook, o meu post foi já é Natal para os Alves porque a família se reuni depois de um ano que a minha irmã ficou fora. A família se reuniu novamente. (Ângela, 35 anos, Psicóloga).

Os entrevistados e os convidados têm rotinas e vidas diferentes estão o tempo todo fazendo malabarismos para conciliar o trabalho, estudo, marido, filhos, atividades físicas e domésticas, sobrando pouco tempo para compartilhar uma refeição no ambiente doméstico com amigos. Desta forma, o ritual do jantar é visto

pelos entrevistados como forma de escapar da monotonia, da rotina corrida e “pesada” do “dia a dia” para sociabilidade com outras pessoas fora do ciclo núcleo familiar.

Aí como a gente tem uma rotina muito pesada do dia a dia né...é difícil a gente falar com os amigos ou até mesmo com a família. Então a gente procura manter por mais que seja uma vez no mês, uma vez cada dois meses mais ou menos procura manter um contato com as pessoas eu acho importante (Ana Paula, 27 anos, Estudante).

O gostoso é estar juntos, é dar risada, e sair um pouco da mesmice, sabe? (Karen, 24 anos, Design de interiores).

Essa ideia do jantar como válvula de escape faz um paralelo entre os dois mundos da rotina e do ritual que é acompanhando da sensação de liberdade pelo aconchego que a atmosfera do ambiente do ambiente doméstico traz para os entrevistados.

#### **4.4.2 Aconchego**

A sensação de liberdade descrita pelos entrevistados está relacionada fortemente a diferenciação do consumo da refeição em casa e em restaurantes. No ambiente doméstico predomina a liberdade de poder fazer o que se quer como “dar risadas alto”, falar asneiras” e “tirar o sapato” sem se preocupar com julgamentos de terceiros, e com as regras porque a casa é um ambiente íntimo que proporciona um aconchego para anfitriões e convidados. Como menciona Rosa ao lembrar do último jantar que realizou na sua casa:

Na minha casa agora em novembro eles saíram cinco horas da manhã, quando nós olhamos no relógio era quinze para cinco, a gente estava conversando assim muito gostoso de repente eu falei assim gente meu DEUS...já é CINCO HORAS da manhã, acabou que a gente foi comer pastel na feira ((risos)) (Rosa, 56 anos, Comerciante).

No ambiente doméstico as pessoas se sentem livres de qualquer regra estabelecidas pelos restaurantes como suas restrições comportamentais e protocolos rígidos (LASHLEY, MORRISON; RANDALL, 2005) porque nenhum restaurante ficaria com os mesmos clientes na mesa até às cinco horas da manhã.

Eu acho quando a gente está em casa a gente se sente mais à vontade, igual a ceia que vamos fazer sábado, a gente prefere fazer em casa porque a gente fica junto, a gente pode conversar. Na minha cabeça, eu me sinto MUITO mais à vontade do que se eu falasse assim: Vamos então num restaurante fazer a nossa ceia? Comer rodízio? Porque num restaurante você chega come e vai embora, em casa não, em casa você pode encher a cara, se você quiser passar mal você passa mal, você come quinhentas vezes repetido, você prepara junto, você ri, você conversa, eu acho que é um momento de união (Natalia, 25 anos, Estudante de pós-graduação stricto sensu).

Eu acho que você se sente mais à vontade, você se sente mais à vontade né...está ali no seu íntimo ali, então fica mais à vontade. Fica mais à vontade (Clarisse, 34 anos, Comerciante).

Fazer uma refeição fora de casa não é uma tarefa tranquila para as entrevistadas com crianças, em razão de estar relacionada aos sentimentos de preocupação e estresse. Os adultos querem conversar e comer tranquilamente enquanto as crianças preferem gastar suas energias correndo pelo restaurante. Comer fora para esses pais é quase uma batalha na busca de restaurantes na cidade de Maringá com espaço de entretenimento para os pequenos. A preferência em receber e compartilhar a refeição no ambiente doméstico é uma forma de preservar-se do desgaste emocional e físico que as crianças e o ambiente público podem causar ao comer fora. No ambiente doméstico esses sentimentos negativos que são gerados ao comer fora tendem a diminuir.

O bom de você ficar em casa é que aqui em Maringá não tem muito lugar para você ir com criança, não são todos os espaços que a gente pode levar e ficar tranquilo, né? São poucos assim, o pessoal ainda não se deu conta ou às vezes faz de propósito também porque às vezes não quer que tenho criança naquele ambiente assim. Ai, quando a gente pensa em sair, igual esses tempos atrás, aniversário da Lara, aí, onde é que vai? Vamos sair? Tem que ser um lugar que tem lugar para criança, aí, tal lugar, tal lugar, a gente fica procurando, porque senão você não come tranquilo também e em casa a vantagem é essa. Você está no ambiente e você deixa brincando (Ana Maria, 37 anos, Pedagoga).

A gente está ficando bem mais em casa, já não tem mais aquela graça, sabe? Sai para comer, igual a gente saia antigamente, a gente sai todo final de semana, então, às vezes é mais gostoso você ficar em casa. Às vezes você não é bem atendido, às vezes a comida não está legal, porque daí é uma coisa que a gente vai ficando é meio crítico em relação a comida dos outros, né? O atendimento, essa

parte do atendimento, mas o meu marido, ele sempre foi muito, ele sempre trabalhou, hoje, ele é representante, mas ele sempre trabalhou assim com essa parte de de de empresa, ele sempre teve empresa própria, então, ele é muito crítico nessa questão do atendimento, como a pessoa atende, sabe assim? Eu acho que até é demais, às vezes eu falo nossa, tem hora que eu falo assim, você vai fazer eu passar vergonha (Ana Maria, 37 anos, Pedagoga).

Os consumidores estão ficando cada vez mais bem informados e com essa postura alguns desenvolveram um comportamento mais crítico em relação aos produtos e serviços consumidos. É o que acontece com o marido de Ana Maria por causa do seu trabalho tornou-se mais crítico em relação aos serviços prestados pelos restaurantes, e para diminuir os desgastes físicos e emocionais ocasionados pela ida nesses locais, ele tem dado preferência em reunir os amigos e familiares em sua casa. Ao realizar as refeições no ambiente doméstico os indivíduos conseguem ter mais controle da situação.

Comer em ambientes públicos significa as pessoas exporem-se publicamente por mais que seja informal a ocasião, o restaurante é um local formal por si mesmo e há exigência social de vestir-se bem (LASHLEY; MORRISON; RANDALL, 2005). Por outro lado, no ambiente doméstico algumas entrevistadas associam a liberdade a falta de preocupação com roupas e maquiagens. Elas dizem que no ambiente doméstico podem vestir roupas e sapatos confortáveis e não fazer uso de maquiagens.

Vale ressaltar-se que os entrevistados relacionam comodidade e conforto como a sensação de liberdade que o ambiente doméstico promove. Ângela comenta que “não cozinha chique” e “não tem mesa chique” por não ser muito ligada as questões estéticas, e para suprir isso ela busca assegurar que os convidados fiquem confortáveis e à vontade. Ela enfatiza que receber as pessoas em casa é uma forma das pessoas ficarem à vontade não precisa seguir protocolos. Assim como para Marina, ficar em casa é melhor do que ir comer em restaurante porque é “tudo muito formal, né? A gente aqui não, né... a gente faz o que quer, o que a gente tem vontade, a gente assiste filme ou coloca uma música gostosa”.

O objetivo de reunir os amigos é passar um tempo de qualidade com eles no qual as conversas são prologadas se arrastam noite adentro. Esse comportamento de ficar por longas horas conversando em uma mesa de restaurante não deixam as



entrevistadas à vontade pela pressão dos garçons de vagar a mesa para outros clientes e a pressão dos próprios clientes.

A gente não gosta de balada, a gente não gosta muito de passear no shopping, aquela coisa que têm pessoas que fazem toda a semana, a gente gosta de passar tempo de qualidade tanto um com outro, tanto com os nossos amigos que é sentar e conversar sobre assuntos, conversas prolongadas. Então quando a gente faz isso em restaurante é meio constrangedor porque você termina de comer e às vezes tem gente esperando à mesa e você não vai ser deselegante de ficar lá duas horas, parece que outros fazem uma certa pressão, tipo a gente quer sentar aqui, então a gente viu como opção passar um tempo de qualidade com os nossos amigos ou com a nossa família fazendo um jantar (Bárbara, 27anos, Professora Universitária).

A sensação de liberdade de receber e compartilhar a refeição no lar, parece derivar em parte do horário que deixa mais forte o sentimento de ficar à vontade, já que no ambiente doméstico os convidados têm horário somente para chegar, já que a reunião terminar normalmente na madrugada.

Esse grupo a gente tem muita afinidade, então, normalmente a gente fica conversando até 04:00 horas da manhã ou às 05:00 horas da manhã. A gente só tem hora para começar para acabar não tem. Esse grupo é do tempo do colégio, tem mais de 40 anos (Maria, 57 anos, Do lar).

O ambiente doméstico também permite que as entrevistadas tenham comportamentos nômades, em outras palavras, movimentar-se e conversar com maior número de pessoas à noite toda, o que dá essa sensação de liberdade de não ficar preso a única pessoa como acontece quando a refeição é compartilhada em locais comerciais. Ana Paula descreve bem esse comportamento:

Eu sei que é mais gostoso ((o ambiente doméstico)) do que você estar em um restaurante, tipo você consegue conversar com todo mundo, entende? No restaurante não, você senta na ponta da mesa você não vai conseguir conversar com a outra ponta, então em casa não, você senta, levanta, vai lá, volta e conversa com fulano e conversar com sicrano e dá uma volta (Ana Paula, 27 anos, Estudante de pós-graduação stricto sensu).

Lashley, Mrrison e Randall (2005) comentam que essas diferenças entre o ambiente doméstico e ambiente comercial reside no fato que os ambientes

comerciais oferecem “emoções padronizadas de status e prestígio” uma vez que as pessoas fazem apenas a reprodução de convenções e formatos tradicionais advindos do próprio ambiente familiar ou doméstico, enquanto no ambiente doméstico as emoções são mais autênticas. Não só as emoções são padronizadas nos restaurantes como a própria comida que é diferente por não receber o ingrediente principal, o amor colocado pelas entrevistadas ao materializar da comida.

#### 4.4.3 Amor devocional

Algumas entrevistadas sugerem que cozinhar para os convidados seria uma forma de expressar o amor e o carinho que elas sentem, em razão de doarem o seu tempo, dinheiro e esforço para acolhê-los da melhor forma possível em seu lar para partilhar uma refeição. Cappellini e Parson (2012) comentam que as práticas de consumo domésticas não são movidas apenas pela autossatisfação, mas também pelo amor a outros membros da família.

Eu gosto de fazer as pessoas se sentirem bem, então eu procuro proporcionar isso, e eu acho que eu tenho um pensamento muito assim, sabe? Que a pessoa quando ela cozinha para outra é um carinho que ela faz muito grande, por causa disso...porque demanda tempo, demanda organização, demanda amor, demanda atenção, então você quer carinho melhor do que você fala: ó, Cris, vai jantar na minha casa hoje, vou fazer aí... tem uma costelinha porco com erva doce que eu sei fazer, vai lá janta, sabe? Eu acho que essa é uma forma de carinho que eu posso passar para as pessoas. Então me deixa feliz vê que as pessoas se sentem bem na minha casa, sabe? Eu acho que isso não pode se perder, sabe assim? Filosofando um pouco, isso não pode se perder, é gostoso comer fora? É uma delícia, a gente vai se arruma e sai, mas eu acho que esse amor, sabe? Que você passa quando recebe as pessoas na sua casa isso tem que ter, sabe? E eu percebo muito nas minhas amigas que por causa de que vai sujar, aí tipo não querem mais fazer, aí vamos para algum lugar para não sujar a casa de ninguém? Daí eu sempre acabo falando: não, vamos fazer aqui em casa porque eu sei que é mais gostoso do que você está em um restaurante (Ana Paula, 27 anos, Estudante de pós-graduação stricto sensu).

É um jeito que eu tenho de demonstrar amor, cozinhar é a minha forma de dizer que eu amo, sabe? Então, quando eu convido as pessoas para estarem aqui em casa são pessoas que eu tenho uma ligação muito forte, então, é está muito relacionado com amor que eu

sinto por elas, com cuidado, com carinho que eu tenho por essas pessoas (Maria, 57 anos, Do lar).

Eu penso que mais carinho porque cozinha para mim é um sinônimo de amor é demonstrar para você que eu te amo, entendeu? Porque quando eu estou cozinhando eu estou dedicado o meu tempo, eu estou dedicado à minha atenção para as pessoas que vai chegar na minha casa, entendeu? Eu vejo dessa forma, o eu ir preparar, né... (Elaine, 32 anos, Do lar).

Eu falo assim que cozinhar é um ato de doação, né? Porque você está doando o teu tempo, você está doando a tua energia, porque eu acho também que tem um pouco da energia da pessoa, é eu acredito muito assim que a pessoa quando ela cozinha bem, eu acho que ela tem um coração bom porque às vezes eu percebo assim que tem gente que parece que não sabe cozinha e parece que a pessoa fica meio mesquinhando para fazer as coisas, sabe? Então, eu acho que quando a pessoa quer ela aprende a fazer e porque você... eu acho que é uma forma de você nutrir o outro é uma forma de demonstração de carinho. É um ato de carinho, né? (Ana Maria, 37 anos, Pedagoga).

Durante o trabalho, encontrou-se muitas mulheres devocionais que fazem o sacrifício através da compra, do cozinhar e outras práticas que cercam a atividade de alimentar o grupo. Os discursos das entrevistadas confirmam o que o referencial teórico apresenta sobre mães e esposas devocionais (CAPPELINI; PARSONS, 2012; BUGGE 2003). O cuidar é uma prerrogativa das mães e esposas que materializam o seu amor devocional pela família (CAPPELINI; PARSONS, 2011).

O sacrifício foi amplamente praticado pelas mulheres que investem muito mais recursos de tempo, esforço e dinheiro na cozinha para o preparo da refeição para os convidados mais íntimos no qual elas têm forte ligação. Esse comportamento de sacrifício, segundo Miller (2007) é o processo em que as mães e esposas poupam os seus melhores recursos para doar ao seu objeto de devoção.

As entrevistadas não citaram valores financeiros de quanto investem nesse tipo de refeição no ambiente doméstico, mas parece ser mais cara do que as refeições ordinárias que normalmente são comuns e tradicionais havendo pouca ou nenhuma alteração no cardápio como se constatou em seus discursos sobre a refeição ordinária.

A materialidade dos artefatos não está relacionada somente a comida, esta pode ser vista no uso de artefatos doméstico para organização da mesa como as travessas espalhadas no centro da mesa, pratos, copos, guardanapos e flores que pouco aparecem durante a organização da mesa durante a refeição ordinária à

noite. Nos jantares ordinários as entrevistadas comentaram que geralmente as comidas são mantidas na panela em cima do fogão e usam o mínimo de utensílios para facilitar a limpeza depois do jantar.

Ficou evidente que além de uma esposa devocional, tem-se uma família devocional (CAPPELINI e PARSONS, 2012) no qual todos os membros da família embora em níveis diferentes materializem também o seu amor devocional para com os convidados antes e durante o ritual do jantar. Alguns maridos contribuíram ativamente com a responsabilidade de fazer as compras; outros auxiliaram nas escolhas dos produtos e marcas, carregando as sacolas, no preparo da refeição, na organização da casa e da mesa.

Os achados mostram que existe também um grupo devocional, no qual o público do ritual é responsável por fazer as compras ou levar os ingredientes. Todos contribuem de alguma forma no preparo e na organização da refeição para o ritual. Partilhar as refeições extraordinárias reforça os laços interpessoais entre essas pessoas demonstrando que existe uma identidade coletiva do grupo que é perpetuada através do consumo.

#### **4.4.4 Economia**

Boa parte dos entrevistados associam receber e compartilhar uma refeição no ambiente doméstico ao significado de economia. Reunir os amigos em restaurante fica muito mais caro, além não ter a garantia do serviço de um prato elaborado, saboroso e com qualidade, em outras palavras, nem sempre se come realmente bem pelo preço pago. A vantagem de jantar em casa é na hora de pagar a conta, que ao final a comida sai praticamente a preço de custo para os convidados. Além disso, com a crise econômica do país para os anfitriões assumir os gastos do jantar sozinhos tem ficado “pesado” e por isso preferem adotar o comportamento da divisão e da seleção de grupo menores na hora de receber e compartilhar a refeição em casa.

A única divisão que a gente tem quando a gente faz alguma coisa em casa, é que depois eu falo aí comprei isso gente, aí eu pego as notas e a gente divide. Normalmente 99% das vezes as pessoas perguntam o quanto que deu? Quando é na casa de alguém a gente se reúne e depois pergunta quanto que deu? Deu vinte reais porque é sempre é.... dá um valor baixo. Mais sempre que é um grupo

grande a gente divide a comida, cada um leva a sua bebida e a gente divide a comida (Ana Paula, 27 anos, Estudante de pós-graduação stricto sensu).

É como eu falei às vezes a gente dá a comida, eles trazem a bebida ou a gente compra tudo e racha tudo ou faz uma vaquinha, mais geralmente a gente faz isso, sempre é assim a gente não banca tudo até porque com a crise, NÃO DÁ! ((risos)) aí a gente geralmente faz a janta, eles trazem a bebida ou a gente compra tudo e divide (Thais, 35 anos, Publicitária).

Como a situação financeira do país não está favorecendo você dar grandes festas, então hoje, você não vai encher a sua casa com monte de gente, não é verdade (Rosa, 57 anos, Comerciante).

Economia mesmo. Ir nesses lugares às vezes fica muito caro, **ir todo final de semana não rola, então às vezes uma vez por mês ou uma vez cada duas semanas a gente**, fala: Ah, vamos em tal lugar conhecer? Ou vamos comer em algum lugar diferente? Para daí não fazer em casa, mas geralmente ou é aqui ou é lá na Laís (Karen, 24 anos, Designer de Interiores, grifo meu).

A fala de Karen mostra que ela e o seu grupo de amigos têm o hábito de compartilhar juntos refeições fora do ambiente doméstico em locais comerciais, porém essa prática não ocorre com muita frequência, geralmente quando querem conhecer algum lugar novo ou sair de casa mesmo, mas a preferência é compartilhar a refeição no ambiente doméstico pela econômica.

#### 4.4.5 Faz parte da cultura familiar

Grupo de referência família é um dos grupos mais influentes nos padrões de consumo. Os pais e avós dos entrevistados foram os que mais influenciaram no comportamento dos entrevistados de receber e compartilhar a refeição em casa, uma vez que receber e compartilhar a refeição em casa sempre fizeram parte dos hábitos dos pais e avós. Os entrevistados reproduzem o que foi aprendido em suas famílias. Os relatos dos entrevistados trazem as lembranças e recordações da infância da casa dos seus pais e avós que sempre recebia pessoas e a comida era utilizada como pretexto para reunir os amigos.

**Elaine:** A minha casa sempre foi lotada desde quando eu era criança... ((marido interrompe)).

**Marcos:** Vem da mãe dela (55 anos, Empresário).

**Elaine:** Vem da minha mãe, vem da minha família porque assim a minha casa nunca eu nunca vi a minha casa assim ((vazia)), é vizinha, a gente sempre estava recebendo parente de fora, amigos, as pessoas conhecidas, se entendeu? E até um estranho ((risos)) chega você não conhece, mais, oi, tudo bem? (32 anos, Do lar).

A minha mãe gostava muito, sabe? A casa da minha mãe era muito cheia de gente, não tinha um final de semana que a minha mãe tivesse assim sem fazer nada, ela estava sempre recebendo pessoas, ela morava no Rio, então tinha muita gente que queria conhecer o Rio, então a casa dela estava sempre cheia né.... Eu lembro assim que até de Natal, ela sempre estava fazendo muita ceia, MUITA COISA, eu acho que isso colabora também né... (Marina, 62 anos, Bibliotecária).

A minha família sempre foi muito aberta para fazer coisas em casa, e todo mundo lá gosta de cozinhar, então eu acho que sim. Desde quando eu sou pequena é....churrasco ou é lasanha, feijoada, não importa o que, mas sempre convida as pessoas. Então eu acredito que sim (Camila, 29 anos, Publicitária).

Os almoços tradicionais familiares de domingo reúnem toda família: tios, primos avós e netos e agregados em torno da mesa. Fazem parte da história das famílias brasileiras e sempre que são recordados rementem as experiências emocionais e gustativas (BARBOSA, 2009). Com todas as mudanças que as sociedades atuais apresentam no estilo vida moderno de vida, o tradicional almoço familiar de domingo com toda a família nuclear e de extensão reunida é altamente valorizado em algumas famílias.

Ela ((avó)) gostava de receber todo mundo, então, chegava no final de semana na casa dela aquele monte de neto, nós somos em três irmãs, são dois filhos por cada uma, mas o meu pai e minha mãe, então reunia todo mundo era uma delícia (Rosa, 56 anos, Comerciante).

Os meus pais eles não recebem muito, os pais do Bruno gostam muito de receber visitas, já os meus pais não recebem tanto não, mas, eu venho de uma família muito grande que a gente se reúne todo domingo na minha avó, dá umas cinquenta pessoas todo o domingo, então, assim a gente sempre gosta dessa comunhão e a minha avó que recebe na casa dela. Então, assim mesmo que os meus pais não fazem, eu acho que eu fiquei com essa parte da minha avó de gostar de receber as pessoas e o Wesley da parte da mãe dele (Laís, 28 anos, Arquitecta).

Além dos hábitos alimentares dos familiares, a introdução na infância dos primeiros passos de socialização na cozinha no processo de cocção foi incentivada

pela mãe e avó que refletiu no comportamento de receber e preparar os alimentos de algumas entrevistadas. Nos relatos das entrevistadas é possível verificar a presença marcante e reforço positivo da cultura familiar no ritual do jantar, principalmente dos valores e ensinamentos à mesa das gerações.

Eu acho que é porque assim a minha mãe sempre reuniu a gente para ajuda ela na hora de fazer a comida, entendeu? Então um ia picando a cebola, a batatinha, a outra ia descansado alguma coisa, a outra ia lavando a louça, então desde de criança a gente já foi acostumada a se reunir na hora de fazer a comida, sempre uma ajudando a outra, então por isso que a gente já acostumou. Eu acho que já é da minha natureza, entendeu? (Clarisse, 34 anos, Comerciante).

A mãe da minha... minha mãe também, a mãe da minha mãe era paraibana e gostava muito... de cozinhar, a minha vó me ensinou muitas coisas boas e ela tinha assim prazer de as pessoas irem na casa dela (Rosa, 56 anos, Comerciante).

Eu aprendi cozinhar com a minha vó, com a minha mãe. eu cozinho desde dos 10 anos, eu aprendi a cozinhar na época que a minha mãe teve que fazer cirurgia e ficou acamada, e a minha irmã trabalhava, o meu irmão era pequenino. E eu aprendi cozinhar de olho, de ver ela cozinhado e a minha vó que tinha descendência mineira e cozinhou muito, sabe? Então eu aprendi, quando a gente casou era só eu que cozinhou (Ana Maria, 37 anos, Pedagoga).

De todos os entrevistados somente o entrevistado Fabio afirmar não ter sido influência pela sua cultura familiar porque a família dele não tinha o hábito de receber e essa prática de receber e compartilhar em casa também não foi influenciada por outros grupos.

Os meus pais eles nunca foram de receber o pessoal em casa e tal. Foi um hábito que eu criei, que eu desenvolvi sozinho. Até mesmo antes de eu ser casado quando eu era solteiro, a gente sempre começou com um churrasco, churrasco, churrasco, aí a gente foi cortando umas coisas, cortando umas pessoas e tal e mudando o cardápio (Fábio, 38 anos, Representante).

Ficou evidente que os entrevistados carregam os significados culturais construídos no mundo culturalmente constituído do ambiente familiar para os artefatos do ritual do contexto ritualístico do jantar. No entanto, na atualidade os entrevistados não conseguem receber as pessoas em sua casa com a mesma frequência que seus pais e avós, mas sempre que possível os entrevistados

afirmaram se reunir de forma planejada ou espontânea pelo prazer e diversão do ritual do jantar.

#### 4.4.6 Prazer e Diversão

O ritual de jantar foi associado como momento de prazer e diversão. A entrevistada Ângela, reconhece essa ocasião como um dia muito feliz porque todos ficam alegres, se divertem e comem muita comida. Por outro lado, a entrevistada lembra que reunir os amigos em sua casa para jantar às vezes evoca sentimentos de medo e expectativa, principalmente quando convida o casal de amigos Thais e Bruno porque eles têm conhecimento mais aprofundados em gastronomia, e Ângela se auto intitula como uma “cozinheira do dia a dia” que cozinha comida simples, “eu não sou uma cozinheira chique” como o meu amigo que cozinha gourmet, e quando “eu assisto os programas de culinárias eu vejo o quanto eu preciso melhorar”. Ângela descreve a sua experiência:

Eu falo que a gente tem medo de cozinhar para o Bruninho, sabe? Porque ele é cozinheiro mesmo! Então a gente fica aí meu Deus, aí meu Deus, vou cozinhar para o Bruninho ele é meio gourmet e entende das coisas e tal. Mas eu queria muito ((cozinhar para eles)) porque a gente sempre vai muito na casa deles, né...daí até por isso, AH, ele cozinha muito bem, o que vou cozinhar? O que eu vou cozinhar? Então eu estava nessa expectativa de como é que seria. E foi muito legal assim, as pessoas curtiram bastante, gostaram da comida que eu fiz. Então a memória que eu tenho foi muito legal, a gente deu muita risada e se divertiu bastante. Foi um dia muito, muito feliz mesmo, foi uma segundona assim né...essa questão do Bruninho pode vir, então foi bem legal, foi bem bacana esse dia (Ângela, 35 anos, Psicóloga).

Cozinhar é um hobby que gera prazer para os entrevistados, principalmente quando se cozinha para um grupo de pessoas. Assim, quando os entrevistados estão livres aos finais de semana é sempre um pretexto para reunir o prazer de cozinhar com diversão.

Por outro lado, o prazer é visto no sentido de relaxamento e alívio. Rosa conta que depois do jantar a conversa vai fluindo de uma forma que além de compartilhar a comida, compartilham problemas, trocam ideias e experiências uma verdadeira “terapia em grupo”. As pessoas ficam totalmente confortáveis para expor os seus problemas, angústias e dificuldades das situações que estão enfrentando, e o grupo



é capaz de ouvir e também compartilhar suas experiências e ao longo dessa conversa o indivíduo encontra o alívio em saber que não está sozinho e que as outras pessoas também compartilham dos mesmos problemas e sofrem das mesmas angústias, e saem dessa ocasião mais relaxados.

[...] então, essa questão ela acaba se prolongando muito porque as pessoas têm necessidade, elas buscam o outro para pode desabafar, sabe? Está todo mundo carente disso e quando você encontra um grupo que absorve esse tipo de coisa, você acaba esquecendo, você vai conversando, conversando, conversando e vai esquecendo e isso faz muito bem. Na verdade, problemas todo mundo tem, não é verdade? E todo mundo tem necessidade de botar isso para fora e acaba desse jeito, sabe? É sempre assim a gente está casando a gente está com sono, mas você percebe que o pessoal está afim de mais conversa, sabe? Porque é super agradável mesmo e muito divertido (Rosa, 56 anos, Comerciante).

O significado de prazer e entretenimento está relacionado a desconectar da momentaneamente da realidade do mundo ao deixar para traz a “política” e a “violência” do país fora dessa ocasião. O objetivo das entrevistadas é divertir-se. Para Marina todas às vezes quando se reúne com algum dos seus grupos, ela tem o sentimento “que a semana fica mais gostosa”.

É importante considerar que o ritual do jantar contribui para o bem-estar físico e emocional das pessoas, numa sociedade que encontros são cada vez mais virtuais do que pessoais, esse grupo encontra tempo na agenda para sua melhor diversão cozinhar e reunir pessoas mais próximas.

O sentimento de bem-estar físico e emocional também está relacionado à fase que antecede o ritual do jantar englobando desde o planejamento até o processo de compra.

Normalmente o jantar é no sábado, na sexta-feira eu trabalho até cinco e dez e o meu marido sai às seis, então eu aproveito esse tempinho para ir ((supermercado)), se eu estiver muito cansada e não estiver afim, não vou porque eu tenho que ir bem porque você já começa aí não gosto, aí é caro, aí não quero. Então, eu gosto de estar bem-humorada para fazer as compras (Bárbara, 27 anos, Professora Universitária).

Constatou que o ritual do jantar é uma atividade de entretenimento dentro do lar, ou seja, os entrevistados não precisam sair do aconchego de sua casa para

divertir-se com os amigos e familiares e relaxar e saborear uma comida especial, já que muito dos entrevistados são capazes de reproduzir as mesmas comidas que são vendidas em ambientes comerciais.

#### 4.5 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A primeira objeção refere-se ao método bola de neve que tem a sua vantagem no sentido da conveniência para encontrar o perfil traçando para pesquisa, porém como todo método apresenta limitação. Para encontrar os primeiros entrevistados do estudo a pesquisadora contou com suporte de uma informante chave que contribuiu com três indicações no início do trabalho de campo. A partir dessas indicações geraram-se outras entrevistas, no entanto, algumas das pessoas indicadas não quiseram participar da pesquisa, e outros entrevistados não indicaram novos informantes, em decorrência disso, houve um esgotamento do número de entrevistados, e a pesquisadora precisou recorrer novamente aos conhecidos e amigos para novas indicações.

A segunda limitação diz respeito ao método de entrevista de semiestruturado. Esse método não foi satisfatório para coletar os dados de forma aprofundada e detalhada do público masculino.

A terceira limitação remete ao uso de fotografias digitais. Com a tecnologia alguns entrevistados diminuíram o consumo de fotografias reveladas, e passaram armazená-las na nuvem e na memória do celular, *tablet* e computador. Ao final de cada entrevista foi solicitado ao entrevistado enviar as fotografias através do e-mail ou do aplicativo de celular *whatsapp*, todavia, alguns entrevistados não fizeram o envio e outras não enviaram todas as fotografias usadas na entrevista.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação teve como objetivos analisar os significados de receber pessoas em casa e partilhar uma refeição, e assim como descrever os elementos estruturantes do ritual do jantar, e identificar os significados do consumo ritualístico de receber e partilhar uma refeição em casa. Para isso utilizou-se uma metodologia qualitativa de coleta e análise de dados a partir 115 fotografias e entrevistas semiestruturadas com foto-elicitação realizadas com 16 mulheres e homens residentes na cidade de Maringá e Sarandi, do estado do Paraná.

A presente dissertação confirmou que o jantar com não membros da família nuclear trata-se de refeição extraordinário dado a sua carga simbólica a partir da identificação dos quatro elementos que compõe o ritual: artefatos, roteiro, papéis sociais e audiência. O presente estudo identificou que o jantar é um ritual vigoroso que se materializou pela simbologia de ser uma ocasião extraordinária como comida especial, aperitivos, decoração da mesa, roupas confortáveis, artefatos de entretenimento como jogos e televisão, preparação da comida na cozinha doméstica para os amigos e familiares mais íntimos, além do papéis bem definidos das mulheres, maridos e convidados.

De acordo com os resultados os entrevistados ressaltaram muito mais os aspectos hedônicos de partilhar a refeição no ambiente doméstico com membros da família não nuclear, dada a natureza do alimento que não foi preparado somente para saciar fome, sobretudo para proporcionar prazer e diversão as pessoas, fortalecer os laços de amizade, união, a interação com amigos e familiares, o aconchego da casa, amor devocional colocado nas compras e na preparação, resgatar a cultura familiar e ainda economizar.

Ressalta-se ainda a importância de realizar os jantares no ambiente doméstico está relacionada ao incômodo que o seu comportamento causa para garçons e outros consumidores, não tem liberdade nos ambientes comerciais, preocupação e estresse, desgastes físicos e emocionais, comida muito cara, em virtude desses aspectos negativos, a casa foi considerada um ambiente ideal para receber pessoas por ser um ambiente íntimo que oferece uma atmosfera descontraída e a sensação de intemporalidade onde os anfitriões e convidados podem ficar por um longo tempo conversando. Segundo Rezende e Silva (2014) a

cultura brasileira valoriza à experiência prolongada em locais que tem comidas e bebidas.

Identificou que o artefato de televisão que foi considerado negativo para socialização e sociabilidade doméstica durante o jantar ordinário foi interpretado no contexto ritualístico do jantar como um artefato de entretenimento que aumenta sociabilidade e socialização entre o grupo, uma vez que vários jantares foram organizados em torno desse artefato.

Foi possível perceber ainda que os anfitriões têm muitas habilidades e conhecimentos sobre culinária, dado a diversidade de pratos complexos tanto da cultura brasileira como de outras culturas preparados por eles, além disso os consumidores não estão apenas assistindo os programas de culinária como entretenimento estão sendo influenciados ao cozinhar as receitas e adquirir novos artefatos para melhorar a experiência do ritual do jantar.

### **Contribuições Teóricas**

Esta dissertação contribui teoricamente ao preencher a lacuna de estudos sobre rituais de consumo no Brasil, especificamente sobre o ritual do jantar com os não membros família nuclear, visto que a dimensão ritualística do consumo ainda não conquistou espaço expressivo no cenário de pesquisa nacional (CUPOLLILLO; CASOTTI; CAMPOS, 2013). O consumo de refeições dentro do lar tem sido pouco investigado dentro do contexto brasileiro pela área de Administração de Marketing. Muito se sabe sobre as refeições em contexto ritualístico do Natal, Dias das Mães, Casamento, Dia de Ação de Graças, mas ainda pouco se sabe sobre o consumo de refeições extraordinárias no lar em datas não comemorativas. Assim, mostrou que receber e partilhar uma refeição é uma atividade de entretenimento dentro do próprio ambiente doméstico para reunir amigos e familiares mais próximos, e raramente os colegas de trabalho já que os laços com essas pessoas são mais distantes, apesar do convívio social no trabalho.

Ao partilhar a refeição em casa, os entrevistados argumentaram que há uma menor preocupação com o vestuário porque o ambiente doméstico não exige roupas formais como os jantares em locais públicos. Diante disso, foi possível destacar dentro das categorias de vestimenta mostrada no estudo que a preocupação tem variações de maior ou menor grau dependendo do grupo.

Este estudo também contribui para demonstrar que o jantar como uma refeição extraordinária de entretenimento no ambiente doméstico está relacionado o lado mais hedônico do que utilitário como sociabilidade, aconchego, amor devocional, economia, cultura familiar, prazer e diversão. Além disso, a tendência do receber e cozinhar em casa como lazer abriu um mundo de possibilidades para todos os gêneros, mas principalmente para os homens (BARBOSA, 2009) que estão mais presentes nas atividades que envolvem o jantar como as compras, auxiliando as mulheres no preparo da refeição e até mesmo sendo o cozinheiro principal. O ritual do jantar também foi influenciado pela moda, os anfitriões seguiram as tendências da moda gastronômica servindo comidas gourmet, além da decoração da mesa onde os pratos precisam combinar com as toalhas, guardanapos, sousplat. Ademais, o papel dos chefs celebridades foi importante para construção dos significados do jantar no ambiente doméstico, já que o ritual do jantar se tornou uma prática na casa de alguns entrevistados depois do contato com os programas de culinária, novas receitas foram incorporadas ao ritual, ingredientes e novos artefatos.

### **Contribuições Gerenciais**

Tratando das implicações gerenciais dentro da perspectiva do marketing, é interessante que os profissionais de marketing juntamente com as agências de comunicação estejam atentos aos significados atribuídos ao ritual do jantar como entretenimento no ambiente doméstico, principalmente pensado no público feminino e masculino porque como constatou os dois gêneros são altamente envolvidos e associam significados hedônicos a ocasião. Com base nos resultados levantados podem ser do interesse dos supermercados e outros setores do varejo alimentício: a elaboração de peças publicitárias que explorem a refeição no ambiente doméstico como local de entretenimento aconchegante para fortalecer os laços de amizade; elaboração de peças publicitárias que faça associação que cozinhar em casa para os amigos e familiares é forma de materializar o amor devocional além da economia.

Porém, acabe ressaltar que os anfitriões consideram os artefatos do jantar importante para experiência ritualística, assim a indústria de utilidades domésticas e de jogos de entretenimento podem desenvolver e comercializar utensílios de cozinha e jogos que possam contribuir para estender o receber pessoas em casa para uma refeição.

Os seis significados que envolvem o partilhar uma refeição no ambiente doméstico também podem ser úteis para os ambientes comerciais, uma vez que os consumidores levaram as referências externas para dentro do lar, como, por exemplo a reprodução das comidas servidas nos restaurantes, as empresas também podem aplicar as referências do jantar em estrutura comercial. Por exemplo, os restaurantes podem criar pequenas salas que podem ser alugadas ou não para grupos pequenos proporcionando assim um ambiente mais aconchegante para os consumidores, evitando os constrangimentos relatados pelos entrevistados no decorrer do estudo. Outra estratégia é desenvolver espaços de entretenimento para crianças para que os pais possam interagir tranquilos com amigos.

Os significados hedônicos e utilitários deste estudo podem também ser muito úteis para a formulação de políticas públicas, sobretudo aquelas que têm como objetivo que os consumidores preparem as suas próprias refeições para diminuir o consumo de produtos ultra-processados e compartilhe mais as refeições com outras pessoas no ambiente doméstico, que é uma das preocupações do Ministério da Saúde.

### **Sugestões para futuras pesquisas**

Quanto às sugestões para futuras pesquisas para os próximos estudos com público masculino que envolve a dimensão ritualística sugere-se o uso de técnicas projetivas porque elas estimulam os indivíduos a projetarem seus aspectos subjetivos, atitudes, comportamento entre outros que não fariam espontaneamente. Os resultados apresentados nesta dissertação são referentes a um determinado contexto específico dentro da cultural brasileira, assim não refletem toda a imagem dos jantares no Brasil, desta forma, para futuras pesquisas sugere-se o estudo de outros espaços geográficos dado o tamanho do território brasileiro.

Ainda, como sugestão para futura, propõe-se uma investigação usando a técnica de observação participante para analisar o comportamento do consumidor no ritual do jantar que não foram possíveis de serem identificados pela entrevista semiestruturada e as fotografias como o tempo de duração da refeição à mesa, os hábitos e costumes à mesa, o comportamento dos convidados e anfitriões em volta da mesa (rituais de higiene antes da refeição, convidados aceitam tudo o que é

oferecido, quem se servir primeiro, os lugares dos convidados e anfitriões à mesa, quem senta do lado quem, os assuntos em volta da mesa) entre outros comportamentos que podem contribuir para compreensão do ritual do jantar como entretenimento no ambiente doméstico.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, C, F. **Além da carne assada sobre brasas: os elementos da experiência de consumo do churrasco.** 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Maringá, 2010.

ARAUJO, D. S; CASTRO, L.M.; OLIVEIRA, L.M. Fast foods: a alimentação moderna. In: SEMANA DO SERVIDOR E SEMANA ACADÊMICA, 4; 5., 2008, Uberlândia. **Anais eletrônicos...**Uberlândia: UFU. Disponível em: <  
<https://ssl4799.websiteseuro.com/swge5/seg/cd2008/PDF/SA08-30071.PDF>>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING E NEGÓCIOS. **Gastronomia em alta, na mídia também.** Disponível em: <  
[http://www.abmn.com.br/Acoes\\_e\\_Projetos/ABMN\\_News/index.php?noticia=GASTRONOMIA\\_EM\\_ALTA\\_MIDIA\\_TAMBEM\\_19\\_09\\_2014&pag=2](http://www.abmn.com.br/Acoes_e_Projetos/ABMN_News/index.php?noticia=GASTRONOMIA_EM_ALTA_MIDIA_TAMBEM_19_09_2014&pag=2)>. Acesso em: 11 abril. 2017.

AYROSA, E. T.; CERCHIARO, I. B. Pesquisa quantitativa e qualitativa em marketing: compreendendo diferenças, produzindo influências. **Revista ADM.MADE**, v.18, n.3, p.1-18, set./dez. 2014.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C (org.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, L;. Feijão com Arroz e Arroz com Feijão: O Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.13, n. 28, p. 87-116, jul./dez. 2007.

BARBOSA, L; Comida e Sociabilidade no prato do brasileiro. In: BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; VELOSO, L. **Consumo: Cosmologias e Sociabilidades.**1.ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p.39-59

BARBOZA, R. A.; SILVA, R. R.; AYROSA, E. A. T. Ritos e rituais de consumo: um estudo netnográfico sobre o colecionismo de toy art no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., Rio de Janeiro, 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** 1.ed. São Paulo: Edições 70, 1977.



BELK, R. W.; KENNETH, D. B.; MAYER, R. N. Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, v.9, n.1, p.4-17, jun. 1982.

BELK, R. W.; BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 1982.

BERNARDO, H.R. O que célula? ou melhor, o que não é célula? Disponível em: <<http://www.batistadopovo.org.br/PortallBP/celulas>>. Acesso em 17. maio. 2017.

BERTUOL, M. V.; BRASIL, V. S. Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 4., Florianópolis-SC, 2013. **Anais...** Florianópolis, SC.: ANPAD, 2010.

BEZERRA, A. MIRANDA, A. P. C. Despindo Anna Karenina. **PragMATIZES – Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, n.6, p.212-227, mar.2014.

BEZERRA, A. MIRANDA, A. P.C.; PÉPECE. O. M.C. A influência das Princesas na construção da imagem do feminino: branca de neve, bela adormecida e Cinderela, suas histórias originais, suas representações nos filmes da Disney e no cinema contemporâneo. In: ENEC – ENCONTRO NACIONAL DO ESTUDOS DO CONSUMO, 8., 2016, Niterói. **Anais...** Niterói: UFFN, 2016.

BOURDIEU, P. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Minuit, 1979.

BOVE, C. F.; SOBAL, J.; RAUSCHENBACH, B. S. Food choices among newly married couples: convergence, conflict, individualism, and projects. **Appetite**. v.40, p.25-41, 2003.

BUGGE, A. **Cooking as Identity Practice**. Project note n.6. Oslo: National Institute for Consumer Research, 2003.

BUGGE, A. ALMAS, R. Domestic dinner: representations and practices of a proper meal among Young suburban mothers. **Journal of Consumer Culture**, London, v.6, n. 2, p.203-228, jul. 2006.

CAMPBELL, C. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. Oxford: Blackwell Publishers, 1987.

CAPPELLINI, B.; PARSONS, E. We fast and feast together: the devotional household at dinner time. **E- European Advances in Consumer Research**, v.9, p.60 -61, 2011.

CAPPELLINI, B.; PARSONS, E . Sharing the meal: food consumption and family identity. **Research in Consumer Behavior**, v.14, p.109, 128, 2012.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CARNEIRO, H S. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: Questões & Debates**, v.42, n.1, p.71-80, 2005.

CARVALHO, D. L. T.; PEREIRA, R. C. A Conspicuidade no consumo do ritual do casamento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., Rio de Janeiro, 2013. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013

CASOTTI, L. **Á Mesa com a Família**: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

CHITAKUNYE, D P. Re-negotiating family rituals at mealtimes: the participatory role of the television. **E-European Advances in Consumer Research**, v.9, p.61, 2011.

CHITAKUNYE, D P.; MACLARAN, P. The everyday practices surrounding young people's food consumption. **Young Consumers**, v.9, n.3, p.215-227, 2008.

CLOSE, A. G.; ZINKHAN, G. M. Holiday Loved and Loathed: a consumer perspective of Valentine's Day. **Advances in Consumer Research**, v.33, p.356-365, 2006.

CLOSE, A. G.; ZINKHAN, G. M. Market- resistance and Valentine's Day Events. **Journal of Business Research**, v.62, n.2, p. 200- 207, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Tradução, Luciana de Oliveira Rocha. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRUZ, Z.C; AUGUSTO, C. A.; VIEIRA, F.G.D.; NATT, E.D.M. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.9, n.25, p.141-178, ago.2012.

COLLIER JÚNIOR, J.; COLLIER, M. **Visual Anthropology: photography as a research method**. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1986.

COUTINHO, F G. de A. Construção e transferência de significados no ato de presentear em família em datas comemorativas. 2011. 190f. Dissertação (Mestrado em Administração) -Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.

CUPOLLILO, M. B. N.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Estudos De Consumo: Um Convite Para a Riqueza e Para a Simplicidade da Pesquisa de Rituais Brasileiros. **Revista ADM.MADE**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 27- 46, set./dez. 2013.

DALLI, D. ROMANI, S. Consumption experiences and product meanings: pasta for young Italian consumers. In: Carú, A. e Cova, B. (Org.) **Consuming Experiences**. London: Routledge, 2007, p. 65-78.

DA MATTA, R. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DALMORO, M. Construção de Significados Culturais: uma Análise do Mercado de Suco de Uva Orgânico. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 14, n.1, p. 97-109, 2015.

DANESI, G. Commesality in French and German young adults: Na ethnographic study. **Hospitality & Society**. v.1, n.2, p. 153-172, 2011.

DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **The world of goods: towards na anthropology of consumption**. Middlesex: Penguin, 1979.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

ELLIOT, R.; WATTANASUWAN, R. Consumption and the symbolic project of the self. **European Advances in Consumer Research**, v.3, p.17-20, 1998.

ESTÉBAN, S. D.; PÉPECE, O. M. Consumo ritualístico do Baile de Debutantes. **Revista ADM. MADE**, Rio de Janeiro, v. 19, n.01, p. 79-101, jan./abr. 2015.

ESTADÃO. **Livros de gastronomia mantêm crescimento no mercado editorial.** Disponível < <http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,livros-de-gastronomia-mantem-crescimento-no-mercado-editorial,1550563>>. Acesso em 19 de junho de 2017.

FISCHLER, E.; CASTILHOS, R.B.; FONSECA, M.J. Entrevista qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.4, p.67-79, set. 2014.

FIGUEIREDO, A. A.; CUPOLILLO, M. B. N. Rituais de beleza para o trabalho: transformação e adequação da “cara de nada”. In: ENANPAD - ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., Rio de Janeiro, 2013. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

FINKELSTEIN, J. **Cozinha chique: o impacto da moda na alimentação:** In: SLOAN, Donald. (org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor.** Barueri: Manole, 2005.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.**3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FISCHLER, C. Commensality, society and culture. **Social Science Information**, v.50, p.528-548, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Há algo mágico em compartilhar comida, diz Michael Pollan.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/08/1496258-ha-algo-magico-em-compartilhar-comida-diz-michael-pollan.shtml>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

FONSECA, A, B. SOUZA, T, S.N. FROZI, D, S. PEREIRA, R, A. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócios-antropológicas para pesquisa em nutrição. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.16, n.9, p.3853-3862, set. 2011.

FONSECA, M. J. **Globalização e Comida: Uma análise microssociológica da relação global/local na alimentação.** 2011. 285 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FRANCA, M. S de.; CASOTTI, L. M.; FARIA, M. D. Sonhos Parcelados das Famílias: Significados e Sentimentos Associados ao Automóvel. In: ENANPAD - ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., Rio de Janeiro, 2013. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**: uma história da alimentação. São Paulo: SENAC, 2001.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2013.p.64-89.

GNT. **Todos os programas**. Disponível em: < [http://gnt.globo.com/programas/?utm\\_source=rodape&utm\\_medium=gnt&utm\\_campaign=paginaprogramas](http://gnt.globo.com/programas/?utm_source=rodape&utm_medium=gnt&utm_campaign=paginaprogramas)>. Acesso em: 11 abril. 2017.

GRONOT, E.; BRASHEAR, T. G.; MOTTA, P.C. A structural guide to in-depth interviewing in business and industrial marketing research. **Journal of Business and Industrial Marketing**. v.27, n.7, 2012.

GROWTH FROM KNOWLEDGE. **Cooking: hábitos e atitudes na cozinha**. 03. abr.2015. Disponível em: < <http://www.gfk.com/pt-br/insights/report/cooking-habitos-e-atitudes-na-cozinha/>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

GUMMESSON, E. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**, v.39,n.3/4.p.309-327, 2005.

GUTERMAN, G. **Um negócio chamado gastronomia**. 03 abr. 2017. Disponível em: <http://infood.com.br/um-negocio-chamado-gastronomia/>>. Acesso em: 11 abril. 2017.

G1.GLOBO. **Curitiba e Maringá estão entre 50 cidades com o melhor IDH do Brasil**. Disponível em < <http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2013/07/curitiba-e-maringa-estao-entre-50-cidades-com-melhor-idh-do-brasil.html>> Acesso em 19 de junho de 2017.

HALKIER, B. Suitable cooking? Performances, procedures and positionings in cooking practices among Danish women. **Food, Culture & Society**, v.12, n.3, p.357-377, 2009.

HARPER, D. Talking About Pictures: a case for photo elicitation. **Visual Studies**, v.17, n.1, p.13-26, 2002.

HERBST, K.; STANTON, J L. Changes in family dynamics predict purchase and consumption. **British Food Journal**, v.109, n.8, p.648- 655, 2007.

HIRSCHMAN, E.C.; CARCADDEN, N.; FLEISCHAUER, L. Exploring the architecture of contemporary American foodways. **Advances Consumer Research**, v.31, p.548-553, 2004.

HOFMANN, L.F.S. **O sagrado e o profano no consumo ritualístico de casamentos cristãos**. 2015. 250f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2015.

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v.22, p.1-16, jun. 1995.

IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). **IBGE Cidades**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/pr/maringa/panorama>>. Acesso em 19 de junho de 2017.

IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). **IBGE Cidades**. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/pr/sarandi/panorama>>. Acesso em 19 de junho de 2017.

KEMMER, D.; ANDERSON, A.S.; MARSHALL, D.W. Living together and eating together: change in food choice and eating habits during the transition from single to married/cohabiting. **The Sociological Review**, v.46, n.1, p.48-72, 1998.

KLITIZING, S.W. Women living in homeless shelters: stress, coping and leisure. **Journal of Leisure Research**, v.36, n.4., p.483-512, 2004.

KNIAZEVA, M. VENKATESH, A. Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. **Journal of Consumer Behavior**, v.6, n.6, p.419-435, nov./dez. 2007.

KURT, S, D.; OZGEN, O. The meanings, rituals and consumption patterns Holy Feast and New Year in Turkey. **Journal of Islamic Marketing**, v.4, n.1, p.64-79, 2013.

LASHLEY, Conrad, MORRISON, Alisson e RANDALL Sandie. **Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional**. In: SLOAN, Donald (Org.) *Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor*. Barueri, São Paulo: Manole, 2005

LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, p.117-124, jul./ago. 1959.

LIGAS, M.; COTTE, J. The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. **Advances in Consumer Research**, v.26, p.609-614, 1999.

MACIEL, M. E. Uma cozinha à brasileira. **Estudos Históricos**, v.1.n.33, p.25-39, jan./jun. 2004.

MACIEL, E. MIRANDA, A P C de. DNA da imagem de moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 5., 2009, Recife. **Anais...** Recife, 2009.

MAGAZINE LUIZA. **Cozinha high tech: conheça os segredos de uma cozinha moderna e funcional**. Disponível em: <  
<http://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/cozinha-high-tech/376/>>. Acesso em: 11 abril. 2017.

MARSHALL, M.N. Sampling for qualitative research. **Family practice**, v.13, n. 6, p. 522-525, 1996.

MARSHALL, D. Food as ritual, routine or convention. **Consumption Markets & Culture**, v.8, n.1, p.69-85, 2005.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In: *Sociologia e antropologia*. São Paulo, EPU, 1974.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultured Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p.71-84, jun.1986.

MCCRACKEN, G. **Culture and Consumption**. Indian: Indiana University Press, 1988.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v.47, n.1, p.99 -115, jan./mar. 2007.

MCKECHNIE, S.; TYNAN, C. Social meanings in Christmas consumption: na exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. **Journal Consumer Behavior**, v.5, n.2, p. 130- 144, 2006.

MELLOR, J.; MEGAN, B.; CRANE, L. When I doing a dinner party I don't go for the Tesco Cheeses. **Food, Culture & Society**, v.13, n.1, p.115-134, mar. 2010.

MENDES, C.M; MARCATTI, R. S.; TOWS, R.L. A produção do espaço urbano em Sarandi (PR-Brasil) particularidades e disparidades. In: ÉGAL - ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LANTINA ,12, 2012, Lima. **Anais eletrônicos...: UGI**. Disponível em: <  
<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiaurbana/105.pdf>> Acesso em 19 de junho de 2017.

MERSKIN, D. Truly toffe and raisin hell: a textual Analysis of lipstick names. **Journal Sex Roles**, v.56, n.9-10, p. 591- 600. 2007.

MESTDAY, I. Disapperance of the tradicional meal: temporal, social and spatial destructureation. **Appetite**, v.45, n.1, p.62-74, ago. 2005.

MESTDAY, I.; GLORIEUX, I. Change and stability in comensality patterns: a comparative analysis of Belgian time-use data from 1966, 1999 and 2004. **The Sociological Review**, v.57, n,4, p. 703-726, 2009.

MILLER, D. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Blackwell, 1987.

MILLER, D. Consumo como Cultural Material. **Horizontes Antropológicos**, v.13, n.28, p.33-63, jul./dez.2007.

MOREIRA, S. P. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Revista Ciência e Cultura**, v.62, n.4, p. 23- 26, oct. 2010.



MOISIO, R. ARNOULD, E J. PRICE, L L. Between mothers and markets: constructing family identity through home-made food. **Journal of Consumer Culture**, London, v.4, n.3, p.361-384, jul. 2004.

NAVES, C. A.; ANDRADE, M.B.; LARA, M.L.C.R.; AVRAMEASCU, T.C. Os homens não são mais os mesmos: um estudo exploratório sobre o comportamento masculino na aquisição de utensílios de cozinha de luxo. **Jovens Pesquisadores**, v.4, n.1, jan./jun. 2007.

NELSON, M. R.; DESHPANDE, S. Love without borders: Na examination of cross-cultural wedding rituals. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (Orgs.) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.p.125-148.

NOIVAS ONLINE. **Finger food e mini porções**. Disponível em:< [http://www.noivasonline.com/finger\\_food.htm](http://www.noivasonline.com/finger_food.htm)> Acesso: 14 jun. 2017.

ODABASI, Y.; ARGAN, M. Aspects of underlying consumption patterns in Turkey. **Journal of Internacional Consumer Marketing**, v.21, n.3, p.203 – 218, 2009.

ODIÁRIO.COM. **Maringá é eleita a melhor entre grandes cidades do Brasil**. Disponível em< Acesso: <http://maringa.odiario.com/maringa/2017/03/maringa-e-eleita-a-melhor-entre-as-grandes-cidades-do-brasil/2338514/>> em 19 de junho de 2017.

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**, v.14, n.2, p.21-35, maio./ago. 2010.

OLIVEIRA, J.S.; VIEIRA, F. G.D. Com os Pés na Igreja e as Mãos nas compras: Compreendendo Influência Religiosa na Constituição dos significados atribuídos ao consumo de presentes de natal por jovens cristãos. In: ENCONTRO NACIONAL ANPAD – EMA, 4, Florianópolis, SC, 2010. **Anais...** Florianópolis: EMA, 2010.

OTNES, C. C.; SCOTT, L. M. Something Old, Something New: Exploring the Interaction Between Ritual and Advertising. **The Journal od Advertising**, v.25, p.33-50, 1996.

PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices.

**Journal of Consumer Behaviour**, v.3, n.3, p. 251-262, 2004.

PINTO, M.R.; SANTOS, L. L. da 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**, v.7, n.2, jul./dez. 2008.

PÉPECE, O.M.C. **Comportamento de presentear**: uma análise exploratória. 2000.230f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa Centro de Pesquisa e pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.

PEREIRA, C. R.; BARBOZA, R. A. Bazinga! A desconstrução do ritual de gift giving segundo o Discurso Racional de Sheldon Cooper. In: EMA- ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., Gramado. **Anais...** Gramado: EMA, 2014.

POLLAN, M. **Cozinhar: uma história natural da transformação**.1.ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

POULAIN, J. P. The contemporary diet in France: “ de-structuration” or from commensalism to “vagabond feelding. **Appetite**, v.39, n.1, p.43-55, ago.2002.

REZENDE, D.C.; SILVA, M.A.R.; Eating-out and experiential consumption: a typology experience providers. **Bristish Food Journal**, v.116, n.1. p. 91-103, 2014.

RODRIGUES, T. K. de A. CASOTTI, L. Queremos mobilidade! Lógicas de consumo associadas à experiência com primeiro carro. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.13, n.1.p.220- 247, 2015.

ROCHA, E. P.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. In: ENANPAD- ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAE ADMINISTRAÇÃO, 29., Brasília, 2005. **Anais...**Brasília: ANPAD, 2005.

ROCHA A.; ROCHA E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. v47, n.1, p.71-80, 2007.

ROOK, D W. Ritual Behavior and Consumer Symbolism. **Advances in Consumer Research**, v.11, n.1, p.279- 284, 1984.

ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.12, n.3, p.251-264, 1985.

ROOK, D.W. Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANTOS, M. J. O significado do consumo da água engarrafada. 2009. 152f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, Porto Alegre, 2009.

SAUERBRONN, J F.R.; CERCHIARO, I. B.; AYROSA, E. A.T. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. **Revista Gestão e Sociedade** v.5, n.12, p.254-269, set./dez. 2011.

SAUERBRONN, J F.R.; TONINI, K. A. D.; LODI, M. D. F. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. **RAE - Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 1-25, 2011.

SAUERBRONN, J.F.R.; BARROS, D.F.; AYROSA, E.A.T.; FLEMING, M.C.N.C. Consumo, emoções e prática de esportes entre mulheres: uma investigação sobre os antecedentes emocionais do consumo feminino de esporte. **Revista de Negócios**, v.19, n.4, p.3-20, out./dez. 2014.

SEGALEN, M. **Rito e Rituais Contemporâneos**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SCAGLIUSI, F. B.; PEREIRA, P. R. UNSAIN, R. F. Eating at the table, on couch and in bed: An exploration of different loci of commensality in the discourses of Brazilian working mother. **Appetite**, v.103, p.80-86, 2016.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. In: EnEPQ - ENCONTRO DE PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., 2013, Brasília. **Anais...** Brasília: EnEPQ, 2013.

SILVA, M. B.R.; SIMÕES, B. G.; SCIENA, A C. Imagem e símbolo: momentos ritualizados e a estabilização da comunicação nas organizações. In: INTERCOM –

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDICPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: INTERCOM, 2009.

SIMMONS, D.; CHAMPAN, E. The significance of home cooking within families. **British Food Journal**, v.114, n.8, p. 1184-1195, 2012.

SOARES, F. C. **Produção científica: sobre comensalidade no Brasil: estudo documental de teses e dissertações (1997-2011)** 2014. 106 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2014.

SOARES, I. A. S.P.; ARAUJO, L. V. de S.; VANZELOTTI, C. A. Práticas e Significados Relacionados ao Consumo de Esmaltes: uma Netnografia. In: ENANPAD - ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., Rio de Janeiro, 2013. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2013.

SOBAL, J.; BOVE C.F.; RAUSCHENBACH, B.S. Commensal careers at entry into marriage: establishing commensal units and managing commensal circles. **The Sociological Review**, v.50, n.3, p.378-397, 2002.

SOBAL, J.; NELSON, M.K. Commensal eating patterns: a community study. **Appetite**, v.41, p.181-190, 2003.

SOUZA, A. S. P de.; SANTOS, M. G. J dos.Coelhinho da páscoa o que trazes para mim? Consumo, mais gastos, impulso e afins: a vulnerabilidade dos pais nas relações de consumo com os filhos. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS DA ADMINISTRAÇÃO, 17., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD-SP, 2014.

SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v.21, n.3, p. 491-503, dez.1994.

SUAREZ, M. Rituais de consumo e abandono: uma abordagem complementar para as campanhas antitabagistas. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

SUAREZ, M.; CASOTTI, L.; MATTOS de. R. Carro de pai, Carro de filho: uma investigação dos significados do consumo do automóvel a partir de uma perspectiva familiar. In: ENANPAD - ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-

GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., Rio de Janeiro, 2013. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

SUAREZ, M. Meanings of consumptions and abandonment: understanding smoking cessation symbolism, **BAR – Brazilian Administration Review**, v.11, n.2, p. 210-227, abr./jun. 2014.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TETREAUULT, M A.S.; KLEINE III, R. Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct. **Advanced Consumer Research**, v.17, n.1, p. 31-38, 1990.

THING WITH GOOGLE. **Millennials consomem cada vez mais vídeos de culinária no Youtube**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ptbr/articles/millennials-eat-up-youtube-food-videos.html>>. Acesso em 11 abril. 2017.

THOMAS, J. B.; PETERS, C. An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.39, n.7, p.522 – 537, 2011.

TRAMONTINA DESIGN COLLECTION. **Catálogos**. Disponível em: <<http://tramontinadesigncollection.com>>. Acesso em: 11 abril. 2017.

TREVISAN, L. P.; FAVERO, M.B.; PÉPECE, O.M.C.; VIEIRA, F.G.D. Configurações e reconfigurações do espaço residencial entre os anos de 2001 e 2012. **Revista Ciência Administrativas**, v.20, n.1, p. 41-79, jan./jun. 2014.

TRIVINÕS, A. N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VALENTINE, G. Eating in: home, consumption, and identity. **The Sociological Review**, v.47, n.3, p.491- 524, 1999.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VIEIRA, F. G. D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v.18, n.1, p.10-24, jan./mar. 2013.

VIEIRA, M.M. F.; PEREIRA, B. N. Estudos etnográficos em administração. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah. Moraes (Orgs.) **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 223-237.

VIEIRA, A.F.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, v.9, n.2, p. 09- 33. abr./jun. 2005.

VISSER, M. **O ritual do jantar: as origens, a evolução, excentricidades, e significado das boas maneiras à mesa**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, v.18, p.13-31, jun. 1991.

WATTANASUMAN, K. T. The Self and Symbolic Consumption. **The Journal of American Academy of Business**, v. 6. n.1 p.179 – 184, mar. 2005.

WOLBURG, J. M.; TREISE, D. Drinking Rituals Among the Heaviest Drinkers: College Student Binge Drinkers and Alcoholics. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (Orgs.) **Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology**. Mahwah, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.p.3-20.

WELLS, W D.; CHEN, Q. Melodies and counterpoints: American Thanksgiving and the Chinese moon festival. **Advances in Consumer Research**, v.26, p.555-561, 1999.

YU, H.; VEECK, A.; YU (GRACE) F. Family meals and identity in urban China. **Journal of Consumer Marketing**, v.32, n.7, p.505-519, 2015.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Protocolo ético - termo de confidencialidade

*UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM*  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA**  
Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Administração  
Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR. –  
Fone/fax: (44) 3261-4976 / 3261-4941

Prezado (a) Senhor (a),

Meu nome é Cristiane Fatima Alves e estou realizando uma pesquisa sobre os significados de partilhar a refeição em grupo no ambiente doméstico. Essa pesquisa faz parte do meu projeto, o qual está sendo realizado pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá.

Antes de iniciar a entrevista informo que:

- a) Sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária;
- b) Você poderá responder somente os questionamentos que considerar adequados;
- c) Para facilitar o trabalho da pesquisadora, as entrevistas serão gravadas. Assim, não perdemos detalhes importantes da nossa conversa.
- d) O conteúdo dessa entrevista será utilizado no relatório final dessa pesquisa, porém em nenhuma circunstância o seu nome ou características que permitam sua identificação serão utilizados.
- e) Agradeço sua participação e peço que assine esse protocolo como está ciente de suas contribuições a pesquisa.

**Pesquisadora:** Cristiane Fatima Alves

**E-mail:** [cristiane.allves@hotmail.com](mailto:cristiane.allves@hotmail.com)

**Telefone:** (44) 99813-3723

Autorizo a divulgação dos sujeitos nas imagens com a utilização do efeito “censurado” na face para não identificação: ( ) sim ( ) não.

---

Assinatura do Entrevistado (a)

## APÊNDICE B – Roteiros de entrevistas

### Entrevista semiestruturada

**Refeição ordinária** - Eu gostaria que você pensasse em um dia normal. Um dia típico da sua rotina.

1. Fale um pouco sobre quem mora com você?
2. Como é a rotina da casa antes do jantar?
3. Quem cozinha durante a semana à noite na sua casa? Por quê?
4. Todos os membros comem a mesma coisa?
5. Que tipo de comida é preparada?
6. Como a comida é servida?
7. Onde são realizadas as refeições? Você tem o hábito de fazer alguma outra atividade enquanto faz as refeições? (Assistir televisão e/ou conversar).
8. O que significa para você partilhar as refeições durante a semana em casa?

**Refeição extraordinária** - Agora vamos falar especificamente de refeições com convidados.

1. O que motiva você fazer o convite para partilhar a refeição na sua casa?
2. Por que partilhar a refeição no ambiente doméstico?
3. Quais os significados de partilhar a refeição com os seus convidados?
4. Você acha que partilhar a refeição com os membros da família não nuclear foi influenciado pela sua família (pais/avós)?

### Organização, preparo e consumo.

5. Como são escolhidos os convidados?
6. Existe algum tipo de data específica mais comum ou que se repete com maior frequência para realizar esses encontros?
7. Como acontece esses encontros? (Para compreender que tipo de atividade as pessoas fazem durante esses encontros, horário de início e término).
8. Existe o costume de planejar o cardápio desses encontros? De que forma isso acontece?
9. Quem cozinha na sua casa quando têm esses encontros? Por quê?
10. Como você prepara os alimentos? (Os alimentos são preparados no dia anterior ou antes dos convidados chegarem ou juntos com os convidados).



11. Quais bebidas são servidas? (Verificar se as bebidas são compradas pelo anfitrião ou os convidados levam).
12. Você costuma organizar a mesa? (Para compreender se as pessoas dedicam algum tempo organizador e decorado a mesa para refeição em grupo).
13. Como as refeições são servidas?
14. Você tem utensílios e louças específicos para o consumo das refeições com convidados?
15. Você compartilha a organização (mesa/louça/ local) no final do encontro?

### **Decisão de Compra**

16. Quem fica responsável pela compra dos ingredientes?
17. Existe algum critério para escolha dos ingredientes?
18. Em qual (is) local (is) você costuma comprar os ingredientes? Por quê?
19. Há algo mais que você gostaria de comentar sobre partilha refeições na sua casa com seus amigos e/ou familiares?

### **Entrevista**

#### **Foto-elicitação**

1. Por que você escolheu essa foto?
2. Quais as lembranças/ emoções/ memórias/ sentimentos que essa fotografia desperta?
3. Contar a história de cada fotografia.

### **Perfil do entrevistado (a)**

Estado Civil

Idade

Formação

Ocupação

Com quem você mora (nome, gênero, profissão, idade)?

Tem filhos? (Idade, gênero e profissão).