



MATHEUS ALBERTO RODRIGUES SILVA

**ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR COMO UM
FENÔMENO DE CONSUMO PÓS-MODERNO:
UM ESTUDO ETNOGRÁFICO**

LAVRAS – MG

2011

MATHEUS ALBERTO RODRIGUES SILVA

**ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR COMO UM FENÔMENO DE
CONSUMO PÓS-MODERNO: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Estratégia e Gestão, para obtenção do título de Mestre.

Orientador

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

LAVRAS – MG

2011

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca da UFLA**

Silva, Matheus Alberto Rodrigues.

Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno : um estudo etnográfico / Matheus Alberto Rodrigues
Silva. – Lavras : UFLA, 2011.

157 p. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2011.

Orientador: Daniel Carvalho de Rezende.

Bibliografia.

1. Cultura do consumo. 2. Experiência do consumo. I.
Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.8342

MATHEUS ALBERTO RODRIGUES SILVA

**ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR COMO UM FENÔMENO DE
CONSUMO PÓS-MODERNO: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Organizações, Estratégia e Gestão, para obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 14 de Julho de 2011.

Dr. Ricardo de Souza Sette	UFLA
Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas	UFLA

Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

LAVRAS – MG
2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me confortar nos momentos difíceis e por me conceder saúde e entusiasmo para atingir esse objetivo.

Aos meus pais, que com trabalho e amor incondicional me permitiram chegar até aqui. Pai e mãe, o brilho em seus olhos a cada conquista é a minha fonte de inspiração para continuar recomeçando, crescendo e vencendo.

A minha namorada Rafaela Girôto pelo seu amor, carinho e conselhos valiosos.

Ao meu orientador, Daniel Carvalho de Rezende, pela paciência em aceitar as minhas dificuldades, pela confiança depositada em mim e principalmente por ter me apoiado em minhas decisões.

Aos entrevistados que participaram da pesquisa que abdicaram de parte de seu valioso tempo para contribuir com o trabalho.

Aos professores do Departamento de Administração e Economia pela alegria da convivência, pela benevolência e pelos conselhos. Em especial ao professor Ricardo de Souza Sette, Cristina Lélis Calegário, Maria Cristina Mendonça e Juvêncio Braga Lima.

À equipe do curso de Graduação em Administração a distância pela amizade e companheirismo.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro fornecido durante o curso.

“Bem aventurado o homem que acha sabedoria e o homem que adquire o conhecimento. Porque melhor é a sua mercadoria do que os artigos de prata, e maior seu lucro do que o ouro mais fino. Mais preciosa é do que os rubis, e tudo o que mais podes desejar não se pode comparar a ela”.
(Provérbios 3:13-15)

RESUMO

No Brasil, aproximadamente um terço do orçamento das famílias para alimentação são gastos com alimentação fora do lar, o que demonstra a sua importância social econômica. Embora seja uma atividade de consumo recente e importante, de forma geral, houve poucos estudos sobre consumo que abordaram esse tema. Após uma revisão de literatura percebeu-se que o consumo de alimentos fora do lar foi muito pouco investigado dentro da disciplina de comportamento do consumidor, principalmente numa perspectiva interpretativa e pós-moderna. O presente trabalho se insere na discussão do consumo pós-moderno e parte do pressuposto que as pessoas não comem fora do lar somente com a finalidade de saciar a fome, mas além de sua função de repositora de energia ela é uma atividade social que envolve prazer, diversão, emoções e elevada carga simbólica. Assim sendo, o objetivo deste estudo é compreender os significados que as pessoas atribuem à alimentação fora do lar. Para tanto, o trabalho fundamenta-se na perspectiva pós-moderna do consumo, consumo experiencial, antropologia do consumo e cultura do consumo. Uma etnografia combinando observação não-participante e entrevistas em profundidade foi utilizada de forma a obter um conhecimento contextual mais profundo e informações verbais e não-verbais. Os resultados permitiram concluir que a alimentação fora do lar é um fenômeno de consumo complexo e multifacetado. Identificou-se que o consumo de alimentos fora do lar é interpretado pelos consumidores como uma atividade conveniente, como um risco e também como uma fonte de prazer. Sentimentos negativos e positivos associados ao consumo foram revelados como solidão, medo, insegurança, desejo, culpa, dentre outros. Contudo, os aspectos positivos parecem ser predominantes. Alimentar fora de casa pode ser uma experiência extraordinária em muitos contextos principalmente quando se configura um quadro de alteridade e a fuga da realidade cotidiana. Além disso, comer fora pode ser considerado uma forma do indivíduo se definir socialmente através do gosto e da construção de símbolos como *status*. Ademais, o trabalho demonstra como a alimentação fora do lar se enquadra nas cinco proposições de uma modalidade de consumo pós-moderna: hiper-realidade, fragmentação, consumo como produção, descentramento do sujeito e justaposição paradoxal de opostos. Entende-se que esses resultados trazem implicações teóricas, metodológicas e gerenciais para a disciplina de marketing, especialmente para empresas prestadoras de serviços de alimentação fora do lar.

Palavras-chave: Alimentação fora do lar. Consumo pós-moderno. Cultura do consumo. Experiência do consumo.

ABSTRACT

In Brazil, approximately one third of the household food budget is spent on food services. However, as it has only recently become an important consumer activity, there are few studies on this growing trend, particularly related to the consumer behavior, a fact observed upon a literature review. Mostly, there is a need for studies that adopt an interpretive and postmodern approach. Thus, this work intends to be part of a discussion on postmodern consumption by assuming that people eat outside home not only to satisfy hunger, but also to socialize and to have a good time, which turns this activity emotionally meaningful and charged with a high level of symbolism. Therefore, the objective study aim is to understand the meanings that people give to the food services when eating away from home. To this end, the work was based on the postmodern consumption perspective, experiential consumption, anthropology of consumption, and consumer culture. An ethnographic investigation combining non-participant observation and in-depth interviews was used to achieve a deep contextual knowledge, both verbal and nonverbal. The results showed that the consumption of food away from home is a complex and multifaceted consumer phenomenon. It was found that consumers interpret the consumption of food away from home as an activity that can be convenient, risky as well as a pleasurable opportunity for a time out. The consumption was associated to negative and positive feelings, with the prevalence of the latest. Eating out can be an extraordinary experience, especially when it sets up a context of otherness and of an escape from everyday reality. In addition, eating out can also be considered a way toward the self-definition of a person through the development of taste and the build up of status symbols. Furthermore, the work demonstrates how the food away from home falls within the five propositions of a postmodern consumption: hyperreality, fragmentation, reversal of consumption and production, decentering of the subject, and the paradoxical juxtaposition (of opposites). It is understood that these results have theoretical, methodological, and managerial implications for the discipline of marketing, in particular for the foodservice industry.

Keywords: Food away from home. Postmodern consumption. Consumer Culture. Consumption experience

LISTA DE QUADRO

Quadro 1	Tipologia de atitudes dos consumidores em relação a comer fora.....	34
Quadro 2	Quadro comparativo dos lócus de observação.....	71
Quadro 3	Relação dos entrevistados na pesquisa.....	76
Quadro 4	Síntese dos componentes experienciais na oferta dos lócus de observação.....	106
Quadro 5	Síntese das categorias sociais e culturais do consumo de alimentos fora do lar.....	130

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Vendas da indústria de alimentação no Brasil por canal (em R\$ bilhões).....	18
Tabela 2	Evolução dos gastos com alimentação fora do lar nos gastos totais com alimentos (%).....	19
Tabela 3	Alimentação fora do lar (% sobre o total de despesas com alimentos).....	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Caracterização do contexto de pesquisa	16
1.2	Justificativas	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1	Alimentação fora do lar	24
2.2	Dimensões sócio-culturais do consumo: orientações teóricas e conceituais em pesquisas sobre o consumidor	36
2.3	Alimentação fora do lar como consumo pós-moderno	38
2.4	Alimentação fora do lar como uma experiência de consumo	42
2.5	Perspectiva antropológica do consumo	49
2.6	Teoria da cultura do consumo	55
3	METODOLOGIA	63
3.1	Método de pesquisa	63
3.2	Coleta de dados	65
3.3	Seleção dos casos	66
3.4	Observação não-participante	71
3.5	Entrevista semiestruturada	73
3.6	Análise dos dados	77
3.7	Pré-análise	78
3.8	Exploração e análise do material	79
3.9	Interpretação dos resultados	82
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	84
4.1	Descrição dos lócus de observação	84
4.1.1	Restaurante self-service	85
4.1.2	Restaurante popular	88
4.1.3	Praça de alimentação	92
4.1.4	Lanchonete	96
4.1.5	Restaurante a la carte	99
4.1.6	Uma breve discussão sobre as experiências observadas	102
4.2	Significados da alimentação fora do lar	105
4.2.1	Alimentação fora do lar como conveniência	105
4.2.2	Alimentação fora do lar como “risco”	112
4.2.3	Alimentação fora do lar como consumo hedônico	118
4.3	Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno	130
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	134
5.1	Implicações teóricas	136
5.2	Implicações metodológicas	137
5.3	Implicações gerenciais	139

5.4	Limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.....	141
	REFERÊNCIAS	143
	ANEXOS.....	154

1 INTRODUÇÃO

A transição cultural da modernidade para a pós-modernidade está produzindo mudanças em diversos elementos da sociedade contemporânea. Esse conjunto de transformações advindas desse recente movimento cultural fez surgir uma nova ordem social, com princípios organizadores próprios e distintos. Essa nova lógica estruturante inovadora implica em aceitar novos fatores que antes não eram considerados pela corrente modernista, modificando aspectos sociais, comportamentais e gerando uma nova dinâmica social (FEATHERSTONE, 1995).

Desta forma, ao relacionar o pós-modernismo com o fenômeno do consumo, deve-se admitir que o consumo não seja uma atividade de natureza eminentemente racional, mas também uma atividade rica em significado e produtora e reprodutora de símbolos (FEATHERSTONE, 1995; FIRAT E VENKATESH, 1993; FIRAT, DHOLAKIA E VENKATESH 1995, FIRAT & DHOLAKIA, 1998). Como consequência, a função do produto ou serviço não está relacionada aos seus atributos intrínsecos, mas ao significado que o sujeito lhe atribui em diferentes contextos. É a partir de uma miríade de significados presentes em um sistema simbólico que os consumidores identificam os significados e as funções dos objetos (FIRAT, DHOLAKIA E VENKATESH 1995).

O panorama pós-moderno parece ter influenciado significativamente a natureza das publicações em marketing e em comportamento do consumidor. Em meados da década de 1980, percebeu-se claramente na literatura internacional um movimento em busca de uma visão ampliada da figura do consumidor racional e simplesmente cognitivo (ARNOULD e THOMPSON, 2005; ADDIS e HOLBROOK, 2001). Dentre as novas perspectivas que estenderam a visão do consumo destaca-se a abordagem experiencial do

consumo, que enfatiza sua faceta hedônica e o caracteriza como um fluxo de fantasias, sentimentos e diversões (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Nessa perspectiva, são incorporados ao consumo elementos antes ignorados como sentimentos, emoções e símbolos.

No Brasil pode ser percebido um interesse recente de pesquisadores em desvendar os aspectos hedônicos e simbólicos do consumo. Discussões teóricas, proposições metodológicas e alguns trabalhos empíricos foram realizados nos últimos anos em pesquisa de marketing. Todos esses trabalhos confirmam a importância dessa vertente de estudos na disciplina de comportamento do consumidor. Entretanto, eles revelam também uma lacuna evidente a ser preenchida. Muitas questões relacionadas ao consumo experiencial ainda são desconhecidas e a compreensão desses aspectos é de extrema importância, sobretudo no contexto cultural brasileiro (BRASIL, 2007).

Além disso, é notável que ainda pouco se pesquisou sobre os aspectos culturais, simbólicos e ideológicos do consumo no Brasil (PINTO; LARA, 2009). Nessa perspectiva, diversas modalidades de consumo ainda necessitam ser exploradas e investigadas no contexto brasileiro. Neste sentido, o presente trabalho apresenta um esforço empírico para compreender um importante fenômeno de consumo contemporâneo, a alimentação fora do lar.

Comer fora do lar é um fenômeno proeminente na sociedade contemporânea e uma prática comum em vários países e povos (CULLEN, 1994; RILEY, 1994). Mudanças observadas na sociedade nos últimos anos parecem ter contribuído para o crescimento da prática de comer fora. O processo de urbanização, mudanças de estilo de vida das pessoas e transformações na estrutura demográfica e socioeconômica foram alguns dos fatores reconhecidos que impulsionaram o volume de gastos com consumo de alimentos fora de casa. No Brasil este segmento segue crescendo em ritmo acelerado. O gasto dos brasileiros com alimentação fora do lar já corresponde a 31,2% do total de

despesas das famílias com alimentação, ou seja, já representa quase um terço dos gastos com refeições (ABIA, 2010, IBGE, 2011).

O setor de alimentação fora do lar possui grande importância social e econômica para o país (SEBRAE, 2008). Particularmente, a alimentação fora do lar é responsável pela geração de milhões de postos de trabalho, o que demonstra a sua importância econômica e social. Os serviços de alimentação fora do lar absorvem grande parte do pessoal ocupado do setor de serviços, (13,3%), ou 1,2 milhões de pessoas. A quantidade de empresas que oferecem esse tipo de serviço também é expressivo, no total são 199 547 estabelecimentos que atuam nos serviços de alimentação, o que corresponde a 22,7% do total das empresas de serviços no Brasil (IBGE, 2011).

Embora seja uma atividade de consumo recente e importante, de forma geral, houve poucos estudos sobre o tema. A revisão de literatura demonstrou que grande parte dos trabalhos concentrou-se em explicar sob um viés utilitário o volume de gastos da família com alimentação fora do lar em função de suas características demográficas: tamanho da família, idade, sexo, renda, escolaridade, dentre outras. Como estes trabalhos utilizaram dados agregados e modelos econométricos, percebeu-se uma grande carência em desvendar práticas sociais ainda invisíveis no consumo de alimentos fora do lar, embora haja alguns casos de investigação do tema numa perspectiva sociológica (WARDE E MARTENS, 1998, 2000; BELDONA *et al.*; 2010). Sob a óptica da teoria de comportamento do consumidor essa lacuna é ainda mais evidente. Desta forma, um trabalho empírico de natureza etnográfica foi realizado de modo a obter uma descrição mais densa e rica em significado sobre esse fenômeno de consumo. Para tanto, consumidores de um município de pequeno porte do estado de Minas Gerais foram observados e entrevistados.

A tese defendida nessa dissertação é de que o consumo de alimentos fora do lar não se restringe apenas a sua função básica de saciar a fome ou a uma

decisão racional de alocação de tempo e dinheiro tomada pelo indivíduo. Mas, além de sua utilidade como repositora de energia, ela é uma atividade social que envolve prazer, diversão, emoções e elevada carga simbólica. Assim sendo, o objetivo deste estudo é compreender os diversos significados envolvidos na experiência de se alimentar fora do lar.

A elaboração desta dissertação de mestrado se justifica por alguns motivos. Primeiramente pela sua originalidade em propor uma discussão de uma perspectiva teórica pouco estudada no Brasil para compreender uma atividade de consumo ainda pouco explorada e relevante. Segundo pelo seu caráter interdisciplinar em conjugar etnografia, cultura e consumo; essa combinação pode fornecer informações relevantes para as ciências sociais e especialmente para o marketing. Terceiro os resultados empíricos deste trabalho pode contribuir para a formulação de políticas públicas e para intervenções gerenciais. Além disso, por ser uma pesquisa de natureza exploratória, o trabalho contribui para a proposição de novas questões, provocar reflexão e acender discussões futuras a respeito do tema. Uma descrição mais detalhada do contexto de pesquisa e das justificativas será apresentada a seguir.

1.1 Caracterização do contexto de pesquisa

O presente trabalho se propõe a fornecer um entendimento mais amplo dos significados relacionados ao consumo de alimentos fora do lar. Trata-se, de uma pesquisa em marketing sobre um setor altamente relevante da economia brasileira e mundial, o *foodservice*. Este mercado consumidor diz respeito a todos os alimentos que são processados e entregues aos consumidores prontos para serem consumidos fora de casa. Em outras palavras, é toda oferta de comida pronta para o consumo em determinado ambiente de serviços. Estes ambientes podem ser restaurantes de vários tipos, lanchonetes, bares,

sorveterias, padarias, pizzarias, conveniência, alimentação hospitalar, *catering*, feiras, *vending machine* etc. As refeições podem incluir tanto alimentos (sanduíches, carnes, massas, arroz etc.) quanto bebidas (refrigerante, cerveja, vinho, sucos etc.).

O *foodservice* é bastante amplo. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos - ABIA (2010), este canal de distribuição pode ser dividido em dois segmentos:

- a) rede de serviços públicos, que engloba os canais governamentais como postos de saúde, hospitais, presídios e merenda escolar. Estes se caracterizam por não perseguir lucro com a atividade de distribuição ou preparação dos alimentos;
- b) rede de serviços privados, que também podem ser classificados em dois grupos. O comercial, onde os serviços de alimentação são a principal fonte de receita (ex.: *fast food*, *delivery*, hotéis, *quick service*, lanchonetes, bares, restaurantes comerciais, rotisseries, refeições coletivas, atacadistas, distribuidores, supermercados, padarias, confeitarias, sorveterias, *vending*, chocolaterias, cafeterias, etc.). Não comercial, que oferece o serviço de alimentação como parte de diferencial competitivo mais amplo (ex.: hospitais, clínicas, *catering* aéreo e de transportes, motéis/pousadas, entre outros).

Segue em ritmo acelerado o crescimento do setor de alimentação fora do lar no Brasil. Segundo a ABIA (2010), as vendas de alimentos através do *foodservice* vêm crescendo gradativamente e cada vez mais esse canal tem sido utilizado pelos consumidores brasileiros para realizarem suas refeições. O relatório da ABIA ainda destaca a maior participação da mulher no mercado de trabalho, a incorporação da atividade de comer fora como um momento de lazer

e entretenimento e a mudança de estilo de vida da população, como algumas, dentre outras razões, responsáveis pela expansão do setor.

Tabela 1 Vendas da indústria de alimentação no Brasil por canal (em R\$ bilhões)

Ano	Varejo alimentício	Food service	Participação do <i>food service</i> no total (%)
2010	175,0	73,2	31,1
2009	159,4	64,4	30,1
2008	143,8	58,2	28,8
2007	122,7	50,3	29,1
2006	110,4	43,4	28,2
2005	105,8	38,6	26,7

Fonte: Anuário ABIA, 2010.

A Tabela 1 demonstra a evolução percentual da participação do *foodservice* como canal de distribuição no Brasil. Como pode ser observado, o varejo alimentício cresce continuamente e, conjuntamente, aumenta a participação percentual da alimentação fora do lar no total de vendas do setor.

A última Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF de 2008/2009, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2011), ressalta a importância da alimentação fora lar como canal de distribuição de alimentos e como hábito de consumo dos brasileiros. De acordo com a pesquisa, o gasto dos brasileiros com alimentação fora do lar já corresponde a 31,2% do total de despesas das famílias, ou seja, já representa quase um terço dos gastos com alimentos. Em valores, a despesa média mensal familiar com alimentação foi de R\$ 421,72, sendo R\$ R\$ 290,39 gastos com alimentação no domicílio e R\$ 131,33, na alimentação fora do domicílio. Nas famílias com rendimentos mais altos (acima de R\$ 10.375,00), a proporção da despesa com alimentação fora do domicílio (49,3%) é praticamente igual à despesa com alimentação no domicílio (50,7%). Na região sudeste, que é onde está sendo realizada a presente

pesquisa, o percentual gasto com alimentação fora do lar é também maior que a média nacional, corresponde a (37,2%). A Tabela 2 apresenta a progressão dos gastos das famílias com alimentação fora do lar no Brasil. Nota-se que nos últimos dez anos o crescimento dessa atividade foi substancial e parece que paulatinamente esse hábito de consumo vem sendo incorporado ao cotidiano da população brasileira (IBGE, 2011).

Tabela 2 Evolução dos gastos com alimentação fora do lar nos gastos totais com alimentos (%)

1998	2002	2004	2008	2009	2010	2011
22,5	24,8	25,4	28,8	28,9	30,11	31,2

Fonte: IBGE/POF em anuário ABIA (2010).

As maiorias dos gastos com alimentação fora do lar no Brasil concentram-se especialmente em almoços e jantares, principais refeições dos brasileiros. Além disso, destaca-se também o consumo de bebidas e de sanduíches e salgados, produtos de conveniência e que são consumidos durante o dia. A Tabela 3 demonstra a distribuição percentual de despesas dos brasileiros com alimentos fora do lar. Estima-se que 23% da distribuição do canal *food service* está voltado para os restaurantes comerciais. Bares, lanchonetes e *fast foods*, juntos, representam 18% da distribuição do canal.

Tabela 3 Alimentação fora do lar (% sobre o total de despesas com alimentos fora do lar)

Almoço e jantar	42
Refrigerantes cervejas e outros	23
Sanduíches e salgados	26
Agregadas e outros	7
Café da manhã	2

Fonte: IBGE/POF em anuário ABIA (2010).

O comércio de alimentos no Brasil representa grande importância para a economia brasileira, o que pode ser comprovado pela sua presença em todos os municípios brasileiros, por sua capacidade empregadora e também pelo seu potencial de geração de riquezas (SEBRAE, 2008). Particularmente, a alimentação fora do lar é responsável pela geração de milhões de postos de trabalho, o que demonstra a sua importância econômica e social. Apesar de a remuneração média mensal ser relativamente baixa (1,4 salário mínimo, inferior, portanto, à média de 2,6 para o total dos serviços), o amplo número de pessoas ocupadas nos serviços de alimentação se refletiu na significativa participação nos salários, retiradas e outras remunerações, que alcançou 7,0% (R\$8,9 bilhões).

1.2 Justificativas

As justificativas para a realização do presente trabalho são de ordem **econômica, social, acadêmica** e, por fim, uma motivação **pessoal**.

Economicamente este trabalho se justifica pelo fato de estudar um setor representativo da economia e que apresenta ainda grande potencial de expansão (ABIA, 2010). A alimentação fora do lar é responsável pela geração de milhões de empregos no Brasil e representa grande parte dos serviços que são oferecidos no país (IBGE, 2008). Além disso, os serviços de *foodservice* fazem parte de um dos setores mais importantes da economia nacional, que é o varejo. Assim sendo, os resultados advindos do presente trabalho são de grande valor para essas empresas, que podem estruturar melhor suas ofertas e se tornarem mais competitivas, implicando em geração de emprego e renda.

Em termos **sociais** apresenta-se como justificativa a necessidade de compreender melhor o comportamento de consumo de alimentos da população. A manifestação de diversas doenças tem sido relacionada com os hábitos

alimentares das pessoas. Este reconhecimento tem incentivado a formulação de políticas públicas que têm chamado a atenção da população para adoção de práticas de alimentação mais saudáveis para uma melhor qualidade de vida. Ao compreender os significados que as pessoas atribuem à experiência de comer fora, o presente trabalho estará produzindo informações sobre aspectos comportamentais que poderão auxiliar na formulação de políticas públicas.

Considera-se ainda a importância de estudar um fenômeno social recente na sociedade contemporânea, sobretudo no Brasil. Comer fora tem sido incorporado gradativamente à cultura brasileira. Cada vez mais a população come fora de casa e as implicações e os desdobramentos desse novo hábito são ainda desconhecidos. A presente pesquisa lança foco sobre o consumo e procura desvendar aspectos sociais que ainda são invisíveis nessa experiência de comer fora.

No que se refere às justificativas **acadêmicas** destacam-se quatro aspectos: (1) concentra-se em um fenômeno de consumo atual e ainda não completamente sistematizado ou explicado, (2) explora a subjetividade, os elementos hedônicos, experienciais e socioculturais do consumo, aspectos pouco estudados pela comunidade acadêmica, (3) pouquíssimos estudos foram realizados sobre o tema no Brasil, e (4) propõe abordagens metodológicas diferentes das tradicionais para explicar o fenômeno.

De forma geral, foram realizados poucos estudos sobre alimentação fora do lar. A maioria dos trabalhos concentra-se em explicar como características do agregado familiar (tamanho da família, idade, sexo, renda, escolaridade, dentre outros) impactam no volume de gastos com alimentação fora do lar. Em sua maioria, trata-se de estudos norte americanos, que utilizam dados secundários e modelos econométricos para explicar o fenômeno (ABDEL-GHANY; SHARPE, 1997; CAGE, 1989; CAI, 1998; HAM et al. 1998, 2003, 2004; HIEMSTRA; KIM, 1995; JENSEN; YEN, de 1996; KINSEY, 1983; MCCRACKEN;

BRANDT, 1987; NAYGA, 1996; NAYGA; CAPPS, 1992; SOBERON-FERRER; DARDIS, 1991; YEN, 1993). Resultados empíricos desses trabalhos são muitas vezes contraditórios e não explicam os elementos sociais presentes no consumo de alimentos do lar. Assim, a partir da revisão de literatura, ficou evidente a carência de estudos relacionados à experiência de comer fora, principalmente no que diz respeito aos aspectos comportamentais. O marketing e a disciplina de comportamento do consumidor podem ajudar a entender melhor a alimentação fora do lar, procurando compreender essa atividade para muito além de seu caráter utilitário, como se propõe a presente pesquisa.

Como foi dito anteriormente, aspectos comportamentais foram pouco explorados pelos pesquisadores, acarretando numa grande lacuna teórica a ser preenchida. Muito se pesquisou sobre as condições em que o consumidor comeria mais fora de casa, mas muito pouco se sabe o porquê das pessoas comerem fora. Alimentar fora de casa tem sido encarado como uma forma de terceirizar serviços, ou seja, ou o indivíduo prepara a sua própria refeição ou ele atribui essa tarefa para terceiros (CULLEN, 1994). Essa decisão por produzir ou terceirizar ocorrerá de modo a otimizar os recursos (decisão ótima). Essa é a visão utilitária do consumo de alimentos fora do lar. Entretanto, acredita-se que essa é uma visão parcial, restrita e superficial de comer fora. O presente trabalho se apóia em teorias do comportamento do consumidor para investigar a alimentação fora do lar como uma prática social repleta de signos, símbolos, emoções e sentimentos (ARNOULD; THOMPSON, 2005; HOLBROOK; HIRCHMAM, 1982).

Se a literatura internacional sobre o tema é escassa, no Brasil não é diferente. Poucos estudos foram realizados no país, em sua maioria são trabalhos relacionados como, por exemplo, estudos em restaurantes (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008; BARROS, 2004) ou em praças de alimentação (COLLAÇO, 2003).

Apesar de haver alguns estudos que procuraram estudar o fenômeno na perspectiva dos próprios sujeitos (BARBOSA; FARIAS; KOVACS 2008; BELDONA et al., 2010; COLLAÇO, 2003; HANEFORS; MOSSBERG 2003; WARDE; MARTENS, 1998, 2000), nenhum propôs uma abordagem antropológica que pudesse verificar os contextos de consumo e a comunicação não-verbal dos sujeitos. Portanto, o presente estudo utilizará a etnografia orientada para o mercado de forma a fornecer uma explicação teórica mais aprofundada sobre o fenômeno que está sendo investigado (ARNOULD; WALLENDORF, 1994).

Por fim, tem-se a justificativa pessoal para a realização do presente estudo. Como professor de marketing e como pesquisador o autor possui interesse específico em estudar aspectos experienciais e hedônicos do consumo. A escolha pelo tema ocorreu devida a já existência de uma linha de pesquisa em comportamento de consumidor de alimentos no Programa de Pós - graduação da Universidade Federal de Lavras (PPGAD/UFLA) e o interesse de seu orientador sobre o tema. Contudo, evidentemente o tema não seria escolhido se não houvesse as justificativas acima apresentadas.

Diante do exposto, acredita-se que o presente trabalho possa contribuir para o avanço teórico em comportamento do consumidor e também para um melhor entendimento sobre o consumo de alimentos fora de casa. Em termos gerenciais, a compreensão dos significados que as pessoas atribuem à experiência de comer fora poderá auxiliar os profissionais de marketing na estruturação de ofertas de serviços. Compreender os significados do consumo de alimentos fora do lar tornará mais evidente os elementos intangíveis necessários na produção dos serviços. Em suma, as empresas poderão compreender melhor os desejos dos consumidores e oferecer experiências extraordinárias (ARNOULD; PRICE, 1993; HANEFORS; MOSSBERG, 2003) que resultem em encantamento e lealdade de clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas próximas sessões serão apresentados as teorias e os conceitos utilizados para a fundamentação da presente dissertação. Trata-se de revisões de literatura acerca da alimentação fora do lar e de conceitos derivados de pesquisa do sobre o consumidor.

2.1 Alimentação fora do lar

Comer fora em larga escala é um fenômeno proeminente na sociedade contemporânea. Nas últimas décadas o crescimento do mercado de alimentação fora do lar foi expressivo e este agora pode ser considerado um componente da cultura de vários países e povos (CULLEN, 1994; RILEY, 1994). Mudanças observadas na sociedade nos últimos anos parecem ter contribuído para o crescimento da prática de comer fora. O processo de urbanização, mudanças de estilo de vida das pessoas e transformações na estrutura demográfica e socioeconômica foram alguns dos fatores reconhecidos que impulsionaram o volume de gastos com consumo de alimentos fora de casa.

A formação dos centros urbanos e a emergência de um estilo de vida moderno são freqüentemente citados como os propulsores do aumento substancial da demanda por consumo de alimentos fora do lar. Segundo Cullen (1994), os consumidores agem de acordo com seus próprios interesses e eles vão agir de modo a maximizar o benefício líquido dos custos das atividades de trabalho, lazer e consumo. Desta forma, a preferência por consumir alimentos em casa ou fora dependerá da forma com que o indivíduo deseja alocar recursos e tempo nessas atividades. Existem custos e benefícios que envolvem a decisão de comer fora. Comer refeições fora de casa requer mobilidade e também é mais caro do que se alimentar em casa. Por outro lado, comer fora economiza tempo

na preparação dos alimentos e pode permitir que os membros da família escolham suas próprias refeições (SWINK; SENF, 2006). Tarefas complicadas ou inconvenientes também levarão as pessoas a comer fora ou a comprar refeições prontas (entregues ou prontas) (CULLEN, 1994).

A escolha por comer fora está relacionada com a finalidade para qual é realizada. A distinção básica é entre “*social eating*” e “*convenience eating*”. O comer social pode ser analisado como o fim em si mesmo, enquanto comer por conveniência consistiria em realizar refeições e lanches que permitem o ganho de tempo e esforço a serem gastos em outras atividades. O comer social pode ainda ser analisado de duas formas distintas. O comer social formal que está associado a faixas etárias mais velhas, onde basicamente comer fora faz parte de uma rotina planejada que é lentamente ajustada de acordo com as circunstâncias, tais como aumento na renda ou alterações no preço. E o comer social informal que está vinculado principalmente a faixa etária jovem, pois, geralmente, esses indivíduos tendem a ter baixa habilidade culinária ou consideram cozinhar em casa inconveniente por questões financeiras ou de tempo (CULLEN, 1994).

Diversos pesquisadores internacionais analisaram a alimentação fora do lar através de conjuntos de dados usando várias técnicas estatísticas na tentativa de entender os padrões de consumo em relação a evolução demográfica e os estilos de vida da população. Um dos pioneiros de estudos dessa natureza foi Sexauer (1979), que investigou os efeitos das mudanças nas variáveis do âmbito doméstico sobre as despesas FAFH¹ comparando dois períodos de dados: 1960-1961 versus 1972-1973. Ele examinou seis características do agregado familiar (tamanho da família, idade, gênero, o nível de educação do chefe de família,

¹ Sigla de “*Food Away From Home*” que em uma tradução livre significa “alimentação fora do lar”. Este termo e esta sigla são utilizados normalmente pelos pesquisadores americanos que estudam o tema sob um viés econômico. Trabalhos ingleses, por exemplo, utilizam outro termo “*eating out*”, que em uma tradução livre significa “comer fora”.

ambiente urbano e participação da esposa no mercado de trabalho) e concluiu que mudanças na demografia e na distribuição da renda tiveram um impacto significativo sobre o consumo de alimentos fora do lar.

Em particular, mudanças demográficas foram creditadas em vários estudos como influenciadores da decisão de consumo, bem como do volume de gastos com refeições fora do domicílio. Muitos estudos identificaram variáveis do agregado familiar (por exemplo, tamanho da família, estado civil, idade, raça, educação, ambiente urbano e região) que influenciam significativamente a decisão de consumo FAFH ou no montante das despesas em FAFH (ABDEL – GHANY; SHARPE, 1997; CAGE, 1989; CAI, 1998; HAM et al, 1998; HAM et al, 2003; HAM et al., 2004; HIEMSTRA; KIM, 1995; JENSEN; YEN, 1996; KINSEY, 1983; MCCRACKEN; BRANDT, 1987; NAYGA, 1996; NAYGA; CAPPS, 1992; SOBERON-FERRER; DARDIS, 1991; YEN, 1993)

A teoria econômica clássica postula que os custos de consumo de refeições podem incluir preço, tempo gasto para a ingestão dos alimentos, preparação e limpeza após a refeição ou lanche. Desta forma, as famílias devem decidir se querem gastar o tempo em todos os aspectos da atividade de comer uma refeição. Em outras palavras, elas devem decidir se desejam preparar a comida em casa ou terceirizar alguns aspectos da preparação como limpeza após a refeição ou lanche. Assim, a decisão “ideal”² é resultado de um conjunto de fatores como renda, necessidade de tempo e disponibilidade do responsável da casa para cozinhar.

O tamanho da família que também pode ser entendido como o número de indivíduos que compõem o agregado familiar, tem sido comumente utilizado para a análise dos gastos com alimentação fora do lar. Alguns estudos revelaram que essa variável contribui positivamente para um maior volume de gastos com alimentação fora do domicílio (HIEMSTRA; KIM, 1995; NAYGA; CAPPS,

² Alusão ao conceito de decisão racional do consumidor da teoria econômica.

1992; YEN, 1993). Além disso, na medida em que o preparo das refeições torna-se mais padronizado com base em porções individuais, elas se tornam cada vez mais baratas, o que motiva as famílias a se alimentarem fora do lar (CULLEN, 1994). Não obstante, estudos empíricos sugerem que as famílias maiores tendem a gastar menos dinheiro *per capita* longe de casa (MCCRACKEN; BRANDT, 1987). Ao analisar a participação da mulher no mercado de trabalho e outros fatores socioeconômicos, Nayga (1996) constatou que famílias sem filhos, portanto menores, gastam mais com alimentação fora do lar do que famílias com crianças. O autor justifica esse resultado principalmente em razão da inconveniência de levar as crianças aos bares e restaurantes.

Segundo Cullen (1994), a crescente participação da mulher no mercado de trabalho acarretou numa redução de tempo para a unidade coletiva do agregado familiar. Como a dona de casa assume funções fora do seu ambiente domiciliar para uma maior participação no mercado de trabalho, o agregado familiar deve reorganizar suas atividades para que a dona de casa possa gastar mais tempo no mercado. Desta forma, famílias em que as mulheres atuam no mercado de trabalho apresentam uma tendência maior de seus componentes consumirem alimentos fora do lar, bem como existe a tendência negativa quando a família possui a figura da dona de casa tradicional presente no lar.

Além disso, famílias que têm orientação para o mercado procuram reduzir o tempo e evitam mobilizar o agregado para a preparação de refeições domésticas. Como aumentar a renda é a prioridade e o tempo é altamente valorizado, este passa a ser considerado um custo de oportunidade, ou seja, o tempo gasto no preparo dos alimentos implica na diminuição da rentabilidade da família (CULLEN, 1994). No entanto, devem-se considerar diferenças regionais e culturais nessa visão. No Brasil, por exemplo, existe a presença comum da empregada doméstica, que executa diversas funções, o que inclui a preparação de alimentos.

No que diz respeito à idade como preditora de consumo de alimentos fora do lar, os resultados são variados. Cullen (1994), por exemplo, explica que indivíduos mais velhos e famílias tradicionais tendem a ter menos propensão a mudanças em seus hábitos alimentares em razão de uma maior resistência ao que é novo. Assim sendo, estes indivíduos preferem se manter fieis aos seus cardápios tradicionais e a segurança de suas casas. Comer fora e alterar o hábito é percebido como risco por esses sujeitos. Sob outra perspectiva, Jang et al. (2007) argumentam que na medida em que a idade avança o trabalho doméstico dos indivíduos diminui e comer fora do lar se torna mais freqüente, porém em menor escala em virtude de uma menor necessidade de comida e problemas associados a saúde como má digestão. No entanto, os mesmos autores alertam que existe ainda outra possibilidade com a chegada da idade, eles podem comer menos fora em razão da depreciação da saúde, dificuldade de mobilidade e diminuição relativa da renda com o aumento de gastos com a saúde. Resultados consistentes na literatura têm indicado que os jovens são mais propensos a experimentar novas idéias e, conseqüentemente, estão prontos para mudar e assimilar novos hábitos alimentares (CULLEN, 1994).

A renda certamente é a variável mais freqüentemente utilizada em estudos sobre alimentação fora do lar (JANG et al., 2007). Pesquisas indicam de forma consistente que a renda é um fator importante e influencia positivamente na decisão de comer fora de casa e no volume de despesas (HAM et al., 1998; JENSEN; YEN, 1996; NAYGA; CAPP, 1992; 1993; YEN, 1993). A prática de comer fora não deve ser encarada como uma atividade restrita somente à população de alta renda, ela pode ocorrer em todos os níveis de renda, porém famílias que possuem uma renda mais elevada gastam proporcionalmente mais que famílias de baixa renda (CULLEN, 1994).

Raça também é uma variável amplamente estudada em estudos sobre FAFH para identificar os traços culturais que definem os padrões de consumo.

Um apanhado de pesquisas demonstra resultados consistentes que famílias chefiadas por brancos foram participantes mais freqüentes e maiores gastadores em comer fora (CAGE, 1989; MCCRACKEN; BRANDT, 1987; YEN, 1993). No entanto, pesquisas contradizem estes resultados. Lanfranco et al. (2002), por exemplo, analisaram a população hispânica nos Estados Unidos para identificar o padrão de gastos com comida em casa e fora do lar no que diz respeito ao rendimento e dimensão do agregado familiar. Os autores concluíram que famílias hispânicas possuem uma maior tendência para alocar mais de seus orçamentos para alimentos e para alimentação fora do lar do que famílias não hispânicas.

O ambiente urbano é fortemente associado ao consumo de alimentos fora do lar e famílias das áreas metropolitanas gastam significativamente mais com alimentação fora do lar que os agregados das áreas rurais. A explicação para esse fato provavelmente se deve a dois fatores importantes: (1) a uma maior oferta de restaurantes e outros estabelecimentos em áreas urbanas em relação às áreas rurais e (2) comer fora é uma atividade cara (HAM et al., 2003; HIEMSTRA; KIM, 1995; MIHALOPOULOS; DEMOUSSIS, 2001; SOBERON – FERRER; DARDIS, 1991).

Muitas outras variáveis e contextos são utilizados para tentar explicar o comportamento dos indivíduos a partir de dados agregados e aspectos sociodemográficos. O efeito do estado civil sobre as despesas com alimentação fora do lar tem se mostrado conflitante em estudos anteriores. Entretanto, acredita-se que indivíduos casados são mais propensos a comer fora em virtude do estilo de vida que se efetiva após a união como a necessidade de trabalhar, acumular bens e também tempo para o lazer influencia positivamente no consumo de alimentos fora do lar (CAI, 1998; MIHALOPOULOS; DEMOUSSIS, 2001). A literatura também sugere que um maior nível de educação amplia a probabilidade de se alimentar fora do lar (HAM et al., 1998;

WARD; MARTENS, 1998) e também aumenta os gastos (HAM et al., 2003, 2004).

Cai (1998) analisou o volume de gastos com alimentação fora do lar durante a viagem de lazer dos consumidores americanos nos anos de 1992-1993, de acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF). O nível de educação do chefe da família, raça, estado civil, casa própria, e número de filhos afetaram positivamente os gastos com alimentação fora do lar. Embora a idade tenha impacto sobre o montante gasto com alimentação fora do lar, esta variável não apresentou sinais de uma tendência positiva ou negativa para a motivação de comer fora.

Ham et al. (2004) compararam famílias americanas e coreanas para verificar se há divergências nos padrões de despesa com alimentação fora do lar e para identificar os fatores determinantes de comer fora entre os dois países. O estudo relatou que o número de crianças, tamanho da família, da habitação e posses foi significativo para aumentar o consumo nas famílias coreanas, mas não significativo em domicílios de consumidores norte-americanos.

Hiemstra e Kim (1995) contribuíram para a teoria dos gastos com alimentação fora do lar investigando as diferentes formas de comer nos Estados Unidos, constatando que o tipo de alimentação é um fator determinante na decisão dos consumidores. Uma grande variedade de estabelecimentos foi incluída no estudo, como restaurantes de estilo familiar, casual, *fast food*, lanchonetes, cafeterias e restaurantes *takeout*.³ Os autores relataram que as famílias residentes na região metropolitana se alimentam com maior frequência em restaurantes do tipo familiar e casual do que moradores de áreas rurais. Agregados familiares do nordeste, por exemplo, gastaram mais em restaurantes do tipo família e casual, por outro lado eles gastaram menos em cafeterias. Já no

³ É o alimento comprado em determinado restaurante para ser consumido em outro local.

que diz respeito a *fast food* e alimentos *takeout* não houve diferenças significativas nos gastos.

Como pode ser observado, grande parte da literatura sobre alimentação fora do lar é predominantemente fundamentada no viés economicista, ou seja, voltada para as interpretações apoiadas nas teorias econômicas, que limitam o fenômeno do consumo a esfera do indivíduo que, eminentemente racional, efetua suas escolhas e decisões de compra em função da maximização de sua utilidade. Essa perspectiva considera que o consumidor direciona os seus gastos objetivando somente benefícios utilitários. Em outras palavras, suas motivações de comer fora ou em casa partem de um desejo de alocar e utilizar da melhor forma possível seus recursos escassos como tempo e renda.

No entanto, apesar de incipiente e escassa, existe uma vertente de estudos que analisa a experiência de alimentar fora do lar a partir de uma perspectiva sociológica (BELDONA et al., 2010). São em sua maioria trabalhos de pesquisadores ingleses que buscaram compreender o fenômeno na perspectiva dos próprios sujeitos (WARDE et al., 2007, WARDE; MARTENS, 1998, 2000). Para estes autores, comer fora possui um significado misto que inclui conveniência, entretenimento e distinção. Para eles, claramente os aspectos práticos de organização do lar não são suficientemente decisivos para determinar se as pessoas comem fora ou em casa. Evidências empíricas demonstraram que a atividade de comer fora muitas vezes está associada ao entretenimento e ao prazer (WARDE; MARTENS, 1998, 2000).

No passado, a principal preocupação das pessoas é se elas tinham o que comer. No entanto, esta realidade mudou e alimentar em tempos atuais está estreitamente ligado com satisfação, qualidade e condições de entrega e disposição. Os consumidores possuem um leque amplo e variado de opções, e as alternativas incluem diferentes combinações de tempo gasto para o preparo e consumo do alimento, (WARDE et al., 2007). Segundo Warde e Martens

(2000), inicialmente a prática de comer fora do lar era motivada por aspectos como conveniência e utilidade, mas nos últimos anos o caráter desse evento assumiu um novo significado. Ele agora está sendo impulsionado em grande parte por prazer e não mais por necessidade. Assim sendo, indivíduos ou famílias estariam buscando na experiência de comer fora obter momentos de distração e satisfação.

Comer fora pode ser uma experiência complexa. Hanefors e Mossberg (2003) verificaram que comer fora em restaurantes pode ser considerado uma experiência extraordinária (ARNOULD; PRICE, 1993), contendo alto envolvimento emocional, prazer, diversão e caracteriza-se por ser uma fuga das atividades rotineiras. Essas experiências excepcionais dependem principalmente, dentre outros fatores, de uma boa apresentação dos alimentos e bebidas, de uma companhia agradável e de uma atmosfera agradável e admirável (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Em estudo semelhante, Barbosa, Farias e Kovacs (2008) revelaram a natureza de eventos extraordinários em refeições realizadas em restaurantes. Analisando dois restaurantes, um de natureza utilitária e outro hedônico, os autores constataram que em graus diferentes, ambos os restaurantes apresentaram características de um consumo extraordinário (hedônico) e ordinário (utilitário).

Um notável estudo interpretativo, realizado com populações urbanas da Inglaterra por Warde e Martens (1998), revelou que os indivíduos alimentam um grande sentimento de prazer e satisfação na prática de comer fora. Eles descreveram que a gratificação de comer fora é decorrente de um entendimento popular, que é resultado de uma “viagem especial”, um investimento de renda livre, a fim de comer uma refeição substancial na companhia de outros sujeitos. Embora o prazer seja um sentimento quase universal nesta experiência, os autores ressaltam que os meios de alcançá-lo são altamente variáveis. Conforme o trecho a seguir:

A impressão dada por entrevistas em profundidade é que os motivos e as decisões que regem comer fora são variados e complexos. Não é apenas uma questão de capacidade de pagamento ou o grau de conveniência, por mais importante que esses fatores sejam, questões como as características das relações sociais do lar, percepção de mimos e luxos, conjunto de valores e atitudes sobre alimentos e sobre a atividade de comer em público são distintivamente distribuídos entre a população” (WARDE; MARTENS, 1998, pg. 148).⁴

Warde e Martens (1998) chegaram a alguns resultados em seu trabalho que ressaltam o caráter hedônico de comer fora:

- a) comer fora em um restaurante é considerado um evento especial por parte da população e é uma ocorrência frequente para a maioria;
- b) a decisão de comer fora do lar não é essencialmente limitada por falta de renda;
- c) comer fora gera uma enorme satisfação;
- d) para muitas pessoas a variedade e qualidade dos alimentos são de pouco interesse quando decidem comer fora;
- e) o gosto pela culinária exótica não é geralmente distribuído por toda a população, mas concentrado na classe média educada.

Beldona *et al.* (2010) realizaram um estudo procurando definir tipologias de comportamento ao comer fora do lar. Para tanto, eles estudaram dois restaurantes na cidade de Bangalore, na Índia. Bangalore é conhecida como o Vale do Silício da Índia e trata-se de uma região reconhecida pela variedade de suas cozinhas internacionais como a cubana, tailandesa, vietnamita, francesa, mexicana, americana, dentre outras. Eles utilizaram uma matriz que contemplava alto e baixo nível de envolvimento e procura de variedade dos

⁴ Tradução livre.

consumidores e utilizaram regressão múltipla para verificar as diferenças entre os grupos. Ao final os autores propuseram quatro tipologias básicas para comer fora, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1 Tipologia de atitudes dos consumidores em relação a comer fora

Tipologia de comer fora	Comportamento esperado
Indiferente	Reservado aos seus hábitos e costumes. Recusa-se a experimentar novos alimentos e a observar novidades em lanchonetes ou novos conceitos. Pode ter uma percepção de risco em comer fora dos seus conhecidos <i>habitats</i> . Pode também enxergar o consumo de alimentos e bebidas como uma faceta utilitarista da vida. Quando viajam, procuram segurança em sua alimentação e optam por restaurantes que se enquadram em seus moldes tradicionais de pensamento. Eles não são curiosos sobre restaurantes emergentes.
Tradicionalista	Limitado ao seu habitat cultural, mas vê valor hedônico em comer fora. Eles limitam-se a cozinhas e experiências que estejam ligadas a sua própria cultura. Normalmente eles se engajam na busca detalhada de informações antes de comer fora. Eles também demonstram interesses em restaurantes recém-abertos ou conceitos que se enquadram dentro dos seus códigos culturais.
Amadores	Este grupo é ousado por causa da variedade. Eles são aventureiros e oportunistas. Não possuem gostos tradicionalmente definidos. Geralmente são conscientes de novos locais e tendências, mas buscam poucas informações sobre nuances de ofertas.
Entusiastas	Extremamente conscientes no que se refere a comer fora, este grupo não visa somente a variedade, mas a autenticidade das experiências. Eles são muito exigentes em suas avaliações quando viajam e procuram pelas cozinhas locais nos lugares mais autênticos. Eles usam a comida como uma forma de aprender sobre a cultura. São fregueses ansiosos por eventos e festivais de culinária e compram lembranças relacionadas.

Fonte: Beldona et al (2010, p. 13)⁵.

A tipologia proposta por Beldona et al. (2010) demonstra a natureza multifacetada do consumo de alimentos fora do lar. Os consumidores atribuíram diferentes significados aos alimentos, restaurantes e contextos investigados.

⁵ Tradução livre.

Além disso, o aspecto cultural se mostrou muito presente na formação dos hábitos, costumes e na forma como eles percebem a experiência de comer fora. Como pôde ser observado, existem diferentes motivações que levam os indivíduos a se alimentarem fora de casa, revelando, desta forma, a natureza social e descentralizada da prática de comer fora.

No Brasil, Collaço (2003) realizou um interessante estudo sobre a prática de comer fora sob uma perspectiva antropológica. Foi investigada a prática de consumo em praças de alimentação de shopping centers na cidade de São Paulo. Por meio de entrevistas em profundidade, concluiu-se que a motivação de frequentar e de se alimentar em praças de alimentação origina-se de duas motivações principais, definidas por ele como necessidade e lazer. Além disso, ele afirmou que essas motivações oscilam de acordo com as pessoas, horário e espaços. Por exemplo, nos horários de almoço durante a semana predominavam as pessoas que trabalhavam e estudam e que tinham a preferência em se alimentar fora por conveniência. Em outras ocasiões, como nos finais de semana, o ambiente das praças de alimentação se transformava e ganhava um novo contexto e ritmo; nessa nova atmosfera os indivíduos decidem comer fora por lazer e diversão. Em ambas as situações os consumidores demonstraram que o hábito de realizar refeições em praças de alimentação é um ato ritualizado e de significados distintos.

Considerando a proposta de investigar os significados que os consumidores atribuem à alimentação fora do lar e devido aos poucos estudos realizados procurando compreender a dinâmica social deste fenômeno, o presente estudo se ancora nas dimensões socioculturais do comportamento do consumidor. O trabalho fundamenta-se nessa base teórica em virtude da pretensão de desvendar os significados tanto hedônicos quanto utilitários provenientes da prática de comer fora. Os próximos tópicos apresentam uma revisão de literatura sobre os principais conceitos e teorias que tratam as

questões socioculturais, simbólicas e ideológicas no comportamento do consumidor, foco especial desta dissertação.

2.2 Dimensões socioculturais do consumo: orientações teóricas e conceituais em pesquisas sobre o consumidor

Tem sido notável, nos últimos 20 anos de pesquisa sobre o consumidor, o número cada vez maior de artigos abordando os aspectos socioculturais, empíricos, simbólicos e ideológicos do consumo (ADDIS; HOLBROOK, 2001; ARNOULD; THOMPSON, 2005). O surgimento dessas abordagens se deu principalmente em função da evidência cada vez maior de que o consumo não se trata apenas de uma atividade eminentemente racional (maximização da decisão de compra). Resultados de diversas pesquisas empíricas produzidas nos últimos 20 anos serviram para “refutar” a tese do consumidor racional (ARNOULD; PRICE, 1993; BELK, 1988; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; MCCRAKEN, 1988; OSWALD, 1999; SCHOULTEN; MCALEXANDER, 1995; WALLENDORF; ARNOULD, 1988) e trouxeram “luz” à disciplina do comportamento do consumidor com novas abordagens, metodologias e propostas de pesquisa.

No Brasil, essa agenda de pesquisa tem ganhado espaço nos últimos anos, embora seja ainda incipiente se comparada com a literatura internacional. Os trabalhos produzidos nacionalmente são em sua maioria ensaios teóricos e estão concentrados principalmente nos congressos da ANPAD⁶ (D’ANGELO, 2003; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; PINTO; LARA, 2009; BARROS, 2002; ROCHA; BARROS, 2006; PINTO; SANTOS, 2008; ROSSI; HOR-MEYLL, 2001; ROCHA; ROCHA, 2007; JUNIOR, 2001; BARROS, 2004; PEREIRA, 2009; OLIVEIRA, 2009; BARROS, 2009; BARROS E ROCHA, 2007;

⁶ Sigla da Associação Nacional de Pós – graduação e Pesquisa em Administração. Desenvolve trabalhos na promoção do ensino, da pesquisa e na produção de conhecimento dentro do campo das ciências administrativas, contábeis e afins no Brasil.

BARROS, ROCHA; PEREIRA, 2005, BRASIL, 2007; GOMES; ARYROSA, 2009)

Várias foram as contribuições teóricas derivadas dessa corrente de pesquisa centrada nos elementos hedônicos do consumo. Questões como a influência das emoções, sentimentos na decisão de compra, valores e estilos de vida, significados dos símbolos envolvidos no consumo, divertimento e prazer, identidade social através do consumo, consumo como forma de pertencimento e expressão, rituais, estética e o consumo como elemento constituinte da cultura da sociedade contemporânea estiveram em pauta nesses trabalhos. Em suma, esse arcabouço teórico procura entender como se dá a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Como o presente estudo considera que o consumo de alimentos fora do lar não é apenas uma forma de escolha racional do sujeito, definiu-se como orientação teórica a perspectiva sociocultural do consumo que fornece as bases necessárias para atingir o objetivo de compreender os significados que as pessoas atribuem à experiência de comer fora. Para tanto, primeiramente será demonstrada de que forma a alimentação fora do lar se insere no conceito de pós-modernidade no marketing, ressaltando o seu caráter contemporâneo, social e simbólico. A seguir serão discutidos pontos importantes que dizem respeito à experiência do consumo e será demonstrado como essa teoria se relaciona com o lócus de investigação. Posteriormente, o foco recairá na perspectiva antropológica do consumo o qual embasará o tópico seguinte, que tratará sobre os conceitos relacionados à teoria da cultura do consumo.

2.3 Alimentação fora do lar como consumo pós-moderno

De acordo com Featherstone (1995), falar sobre pós-modernidade é pensar em ruptura, ou seja, na interrupção da modernidade e o surgimento de uma nova ordem social, com princípios organizadores próprios e distintos. Desta forma, para entender o fenômeno do consumo na pós-modernidade deve-se primeiro aceitar novos fatores que antes não eram considerados pela corrente modernista, e isso implica em tratar os aspectos sociais sob uma nova lógica estruturante. Em outras palavras, para se entender o consumo sob o prisma da pós-modernidade é necessário repensar a dinâmica social baseada na racionalidade preconizada pela modernidade e compreender novos paradigmas, abordagens e conceitos.

O termo pós-modernismo refere-se às condições culturais que definem o tempo presente na história humana. De acordo com os estudiosos, conceituar o surgimento desse novo movimento filosófico e cultural relacionando-o com consumo é admitir que o consumo não é puramente racional, mas sim uma atividade largamente simbólica (MCCRACKEN, 1986; OSWALD, 1999; FIRAT; VENKASTESH, 1993). Essa atividade começa com a percepção do consumidor de um objeto não como uma coisa material com benefícios funcionais, mas como símbolos que carregam significados atribuídos pelos próprios consumidores (KNIAZEVA; VENKASTESH, 2007). Comer fora de casa é um hábito atual, coletivo e, em larga escala, trata-se de uma atividade incorporada e reproduzida praticamente por todas as culturas. Assim sendo, esta pode ser considerada uma atividade em que os consumidores satisfazem suas necessidades no mundo contemporâneo, o que pode ser visto facilmente como uma experiência pós-moderna.

Barbosa e Campbell (2006) explicam que, na sociedade contemporânea, o consumo é um mecanismo social produtor de sentidos e identidades. Nessa

perspectiva, através do consumo, efetivado em atividades rotineiras e no convívio social, definem-se situações em termos de direitos, estilos de vida e as próprias identidades dos sujeitos. Deste modo, o consumo exerce papel central na constituição e na transformação da sociedade contemporânea. O consumo é um momento onde ocorrem trocas simbólicas, que determinam e reproduzem o código social, em que há uma ativa apropriação de signos; não é um fim, mas um instante, onde muito é criado e produzido (FIRAT; VENKASTESH, 1995).

A visão destes autores nos permite deduzir que o consumo não seria o fim, mas um momento a mais no continuum de produção e reprodução dos indivíduos (FIRAT; DHOLAKIA, 1998; FIRAT; VENKASTESH, 1995). Esta parece ser a principal característica do consumo pós-moderno. Os consumidores tornam-se produtores de identidades e se classificam na sociedade através do consumo (BARBOSA; CAMPBELL 2006; FIRAT; DHOLAKIA, 1998). A perspectiva pós-moderna de consumo propõe uma visão que contradiz as bases fundamentais do modernismo, ou seja, a crença na racionalidade independente do indivíduo (consumidor) (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995). Desta forma, os princípios do pós-modernismo através do seu compromisso com a definição de marketing é a centralidade no consumidor e a premissa de que os consumidores são sujeitos livres. Neste contexto, as condições sociais, econômicas e políticas são apenas restrições no comportamento do consumidor e não mais determinantes (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH 1995).

A transição da modernidade para a pós-modernidade está realizando uma inversão na relação sujeito (consumidor) e objeto (produto/serviço). O pós-modernismo, por exemplo, destaca o valor simbólico dos produtos na definição das necessidades dos consumidores. Os objetos seriam, neste caso, independentes de suas funcionalidades e o significado que lhes é atribuído varia de acordo com a arbitrariedade e a cultura (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995). Neste sentido, o que se consome são marcas e produtos

que traduzem identidades e estilos de vida das pessoas. Roupas, automóveis, cigarros, e os serviços de forma geral, carregam consigo um universo de distinções, que são responsáveis pela individualização do consumidor e pela manifestação de símbolos (ROCHA, 1995).

O que se verifica na pós-modernidade é o fenômeno da “personalização” do consumo. Ao contrário do que pregava a modernidade, o consumidor é um agente ativo na produção dos produtos e serviços. O conceito de produto “acabado” está deteriorando-se e cada vez mais o consumidor pode fornecer insumos para a produção (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995). Este contexto implica em grandes desafios para as empresas, que na busca em atender as necessidades de um consumidor volúvel deverá incorporá-lo aos seus processos de negócios. O processo produtivo deixou de ser instintivo e padronizado para tornar-se consultivo e customizado.

Deste modo, o modelo de negócio em que o consumidor passivo encontra um agente de marketing ativo já não é real segundo a corrente pós-moderna. A noção de consumidor como alvo fixo imerso num fluxo intenso de produtos e ações de marketing foi substituída pelo arquétipo em que há a movimentação dos consumidores e também dos produtos. Desta maneira, o consumidor não é apenas um alvo, nem mesmo um alvo em movimento, mas um elo ativo na produção contínua de significado simbólico e de reprodução de imagens. Logo, as organizações devem pensar em suas ofertas como símbolos, representados por produtos e serviços carregados de significado. Entre as consequências dessa cultura pós-moderna tem-se a transformação do uso dos produtos, sendo possível o desempenho de diversas funções para determinado produto no âmbito do consumo (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995).

Outro fato interessante no consumo pós-moderno é a manifestação e a aceitação da sociedade por estilos de vida alternativos, assim como a experimentação de diversos estilos de vida. Esta é uma característica importante

da pós-modernidade, a alternância de estilos de vida sem a adoção de nenhum em particular; é a descentralização do indivíduo (FIRAT; VENKASTESH, 1993; FIRAT; DHOLAKIA, 1998). Além disso, o mundo presente estaria vivendo um fenômeno denominado de hiper-realidade. Segundo este conceito, os consumidores desejam, vivem e constroem uma simulação da realidade, que também é conhecida como “realidade por representação”. Desta forma, o valor simbólico dos produtos se sobrepõe ao seu valor intrínseco e a hiper-realidade constitui em uma cadeia infinita de significações (FIRAT; VENKASTESH, 1995; FEATHERSTONE; 1995). O real e o imaginário se confundem e a fascinação estética e o modismo estão em toda parte. Isso acontece porque a preferência do consumidor é viver o prazer proporcionado pelas fantasias ao invés da realidade em si. A difusão da hiper-realidade ocorre especialmente através da mídia eletrônica (FEATHERSTONE, 1995; FIRAT; VENKASTESH, 1995), que cria um fluxo de imagens e simulações que conferem significados aos produtos, ocorrendo uma transferência contínua de significados (MCCRACKEN, 1986). Este processo de significação do marketing é tido como planejado e deliberado.

Portanto, para compreender o contexto pós-moderno é necessário entender quais são as suas características: hiper-realidade, fragmentação, “personalização”, descentralização do sujeito e a justaposição de paradoxos. As contradições convivem de forma harmônica e há espaço para a flexibilidade e para a tolerância, com aceitação do estado de desordem e caos (FIRAT; VENKASTESH, 1993).

Segundo a filosofia pós-moderna, é a imagem que determina essencialmente o produto/serviço, e a imagem deve ser estudada como uma produção simbólica (FIRAT; VENKASTESH, 1995). Adotando essa abordagem pretende-se demonstrar que a alimentação fora do lar pertence a um domínio simbólico do consumo. A seguir serão apresentadas discussões teóricas que irão

reforçar o caráter pós-moderno da investigação e que também fornecerão insights para a análise dos resultados da pesquisa.

2.4 Alimentação fora do lar como uma experiência de consumo

A introdução do conceito de experiência na disciplina de comportamento do consumidor pode ser creditada ao artigo de Holbrook e Hirschman (1982). Os referidos autores contrapõem a visão utilitária do consumo e afirmam que consumir é uma atividade hedônica, repleta de emoções, simbologias e sentimentos. Esta afirmação confronta-se com a lógica dominante na época, que considerava o consumidor um agente cognitivo e racional. Desta forma, Holbrook e Hirschman (1982) definem consumo experiencial como um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão associados ao consumo. É a partir daí que surge a noção de “consumo experiencial”, uma expansão na forma de analisar e compreender o comportamento do consumidor (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Assim sendo, chegou-se a constatação de que a percepção que o consumidor tem sobre o pacote de benefícios ofertados pelas empresas não leva em conta apenas aspectos funcionais e tangíveis como se imaginava, na verdade as pessoas esperam em relações de troca obter benefícios tanto tangíveis quanto intangíveis, ou seja, um pacote composto por elementos utilitários e hedônicos (BATSON; HOFFMAM, 2001). A abordagem experiencial do consumo enfatiza justamente o caráter emocional das relações de troca (ADDIS; HOLBROOK, 2001), demonstrando como os estímulos realizados pelos produtos e serviços produzem sensações como ódio, amor, prazer, divertimento, pertencimento, autoexpressão, identidade, estética e vários outros sentimentos humanos. Como explicam Holbrook e Hirschman, (p.131, 1982), o consumo experiencial é “um estado subjetivo de consciência acompanhado de uma

variedade de significações simbólicas, de respostas hedônicas e de critérios estéticos”.

A experiência se efetiva quando no âmbito individual se recebe um conjunto de estímulos de produtos e serviços (HOLBROOK; HIRCHMAN, 1982; SHMITT, 1999). Os estímulos são contextuais e podem ser variados, tangíveis como comer, cheirar, ouvir, olhar (alimentos, bebidas, músicas, decoração), relacional (interação e entretenimento). Além disso, a experiência dura determinado período de tempo (PULLMAN; GROSS, 2003). Esta é uma visão muito semelhante à de Shmitt (1999), que caracteriza o marketing experiencial em: a) experiências sensoriais (sensações); b) experiências afetivas (sentimentos); c) experiências cognitivas (pensamento); d) experiências físicas, comportamentos e estilo de vida (ação); e) experiências de identidade social (identificação com o grupo de referência).

Além disso, pelo fato de a experiência ser uma atividade fenomenológica (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e também de caráter individual, uma mesma experiência pode ter significados distintos em diferentes consumidores (SHMITT, 1999). Portanto, fica difícil estipular a priori o valor que está sendo entregue para os consumidores através de seus produtos e serviços. Isso só poderá ocorrer após a ocorrência da experiência, que poderá ser satisfatória ou não, de acordo com as necessidades individuais e em função dos estímulos tangíveis e intangíveis recebidos pelo consumidor (LUSCH; VERGO; O'BRIEN, 2007). Oliver, Rust e Varki (1997) comentam sobre a necessidade de verificar a satisfação dos consumidores avaliando as ofertas tanto do ponto de vista utilitário como na perspectiva hedônica, pois os valores utilitários e a percepção cognitiva estão na base do sentimento de satisfação, mas a felicidade, o encantamento e o inesperado são componentes fortes na construção das sensações de satisfação e insatisfação.

Apesar de estar estreitamente ligada ao ato de consumir, a noção experiencial foi analisada de forma mais ampla e dividida em quatro estágios, segundo Arnould et al. (2002):

- a) **Experiência pré-consumo:** envolve o atendimento a uma necessidade, inquietação e se caracteriza pelo planejamento, pela projeção de sonhos e pela tentativa de imaginar e/ou prever a experiência.
- b) **Experiência da compra:** diz respeito à escolha, pagamento e ao contato do consumidor com o bem e/ou contexto de consumo.
- c) **Experiência em si:** sensações que derivam do consumo, satisfação/insatisfação, irritação, prazer e transformações.
- d) **Lembrança da experiência:** ocorre quando a experiência é nostálgica, a experiência foi memorável e ela encontra-se ativa na memória do consumidor e sempre que possível ele descreve a história vivenciada e compartilha com as demais pessoas. As experiências também são classificadas conforme ao grau de satisfação proveniente do consumo.

As experiências de consumo ainda podem ser classificadas como “experiências ordinárias” e “experiências extraordinárias” (ARNOULD; PRICE, 1993). A experiência ordinária se caracteriza pelo seu caráter utilitário e os benefícios fornecidos ao consumidor nesse tipo de oferta são, geralmente: rapidez, conveniência e preço mais baixo, além de ser uma atividade normalmente rotineira (GUPTA; VAJIC, 2000; HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Enquanto a experiência extraordinária caracteriza-se por conter um alto nível de intensidade emocional, sendo um evento fora do comum, altamente prazeroso, sendo, portanto, de natureza hedônica (ARNOULD; PRICE, 1993). Hanefors e Mossberg (2003) afirmam que a partir desses dois conceitos de

experiência pode-se enxergar uma clara distinção na natureza da ocasião que se mostra entre o cotidiano e o fora do cotidiano, o familiar e o desconhecido, o sagrado e o profano (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989), bem como o ordinário e o extraordinário.

Assim, de acordo com Hanefors e Mossberg (2003), a experiência extraordinária pode ser diferenciada da ordinária a partir de um conjunto de aspectos. Estes aspectos estariam ligados às dimensões propostas por Arnould et al. (2002), assim a experiência extraordinária seria caracterizada desta forma:

- a) Pré-consumo – o comprador tem como motivações a eliminação da rotina e a necessidade de se libertar da rotina; certa expectativa também é criada pela curiosidade, pela liberdade e pelo desconhecido.
- b) Experiência da compra – caracterizada pela alta interação do consumidor no processo produtivo e pela capacidade de ação do sujeito, além disso, emoções são despertadas e o indivíduo se vê familiarizado com a experiência.
- c) Experiência em si – a satisfação do consumidor é em função da saciedade e também da transformação, o consumidor valoriza a sua capacidade de co-produção no processo dentro de um contexto criativo e de interação.
- d) Pós-consumo – ocorre o encantamento, que é resultado principalmente do prazer proporcionado pela experiência, pela surpresa agradável ao consumir, pela diversão do ato e também pela lembrança. Pine e Gilmore (1999) comentam que experiência exitosa, ou seja, memorável, é aquela que um consumidor considera única, memorável, que permanece na memória durante um longo tempo e que gostaria de repetir, construir e promover entusiasticamente através do “boca a boca”.

Apesar de relativamente antigo, o conceito de experiência ainda é um elemento-chave em pesquisa do consumidor (CARÚ; COVA, 2003). O tema continua relevante porque ainda foi muito pouco explorado pela comunidade acadêmica, principalmente no Brasil (BARBOSA, 2006; PINTO; LARA, 2009). Muitas lacunas, questões de pesquisa e limitações quanto à definição e limitação do conceito ainda necessitam ser exploradas, bem como a necessidade de entender melhor as dimensões hedônicas do consumo em toda a sua complexidade (BRASIL, 2007). Diante do desafio de promover maior conhecimento sobre o tema, as experiências relacionadas aos serviços constituem um relevante objeto de estudo teórico e empírico em marketing (BARBOSA; FARIAS; KOVACS, 2008; BARBOSA, 2006).

Particularmente, os serviços relacionados ao mercado do *foodservice* merecem uma atenção especial dos pesquisadores de marketing pelo menos por três motivos. Primeiro porque é uma atividade social em evidência na sociedade contemporânea; trata-se de uma prática atual, coletiva e aceita pelas pessoas e os altos índices de crescimento do setor comprovam sua importância e magnitude. Outro fator motivador é a ausência de pesquisas que enfatizem o aspecto experiencial do consumo, pois as maiorias das abordagens associam a prática de comer fora a aspectos utilitários do consumo. Por último, existe a necessidade de fornecer *insights* a gestores comerciais para atenderem o “novo consumidor” pós-moderno, que mescla diferentes estilos de vida, que procura a afirmação de sua existência, a diferença, a personalização, autenticidade e liberdade por meio do consumo (HETZEL, 1995).

Receber esses compradores no ambiente de consumo passou a ser um desafio cotidiano para as empresas de serviços (FILSER, 2002). Restaurantes, bares, lanchonetes, *fast foods* e muitos outros espaços de consumo de alimentos fora do lar devem estar preparados para atender esse sujeito “não previsível” da pós-modernidade e cabe ao marketing compreender as relações entre os

varejistas e os consumidores sob essa nova perspectiva. Deve-se considerar que uma experiência ocorre quando o indivíduo vivencia sensações ou adquire conhecimento resultante de um nível de interação com diferentes elementos de um contexto criado por um provedor de serviços (GUPTA; VAJIC, 1999).

Segundo Barbosa (2006), as empresas de serviços possuem a capacidade de definir como será a sua oferta em um contexto de experiência. Como a experiência resulta de um contexto e esse contexto é formado por um conjunto de estímulos emitidos pelos produtos e serviços, as empresas podem atuar a partir de um continuum. De um lado as empresas podem emitir um hiper-estímulo (ex. um restaurante de luxo) e no outro extremo as empresas podem oferecer um hipo-estímulo (ex. um *fast food*). Em tese, o hiper-estímulo formaria um quadro de interpretação que levaria o consumidor a uma experiência extraordinária. Por outro lado, o hipo-estímulo produziria uma experiência ordinária, de caráter mais utilitário. Desta forma, cabe às empresas definirem a posição no continuum que se enquadra a sua oferta.

Os serviços são caracterizados principalmente pela sua natureza intangível e variável. Assim sendo, em termos gerais existem basicamente duas estratégias a serem seguidas pelo provedor de serviços. Os serviços podem assumir um caráter padronizado (padrão de alta qualidade e customização em massa) ou personalizado (visando atender necessidades individuais), este último se caracterizando como uma experiência extraordinária e que deve ficar na lembrança do consumidor como algo memorável (HOLBROOK, 2000). Assim como o primeiro serviço seria um hipo-estímulo e o segundo um hiper-estímulo (BARBOSA, 2006), bem como o primeiro seria, em geral, de caráter utilitário e o segundo de natureza hedônica (HOLBROOK, 2000).

Segundo Holbrook (2000), as empresas que desejam enfatizar o aspecto experiencial no posicionamento de suas ofertas podem induzir o consumidor a tomar suas decisões em torno do imaginário, das emoções e do hedônico.

Analisando sob o ponto de vista da estruturação da oferta parece ser contraditório afirmar que o consumo experiencial é um estado subjetivo (HOLBROOK; HIRCHMAN, 1982). Na verdade é o consumidor quem produz as experiências, mas ela acontece em função da interpretação dos estímulos transmitidos pelos produtos e serviços que o mercado lhe propõe (BARBOSA, 2008).

Afinal, comer fora poderia ser considerado uma forma de consumo experiencial? A literatura sobre marketing experiencial sinaliza que sim. Comer fora é uma atividade multisensorial (HOLBROOK; HIRCHMAN, 1982), pois inclui imagens visuais, sabores diversos, fragrâncias, sons ocasionais e inúmeras experiências táteis durante o consumo de refeições. Existem opções diversas para comer fora do lar, desde um *fast food*, produzindo experiências ordinárias e oferecendo benefícios utilitários, até um restaurante de luxo, caracterizando-se por uma experiência extraordinária e fornecendo benefícios hedônicos. Mas seria um *fast food* totalmente desprovido de aspectos hedônicos? Reciprocamente, será que um restaurante de luxo seria eminentemente hedônico? Quais são as percepções dos consumidores sobre esses diferentes contextos e estímulos recebidos das empresas que oferecem serviços de alimentação fora do lar? Além disso, comer fora pode ser uma fonte de prazer/desprazer? Qual o nível de intensidade emocional envolvido nessa experiência? Que símbolos são sustentados nessa experiência? Existem diversas dúvidas a serem solucionadas a respeito da alimentação fora do lar como consumo experiencial. Logo, o esforço empírico do presente trabalho é no sentido de esclarecer essas questões, não em sua totalidade, mas de maneira que possa arejar o conhecimento sobre essa prática numa perspectiva pós-moderna.

A seguir serão tratados os conceitos relativos à antropologia do consumo. Este arcabouço teórico ajudará a compreender melhor o papel do consumo na sociedade, bem como a participação dos bens e serviços na vida das

pessoas, atribuindo aos produtos o status de elo entre o indivíduo e a sociedade. Além disso, esta abordagem ajudará a compreender melhor a escolha do trabalho de campo da presente pesquisa, que se inspira em moldes antropológicos, buscando compreender o fenômeno social em seu “habitat natural”, ou seja, onde ele efetivamente ocorre e se transforma. Pretende-se então realizar uma interlocução entre marketing experiencial e antropologia do consumo.

2.5 Perspectiva antropológica do consumo

A abordagem antropológica do consumo propõe a ideia de que o consumo não é apenas um ato racional, utilitário e isolado. Pelo contrário, ela pressupõe que o consumo deve ser compreendido, antes de tudo, como um conjunto de relações sociais (BARROS, 2007). Nessa perspectiva, o consumo de bens e serviços são atividades simbólicas em que o indivíduo constrói relações sociais e revela estilos de vida. O pressuposto de que o consumo como fato social se sobrepõe ao consumo individualizado e racionalizado da teoria econômica foi defendido originalmente por autores como Marcel Mauss, Thorstein Veblen, Mary Douglas, Marshall Sahlins, Jean Baudrillard, Colin Campbell e Pierre Bourdieu, entre outros (BARROS, 2007).

A antropologia do consumo reconhece que as relações estabelecidas entre os indivíduos e os bens e serviços de consumo não são somente de cunho utilitarista ou imposições sociais, como nos sugere a economia. Assim, a visão economicista apresenta limitações evidentes. Ela ignora as inúmeras particularidades individuais e culturais de determinado contexto social atrelado às práticas de consumo e, sobretudo, não reconhecem que consumir é uma forma de comunicação e de significação do sujeito na sociedade (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006; MAUSS, 1974; SAHLINS, 1979; VELEN, 1965).

Desta forma, o consumo é compreendido como um fenômeno que envolve elementos tangíveis (bens) e intangíveis (significados/símbolos) que representam a forma particular na qual o indivíduo estabelece suas relações sociais em determinado âmbito cultural (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006).

A teoria da classe ociosa de Veblen (1965), publicado em 1899, é tradicionalmente considerado o marco inicial dos estudos sobre cultura e consumo (BARROS, 2007). O referido autor é reconhecido pela sua desafiadora tese de que o consumo não é reflexo da produção, mas sim uma atividade social articulada por símbolos e significados. Na concepção do autor, a ascensão do consumo na sociedade ocidental não era uma consequência natural da industrialização, assim como afirmavam os economistas. Para ele, acreditar que a oferta, por si só, dinamiza a demanda e que os indivíduos agem racionalmente visando atingir a máxima utilidade em suas decisões de consumo é reduzir e simplificar o fenômeno do consumo.

Em seus argumentos, Veblen (1965) destaca o papel do consumo não apenas como uma forma de suprir as necessidades utilitárias dos consumidores e advoga a função comunicadora do consumo, que caracteriza as relações sociais e forma as estruturas da sociedade. Desta forma, através do consumo se constituem as diferenças estruturais que permitem distinguir e identificar pessoas, grupos e a própria estrutura social. Sua principal contribuição para a teoria do consumo foi ultrapassar a visão utilitária e elevá-la a um status de ordem social, coletiva, simbólica e cultural.

Outra obra influente é o clássico de Marcel Mauss “*Ensaio sobre a dádiva*”, publicado em 1923. O autor afirma que a vida social não se constitui apenas pela circulação de bens voltados para a satisfação de necessidades físicas, mas as trocas representam também relações sociais de caráter simbólico. Desta forma, os bens carregam consigo uma função comunicadora (DOUGLAS;

ISHEWOORD, 2006) e um significado implícito responsável por tecer as relações sociais.

Mauss (1974) afirma ainda que as relações de troca são como dádivas, que ocorrem para atender as necessidades culturais das pessoas e não apenas econômicas. O consumo seria então um processo de troca de significados como retribuição, honra, prestígio e poder, que simbolizam a aliança ou desacordo entre as partes envolvidas. Mauss (1974) apresenta ainda o fato social total, que exprime todas as espécies de instituição econômica, utilitária, simbólica e subjetiva que, imbricadas, representam a dinâmica social.

Outro trabalho que ofereceu uma contribuição valiosa para o debate acerca da cultura do consumo foi produzido pelo antropólogo Marshall Sahlins (1979). Nesta obra o autor sugere uma nova forma de interpretar a utilidade das mercadorias. Assim ele afirma que a cultura não deve ser analisada como uma variável a considerar, mas sim como um ponto de partida analítico, haja vista que é através dela que os indivíduos se constituem e se classificam na sociedade. Desta forma, a sociedade capitalista ocidental e a produção de bens são gêneses da estrutura cultural instituída, que é constituída justamente pelas diferenças significativas entre os produtos que são os elementos que formam o esquema geral de classificação social.

Sahlins (1979) versa que a lógica utilitarista dos bens de consumo pressupõe que os indivíduos procuram satisfazer somente suas necessidades materiais e, assim sendo, a racionalidade funcional é preconizada e a cultura assume uma posição sedimentar nesta concepção. Para o autor a visão economicista traduz sinteticamente a forma como a sociedade burguesa ocidental se reconhece: utilitarista e guiada pelo princípio da maximização material. Em sua análise ele considera o econômico como lócus privilegiado do universo simbólico da sociedade. Ele explica que os bens de consumo como

artefatos materiais e a cultura como construção social não são forças antagônicas, mas imbricadas nas relações de troca.

Nessa perspectiva, a noção de utilidade passa a ser compreendida diferentemente do modelo tradicional baseado somente nas funcionalidades materiais e na qualidade dos produtos, ela se constitui a partir dos significados das qualidades objetivas. Dessa maneira, Sahlins (1979) insere os bens de consumo no universo simbólico onde os significados de utilização dos produtos são constituídos e onde a materialização adquire um sentido de utilidade. Em outras palavras, a produção deixa de ser vista como um sistema lógico de eficiência material e passa a ser considerada um resultado de uma intenção cultural que governa e rege as relações sociais.

Em Douglas e Isherwood (2006) encontra-se também em evidência uma abordagem crítica sobre o viés economicista. Para os autores a concepção de homem racional pregada por essa corrente coloca à margem a abstração da vida social e por isso eles consideram pernicioso acreditar na idéia de que um agregado de milhões de consumidores compra e utiliza bens a todo momento sem considerar as transformações no meio social advindas de suas práticas de consumo. Para eles a relação entre cultura e consumo constitui uma forma de construção e edificação de valores, identidades e relações sociais que em conjunto definem a cultura compartilhada.

Desta maneira, os consumidores buscam em suas práticas de consumo atender a necessidades simbólicas que estão de acordo com os códigos culturais instituídos. Além disso, o ato de consumir pode ser compreendido como um código de classificação do indivíduo na sociedade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), ou seja, a forma como este sujeito se posiciona no mundo que o cerca. Estes significados são uma forma de comunicação social, na medida em que os bens mantêm relação com outros bens, formando uma rede de significação que formam o mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 1986). Assim, os

indivíduos podem ler e interpretar esses significados e decodificar as mensagens produzidas pelo consumo.

Desta forma, além de sua utilidade funcional os bens de consumo são utilizados pelos indivíduos para expressarem algo sobre si mesmo (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006). A necessidade de bens, neste sentido, é decorrente do desejo do sujeito de expressar suas singularidades individuais e coletivas. Como os bens carregam consigo significados (MCCRAKEN, 1986), estes são utilizados como mediadores sociais que estabelecem a combinação do sistema simbólico, que é a cultura. Os bens dão sentidos às relações, sendo um meio não verbal para os homens se criarem e recriarem.

Barbosa e Campbell (2006) afirmam que o consumo pode ser entendido como um processo social que produz sentidos e identidades. Segundo os autores, o consumo exerce um papel central na sociedade em virtude de sua capacidade criar e recriar a lógica cultural a partir das relações de troca. Os significados culturais implícitos nos bens e serviços transcendem o contexto das relações de troca e acabam classificando as pessoas por aquilo que elas consomem.

São poucos os trabalhos desenvolvidos sob a perspectiva da antropologia do consumo. No Brasil, alguns estudos vêm sendo desenvolvidos, com destaque para os trabalhos realizados no programa de pós-graduação em administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que possui há algum tempo uma linha de pesquisa específica sobre antropologia do consumo. Alguns exemplos de trabalhos dessa natureza são: (KUBOTA, 1999) consumo na terceira idade, (BARROS, 2007) consumo das empregadas domésticas, (FERREIRA, 2002) comportamento de consumo de mulheres separadas, (WALTER, 2002) comportamento de consumo de patricinhas do Rio de Janeiro e (CARVALHO, 1997) simbologia de objetos decorativos. Há também outros trabalhos publicados na área de marketing como de (BARROS, 2004) classificação de restaurante na visão do consumidor, (JUNIOR, 2001) o papel da

antropologia do consumo na gestão empresarial, (BARROS; ROCHA, 2006) discussão do papel da antropologia e da etnografia em pesquisas de marketing, (BARROS, 2009) influência de uma *lan house* no comportamento de consumo de jovens da periferia, (PINTO; LARA, 2009) ensaio teórico propondo uma interlocução teórica entre a antropologia do consumo e o consumo experiencial.

Internacionalmente o número de publicações sobre o tema é maior, entretanto, a orientação teórica destes trabalhos são majoritariamente baseadas em literatura de comportamento do consumidor. Dificilmente os trabalhos fazem referência a autores como Veblen, Salhins ou Mauss. A intenção em pesquisar os aspectos ideológicos, simbólicos e socioculturais do consumo é predominante, mas a base teórica utilizada é teoria da cultura do consumo, que segundo (ARNOULD; THOMPSON, 2005) seria uma família de perspectivas teóricas que direcionam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais. Embora haja forte correlação entre antropologia do consumo e teoria da cultura do consumo, esta segunda é um arcabouço teórico próprio da disciplina de comportamento do consumidor, incluindo pesquisas empíricas. Muitos trabalhos desenvolvidos nesta linha de pesquisa vêm sendo publicados em periódicos importantes como *European Journal of Marketing; Culture, Markets, and Consumption; International Journal of Research in Marketing; Journal of Consumer Culture; Journal of Marketing e Journal of Consumer Research*. No Brasil, uma sessão da área temática de marketing do ENANPAD é destinada somente para trabalhos dessa natureza. No próximo tópico será realiza uma discussão mais aprofundada sobre a teoria da cultura do consumo.

2.6 Teoria da cultura do consumo

Os últimos 25 anos de pesquisa sobre o consumidor têm produzido uma série de trabalhos relacionados aos aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Arnould e Thompson (2005) realizaram uma extensa revisão bibliográfica sobre o tema na tentativa de delinear este grande sistema teórico. Analisando os interesses e as questões de pesquisa dessa tradicional linha de pesquisa, eles cunharam o termo “Teoria da cultura do consumo” (TCC), que se refere a “uma família de perspectivas teóricas que abordam as relações entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais” (ARNOULD; THOMPSON, p.868, 2005).

Segundo Arnould e Thompson (2005), embora haja uma pluralidade grande de abordagens teóricas e de objetivos de pesquisa, os pesquisadores da teoria da cultura do consumo compartilham uma orientação teórica comum. A cultura não é vista como um sistema coletivo homogêneo de significados compartilhados em que as crenças, valores, costumes e estilos de vida determinam o comportamento de uma sociedade. Por exemplo, não se pode afirmar que existe uma cultura brasileira ou uma cultura japonesa unificada. Pelo contrário, a teoria da cultura do consumo explora a heterogeneidade dos significados e a multiplicidade de grupos culturais que coexistem em um contexto sócio-histórico mais amplo (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Nessa perspectiva, os indivíduos e grupos são capazes de interpretar, transformar, resistir e modificar padrões culturais previamente estabelecidos (WALLENDORF; ARNOULD, 1991). Assim, a cultura não é hegemônica, ela é socialmente construída e está em contínua transformação pelos membros de uma cultura (MCCRAKEN, 1986; DOUGLAS; ISHEWOORD 2006). Uma das formas para que se possa ocorrer esse processo de construção é através do

consumo. Entretanto, o consumo não seria um resultado de fatores culturais externos, mas uma das forças constitutivas da cultura (WALLENDORF; ARNOULD, 1991). Os bens, serviços, experiências e posses podem ser vistos como a base em que se constrói a cultura, as atividades de consumo registram de maneira vital e tangível um significado cultural que sem o consumo seria intangível (MCCRAKEN, 1986). Desta forma, pode-se verificar uma forte correlação entre cultura e consumo, tendo este último o papel de constituição e reprodução do primeiro. Isso tudo acontece no cotidiano das pessoas, na forma como elas comem, como elas se vestem ou na aquisição e consumo de bens e serviços diversos (SLATER, 2002).

As categorias culturais não têm presença material no mundo que organizam, sendo as plataformas sobre as quais o mundo se sustenta (MCCRAKEN, 1986). O consumo do significado simbólico dos produtos e serviços é um processo social que tornam evidentes e estáveis as categorias de base de uma cultura (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006). McCraken (1986) trata esta dinâmica cultural atribuindo uma importância especial para o que é o significado do consumo e o seu constante trânsito. De modo geral, o significado cultural é transferido do mundo culturalmente constituído para os bens e serviços de consumo e o significado é então transferido dos produtos para os consumidores. Essas transferências são realizadas principalmente através de propaganda, publicidade, moda e nos diversos rituais de consumo (MCCRAKEN, 1986).

Outra orientação teórica da teoria da cultura do consumo é que os consumidores não compram produtos e serviços meramente pelo seu componente funcional (D'ANGELO, 2003; MCCRAKEN, 1986), mas sim pelos seus “significados” e “símbolos” (FIRAT; VENKASTESH, 1995; LEVY, 1959; SLATER, 2002). Foi Levy (1959), em “*symbols for sale*”, provavelmente o primeiro artigo em marketing que levantou a ideia de que o consumo de

produtos transcende o seu caráter funcional e que os consumidores na verdade adquirem símbolos. Assim, os consumidores além de suas necessidades humanas (BELK, 1988; BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989), possuem também necessidades sociais, que são supridas através do consumo de símbolos associados a bens e serviços (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006).

Segundo Arnould e Thompson (2005), a teoria da cultura do consumo tem estudado questões como os elementos simbólicos do consumo, rituais, histórias de vida de consumidores, os significados de produtos e marcas, bem como as fronteiras simbólicas que estruturam a identidade pessoal e comunitária do consumidor. Em termos gerais, a teoria da cultura do consumo tem proporcionado avanços na disciplina de comportamento do consumidor iluminando processos socioculturais e as estruturas relacionadas com (1) identidade do consumidor; (2) culturas de mercado; (3) padrão histórico social do consumo; (4) ideologias de mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Segundo Belk (1988), o consumo é um importante componente para a compreensão das identidades dos indivíduos. Desta forma, Belk (1988) introduziu o termo “*extend self*”, que seria a extensão do eu. Isto quer dizer que através das posses os consumidores se comunicam com a sociedade demonstrando a sua auto-imagem. Em outras palavras, as posses dos indivíduos expressam a sua identidade, o “eu” seria representado pelo “meu”. De acordo com Belk (1988), a extensão do *self* pode ser resumida em seis categorias principais as quais as pessoas se sentem conectadas e termos de sentimento de posse: (1) corpo; (2) processos internos; (3) ideias e experiências; (4) pessoas; (5) lugares e (6) objetos. Além disso, existe o processo de incorporação das posses que ocorrem através da “contaminação”, que seria uma maneira de se “embeber” de sentimentos e valores através da ingestão ou contatos com objetos (BELK, 1988). Assim, a extensão do eu pode ocorrer sobre roupas, casas, famílias, amigos, lugares frequentados, cidade onde vivem, bebidas, uma

refeição substancial etc. As formas de se comunicar com o mundo são diversas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006) e as somas das posses auto-definem os indivíduos e os classificam na sociedade.

Essa corrente teórica também aborda como os consumidores buscam interesses comuns de consumo. Em vez de enxergar o indivíduo um ser unicamente distintivo, fragmentado e individualista, entende-se que os consumidores possuem alguma propensão em vincular-se a subculturas de consumo (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; SHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; OSWALD, 1999). Em resposta às condições de isolamento provocadas pela globalização e pelas transformações socioeconômicas, os consumidores procuram, nestes grupos, identificação coletiva (BELK, 1988), estilos de vida, rituais próprios, ocupações e lazer. Outro interesse de pesquisa da teoria da cultura do consumo diz respeito ao aspecto histórico-social do consumo, ou seja, como as estruturas institucionais e sociais influenciam o consumo de forma sistemática? Responder a essa pergunta requer investigar hierarquias de classe social, gênero, etnia, famílias, domicílios e outros grupos formais institucionalizados na sociedade (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Assim, a teoria da cultura do consumo é fundamentalmente preocupada com os significados culturais, a influência sócio-histórica e as dinâmicas sociais que moldam as experiências dos consumidores (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Os rituais (ROOK, 1985) e os espaços de consumo são os principais focos de investigação dessa vertente teórica. No cotidiano das pessoas ocorre uma série de eventos, seja no lar, no trabalho, na web, nos diversos ambientes de varejo, no lazer etc. e muitas dessas atividades fazem parte de rituais que marcam acontecimentos significativos nas vidas das pessoas. Os rituais são eventos episódicos e que se repetem de forma fixa no tempo e são importantes para a interação humana e para a manifestação de valores simbólicos. Os rituais são importantes para a representação da auto-imagem do indivíduo (BELK,

1988) e para a sacralização das experiências, ou seja, os ritos são episódios sagrados na vida do consumidor, enquanto a rotina é aquilo que é trivial, sendo, portanto, profano (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989).

As listas de rituais de consumo são grandes, mas de forma geral ela pode ser dividida em quatro tipos: (1) rituais de troca (trocas de presentes, produtos e informações); (2) rituais de posse (atos de uma pessoa para reivindicar, exibir e proteger suas posses); (3) rituais de embelezamento (garantir a longevidade de propriedades especiais e perecíveis de determinadas roupas, cortes de cabelo e maquiagem); (4) rituais de desapropriação (apagar o significado associado ao proprietário anterior) (ROOK, 1985). O ritual é uma forma de ação social que promove a manipulação do significado cultural para fins de comunicação (MCCRAKEN, 1986).

O consumidor que é estudado pelos pesquisadores da teoria da cultura do consumo não é previsível, robotizado e racional. Muito pelo contrário, resultados de pesquisas (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; CELSI; ROSE; LEIGH, 1993; OSWALD, 1999; SHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) mostraram que a vida dos consumidores é construída em torno de múltiplas realidades (FIRAT; VENKASTESH, 1995) e que usam o consumo para experimentar realidades (fantasias, desejos, estética e identidade) (HOLBROOK; HIRCHMAN, 1982).

Belk, Wallendorf e Sherry (1989) apresentam no clássico “*the sacred and profane and consumer behavior*” como os consumidores podem construir múltiplas realidades através do consumo. Esses autores partiram da constatação de que os consumidores contemporâneos consideram que determinados objetos ou experiências de consumo representam algo muito mais amplo do que parecem, para proporem os conceitos de sagrado e profano no consumo.

Segundo Belk, Wallendorf e Sherry (1989), o consumo sagrado seria aquele mais importante, poderoso e extraordinário. Este tipo de consumo, assim

como em atividades religiosas, caracteriza-se pela reverência e pela devoção do sujeito a objetos e experiências. O profano, ao contrário, é comum, rotineiro e não tem capacidade de promover experiências extraordinárias; experiências e objetos profanos são tratados casualmente pelos consumidores e não há adoração alguma por eles. Entretanto, os significados atribuídos ao consumo podem ser transitórios, os bens e serviços podem passar por um processo em que o que era/é profano se torne sagrado e vice-versa (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989).

Arnould e Thompson (2005) também fizeram questão, em sua revisão de literatura, de demonstrar o que não é teoria da cultura do consumo. Segundo esses autores, de modo geral, existem três equívocos duradouros acerca dessa linha de pesquisa (ARNOULD; THOMPSON, p. 869, 2005):

- a) *O primeiro deles e mais importante seria que teoria da cultura do consumo estuda contextos particulares como fins em si mesmos, quando na verdade investigadores deste campo não estudam contextos de consumo, eles estudam em contexto de consumo para gerar novos construtos e insights teóricos para ampliar as formulações existentes. O que ocorre é que esse arcabouço teórico tem suas origens em um interesse especial em desvendar dimensões empíricas, sociais e culturais em contextos de consumo.*
- b) *O segundo equívoco é que a diferença primária entre a teoria da cultura do consumo e outras tradicionais pesquisas do consumidor é metodológica. Inquestionavelmente, dados qualitativos e técnicas de análise qualitativa foram absolutamente centrais para edificação desta base teórica. Essa predileção metodológica não ocorre pelo fato de os pesquisadores possuírem uma predisposição paradigmática como se imagina, mas sim em função das questões e objetivos de pesquisa como produtos simbólicos, praticas de rituais, significados de*

produtos e marcas e as fronteiras simbólicas que estruturam a identidade individual e comunitária do consumidor. Contudo, a teoria da cultura do consumo não exige fidelidade a uma ou outra orientação metodológica e nem faz canonizar uma divisão quali-quantitativa, pelo contrário, prega-se o pluralismo metodológico.

c) *Teoria da cultura do consumo, por vezes, é percebida como uma esfera de expressão criativa, voyeurismo, divertimento esotérico e de pouca relevância para investigação do consumo e para projetos empresariais pragmáticos.* Trata-se de um viés de julgamento, dado o compromisso multimétodos e o enfoque empírico em contextos naturais de consumo. Além disso, esta linha de pesquisa está organizada em questões teóricas relacionadas com as identidades pessoais dos consumidores, na forma como a cultura é criada e transformada pela vivência dos consumidores. Para o alcance desses objetivos a investigação (TCC) utiliza um organismo interdisciplinar para o desenvolvimento de novos quadros analíticos e teóricos que possam iluminar a dinâmica sociocultural.

Em suma, a teoria da cultura do consumo tem como raízes históricas a intenção de explorar o fenômeno do consumo em contextos naturais. O interesse em compreender dimensões socioculturais do consumo como identidade pessoal, significados, símbolos, aspectos hedônicos, estéticos e ritualísticos induz os pesquisadores dessa linha de pesquisa ao emprego de abordagens interdisciplinares, ao esforço empírico e a utilização de diversos métodos de pesquisa. Nessa perspectiva, busca-se entender como os consumidores ativamente constituem e re-constituem significados simbólicos e a dinâmica das categorias culturais estruturantes.

Portanto, acreditando-se na relevância de compreender os significados que os consumidores atribuem à alimentação fora do lar, o presente trabalho se insere na tradição de pesquisa da cultura do consumo. A seguir serão demonstrados os procedimentos metodológicos de pesquisa, que tornará ainda mais evidente a aderência do problema de pesquisa proposto e a abordagem teórica em que se fundamenta esta dissertação.

3 METODOLOGIA

O tema central deste trabalho é a busca pelos significados que os consumidores atribuem à experiência de comer fora. Considerando-se essa atividade um lócus de consumo repleto de símbolos e de valores hedônicos e utilitários, definiu-se como caminho metodológico para esta investigação a abordagem interpretativa. A escolha por essa perspectiva metodológica se deu em função do desejo de compreender a experiência de comer fora na visão dos próprios atores, buscando entender, desta forma, como a realidade se constrói e se transforma pela ótica dos próprios consumidores.

Portanto, para o desenvolvimento desta dissertação, optou-se pela realização de uma pesquisa de natureza qualitativa que também se caracteriza por uma abordagem descritivo-interpretativa e exploratória.

3.1 Método de pesquisa

A investigação que buscou compreender os significados que os consumidores atribuem à alimentação fora do lar foi conduzida a partir de uma etnografia orientada para o mercado (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). Esta abordagem proporciona uma compreensão abrangente e contextualizada dos significados associados ao uso do produto que vai além da marca e dos atributos intrínsecos ao produto que os gestores estão acostumados a considerar (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). A etnografia é um método originado da antropologia e tem como marco inicial a obra de Malinowski (1984) *“Argonautas do Pacífico Ocidental”*.

A etnografia possui características básicas como o “olhar microscópico” da vida social e a “descrição densa” do fenômeno social que está sendo investigado (GEERTZ, 1978). Além disso, o trabalho de campo etnográfico se

caracteriza pelo olhar “por dentro” do pesquisador sobre determinados grupos específicos, um olhar supostamente desprovido de preconceito, capaz de “relativizar”, isto é, capaz de compreender o grupo sob análise a partir de seus próprios valores (BARROS, 2007). A etnografia é uma combinação de múltiplos métodos (ARNOULD; PRICE, 1993, 2006; ARNOULD; WALLENDORF, 1994,) de natureza qualitativa, observação participante, observação não-participante, entrevistas em profundidade, histórias de vida, dentre outras técnicas de pesquisa que procuram desvendar a subjetividade do indivíduo e os significados que ele atribui a sua vida social. Considera-se ainda como componente principal de um trabalho etnográfico a exploração de dados primários no contexto em estudo (ATKINSON et al., 2001; GOULDING, 2005).

Pesquisadores de marketing conseguiram enxergar na etnografia soluções para muitas limitações de outros métodos utilizados para compreender os significados culturais presentes nas atividades de consumo (ARNOULD; WALLENDORF; 1994). Os conhecimentos oriundos da antropologia forneceram os recursos necessários para a exploração dos fenômenos sociais no âmbito do consumo e diversos estudos que utilizaram esta abordagem contribuíram de forma significativa para a teoria de comportamento do consumidor: feira de artesãos e pequenos varejistas (BELK; SHERRY; WALLENDORF, 1989), subcultura de consumo, proprietários de *Harley Davidson* (SHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), atividades de lazer de alto risco, para-queda (CELSI; ROSE; LEIGH, 1993), assimilação de cultura americana pelas famílias haitianas através do consumo (OSWALD, 1999), experiências extraordinárias na prática de rafting na bacia do rio Colorado (ARNOULD; PRICE, 1993), preparação de alimentos caseiros em domicílios americanos (ARNOULD; PRICE, 2006). No Brasil, consumo na terceira idade (KUBOTA, 1999), consumo das empregadas domésticas (BARROS, 2007), comportamento de consumo de mulheres separadas (FERREIRA, 2002),

comportamento de consumo de patricinhas do Rio de Janeiro (WALTER, 2002), simbologia de objetos decorativos (CARVALHO, 1997), classificação de restaurante na visão do consumidor (BARROS, 2004), influência de uma *lan house* no comportamento de consumo de jovens da periferia (BARROS, 2009).

As etnografias do consumidor pretendem produzir *insights* geradores de um entendimento mais amplo e profundo de como as culturas estão organizadas. Outra característica é a atenção cuidadosa aos detalhes de como a cultura se transforma na vida cotidiana, além de uma disciplinada curiosidade sobre o que as pessoas estão fazendo nos contextos de consumo (ARNOULD; PRICE, 2006). Etnografias orientadas para o mercado também fornecem valiosas informações para a formulação de estratégias de marketing (ARNOULD; WALLENDORF; 1994).

3.2 Coleta de dados

O trabalho de campo etnográfico foi realizado combinando basicamente duas técnicas de pesquisa a observação não-participante e entrevistas em profundidade. Além disso, conversas informais e observações não planejadas também foram fontes de dados de modo a possibilitar uma maior descrição do fenômeno analisado.

A coleta de dados teve início no dia 15 de agosto de 2010 e terminou no dia 10 de abril de 2011. A escolha por um período mais prolongado ocorreu em função do objetivo de observar o consumo de alimentos fora do lar em seu cotidiano e em seu contexto de consumo, conforme sugere o trabalho de natureza etnográfico (ARNOULD; WALLENDORF, 1994; ATKINSON et al., 2001; GOULDING, 2005). É importante esclarecer que o trabalho de campo não foi realizado diariamente, ele foi realizado de forma esporádica ao longo dos quase 8 meses de observação.

O trabalho de campo consistiu em realizar entrevistas em profundidade e observação não-participante. Essas duas técnicas foram realizadas ao longo do período de coleta de dados sem ordem de preferência. O emprego das duas técnicas de pesquisa foi fundamental para se compreender de forma rica e profunda os significados da experiência de comer fora. De acordo com Arnould e Wallendorf (1994), a etnografia geralmente combina dados provenientes de observações e de relatos verbais, de modo que esses dados possibilitem ao pesquisador a verificação de divergências e convergências entre as informações. Como cada fonte de dados apresenta limitações, juntas elas constituem uma base poderosa para penetrar nos significados culturais presentes em contextos particulares de consumo (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). Capturar apenas o discurso dos informantes deixa de fora grande parte da experiência humana que a etnografia pretende capturar. Etnografias eficazes procuram o entendimento contextual do consumo que se manifesta nas rotinas, acenos, silêncios, humor, posturas e gestos, bem como as afirmações sobre crenças e valores (ARNOULD; PRICE, 2006). Por outro lado, os dados observados não possibilitam acesso a percepções, valores e crenças dos informantes e revela pouco sobre o estado interno dos consumidores, daí a importância da complementaridade verbal (ARNOULD; WALLENDORF, 1994).

3.3 Seleção dos lócus de observação

A atividade de comer tem sido estudada e associada a diversos fatores como satisfação e entretenimento (COLLAÇO, 2003; WARDE; MARTENS, 1998), conveniência (CULLEN, 1994; SWINK; SENF, 2006), atitudes pessoais (BELDONA et al., 2010), a etnia (HAM et al., 2004), nível de escolaridade (CAI, 1998) e muitas outras características demográficas (ABDEL-GHANY; SHARPE, 1997; CAGE, 1989; CAI, 1998; HAM et al., 1998, 2003, 2004;

HIEMSTRA; KIM, 1995; JENSEN; KINSEY, 1983; MCCRACKEN; BRANDT, 1987; NAYGA, 1996; NAYGA; CAPPS, 1992; SOBERON-FERRER; DARDIS, 1991; YEN, 1993, 1996). Desta forma, diante do objetivo de compreender o significado que os consumidores atribuem a experiência de comer fora de casa, tomou-se o cuidado de selecionar lócus de observação que fornecessem subsídios para a interpretação do fenômeno estudado, porém, não tendo a pretensão de explicar todos os comportamentos de consumo.

Como se trata de uma abordagem interpretativa e subjetiva, a seleção dos casos não exigiu processos randômicos ou amostrais para garantir a validade e confiabilidade dos resultados. Assim sendo, a escolha dos locais a serem observados foi feita visando compreender o fenômeno em sua profundidade. Devido à natureza multifacetada da experiência de comer fora e das evidências empíricas que demonstraram a sua natureza descentralizada (BELDONA et al., 2010; COLLAÇO, 2003; WARDE; MARTENS, 1998), optou-se por investigar lugares que oferecessem diferentes tipos de ofertas de alimentos e também que apresentassem clientes com perfis distintos.

Observa-se pela literatura, que grande parte dos estudos sobre alimentação fora do lar imputa um papel utilitário para essa experiência. Outras investigações, por sua vez, revelaram valores hedônicos em comer fora. Diante do exposto, foram selecionadas para investigação empresas de serviços que possuíam características utilitárias e outras que possuíam um perfil hedônico. Além disso, a escolha dos estabelecimentos comerciais ocorreu em função do perfil dos consumidores. Privilegiou-se a facilidade de acesso ao local, o tráfego de pessoas e o potencial de observar e entrevistar consumidores de idades, escolaridades e condições econômicas distintas. A escolha foi feita desta forma em virtude da pretensão de compreender os significados e os simbolismos embutidos nesses eventos de consumo, tanto hedônicos quanto utilitários. Espera-se que analisando a experiência de comer fora na perspectiva do sujeito,

e em diferentes contextos e por meio de diversos discursos, possa produzir um conhecimento mais rico em significado sobre a experiência de comer fora.

Nessa perspectiva, foram selecionados cinco restaurantes para compor o lócus de observação do trabalho. Tratam-se de cinco lócus de consumo localizados no município de Lavras, Sul de Minas Gerais: um restaurante *self-service*, um bar e restaurante popular, uma lanchonete, um restaurante *a la carte* e a praça de alimentação de um shopping. Essas empresas foram escolhidas em função do interesse em acessar discursos e comportamentos diversificados. Além disso, os estabelecimentos selecionados são referência em cada um dos tipos de oferta de alimentos investigados na cidade. Levou-se em consideração ainda o aceite do proprietário em autorizar a realização das observações e das abordagens aos clientes para a realização das entrevistas. Abaixo podem ser observadas as características de cada empresa.

Restaurante Self-service

É um restaurante localizado no centro da cidade e que oferece comida a quilo. O fluxo de pessoas é grande neste local, que apresenta preço intermediário e grande variedade no cardápio. O lugar é frequentado em grande parte por estudantes, principalmente universitários que valorizam uma combinação de conveniência e qualidade. No entanto, isso não restringe a presença significativa também de outros públicos como famílias, mensalistas e profissionais que apreciam um bom almoço. O restaurante em questão é amplamente reconhecido na cidade, sendo talvez o maior nessa modalidade de refeição em fluxo de pessoas.

Bar e Restaurante popular

Trata-se de um bar e restaurante localizado no centro da cidade. Não se sabe ao certo quando foi a sua fundação, mas os proprietários dizem que é um dos bares mais antigos da cidade. O bar e restaurante é gerenciado por dois irmãos que o herdaram do seu pai, o fundador do estabelecimento. Neste estabelecimento funciona conjuntamente um bar e um restaurante *self-service*, portanto, as pessoas podem ir tanto para consumirem bebidas alcoólicas quanto para almoçarem. O lugar foi considerado popular em virtude do perfil dos seus frequentadores, que são pessoas de idade mais avançada, baixo grau de instrução e condição econômica modesta, produtores rurais que também são grandes frequentadores do lugar.

Restaurante a la carte

Este restaurante também está localizado no centro da cidade, entretanto ele é agregado a um tradicional hotel da cidade. Por ser um hotel quatro estrelas o restaurante também apresenta considerável nível de luxo, que pode ser percebido tanto nas refeições quanto no ambiente de consumo. O cardápio deste estabelecimento é mais requintado que os demais casos escolhidos e as refeições são diferenciadas como, por exemplo, carnes nobres e vinhos sofisticados. A alimentação neste restaurante apresenta um caráter mais formal e as pessoas o frequentam esporadicamente.

Lanchonete

A lanchonete está localizada próximo ao centro da cidade e vende sanduíches de vários tipos. O fluxo de pessoas é grande no local, bem como o número de pedidos no *delivery* é uma das maiores lanchonetes da cidade no que diz respeito à venda de sanduíches. Vários tipos de pessoas frequentam o lugar,

no entanto o público predominante é de jovens, que comem lanches após as festas, na companhia dos namorados ou com amigos.

Praça de alimentação

A cidade possui um shopping *center* de pequeno porte. Atualmente as lojas não possuem a preferência da população, mas a praça de alimentação é um lugar muito frequentado. São vários restaurantes e lanchonetes na praça, que conta com várias mesas e cadeiras para o público se acomodar. Pessoas de várias idades, classes sociais e estilos vida frequentam o local, entretanto a presença de determinado grupo ocorre dependendo do horário, do dia ou da ocasião. As refeições servidas são principalmente petiscos, pizzas, sanduíches e bebidas de forma geral. O ambiente da praça é informal e existe a presença de vários garçons que disputam os clientes o tempo todo.

Quadro 2 Quadro comparativo dos lócus de observação

Atributos	Restaurante <i>Self-service</i>	Bar e restaurante popular	Praça de alimentação	Restaurante <i>A la carte</i>	Lanchonete
Natureza	Comida a quilo	Comida a quilo	<i>A la carte</i>	<i>A la carte</i>	<i>A la carte</i>
Categoria	Intermediário	Popular	Intermediário	Luxo	Popular
Refeição	Almoço	Almoço	Petiscos, lanches e bebidas	Jantar	Sanduíches
Fluxo de pessoas	Alto	Médio	Alto	Baixo	Alto
Público	Homens e mulheres, jovens, estudantes e trabalhadores	Principalmente homens mais velhos e trabalhadores	Homens e mulheres de diversas faixas etárias, classe social e estilos de vida	Homens e mulheres de idade mais avançada, principalmente casais	Homens e mulheres jovens e de diferentes classes sociais e estilos de vida.
Período observado	Dia	Dia	Noite	Noite	Noite

Serviços	Auto-serviço e garçons	Auto-serviço e garçons	Garçons	Garçons	Garçons
Preço	Médio	Baixo	Médio	Alto	Baixo
Ambiente	Informal	Informal	Informal	Formal	Informal

Segundo a Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação - ABIA (2010), 91% das despesas da família brasileira com alimentação fora do lar concentram-se em almoços, jantares, bebidas e sanduíches, com destaque para os dois primeiros que representam 46% do total. Como pode ser observado pelo quadro 2, os lócus selecionados dizem respeito justamente às refeições mais consumidas fora de casa pelos brasileiros.

3.4 Observação não-participante

A escolha pela observação não-participante ocorreu em função do contexto de pesquisa. A observação participante é geralmente a principal fonte de coleta de dados em estudos etnográficos, entretanto, no caso específico desta investigação, um convidado na mesa no ambiente de consumo (restaurantes e lanchonetes) teria alterado o comportamento dos sujeitos observados e prejudicado a originalidade dos dados. O uso da observação não-participante tem sido sugerido em estudos etnográficos em que a participação do pesquisador ameaça a qualidade dos dados (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). As observações foram realizadas no anonimato, ou seja, foram realizadas visitas aos ambientes de consumo e observado os comportamentos dos indivíduos e dos grupos sem a apresentação da pesquisa. Todos os dados observados nessa etapa foram devidamente registrados no computador portátil que o pesquisador carregava consigo durante as visitas aos lócus de observação.

Antes do início das observações, foram feitas visitas preliminares em todas as empresas selecionadas para: (1) comunicar ao proprietário ou gerente sobre a pesquisa, (2) solicitar autorização para ocupar uma mesa e utilizar o computador durante as observações, (3) conhecer um pouco da história do local e as características dos serviços. Após o contato inicial foi desenvolvido um roteiro para a realização das observações utilizado em todos os estabelecimentos (ANEXO A).

Em nenhum momento a pesquisa foi revelada aos consumidores ou estes desconfiaram da observação. Alguns acharam curioso o uso do computador no ambiente, principalmente no bar e restaurante popular e na lanchonete. Nesses dois locais o uso de computador não é frequente. Entretanto, computadores portáteis são tão usuais em tempos atuais que rapidamente eles voltavam a sua atenção as suas refeições a aos seus rituais de consumo. No que diz respeito a prováveis questionamentos éticos pelo fato de a pesquisa ter sido oculta, qualquer informação pessoal ou que permitisse a identificação do indivíduo foi ignorada, a atenção foi voltada exclusivamente para as ações e rituais de consumo. Além disso, todos os proprietários estavam cientes da realização da pesquisa, bem como os garçons e o pessoal do atendimento.

Como a quantidade de pessoas almoçando, jantando ou lanchando era geralmente grande foram selecionadas mesas para a observação, de preferência que estivessem perto da mesa do pesquisador para possibilitar ouvir as suas conversas em alguns momentos. Escolhida a mesa a ser observada o pesquisador anotava todos os comportamentos dos consumidores, desde a sua chegada, a interação pré-refeição, o tempo de espera, os comportamentos durante a refeição, pós-refeição e o pagamento da conta. Neste fluxo eram observados desde eventos banais até os excepcionais, procurava-se sempre recolher informações detalhadas sobre os indivíduos ou grupos durante o consumo. Além de informações sobre os consumidores o pesquisador no final de cada

observação fazia uma contextualização geral do ambiente investigado naquele dia, o que ajudou na análise dos fatos.

O diário de campo foi um instrumento fundamental porque possibilitou efetuar registros sistemáticos de dados, de comportamentos, situações, de fatos e ações. Todos os dados obtidos durante a observação foram imediatamente transcritos utilizando o computador. A transcrição simultânea permitiu uma descrição mais detalhada dos aspectos observados e eliminou qualquer problema relacionado com a perda de dados. Todas as observações foram devidamente datadas e separadas; por exemplo, no primeiro dia de observação elas foram divididas em observação um (primeira mesa), observação dois (segunda mesa), observação três (terceira mesa) e assim sucessivamente.

Além da observação não-participante, foram utilizadas também entrevistas semiestruturadas em profundidade, cujos detalhes serão apresentados a seguir.

3.5 Entrevista semi-estruturada

Segundo Arnould e Wallendorf (1994) relatos verbais são a segunda forma mais utilizada para a obtenção de dados pelos etnógrafos. Os dados do relatório verbal obtidos em entrevistas provêm informações contidas na memória dos consumidores e por vezes possibilita o acesso às experiências, expectativas e emoções dos sujeitos. Através dos relatos e das histórias contadas é possível dar sentido aos acontecimentos observados no contexto de consumo (ARNOULD; WALLENDORF, 1994). Como o objetivo do presente trabalho não é estudar o contexto **de** consumo em si, mas investigar **em**⁷ contextos de consumo, as entrevistas não precisaram ser necessariamente realizadas com os clientes dos

⁷ Não é objetivo deste trabalho compreender aspectos comportamentais para determinados tipos de restaurantes. A observação em contextos de consumo foi realizada de modo a promover uma compreensão sobre o fenômeno do consumo

cinco lócus de observação, com exceção de algumas conversas informais realizadas com garçons, proprietários e clientes que foram ouvidos no próprio espaço de consumo.

Foram realizadas 20 entrevistas com consumidores. Além disso, conversou-se informalmente com 4 garçons (Anexo C) e dois proprietários. No que se refere ao critério adotado para a escolha dos consumidores definiu-se que os entrevistados deveriam: (1) ser maiores de idade e que pudessem conceder entrevista, (2) pessoas que pertencessem a variadas classes sociais, profissões, rendas e faixas etárias para garantir a variação do discurso. Desta forma, na medida em que iam ocorrendo as entrevistas o pesquisador perguntava ao entrevistado se ele poderia indicar alguém que comesse fora e que tinha determinado perfil desejado. Além disso, para algumas faixas etárias foi necessário visitar locais específicos para a prospecção de entrevistas como, por exemplo, no caso de consumidores da terceira idade que o investigador teve que ir a praça central da cidade durante as manhãs, ponto de encontro de senhores de idade mais avançada.

As entrevistas com os consumidores foram mais difíceis de serem obtidas, pois quando ocorria a abordagem das pessoas no espaço de consumo elas haviam acabado de terminar a refeição e não estavam dispostas a conceder entrevistas naquele momento. Era então proposto para elas a realização de entrevistas em suas residências, porém elas ficavam com receio, mesmo com a apresentação da pesquisa e com a identificação do pesquisador. A alternativa mais viável para driblar esse contratempo foi a técnica de indicação, como foi descrito anteriormente. É necessário ressaltar também que algumas entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores tiveram uma duração menor pelo fato de terem sido realizadas após as refeições e pela falta de tempo do indivíduo. Todas as entrevistas com os clientes foram gravadas e tiveram duração entre 20 e 90 minutos. No Quadro 3 é apresentado o perfil dos

informantes da pesquisa, os nomes utilizados são fictícios para manter a identidade dos entrevistados preservada. O roteiro utilizado para a compreensão dos significados que as pessoas atribuem à experiência de comer fora (ANEXO B) compreenderam questões que permitiram entender os valores utilitários e hedônicos presentes em comer fora de casa. As questões foram apenas guias que pudessem instigar narrativas que pudessem descrever situações concretas vivenciadas em rituais de consumo de alimentos fora do lar, de forma a identificar os significados, os símbolos e os sentimentos envolvidos nessa prática, bem como a propiciar o estabelecimento de comparações entre o que foi observado e o que foi dito pelos consumidores.

Quadro 3 Relação dos entrevistados na pesquisa

Pseudônimo	Sexo	Idade	Estado civil	Profissão	Formação
Alberto	Masculino	29 anos	Solteiro	Estudante	Médio
Alessandro	Masculino	27 anos	Solteiro	Professor	Mestrado
Antonio	Masculino	31 anos	Solteiro	Administrador	Superior
Clara	Feminino	35 anos	Casada	Vendedora	Médio
Cíntia	Feminino	26 anos	Solteira	Estudante	Mestrado
Débora	Feminino	31 anos	Casada	Administrador	Superior
Eduardo	Masculino	25 anos	Casado	Estudante	Superior
Gilberto	Masculino	46 anos	Casado	Garçom	Médio
Janafina	Feminino	42 anos	Divorciada	Pedagoga	Superior
João	Masculino	78 anos	Casado	Aposentado	Superior
Jussara	Feminino	51 anos	Divorciada	Bancária	Superior
Leandro	Masculino	29 anos	Solteiro	Garçom	Médio
Madalena	Feminino	24 anos	Solteira	Engenheira	Superior
Murilo	Masculino	76 anos	Casado	Aposentado	Superior
Ramon	Masculino	26 anos	Solteiro	Cientista da computação	Superior
Roberta	Feminino	29 anos	Casada	Secretária	Médio
Rodrigo	Masculino	36 anos	Casado	Professor	Mestrado
Roque	Masculino	42 anos	Casado	Garçom	Básico
Rosângela	Feminino	34 anos	Solteira	Auxiliar administrativa	Médio
Sandra	Feminino	27 anos	Casada	Cientista da computação	Superior
Tiago	Masculino	37 anos	Casado	Engenheiro	Superior
Valéria	Feminino	52 anos	Casada	Empregada doméstica	Básico
Valmir	Masculino	36 anos	Casado	Empresário	Superior

O processo de entrevista iniciava-se com questões genéricas como, por exemplo, o que vem a sua mente quando eu digo alimentação fora do lar? Algumas questões foram retiradas do referencial teórico, inclusive de abordagens utilitaristas como, por exemplo, se você tivesse mais dinheiro você comeria mais fora do lar? Além disso, questões que visavam desvendar aspectos hedônicos do consumo de alimentos fora do lar também foram realizadas como, por exemplo, você acha que o lugar onde as pessoas comem diz alguma coisa sobre o que elas são? Na medida em que o entrevistado relatava suas experiências se em algum emergisse um fato que merecesse melhor descrição o pesquisador insistia e buscava maior profundidade nas respostas. Em algumas entrevistas não foi necessária nem mesmo a realização de perguntas, já que o entrevistado era espontâneo e extremamente descritivo em seus relatos, isso geralmente ocorria em entrevistas realizadas na casa dos consumidores.

Uma característica marcante do presente estudo foi o processo circular de pesquisa. O instrumento de pesquisa foi refinado diversas vezes, a cada entrevista que era realizada o pesquisador revisitava o discurso do respondente e aprimorava a coleta de dados para a entrevista posterior. Isso era feito de modo a obter uma maior aderência entre o objetivo do trabalho e o discurso dos respondentes. Assim, a cada entrevista o pesquisador sentia-se mais capaz de acessar os significados e os aspectos intangíveis do consumo. O próprio processo observacional também contribuiu para a formulação de questões e para a melhoria das entrevistas. Além disso, em determinado momento até mesmo novas bases teóricas foram introduzidas no trabalho como, por exemplo, a perspectiva de consumo experiencial e a figura de um consumidor pós-moderno, que possibilitaram amarrações mais consistentes com o trabalho de campo.

A seguir serão descritos os procedimentos de análise dos dados coletados.

3.6 Análise dos dados

A análise de conteúdo é um conjunto de procedimentos analíticos que propiciam tratamento científico a dados provenientes de investigações sociais. Assim sendo, dados empíricos “brutos” são refinados e transformados em categorias de análise que visam compreender o fenômeno social que está sendo estudado. Segundo Bardin (2009, p.44), a análise de conteúdo é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise de conteúdo, portanto, permite desvendar significados a partir da fala dos indivíduos.

Neste estudo optou-se pela perspectiva qualitativa da análise de conteúdo, pois as versões quantitativas mantêm um foco especial em quantificar informações e isso poderia prejudicar a pretensão do presente trabalho de produzir uma descrição mais pormenorizada do fenômeno investigado. A forte ênfase na quantificação poderia deixar de fora informações importantes, que mesmo não sendo frequentes são relevantes para análise e discussão. Além disso, a escolha pela análise de conteúdo quantitativa iria na contramão do trabalho etnográfico, que é entender o consumo em toda a sua complexidade, incluindo paradoxos e contradições do comportamento. Uma simplificação acentuada diminuiria significativamente o potencial descritivo das observações e das entrevistas.

De acordo com Bardin (2009), os procedimentos para a realização da análise conteúdo é dividida em três etapas: (1) pré-análise, (2) a exploração do material, e (3) o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

3.7 Pré-análise

Trata-se de procedimentos realizados pelo pesquisador para preparar os dados em seu estado bruto para sistematização, categorização e análise. “É um momento de organização propriamente dito” (BARDIN, 2009, p.121), embora seja em algumas ocasiões não estruturada. É uma etapa introdutória que visa sistematizar as ideias iniciais do pesquisador, que irá dar corpo ao seu plano de análise.

As primeiras atividades da pré-análise consistem em escolher os documentos que serão analisados e a realização de uma leitura “Flutuante”⁸(BARDIN, 2009). Os documentos que foram “escolhidos” são as descrições de trabalho de campo provenientes da observação não participante e o discurso dos informantes obtidos através das entrevistas em profundidade. As observações eram prontamente digitadas no computador no trabalho de campo e as entrevistas foram todas transcritas na íntegra sem deixar passar nenhum detalhe. Feito isso, o pesquisador imprimiu todo o material e deu início a leitura flutuante.

As entrevistas e as observações foram tratadas como textos e os dados foram analisados de forma imparcial, ou seja, sem levar em consideração a literatura e as orientações teóricas. Este foi o momento de reviver as entrevistas e as observações realizadas ao longo do trabalho de campo de modo a familiarizar-se com a fala e com o contexto de consumo investigado. Esta leitura

⁸ Leitura flutuante, pouco a pouco a leitura vai-se tornando precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos (BARDIN, 2009, p.122).

foi exaustiva, levando-se em conta todos os elementos do *corpus*⁹, buscando analisar cada um dos fatores que pudessem fornecer orientações para as etapas subsequentes da análise de conteúdo.

Nesta etapa os materiais foram divididos conforme suas fontes de origem. As entrevistas com os garçons foram analisadas separadamente das dos consumidores e dos proprietários, bem como as leituras das observações foram feitas separadamente, de acordo com o lócus de observação. Além disso, três decisões importantes foram tomadas pelo pesquisador que foram: a escolha da grade de categorização, a unidade de registro e a modalidade de codificação. Optou-se pela grade mista, uma vez que as categorias centrais de pesquisa se baseavam tanto nos objetivos definidos a priori como nos dados coletados posteriormente.

É importante informar que a análise do material foi totalmente mecânica. Toda a sistematização e leitura foram feitas utilizando material impresso. Contudo, nas etapas de codificação e categorização a utilização de editores de texto foi fundamental para permitir uma melhor organização do material e torná-lo mais maleável.

3.8 Exploração e análise do material

Esta etapa diz respeito às operações realizadas pelo pesquisador para a realização da codificação¹⁰, decomposição e enumeração do material. Neste momento dados brutos são transformados em categorias de análise que

⁹ Diz respeito a todo o material que está sendo investigado (BARDIN, 2009).

¹⁰ A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados em estado bruto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou de sua expressão; susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices (...) a codificação compreende três escolhas: (1) recorte, (2) enumeração e (3) classificação e agregação (BARDIN, 2009, p.129).

permitirão a compreensão do fenômeno social que está sendo investigado. Além disso, três decisões importantes são tomadas pelo pesquisador: a escolha, da unidade de registro, modalidade de codificação e a grade de categorização (BARDIN, 2009).

A unidade de registro ¹¹ adotado foi o tema¹². Assim, os segmentos de conteúdos recortados do texto e enumerados para a categorização seguiu critérios relacionados à teoria e ao problema de pesquisa proposto. Desta forma, os recortes realizados foram de natureza semântica e não de ordem linguística (BARDIN, 2009). Quanto à modalidade de codificação¹³ utilizada optou-se pela presença. Essa escolha foi em função do caráter qualitativo da investigação que pretende compreender os significados de comer fora. Como o objetivo do trabalho é compreender o fenômeno, não faz sentido para a presente pesquisa quantificar o número de aparições de registros. Devido ao seu caráter exploratório, muitas informações podem ser significativas para o estudo mesmo não apresentando grande número de aparições. A categorização¹⁴ finalizou o processo de codificação e o critério para a constituição das categorias foi o semântico. A grade de categorização utilizada foi a mista, que é composta tanto

¹¹ É a unidade de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando a categorização e a contagem frequencial (BARDIN, 2009, p.130).

¹² Unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo critérios relativos a teoria que serve de guia (...) fazer análises temáticas consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido (BARDIN, 2009, p.131).

¹³ É preciso fazer uma distinção clara entre unidade de registro e modalidade de codificação. A primeira diz respeito ao que vai ser considerado como importante para a enumeração. Já o segundo se refere à forma como vai ser realizada a contagem.

¹⁴ Operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos.

de categorias definidas a priori com base no referencial teórico quanto de categorias¹⁵ que emergem dos próprios dados coletados.

A categorização é um processo do tipo estruturalista e constitui de duas etapas (BARDIN, 2009, p.146):

- a) o *inventário*: isolar os elementos;
- b) *classificação*: repartir os elementos, e portanto procurar ou impor uma certa organização as mensagens.

O processo de se classificar em categorias requer que o investigador recorte elementos significativos no texto e os agrupe de acordo com as suas semelhanças. Portanto, os elementos constituintes de uma categoria são homogêneos, ao passo que as categorias entre si são heterogêneas. Assim, basicamente a categorização divide para depois agrupar, ordenando e classificando o conteúdo textual (BARDIN, 2009).

Baseado em Bardin (2009) o método de análise dividiu-se em duas etapas: num primeiro momento foram identificados temas (objetivo, problema de pesquisa e literatura), constituídos por enunciados ou trechos (conteúdo verbal e não verbal da coleta de dados) recortados das entrevistas e das observações que portassem significações e que pudessem ser utilizados. Após recortar e dividir os enunciados iniciou-se a segunda etapa, os temas com o mesmo significado e que remetiam ao mesmo conceito foram agrupados formando as categorias temáticas relacionadas ao objetivo da pesquisa. Formadas as categorias, foram criados nomes para elas para que pudessem expressar adequadamente o conteúdo de cada uma.

¹⁵ Categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns entre os elementos.

Ressalta-se que o presente trabalho seguiu as recomendações de Bardin (2009) para se obter o que o autor chama de boas categorias que devem ter as seguintes qualidades. (1) *exclusão mútua*: as categorias são diferentes entre si, (2) *homogeneidade*: o mesmo conjunto categorial só pode funcionar com um único registro e com uma única dimensão de análise, (3) *pertinência*: aderência com o quadro teórico, (4) *objetividade*: definir precisamente os índices que determinam a entrada de um elemento na categoria, e por fim (5) *produtividade*: capacidade de produzir inferências e de direcionar trabalhos futuros das categorias.

3.9 Interpretação dos resultados

A etapa de interpretação é o esforço do pesquisador em produzir inferências a partir das mensagens que compõem cada categoria (BARDIN, 2009). O conteúdo verbal e não-verbal presente em cada categoria foram analisados detalhadamente de modo que, a partir de fatos, pudessem ser feitas inferências que possibilitassem uma melhor compreensão dos significados envolvidos na alimentação fora do lar.

A interpretação consistiu em um momento de reflexão, ocasião em que o pesquisador se defrontou com os registros e temas de cada categoria e os confrontou com os conceitos e teorias. Durante todo o processo de análise o investigador procurou dar sentido aos contextos observados e ao conteúdo da fala dos consumidores e dos garçons. Lembrando que, por se tratar de um trabalho de natureza etnográfica, muitas explicações foram obtidas também durante a coleta de dados.

Goulding (2005) comenta que os resultados de um trabalho etnográfico não podem se limitar somente a uma descrição densa, etnografias devem fornecer explicações teóricas sobre o fenômeno que está sendo investigado. A

autora propõe que seja reservado um momento para o pesquisador para que ele realize teorizações a partir das categorias identificadas para ultrapassar a fronteira do discurso descritivo. As abstrações devem ocorrer tomando como base as categorias para posteriormente estabelecer relações e construções conceituais. Nessa perspectiva, após a formação das categorias através da análise de conteúdo, o pesquisador elaborou um quadro teórico na tentativa de enriquecer o trabalho com teorizações e também para servir como um possível guia para estudos futuros.

Após um longo trabalho de campo as categorias que emergiram desse trabalho etnográfico constituem os resultados da dissertação. A seguir serão apresentadas essas categorias, bem como um quadro conceitual que procura explicar os significados que os consumidores atribuem à alimentação fora do lar.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico serão apresentados os *insights* teóricos gerados na pesquisa e que visam entender o consumo de alimentos fora do lar a partir das experiências dos consumidores. Inicialmente será apresentada uma descrição dos contextos observados nos lócus de observação durante o trabalho etnográfico e uma classificação dos tipos de experiência embutidas nas ofertas de cada estabelecimento investigado. Posteriormente, a partir das experiências dos informantes e das observações nos ambientes de consumo são apresentados os significados que os consumidores atribuem à alimentação fora do lar.

Durante a descrição e discussão dos resultados optou-se por reproduzir no texto as citações tais como foram ditas na íntegra, com erros de grafia, concordância ou com uso de gírias, por considerar que desta forma estaria sendo fiel à realidade dos entrevistados.

Deve-se considerar ainda neste tópico que as categorias resultantes da análise de conteúdo não foram estabelecidas a *priori*, portanto, não é intenção desse trabalho comprovar ou refutar alguma teoria. Todas as categorias emergiram do próprio corpus de pesquisa obtido no trabalho etnográfico.

4.1 Descrição dos lócus de observação

Como foi mencionado na metodologia, o presente trabalho investigou cinco ambientes de consumo que oferecem alimentos para consumo fora do lar. Todos eles se diferem na natureza da oferta ou no tipo de pessoas que os frequentam. Como também já foi dito, a escolha por cinco lugares diferentes foi em função da necessidade de explorar ambientes que supostamente proporcionam experiências diferentes para os clientes.

Para a descrição dos ambientes de consumo segundo as experiências de consumo serão utilizadas cinco categorias que foram definidas a partir da exploração do *corpus* de pesquisa e da literatura de consumo experiencial (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PULLMAN; GROSS, 2003). As categorias são as seguintes:

- a) contexto físico (espaço, artefatos);
- b) estímulos sensoriais (cheiro, sabor dos alimentos e sons);
- c) atividades (duração, interação);
- d) contexto relacional (ambientação, pessoas e ocasião);
- e) sentimentos aparentemente manifestados (alegria, tristeza, diversão, etc.).

4.1.1 Restaurante self-service

Trata-se do restaurante selecionado por ter público de diversas faixas etárias e de uma condição econômica razoável. Além disso, outro motivo para ele ter sido escolhido foi em função de oferecer comida no sistema *self service* de atendimento.

Contexto físico

O referido restaurante localiza-se na região central da cidade e possui uma boa infraestrutura. Ele conta com um amplo espaço para a realização de refeições, um extenso balcão para auto-serviço, um banheiro masculino, um feminino e um caixa para recebimento. Trata-se de um restaurante com um fluxo grande de pessoas, inclusive é comum a formação de filas nos horários de pico. Por isso, o local possui também muitos garçons para a realização do atendimento nas mesas, todos eles utilizam uniformes e são responsáveis por abastecer as mesas com bebidas.

A atmosfera do lugar é agradável, as mesas e cadeiras são todas padronizadas e apresentam excelentes condições de higiene. Não se trata de um ambiente requintado, mas o espaço arejado e a organização do local proporcionam uma refeição agradável para os seus clientes. O balcão de alimentos é dividido em “comida fria” (salada), “comida quente” (arroz, feijão, carne, etc.) e sobremesa. A grande variedade e a estética dos produtos apresentados é algo que chama a atenção logo quando a pessoa entra no restaurante.

Os pratos são empilhados e disponibilizados para as pessoas no início do balcão de auto-serviço, o indivíduo então pega o seu prato, monta o seu prato de acordo com os alimentos de sua preferência, ocorre à pesagem e finalmente ele pode pegar os talheres e o guardanapo que serão utilizados durante a refeição. Os pratos e talheres não são sofisticados, mas são de qualidade razoável.

Estímulos sensoriais

O local possui um cheiro característico de restaurante, pois as comidas ficam expostas o tempo todo e o aroma dos temperos pode ser facilmente percebido assim que se entra no lugar. A julgar pela quantidade de pessoas que frequentam o restaurante e pela quantidade de mensalistas que puderam ser observados durante o trabalho de campo, pode-se inferir que se trata de uma comida de qualidade, ou seja, uma refeição saborosa e que satisfaz ao paladar dos consumidores. A estrutura física adequada oferece bons estímulos visuais como boa apresentação dos funcionários, estética dos alimentos e organização. Por ser um ambiente que tem sempre muitas pessoas e grande movimento, existem muitas conversas paralelas, assim, o ambiente acaba sendo um pouco barulhento, principalmente em períodos de pico.

Atividades

Percebeu-se durante as observações que as pessoas entravam no restaurante e tudo acontecia muito rápido, desde a montagem do prato, o almoço propriamente dito e o pagamento da conta. Muitas vezes todo esse processo de escolha, consumo e pagamento acontecia em menos de 10 minutos. O atendimento formal dos garçons e a interação com os clientes era mínima demonstrando que talvez essas pessoas estejam interessadas mais em uma refeição rápida do que em estabelecer algum relacionamento. Quando as pessoas se alimentavam em grupo o tempo de consumo da refeição aumentava consideravelmente, principalmente quando o alimento era compartilhado em família. Em finais de semana pode-se perceber também esse aumento de tempo no consumo. Isso pode ser explicado pelo fato de que muitos dos frequentadores desse restaurante são estudantes universitários ou pessoas que estão no trabalho e decidem comer fora para ganhar tempo. Um fato comumente observado foi pessoas alimentando com uniformes de trabalho, com ternos e gravatas, alunos com camiseta de colégios da cidade ou ainda estudantes universitários dividindo a mesa de refeição com pratos e mochilas.

Contexto relacional

De forma geral, as refeições no restaurante apresentam um baixo grau de sociabilidade; isso ocorre em virtude da evidente pressa com que as pessoas comem. Porém, como já foi mencionado anteriormente, refeições compartilhadas demoram mais e a interação entre as pessoas é mais intensa. Risadas, conversas, brincadeiras e semblantes de felicidade foram observados em diversas ocasiões no trabalho de campo. Quando se reúnem famílias, casais de namorados ou grupos de amigos o nível de socialização se amplia e a refeição aparentemente se torna mais prazerosa. Normalmente esse tipo de refeição é mais demorada, pois as pessoas conversam antes, durante e após as refeições.

Assim, era comum após efetivamente terminarem de comer as pessoas permanecerem nas mesas conversando. É digno de nota que as refeições prolongadas aconteciam majoritariamente nos sábados e nos domingos.

Emoções manifestadas

Durante as observações foi possível identificar principalmente dois sentimentos através das ações dos consumidores, alegria e diversão. Esses sentimentos foram evidenciados nas ocasiões em que as pessoas almoçavam em grupo. Em diversas oportunidades as pessoas faziam brincadeiras, conversavam entre si, sorriam e demonstravam bem-estar de estar comendo junto dos amigos, familiares ou cônjuges. Os dias em que o contexto relacional era mais intenso visivelmente contribuía para a formação de ambientes mais positivos e alegres. Diferentemente, pessoas que alimentavam sozinhas e comiam rapidamente não apresentavam explicitamente emoções ao comer fora. Esses consumidores se concentravam predominantemente em suas mesas e nas suas refeições, portanto, se houvesse algum sentimento envolvido no consumo só se podia perceber através do relato da experiência. No tópico dos significados atribuídos à experiência de comer fora essa questão é discutida.

4.1.2 Restaurante popular

A escolha por esse lócus de observação ocorreu principalmente em função do tipo de público que frequenta o lugar que são predominantemente pessoas de uma classe social mais baixa. Além disso, esse estabelecimento possui uma característica particular, ele é ao mesmo tempo bar e restaurante.

Contexto físico

Como foi mencionado anteriormente, o “restaurante popular” é ao mesmo tempo bar e restaurante. Logo na sua entrada, na calçada, há uma “televisão de cachorro”¹⁶ que assa costelas e frangos. Ao entrar no estabelecimento o consumidor se depara com o balcão do bar e com uma chapa utilizada para fazer os petiscos e os bifes que são disponibilizados no *self service*. Nesse balcão as pessoas tomam cerveja, compram os frangos e as costelas e possui uma vitrine de salgados e linguiças fritas. Todas as comidas do bar são gordurosas e são alimentos típicos para acompanhar cachaça e cerveja, as bebidas mais consumidas no local. O bar e restaurante já é antigo na cidade e possui muitos clientes fiéis, além de um grande fluxo de pessoas durante todo o dia. Tudo no bar é muito simples o que revela a sua natureza popular.

Logo após o bar está o espaço utilizado para a realização de refeições no sistema *self service*. O espaço de consumo no restaurante segue as características do bar, tudo é muito simples e comum. As mesas e cadeiras são de madeira, os saleiros, azeite e os panos da mesa são todos simples. Além disso, o restaurante conta com uma TV de 29 polegadas e um banheiro masculino e um feminino que é utilizado tanto pelos clientes do bar quanto do restaurante. O balcão de auto-serviço é pequeno e não apresenta grande variedade de alimentos. A comida comumente oferecida pelo restaurante é uma comida mineira, com feijão gordo, muita carne e legumes típicos de minas como couve, almeirão, abóbora e quiabo. A balança utilizada para a pesagem dos pratos também é simples e pessoas da cozinha, garçom e proprietários revezam no trabalho de pesagem. Os garçons que servem bebidas às pessoas na mesa do restaurante são os mesmos que servem bebidas e petiscos no bar. Nenhum deles utiliza uniforme, no entanto

¹⁶ Expressão utilizada para um forno que assa frangos, costelas e carnes nas ruas.

eles utilizam aventais pretos. Além disso, é digno de nota que esse restaurante possui um preço por quilo menor que o lócus de observação anterior.

Estímulos sensoriais

O restaurante possui um cheiro muito forte de gordura proveniente do forno e da chapa que é utilizada o tempo todo no bar. Durante as refeições ou tem uma música sertaneja tocando no aparelho de som ou a TV é ligada com um alto volume em um programa de esportes. O restaurante atende a um tipo de paladar específico, ou seja, de pessoas que apreciam uma comida mais calórica e que não tem preocupações com a ingestão exagerada de gorduras. O layout do restaurante é desorganizado, ao lado das mesas você pode ter geladeiras e freezers amontoados, as pessoas que frequentam o lugar vão de bermuda, sem camisa, com roupas sujas do trabalho e bijuterias baratas. Além disso, os garçons não usam uniformes e os aventais pretos não apresentam boas condições de higiene em função do trabalho realizado na chapa do bar. O ambiente geralmente é barulhento, músicas altas, volume da TV alto e conversas constantes no bar tornam o local agitado.

Atividades

A gama de atividades realizadas pelos consumidores no “restaurante popular” é mais ampla em função do bar. Comportamentos semelhantes ao do lócus de observação anterior foram identificados como, por exemplo, a realização de refeições rápidas através do sistema *self service*. A grande maioria das pessoas entrava, montava os seus pratos e comia rapidamente para voltar ao trabalho. Nota-se que, a julgar pelas roupas, crachás e detalhes estéticos dos clientes, tratam-se de pessoas que trabalham no comércio no centro da cidade. Produtores rurais também são frequentadores comuns do restaurante.

No entanto, as pessoas não alimentam apenas por rapidez nesse restaurante. Uma cena comum presenciada pelo pesquisador foi a de pessoas pedirem um prato com carne e uma cerveja para ao almoço, após tomar a cerveja e comer os petiscos tranquilamente é que o indivíduo se dirige ao balcão de auto-serviço para realizar o almoço propriamente dito. Às vezes o sujeito fica no balcão do bar, toma algumas cervejas e posteriormente se dirige ao restaurante ou vice e versa. Portanto, as pessoas que frequentam esse lugar podem demorar menos de 10 minutos em sua refeição ou podem demorar até uma hora nessa prática.

Contexto relacional

Em contraposição ao restaurante anterior, percebeu-se que nesse estabelecimento o nível de interação entre os garçons e os clientes é maior. Em diversas ocasiões foi possível verificar brincadeiras, piadas, conversas sobre o time de futebol e um clima de camaradagem entre garçons e consumidores. Foi possível também notar uma interação entre clientes e proprietários, caracterizando assim um clima amigável durante o consumo.

Outra característica que chamou a atenção nesse ambiente de consumo foi a ausência de reuniões familiares, talvez isso possa ser explicado pelo fato de o restaurante estar conjugado com o bar, transmitindo assim uma imagem de promiscuidade. O público predominante no restaurante é de homens adultos e com faixa etária mais elevada. A formação de grupos de consumo ocorre geralmente quando os indivíduos vão comer um tira-gosto ou tomar uma cerveja, quando se trata de almoço esses encontros são mais raros. A atmosfera amigável do local favorece a criação de laços de amizade entre os consumidores, conversas de política, futebol e de eventos importantes que acontecem na cidade

são alguns dos assuntos prediletos discutidos pelas pessoas que frequentam esse bar/ restaurante.

Emoções manifestadas

O sentimento mais evidente percebido durante o processo observacional foi a sensação de prazer. O prazer seria em decorrência de comer um alimento que agrada o seu paladar, um alimento saboroso, rico em gordura, o alimento que combina com a sua bebida predileta. Durante as observações era comum visualizar um indivíduo sozinho bebendo a sua cerveja e comendo lentamente as carnes em seu prato. A impressão que dá é que naquele momento ele está descansando e relaxando através da apreciação do “tira gosto”¹⁷ e da bebida preferida em um ambiente amigável e de seu gosto.

4.1.3 Praça de alimentação

Este lócus de observação foi escolhido pelo fato de reunir em um lugar só lugar bares e restaurantes de classificações diferentes e também pessoas de faixas etárias e condições econômicas distintas.

Contexto físico

Na praça de alimentação o ambiente é informal e as refeições são predominantemente petiscos, além de outras opções como pratos executivos, lanches e pizzas. A decoração é simples reforçando ainda mais o caráter informal do ambiente. As bebidas são servidas em copos grandes e simples, talheres e pratos são comuns e as mesas são pequenas, sem qualquer decoração

¹⁷ Termo utilizado para alimentos que são consumidos junto com bebidas alcoólicas, normalmente são alimentos calóricos e ricos em gordura.

ou preparo, elas simplesmente são limpas com um pano antes dos clientes sentarem, isso quando necessário.

Assim que os clientes chegam na praça de alimentação um grupo de garçons aborda esses consumidores com vários cardápios e fica alguns minutos ao lado do cliente aguardando ansiosamente um pedido. É um momento um pouco tenso, pois, os garçons vivem a expectativa de receberem o pedido e os clientes avaliam as diversas opções que lhe são oferecidas. Os garçons são exatamente o reflexo do ambiente, ou seja, eles utilizam roupas simples e sem sofisticação, eles vestem calças pretas e camisas personalizadas de cada um dos respectivos restaurantes e bares da praça.

Além disso, o tratamento dado ao cliente é informal e não são levadas em consideração normas de etiqueta ou alguma regra para comer. Os gerentes normalmente são proprietários e ficam o tempo todo no caixa emitindo ordens de serviços e coordenando as ações dos garçons, fechando as contas das mesas e emitindo um boleto fiscal discriminando todos os itens adquiridos pelos clientes; essa parece ser uma característica de todos os estabelecimentos.

Neste local o consumo de bebidas alcoólicas é comum e as opções de pratos são diversas, mas em sua grande maioria são opções que acompanham uma cerveja ou um vinho. Os produtos oferecidos pelas casas são praticamente os mesmos e eles concorrem em atendimento, qualidade de serviços e qualidade da refeição (gosto, sabor, segurança).

A praça de alimentação possui bares, restaurantes, lanchonetes, casa noturna e um banheiro público que é do shopping, mas é utilizado por clientes de todos os estabelecimentos. Além disso, a praça conta com um palco e um telão onde geralmente ocorrem apresentações musicais e clipes de música.

Estímulos sensoriais

O ambiente é iluminado e o cheiro do preparo das refeições é característico, pois ali são produzidos vários tipos de carne, lanches e pizzas. Normalmente são comidas bastante calóricas como, por exemplo, carnes na chapa, pizzas de vários tipos, batatas recheadas, caldos de vários sabores, peixes, sanduíches e massas em geral. Mas como é um ambiente em que o consumo de bebidas alcoólicas é comum os alimentos são adequados para a ocasião. O fluxo de pessoas é muito grande na praça de alimentação, mas o tipo de público varia muito de acordo com o horário ou ocasião. Apesar de ser um ambiente informal, há pessoas bonitas e bem vestidas no local, principalmente à noite, que foi o horário em que ocorreram as observações. O local não apresenta muitos estímulos visuais para as pessoas, o único recurso utilizado nesse sentido é o telão que passa clipes de música e os músicos que eventualmente tocam no local, principalmente aos finais de semana. O ambiente geralmente está cheio à noite, há muitas conversas, músicas, um *playground* e uma casa noturna que cria um uma atmosfera agitada no local.

Atividades

Atividades de consumo na praça de alimentação são distintas e variadas. Como foi dito anteriormente, o consumo apresenta características particulares em virtude da ocasião (dia de semana, final de semana, eventos etc.) em que ele ocorre. Mas de forma genérica é possível verificar alguns padrões de comportamento nesse ambiente. O tempo de alimentação das pessoas neste local é expressivamente maior que nos lócus de observação precedentes. Contabilizando o tempo para pedir, o preparo e o pós-consumo os consumidores ficam horas se alimentando e conversando na praça de alimentação.

Outra característica peculiar é que as pessoas vão à praça de alimentação predominantemente em grupos de duas ou mais pessoas. No início da noite é

possível observar um número maior de famílias e de jovens menores de idade frequentando o local, entretanto, com o passar das horas a atmosfera da praça se transforma e adultos organizados em grupos de amigos ingerem bebidas alcoólicas e se alimentam para entrarem na casa noturna que está localizada no shopping. Assim, dependendo do momento a experiência vivenciada por ser diferente em razão dos elementos contextuais. Rituais como reuniões em família, comemorações, confraternizações e transmissão de jogos são comuns neste lugar.

Contexto relacional

As relações interpessoais na praça de alimentação são comuns, tanto entre consumidores como entre clientes e garçons. Especialmente na relação cliente e garçom verificou-se muitos casos de amizade e afeto entre as partes, brincadeiras, conversas, trocas de benefícios econômicos, prioridade no atendimento e informalidade foram alguns dos eventos observados nessa relação. No que diz respeito à relação entre consumidores percebeu-se que as pessoas se sentem muito felizes em compartilhar uma refeição com amigos ou familiares, as pessoas costumam conversar muito durante as suas refeições.

Emoções manifestadas

Foi possível identificar três sentimentos manifestos no comportamento dos consumidores durante o consumo: divertimento, alegria e felicidade. Através das expressões corporais foi possível perceber que comer e beber na praça de alimentação do shopping pode proporcionar alegria e felicidade. O *playground*, cinema, casa noturna e as apresentações musicais produzem estímulos que propiciam ao consumidor uma experiência não rotineira e divertida. Crianças brincam enquanto os pais se alimentam e conversam, marido e mulher conversam e sorriem durante a refeição, um grupo de amigos bebe cerveja, come

uma porção e conta histórias, enfim, neste espaço de consumo as pessoas não só conseguem repor as suas energias com os alimentos, mas eles também satisfazem suas necessidades sociais com relacionamento e diversão. Nesse lócus de observação foi possível perceber de forma mais evidente a presença de um consumo hedônico.

4.1.4 Lanchonete

A lanchonete foi escolhida para fazer parte da presente pesquisa pelo fato de ela oferecer um tipo de alimento totalmente diferente dos demais. Essa lanchonete comercializa apenas sanduíches e funciona durante a noite e madrugada.

Contexto físico

A lanchonete possui uma boa infra-estrutura se comparada aos demais estabelecimentos dessa natureza presentes na cidade. Na cozinha há três chapas para a produção de lanches e dois “chapeiros”¹⁸ responsáveis pela produção de sanduíches, dentre eles o proprietário. A cozinha fica à amostra e todos que entram no local podem observar a produção dos lanches. Os pedidos são realizados a uma mulher num balcão que fica conjugado com a cozinha. Este local possui cadeiras e mesas de granito com capacidade para umas 25 pessoas, além de um banheiro feminino, um e uma pia para a higienização das mãos. O espaço de consumo de sanduíches possui excelentes condições de higiene e uma TV de 32 polegadas para os clientes assistirem enquanto comem os seus lanches.

¹⁸ Profissionais que utilizam uma chapa quente para a preparação do sanduíche.

Estímulos sensoriais

Assim como toda lanchonete de sanduíches o cheiro de bacon e hambúrguer é muito forte. O cheiro do preparo e a observação da produção dos lanches são poderosos estímulos para a compra e consumo do sanduíche. Além disso, a limpeza e organização do local podem transmitir confiança e segurança ao consumidor para comer o lanche da lanchonete. A TV de 32 polegadas no canal a cabo é uma forma de disponibilizar entretenimento durante o consumo.

As demais, os uniformes limpos e padronizados dos funcionários são também elementos tangíveis que podem causar uma boa impressão visual ao cliente. O local é um pouco agitado em função da chegada e saída constante de pessoas e pelos sons de frituras emitidos pela chapa e pela TV. Apesar de haver a oferta de diferentes tipos de sanduíches, de forma geral, eles são alimentos muito calóricos e são servidos para um público com paladar específico, por exemplo, idosos ou pessoas casadas de faixas etárias mais avançadas dificilmente frequentam essa lanchonete. Crianças, jovens e estudantes universitários apreciam muito esse tipo de alimento, durante as observações isso ficou claro. Embora seja difícil afirmar que uma oferta seja totalmente utilitária ou hedônica, percebe-se que o consumo de lanches possui uma característica utilitária proeminente. Assim, o prazer de comer está mais na comida em si do que da oportunidade de se relacionar durante a alimentação.

Atividades

O consumo de sanduíches na lanchonete observada se resume em pedido, tempo de espera e consumo, dificilmente as pessoas ficavam conversando ou fazendo qualquer coisa após comer os seus lanches. As cenas mais típicas visualizadas neste ambiente foram as seguintes: (1) famílias que levavam seus filhos pequenos para comer um lanche, nesses casos o tempo de consumo era de no máximo 40 minutos, contados a partir do pedido; (2) grupos

de amigos que saíram de uma festa para comerem um lanche e dormir; durante o consumo normalmente eles estavam alcoolizados e o consumo era geralmente mais longo; (3) pessoas sozinhas que faziam o pedido comiam rapidamente e iam embora; (4) casais de namorados ou marido e mulher que comem um lanche conversam muito durante a espera, mas após o consumo vão embora. Na maioria dos casos de consumo observados em grupo as interações foram mais intensas e frequentes no tempo de preparo do sanduíche.

Contexto relacional

As interações ocorrem principalmente entre os consumidores, e é muito baixo o grau de relacionamento dos clientes com os garçons. Um fato interessante é que muitos dos clientes conhecem o proprietário que trabalha na chapa e conversas frequentes ocorrem. A experiência aparenta estar permeada por um clima de bom humor, um ambiente geralmente positivo. Pessoas comendo sozinhas é raro nessa experiência, a maioria dos consumidores costumam ir acompanhados para comer o lanche. Durante as observações foi possível perceber que a duração e a intensidade relacional eram maiores nos finais de semana. A partir de sexta-feira o movimento na lanchonete aumentava e as pessoas se preocupavam menos com o tempo e conversavam e interagiam mais.

Manifestações emocionais

A faceta hedônica do consumo observada na lanchonete está mais relacionada ao prazer. Esse prazer está associado ao consumo do lanche em si, uma comida que geralmente não tem e não costuma ser feita em casa. Não foi possível através observação das ações dos sujeitos no espaço de consumo inferir se eles se sentem alegres ou felizes. Eventualmente aconteciam risadas e

brincadeiras, mas o que foi realmente mais nítido foi a satisfação resultante de comer um sanduíche saboroso.

4.1.5 Restaurante a la carte

Basicamente duas características diferem esse lócus de consumo dos demais. Primeiro que o tipo de refeição oferecido é o *a la carte*, segundo que esse restaurante atende consumidores de uma classe social mais alta.

Contexto físico

O restaurante se localiza na região central da cidade e faz parte dos serviços oferecidos por um dos principais hotéis da região. O restaurante possui um requinte especial e, assim como o hotel, ele possui um conceito colonial. A instalação é praticamente toda revestida por madeira, quadros e estofados, o que confere um caráter nostálgico e de luxo à experiência. Mesas, cadeiras, balcões e estantes são todos móveis rústicos de madeira. Um piano e o contraste na iluminação do local ressaltam ainda mais o luxo e o requinte da experiência. Assim que se entra no local é possível enxergar diversos tipos de bebidas nacionais e importadas. As mesas são devidamente forradas com toalhas chamativas e que também contribuem para a ambientação e criação de atmosfera da experiência.

Como as refeições são do tipo *a la carte* os alimentos não ficam expostos, assim, após a consulta ao cardápio o sujeito faz a sua escolha e uma ordem de serviço é emitida para o preparo da refeição, que é feita na hora. Seguindo o conceito da casa, os pratos e os talheres também são requintados, bem como a estética dos pratos.

Estímulos sensoriais

O restaurante apresenta um baixo fluxo de pessoas, o público se restringe aos hóspedes do hotel e cidadãos da cidade que procuram uma experiência de consumo mais requintada. Assim sendo, o ambiente é tranquilo e calmo, os sons se limitam a músicas e conversas baixas, o que garante privacidade e relaxamento para quem come neste lugar. O layout e a apresentação dos artefatos têm a pretensão de proporcionar uma experiência nostálgica ao consumidor, algo diferente da vida moderna.

As pessoas normalmente procuram esse restaurante para comerem pratos que não são casualmente encontrados como truta, salmão, massas diferenciadas e bebidas importadas. Portanto, aqueles que buscam essa experiência possuem um gosto característico e o restaurante do hotel é uma forma de satisfazer o seu paladar. Apesar de todo restaurante inevitavelmente apresentar um cheiro característico dos alimentos que são servidos, neste restaurante isso não é demasiado, pois a cozinha é devidamente isolada do ambiente de consumo. Os garçons também acompanham o charme e o estilo do lugar, todos utilizam roupas sociais e se comportam de acordo com os padrões de excelência no atendimento.

Atividades

O ambiente tranquilo e aconchegante e o tipo de refeição oferecida induz os consumidores a gastarem mais tempo nas refeições realizadas nesse restaurante. Uma refeição geralmente dura de uma a duas horas, isso porque o consumo *a la carte* parece ter um ritual próprio. Ficou bem claro durante as observações que o consumo pode ser dividido em três momentos. (1) período de espera pelo prato; esse tempo é utilizado pelas pessoas para beberem sua bebida de preferência e para conversar vários assuntos (2) a refeição propriamente dita, em que o prazer da degustação entra em cena e as pessoas comem lentamente,

apreciando cada sabor e ingerindo bebidas. (3) trata-se da situação pós-refeição, nesse estágio as pessoas, mesmo após terminarem de comer, continuam interagindo e bebendo.

Contexto relacional

Com exceção dos hóspedes do hotel, o público predominante do restaurante são casais. O clima de tranquilidade e o charme do ambiente têm todos os ingredientes para proporcionar uma experiência romântica aos consumidores. Ali naquele lugar eles podem trocar ideias, conversar sobre diversos assuntos e dar atenção um ao outro sem perturbações ou inquietações. Como se trata de algo especial, pois o ambiente e a comida são diferentes da vida rotineira, a experiência pode ser encarada como algo particular e distinto aumentando assim a sensação de prazer.

Diferentemente dos outros lócus de observação, a ocasião não parece interferir tanto no tipo de experiência vivenciada pelos consumidores. As observações foram realizadas durante os jantares e os comportamentos dos consumidores não apresentaram variações significativas e dignas de nota durante a semana ou fins de semana.

Emoções manifestadas

A experiência de consumo neste restaurante parece estar atrelada aos alimentos e a ambientação. O prazer derivado do consumo é em função de compartilhar uma refeição substancial na companhia de alguém especial num clima tranquilo e de paz, distante da realidade do dia a dia. A satisfação de comer neste restaurante pode ser percebida pela feição de alegria e pelo bom humor apresentado pelos consumidores. Sorrisos singelos, abraços, beijos e carícias demonstram o potencial romântico desta experiência e a sensação de prazer decorrente de comer neste restaurante.

4.1.6 Uma breve discussão sobre as experiências observadas

A partir da análise do diário de campo constatou-se que o “restaurante *self service*”, o “restaurante popular” e a “lanchonete” no conjunto possui uma oferta de natureza predominantemente utilitárias. Apesar de haver alguns componentes hedônicos na oferta desses lugares, a percepção geral a partir das ações dos consumidores nos espaços de consumo é de que a experiência de consumo pode ser interpretada como ordinária ou comum para os consumidores.

Conforme Barbosa et al (2008), não são todas as ofertas que devem ou têm que ser consideradas extraordinárias pelos consumidores, mas é possível agregar elementos nos serviços que podem aumentar a percepção de valor dos clientes. As emoções manifestadas nesses lócus de consumo e o cenário positivo proveniente do consumo de alimentos revelam que os componentes intangíveis e hedônicos das experiências ordinárias possuem um papel importante na satisfação dos consumidores. Enriquecer uma oferta com experiências que vão além do benefício econômico pode ser importante para uma empresa para não cair na armadilha da *commodity*.

No que diz respeito à “praça de alimentação”¹⁹ e ao “restaurante *a la carte*” verificou-se que as experiências oferecidas por esses espaços de consumo são predominantemente extraordinárias. Entretanto, não se podem ignorar indícios de componentes utilitários no serviço oferecido. Mas a percepção geral é de que no conjunto o caráter extraordinário da oferta se sobrepõe aos aspectos utilitários.

¹⁹ É importante explicar que este lócus de consumo apresenta características distintas em relação às praças de alimentação de *shopping centers* localizados em grandes centros urbanos, principalmente no que diz respeito ao tamanho, na ausência das grandes marcas e franquias e ao tipo de público que frequenta o local.

É importante ressaltar que embora o pesquisador esteja classificando as ofertas dos restaurantes de acordo com as observações, em última instância são os próprios consumidores que atribuem significado à experiência de consumo vivenciada (HOLBROOK ; HIRSCHMAN, 1982). Circunstâncias pessoais são determinantes para definição do consumidor se a experiência se caracteriza mais como ordinária ou extraordinária. Portanto, o que está sob análise aqui são os estímulos que o mercado propõe para os consumidores interpretá-los. A análise do ponto de vista da estrutura da oferta é importante, pois cabe ao prestador de serviços reforçar ou estimular o componente experiencial da oferta.

Analisando os cinco lócus de observação percebe-se que não se pode definir pura e simplesmente uma oferta como ordinária ou extraordinária. O que se vê são serviços que possuem em diferentes graus de elementos utilitários e hedônicos. Assim, de acordo com os estímulos emitidos pela estrutura da oferta se define um posicionamento numa perspectiva experiencial. Os consumidores interpretam o contexto de experiência a partir de um continuum que pode ir neste caso, desde o *hipoestímulo* (lanchonete) ao *hiperestímulo* (restaurante *a la carte*) (BARBOSA *et al.*, 2008) O que se percebe é que os desafios para uma empresa que oferece uma experiência de caráter ordinário são muito maiores, haja vista que a sua oferta pode ser facilmente reproduzida por um concorrente. Assim, a necessidade de inovação e o empenho do prestador de serviço em produzir sensações positivas de prazer e divertimento são maiores.

Nos ambientes de consumo apresentados como utilitários percebeu-se que em todos os casos a oferta assume um caráter padronizado e as empresas utilizam uma estratégia de customização em massa. Essa característica reforça ainda mais a natureza ordinária da experiência, pois experiências extraordinárias devem ficar na lembrança dos consumidores como algo fora do comum, positivo e memorável (HOLBROOK, 2000). Diferentemente dos serviços padronizados,

em contextos de experiências extraordinárias o consumidor não está certo do resultado final da experiência (ARNOULD; PRICE, 1993).

Os três lócus de observação classificados como predominantemente utilitários apresentam características comumente associadas às experiências ordinárias como conveniência, rapidez e preço baixo (HANEFORS; MOSSBERG, 2003). Esses benefícios são tipicamente de natureza cotidiana o que está em contraposição da diferenciação, da fuga do dia a dia e do caráter não rotineiro das experiências extraordinárias. A alimentação rápida, cardápio padronizado, baixa interação e o próprio sistema de *self-service* criam uma atmosfera de serviços que caracteriza a experiência como ordinária.

O restaurante *a la carte*, por sua vez, apresenta uma decoração diferenciada e autêntica, o conceito colonial e a proposta nostálgica proporcionam uma experiência não rotineira, possibilita ao consumidor a criação de uma realidade distante de casa e da rotina diária. Apesar de a praça de alimentação não possuir uma atmosfera distinta, o alto grau de interação e o clima de informalidade possibilitam criar condições de divertimento para as pessoas. A música, o grande contingente de pessoas e os atrativos do local também são capazes de interromper as atividades rotineiras e causar sensações positivas nos consumidores.

Em suma, foi possível verificar durante o trabalho de campo que, partindo da composição das ofertas, os cinco ambientes de consumo investigados emitem estímulos distintos aos seus consumidores. Em alguns casos como no shopping e no restaurante *a la carte* o componente hedônico se sobressaiu, nos demais contextos percebeu-se que elementos funcionais predominaram. O Quadro 4 apresenta uma síntese das experiências observadas durante a observação não-participante.

Quadro 4 Síntese dos componentes experienciais na oferta dos lócus de observação

Lócus de observação	Contexto físico	Estímulos sensoriais	Atividades	Contexto relacional	Emoções manifestadas	Benefício predominante
Restaurante <i>self service</i>	Simples e higiênico	Sabor e cheiro	Baixa interação e curta duração	Baixo	Divertimento e alegria	Utilitário
Restaurante popular	Simples e promiscuo	Sabor e cheiro	Baixa interação e curta duração	Baixo	Prazer	Utilitário
Praça de alimentação	Simples e amplo	Sabor, cheiro e sons	Alta interação e longa duração	Baixo	Divertimento e alegria	Utilitário
Lanchonete	Simples e higiênico	Sabor e cheiro	Baixa interação e curta duração	Alto	Prazer	Hedônico
Restaurante <i>a la carte</i>	Diferencia do e autêntico	Sabor, visual e sons	Alta interação e longa duração	Alto	Prazer e tranquilidade	Hedônico

4.2 Significados da alimentação fora do lar

O estudo revela uma natureza multifacetada deste fenômeno social, demonstrando a sua natureza flexível e simbólica. A seguir são apresentadas as categorias que emergiram da análise de conteúdo, bem como uma discussão de como a alimentação fora do lar se caracteriza como uma experiência de consumo pós-moderna.

4.2.1 Alimentação fora do lar como conveniência

Nesta seção é apresentado como a alimentação fora do lar é interpretada pelos consumidores como uma experiência de consumo ordinária e pragmática.

Rapidez/praticidade

As pessoas que comem fora por conveniência enxergam essa experiência como uma forma de obtenção de “energia” para o desenvolvimento de suas atividades do dia a dia. O consumo de alimentos fora do lar neste contexto ocorre com maior frequência em almoços e em restaurantes *self-service*. O principal benefício esperado por esse tipo de alimentação é a economia de tempo, o indivíduo quer comer uma comida que “sacie” de forma fácil, prática e rápida. Esse tipo de refeição é caracterizada principalmente pelo baixo grau de sociabilidade e pela pressa do indivíduo em comer para retornar ao trabalho, aos estudos ou aos problemas pessoais. Nesse sentido, Madalena descreve muito bem como é esse contexto de consumo:

“No almoço eu gasto uns 20 minutos e às vezes quando sai com um outro propósito duas ou três horas. Porque o intuito, é igual eu te falei, quando eu vou almoçar, quando eu saio pra almoçar, que é essa refeição mais rápida, eu to naquele lugar ali praticamente só pra me alimentar, num fico ali conversando, batendo um papo, mesmo que eu esteja acompanhada, porque eu geralmente não almoço sozinha. Ai quando o Ricardo vai, a gente demora mais, então assim, é mais rápido, entendeu? Eu num to ali pra tá confraternizando com as pessoas, entendeu? É mais o tempo do almoço mesmo”(Madalena, 24 anos, solteira, engenheira).

Através das observações foi possível também verificar esse tipo de comportamento. No “restaurante popular” e no “restaurante *self-service*” era evidente a preocupação das pessoas em alimentar-se rapidamente. Mulheres e homens com uniformes de trabalho e crianças com uniforme de escolas muitas vezes demoravam menos de 10 minutos para realizarem as suas refeições. O trabalho etnográfico permitiu capturar detalhadamente tensões entre os compromissos profissionais e pessoais. A presença do telefone celular na mesa

dos consumidores e a realização e recebimento de chamadas eram constantes, simbolizando a importância do trabalho e dos laços sociais que estão distantes da mesa de refeição. Foram presenciadas inúmeras vezes os consumidores mastigando e ao mesmo tempo falando no telefone celular. Por exemplo, Jussara, que é bancária, utiliza os seus 30 minutos de almoço para realizar a sua refeição em um restaurante e para ligar para os seus filhos que moram fora.

A alimentação fora do lar que é realizada visando a obtenção de “energia” e “saciedade” revela ainda outras tensões. De forma geral, os consumidores que comem com esse propósito preferem comer sozinhos para comerem mais rápido e assim ganharem mais tempo. No entanto, vários informantes relataram que comem sozinhos por necessidade, mas se pudessem escolher gostariam de compartilhar essas refeições com outras pessoas. Percebe-se então um conflito entre o estado desejado e a necessidade do consumidor. O foco no trabalho e a pressão por tempo induz o indivíduo a sacrificar o seu desejo de fazer uma refeição compartilhada com amigos e familiares e o direito de escolha de comer fora ou em casa. Essa situação simboliza um sacrifício que, por sua vez, pode resultar em desarmonia, desconforto e até dependência, como pode ser observado nos depoimentos a seguir:

“Para almoço durante o dia eu prefiro sozinho, pra comer mais rápido, só em situação, por exemplo, tem que fazer uma reunião de negócio e aí o horário mais adequado é o almoço. Mas isso aí é mais exceção do que regra. Já no fim de semana eu gosto de comer acompanhado, porque aí o que importa é...o rico da experiência em compartilhar com amigos. Porque assim, é conflitante a coisa aí né. Porque assim, minha preferência, eu...to falando do contexto né, to falando da situação hoje, porque eu to trabalhando e eu prefiro economizar tempo. A refeição seria somente uma forma de ter energia pro resto do dia, se eu for comer com alguém, apesar de ser uma experiência melhor, eu vou gastar mais tempo, eu prefiro fazer sozinho mesmo. Agora se eu

pudesse escolher eu falaria acompanhado” (Valmir, 36 anos, casado, empresário).

“Eu acho muito triste comer sozinha. Ai num sei, as vezes eu to sendo um pouco contraditória, porque...eu digo que eu vou almoçar e rápido e eu só almoço e pronto, mas eu gosto de ter alguém assim, sei lá, eu não gosto de comer sozinha, eu acho ruim” (Rosângela, 34 anos, solteira, auxiliar administrativa).

“Eu acho que a única vantagem de comer fora é de ser mais rápido, ou de você não ter que gastar o tempo preparando o alimento, porque, qualidade, sabor, essas coisas, eu acredito que hoje em dia fazendo em casa a comida é melhor. Mas como eu não tenho disponibilidade pra cozinhar...é essa questão de disponibilidade de tempo, só isso” (Sandra, 27 anos, casada, cientista da computação).

Como pode ser observado, o significado da alimentação fora do lar por conveniência parece estar intimamente relacionado ao trabalho. Essa aceção é tão forte que os espaços de consumo passam a ser considerados uma “extensão do trabalho”. Muitos consumidores relataram que enquanto almoçam eles não conseguem se “desligar” do trabalho e durante o almoço eles pensam o tempo todo nas pendências que precisam ser solucionadas após o horário do almoço. Outros reclamam do cansaço mental e até mesmo do estresse de comer fora tão rápido. Mais uma vez foi possível detectar uma lacuna entre o estado desejado e a necessidade imposta pela situação. Janaína, por exemplo, diz que sempre que possível ela faz as suas refeições em casa, justamente para se desprender do trabalho:

“É assim, eu sinto, por exemplo, quando eu vou almoçar aqui, eu faço meio que uma forma mecânica, parece que eu não aprecio tanto, eu não consigo me desligar, relaxar pra apreciar o prato em si. Parece que quando eu não vou em casa comer eu

tenho que comer fora, parece que eu to trabalhando. Eu não consigo separar sabe o meu horário de almoço porque eu não to em casa. É uma extensão do trabalho, eu tenho que comer logo que o trabalho tá me esperando, parece que eu não desligo” (Janaína, 42 anos, divorciada, pedagoga).

Comodidade

Outro motivo que levam as pessoas a comerem fora por conveniência diz respeito à emancipação das atividades relacionadas ao preparo das refeições domésticas, que são “difíceis” e “complicadas” de serem realizadas. Assim, os consumidores esperam obter com a alimentação fora do lar uma maior variedade, diminuição dos custos e ter acesso a uma alimentação balanceada. Esses consumidores apreciam a comodidade de ter a sua disposição diversas opções e combinações de alimentos por um preço mais acessível que se fosse preparado em casa. Em um restaurante *self-service* existem diversas opções de carnes, massas e saladas, que se fossem ser produzidas em casa gastariam muito dinheiro e tempo. Os informantes afirmaram que comendo fora eles podem ter acesso a uma variedade que dificilmente teriam em casa. Além disso, pessoas com baixa habilidade culinária enxergam essas refeições como um meio de comer uma comida “saborosa” e “saudável”. Os registros a seguir apresentam esse contexto:

“Se você for pensar no prazer de comer, né. Muitas vezes eu acho que, em restaurante seria melhor do que se eu tivesse fazendo comida, porque, por exemplo, eu pelo menos não sou bom na cozinha. Mas então, mesmo se eu fizer alguma coisa que me agrada, do jeito que eu gosto ali, ainda não fica bom sabe, sempre vai tá faltando alguma coisa, que eu não vou saber o que é, e num restaurante eu já vou ter isso” (Ramon, 26 anos, solteiro, cientista da computação).

“Eu como fora principalmente por causa da salada, porque eu tenho preguiça as vezes de preparar a salada, ainda mais que é só pra mim, então as vezes se eu comprar uma folha de alface só pra mim vai perder tudo, daí é um jeito de eu comer porque ai já tá tudo picadinho, prontinho, tá até bonito e come. E por esta praticidade de não ter que lavar louça depois, pelo tempo e o trabalho de ter de preparar o almoço, lavar a louça depois. E as vezes também, por ser só eu, por mais que eu faça pouca coisa, as vezes sempre sobra, ai as vezes acaba perdendo, desperdiça (Clara, 35 anos, casada, vendedora).

Outro fator que induz o sujeito a querer comer fora do lar diz respeito à diminuição dos custos com alimentação. A figura da empregada doméstica é muito comum nos lares brasileiros, essa empregada é responsável por todas as tarefas domésticas, incluindo cozinhar. Entretanto, o que se percebe no discurso dos consumidores é que comer fora de casa é mais “barato” que manter uma empregada e também a “qualidade” da alimentação é melhor em virtude da variedade do cardápio. Além disso, alguns consumidores relataram a dificuldade de contratar uma cozinheira qualificada atualmente. João explica que daqui a alguns tempos ninguém mais vai comer em casa:

“Acho que daqui uns tempos ninguém vai comer em casa...justamente em função das dificuldades, do custo, porque você vê, o salário hoje é 545 R\$, então você põe em cima disso, é 8% de INSS, né. Ai já vai dá mais...quase 50 reais, né. Depois você põe uma vez por ano, você põe um salário e meio, um salário e um terço extra para pagar a férias, e no momento que ela está em férias você tem que contratar alguém pra ficar no lugar, então dobra, né. Então você paga no final do ano, você gastou 14 salários e um terço, pra ter uma empregada pra cozinhar. E uma empregada que cozinha ela não vai ganhar salário mínimo, ela quer mais. Então tudo isso vai influenciar no momento em que a pessoa começar a fazer conta” (João, 78 anos, casado, aposentado).

Nessa perspectiva, evidencia-se um comportamento predominantemente racional desse grupo. Esses consumidores atribuem significados predominantemente utilitários ao consumo de alimentos fora do lar, embora componentes de caráter hedônico também possam ser identificados nessa experiência. Geralmente o comer fora por conveniência tende a apresentar um relacionamento de caráter estritamente funcional na relação de troca. No entanto, as observações nos espaços de consumo revelaram a formação de laços de amizade entre consumidores, gerentes e garçons. Um fato recorrente nas entrevistas em profundidade foi a importância que vários consumidores atribuíram ao clima amigável e às amizades que são construídas com os garçons, dando a entender que essas pessoas não estão interessadas somente nas sensações físicas proporcionadas pela experiência (“energia”), mas também em benefícios emocionais (amizade) tornando assim a refeição mais agradável. No “restaurante popular”, por exemplo, o pesquisador pôde observar uma cena inusitada de uma mulher deixar o seu cartão ticket de refeição com o proprietário do restaurante para debitar diariamente as refeições que ela realiza. Em outras ocasiões foram presenciadas brincadeiras e sorrisos no contato dos garçons com os clientes.

No que diz respeito ao significado que as pessoas atribuem à alimentação fora do lar por conveniência, constatou-se que a essência daquilo que é interpretado pelos consumidores em relação à experiência de consumo está centrada predominantemente no aspecto ordinário (GUPTA; VAJIC, 2000; HANEFORS; MOSSBERG, 2003). O conteúdo da oferta e a percepção dos consumidores são de que comer fora é uma atividade rotineira, conveniente e com baixa intensidade emocional, embora este último não esteja ausente. Desta forma, comer fora por conveniência pode ser considerado um ritual profano, pois, alimentar-se com a finalidade de simplesmente repor energia não é capaz

de induzir os consumidores ao êxtase e nem a experiências extraordinárias. Portanto, esse comportamento de um consumo é casual e desprovido de reverência e/ou devoção (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989).

Neste sentido, o comer fora por conveniência pode ser simbolizado pelo que Damatta (1985) chama do espaço da “rua”. Um espaço de consumo individual e impessoal, onde não há harmonia ou tranquilidade. Trata-se de um ambiente hostil, um “campo de luta” em que o indivíduo está sujeito a regras e desprovido de relações. Assim, comer fora é um mecanismo para preservar ou conquistar interesses econômicos e o ganho de tempo comendo seria um meio para alcançar objetivos pessoais para enfrentar a “dura realidade da vida” É na “rua” que se busca o sustento da casa e a maximização dos interesses que podem melhorar a vida na “casa”.

4.2.2 Alimentação fora do lar como “risco”

Esta categoria demonstra como os consumidores percebem a alimentação fora do lar como uma atividade de risco e aventura e ressalta como as pessoas possuem barreiras cognitivas quando se trata de comer fora de casa.

Medo/Insegurança

O discurso dos informantes revelou uma preocupação muito grande desses consumidores com a saúde e com a forma de preparo dos alimentos. Através das entrevistas em profundidade foi possível verificar que a decisão de comer fora é um processo racional e cognitivo. Preocupações com a higienização, formas de preparação e consumo e nível calórico são alguns dos itens que são avaliados por esses consumidores. Alessandro evita comer fora para não “violiar” o seu regime. Valéria entende que comer fora é comer “bobeiras” e que comer fora “engorda”. Cíntia afirma que comer fora “prejudica

a sua dieta” em função do consumo maior de calorias. Para Murilo “a higiene é um fator preponderante” quando come fora. No entanto, por trás desse componente cognitivo existem diversas manifestações emocionais. Sentimentos como “culpa”, “medo”, “insegurança”, “vergonha” e “hesitação” encontram-se presentes nos rituais de consumo de alimentos fora do lar desses indivíduos.

Nos relatos dos consumidores são verificadas recorrentes referências no que diz respeito à higienização dos espaços de consumo. Inúmeros consumidores relataram que uma condição essencial para comerem em um restaurante ou em uma lanchonete é a limpeza do local e também a procedência e as condições de preparo e consumo dos alimentos. Assim, os entrevistados associam a escolha por um restaurante como uma “aventura”, algo “arriscado” o que pode, por sua vez, produzir experiências, “ruins”, “indesejadas” e “traumáticas”. Madalena não come em lanchonetes chinesas da cidade devido a um boato de que há cachorros congelados no freezer. Alberto encontrou um “bolo de cabelo” no seu cachorro quente quando criança e nunca se esqueceu desse episódio. Valmir teve três intoxicações alimentares comendo fora. Desta forma, comer fora para essas pessoas é consumir algo de procedência “desconhecida”, gerando insegurança e desconfiança em comer fora do lar. Valmir, por exemplo, desenvolveu uma atitude negativa em relação à alimentação fora do lar. Os trechos a seguir ilustram essa situação descrita acima:

“Eu estou seguro que comer fora não é saudável, não é saudável assim, não é uma coisa de qualidade, bem preparado, com cuidado de não contaminar o alimento, mesmo nos restaurantes de Campinas que a vigilância sanitárias pegava pesado, né, que eu sabia disso, é...porque é lugar de muita população, muita gente freqüentando, shopping, por exemplo, em geral shopping mesmo. É...a vigilância pegava pesado. Mesmo assim eventualmente um restaurante era autuado por algumas práticas inadequadas,

agora aqui em Lavras eu tenho certeza” (Valmir, 36 anos, casado, empresário).

“Uma coisa importante pra mim é a higiene, às vezes mesmo o local ali onde a comida é servida, é...mesmo sendo um local bonito, um local agradável, que você acha que tá limpo, mas você não sabe como é o interior né. Não sabe como aquela comida foi feita e se realmente a que fez, fez realmente com cuidado” (Ramon, 26 anos, solteiro, cientista da computação).

Deste modo, a alimentação fora lar assume um significado de “aventura”, mas não no sentido de obter prazer por vivenciar algo desconhecido e perigoso como, por exemplo, um esporte radical (ARNOULD; PRICE, 1993). No contexto da alimentação fora do lar aventurar-se é correr o risco de comer uma comida mal preparada, sem cuidados de higiene, “contaminada” ou “estragada”. A análise das entrevistas e as observações demonstraram um comportamento de aversão ao risco desses consumidores quando se trata de alimentação. Desta forma, o que é valorizado é a segurança e não o risco, induzindo esses consumidores a desenvolverem estratégias para mitigar a percepção de risco. Por exemplo, Gilberto quando está viajando ele observa a “cara da cozinha”, se não lhe agrada ele pega um salgado industrializado e uma coca-cola, para ele isso é mais seguro. Eduardo quando vai a um restaurante desconhecido come apenas alimentos cozidos. Ramon diz não comer *carpaccio* ou peixes em restaurantes, pois considera “risco puro”. João tem preferência por determinado restaurante, porque lá ele pode enxergar a preparação dos alimentos.

Durante as observações foi possível verificar pouca preocupação das pessoas em higienizar as mãos. Em todos os lócus de observação havia a presença de locais para a higienização das mãos e as pessoas os utilizavam

eventualmente. Alguns informantes manifestaram insatisfação em relação aos hábitos de higiene dos consumidores. O “medo” de contaminação ultrapassa os limites da cozinha e se estende aos espaços de consumo. Jussara descreve o medo que sente na alimentação *self-service*:

“A gente fica velha a gente vai ficando meio chata, assim, mais enjuada e eu vejo que o pessoal marca a mesa, coloca o capacete em cima da mesa, bolsa, eu fico comendo lá, mas eu falo se eu for ficar olhando isso, eu não como, eu não como comida de self service, porque o pessoal põe a mão nas coisas. Eu fiquei pensando, mas aí eu falei “não, vou parar” (parar de pensar) porque daqui a pouco. Mas a qualidade por causa daquele trem, a gripe suína, você fica olhando a higiene sim. Não no modo deles fazerem não sabe, mas na exposição da comida a quilo, eu acho que é meio complicado sabe, se você para pra pensar, se analisar muito, pensar muito, você fica com medo. Se você acompanhar muito televisão, essas reportagens que eles vivem fazendo, você vê que o pessoal não tem asseio e não se comportam bem. Isso às vezes me incomoda um pouco com a coisa de comer fora sabe. Mas fazer o que né? Tem que ir” (Jussara, 51 anos, divorciada, bancária).

É importante destacar que os sentimentos de “insegurança”, “desconfiança” e “medo” parecem estar atrelados a uma tensão entre o alimento que é “caseiro” e o alimento que é de “fora”. A comida de casa é aquela “fresca”, “feita na hora”, produzida com “amor” pela mãe. Enquanto comer fora é “arriscado”, “perigoso” e “artificial”. A “casa” é o ambiente onde mora a segurança, a certeza e a harmonia. A “rua” é onde paira o risco, a incerteza e o conflito. Desta forma, o sujeito se esforça para evitar a incerteza, ou seja, ele quer encontrar no “mundo da rua” o “mundo da casa”. Isso acontece porque na “rua” está a “aventura”, por isso pode ser mais seguro permanecer em casa

(DAMATTA, 1985). Esta busca de conciliação pode ser percebida, por exemplo, em casos de laços de lealdade entre consumidor e empresa. João come há 15 anos em um restaurante, ele conhece e tem total confiança no proprietário, nos garçons e nos cozinheiros do restaurante. Roberta diz estar segura em comer fora de casa, pois ela confia no restaurante que frequenta há muito tempo, ela inclusive conhece a cozinha e as cozinheiras do local.

Desejo e culpa

Outro significado atribuído à alimentação fora do lar é de que é uma comida “calórica”, “gordurosa” e “não saudável” e ao mesmo tempo objeto de desejo. Alberto disse que durante um período entrou na “onda da galera” comendo fora e “engordou pra caramba”. Inácio denomina os lanches e as comidas que ele come fora do lar como uma “morte lenta da vida”. Apesar de os informantes relatarem o que eles julgam ser ruim em comer fora, eles parecem viver uma “batalha” perene entre a mente e o estômago. Murilo diz que *fast food* e esse “negócio” de comer sanduíche são prejudiciais à saúde. Racionalmente eles acreditam que comer fora não é saudável, mas por outro lado eles se rendem ao desejo de comer uma comida saborosa e viver uma experiência prazerosa. Este dilema gera tensões emocionais que podem articular sentimentos de amor e ódio.

Alberto e seus amigos estão empenhados em realizar sacrifícios para não se privarem do prazer de comer fora. “Pela galerinha que eu ando saindo ultimamente, a galera fica cinco dias de regime, pra poder chegar no final de semana poder comer uma porção no Gilvan ou poder ir no shopping” esta foi a forma que essas pessoas escolheram para lidar com o “conflito”, se abster de refeições calóricas durante a semana, para posteriormente desfrutar da recompensa, ou seja, comer uma refeição calórica no fim de semana. Belk et al (1989) comentam que os sacrifícios preparam os consumidores para uma

comunhão com o sagrado, o que reforça o grau de compromisso deles com o que é sagrado. O ato de abnegação e submissão do sacrifício estabelece uma comunicação com o sagrado por meio de purificação e preparação do sacrificador, o que revela o caráter sagrado e extraordinário da experiência de comer fora para essas pessoas no fim de semana.

Débora segue uma dieta programada, mas disse que está sempre indo a um “buteco” e está sempre comendo o que ela chama de “porcarias”. Sua disputa é entre o anseio de emagrecer e o desejo de frequentar os bares e comer as comidas que ela gosta, revelando um sentimento de culpa quando ela se rende aos prazeres de comer fora de casa. Aqueles que decidem ser fieis as suas dietas e as reproduzem nos espaços de consumo também convivem com sentimentos como, por exemplo, superação, vergonha e hesitação. Os trechos a seguir ilustram essa situação:

“Comer fora prejudica a dieta, meus amigos não são de comer rúcula, coisa que eu faço. Fui numa churrascaria, aí olhei pro cardápio e olhei que tinha uma porção de rúcula e eu fui e pedi. E foi muito engraçado porque eu comi, levantei, fui ao banheiro e na hora que eu volto a namorada de uma amigo meu tinha acabado de chegar e perguntou: “Nossa, quem que pede uma porção de rúcula?” E todo mundo riu. Eu disse “eu acabei de comer”. E ela “nunca vi isso!”. Pois é. Não tem como você seguir um regime comendo torresmo, cerveja, entendeu? Isso aí detona” (Alberto, 29 anos, solteiro, estudante).

“Eu voltei a fazer exercício regularmente agora, então to tentando evita ao máximo comer fora. Se bem que agora a academia é no shopping e o shopping tem petiscos (risos)... Então vou tentar evitar pra perder peso mais rápido” (Tiago, 37 anos, casado, engenheiro).

Observa-se então uma representação do drama cotidiano que esses consumidores vivenciam com o consumo de alimentos fora do lar. Os entrevistados revelaram emoções negativas como “medo”, “insegurança”, “desconfiança”, “culpa”, “vergonha”, “hesitação”, “amor” e “ódio” quando comem fora. Assim, pode-se concluir que os consumidores enxergam a alimentação fora do lar como uma atividade de consumo que pode ser nociva à saúde e à qualidade de vida.

4.2.3 Alimentação fora do lar como consumo hedônico

Nesta categoria a alimentação fora do lar proporciona sentimentos positivos às pessoas durante o consumo. Diferentemente das categorias anteriores, nesse tipo de ritual de consumo as pessoas buscam por prazer, entretenimento e fuga da realidade cotidiana.

Prazer

A narrativa dos informantes demonstra que a alimentação fora do lar possui inúmeros significados de natureza social positiva. Comer fora aqui possui um significado que vai muito além de seu caráter utilitário e do valor intrínseco das refeições como gosto, sabor ou saciedade. Os relatos das experiências de comer fora do lar com frequência descrevem emoções que estão relacionadas com o consumo hedônico. Quando foi solicitado aos entrevistados que narrassem experiências de consumo memoráveis fora de casa os consumidores descreviam com detalhe não o sabor do alimento, mas principalmente o contexto de consumo. Desta forma, o prazer decorrente de comer fora não está associado ao alimento, mas a oportunidade de compartilhar a refeição com outras pessoas, pela diversão propiciada por uma boa companhia, pela confraternização e pela

alegria de viver uma experiência não rotineira. Janaína, quando perguntada por que ela come fora, enfatiza sobremaneira sua sensação de prazer:

“Ah eu gosto muito final de semana quando eu vou ali em Ribeirão Vermelho, que a gente senta e pede um dourado, ou come na beirada do rio, as vezes eu vou, Dudu nunca foi comigo, vou com o Sérgio, vou com meu namorado. Ou então lá no chalé que a gente senta perto da represa. Então esses momentos me trazem muita tranquilidade, são momentos muito agradáveis...então são momentos que eu uso pra mim relaxar, pra mim divertir, pra mim curtir um pouquinho entendeu. Sair do estresse da semana, por isso” (Jussara, 51 anos, divorciada, bancária).

A análise das experiências dos consumidores revela que os principais elementos de uma boa refeição fora de casa não incluem somente pratos saborosos, mas o que parece ser ainda mais crucial: a definição social e interação social. Comer fora do lar é uma atividade social capaz de estabelecer poderosas relações interpessoais. Neste sentido, comer fora pode ser utilizado tanto para unir como para desunir as pessoas, tanto para criar como desfazer tensões. Os garçons relataram a partir de suas experiências com o público que as pessoas comem fora para fazerem “amizades”, “bater papo”, “namorar”, “distrair”, “relaxar”, “reconciliar”, “sair do estresse”. Entretanto, eles ressaltaram também tensões que ocorrem no ambiente de consumo como, por exemplo, brigas entre casais e amigos, pessoas mal humoradas e atritos frequentes entre clientes e garçons.

Escapismo/Esquecimento

Nos relatos é possível identificar uma série de referências que dizem respeito a uma condição de alteridade entre comer fora e a vida cotidiana. Esse contraste é constituído a partir da diferença entre as situações cotidianas, a rotina

no trabalho, a rotina em casa, a rotina na escola e momentos vividos em outro meio, caracterizado pela diversão, pela informalidade e pela transcendência. A seguir é apresentado um exemplo de como se configura uma condição de alteridade, observe como o consumidor enfatiza o significado extraordinário de comer fora do lar.

“Eu gosto muito de comer fora...eu gosto muito de assim, esse tipo de lugar sabe. Vai pra uma cachoeira, eu adoro, se tiver um barzinho lá, ou um restaurante numa fazenda, eu gosto muito desse tipo de coisa. Eu gosto de fugir da cidade, da correria, daquela coisa que te prende, relógio, gosto bem disso” (Janaína, 42 anos, divorciada, pedagoga).

Nessa perspectiva, a condição de alteridade ocorre em função de um desejo genuíno do consumidor de se engajar em uma atividade em que ele possa experimentar sensações que não poderiam ser vivenciadas no trabalho ou em casa. Comer fora é uma oportunidade para “relaxar”, “festejar”, “celebrar” e se desligar dos problemas do dia a dia. Rodrigo é professor e tem o hábito de toda quinta-feira à noite sair do trabalho e comer fora para “relaxar” e terminar a semana. Eduardo estuda para concursos públicos e come fora do lar à noite porque “não agüenta ficar enfurnado dentro de casa”. Débora come fora para sair do “ambiente fechado” de casa, “sair da frente da televisão” e para “socializar” com outras pessoas. Além disso, em algumas ocasiões o bar ou o restaurante parece se transformar em um “parque de diversões”, durante as observações foi presenciado diversas vezes famílias com crianças com a mesa repleta de brinquedos, bonecas, carrinhos e celulares.

Ficou evidente no discurso dos entrevistados que eles utilizam o consumo de alimentos fora do lar com uma estratégia de escapismo. O prazer e o relaxamento advindo de uma refeição fora de casa é uma forma de fazê-los

esquecer dos problemas pessoais, “quebrar a rotina”, uma forma de renovar as energias para os desafios do cotidiano. Roberta, por exemplo, comenta que ela come fora principalmente para se distrair:

“A saída é literalmente pra fugir ali do dia a dia, da rotina, pra gente sai e conversa, porque eu gosto, porque eu gosto de cozinhar (...) a gente come fora pra distrair né. Para mudar os hábitos, pra pensar em outra coisa, pra conversar, pra encontrar gente também” (Roberta, casada, 29 anos, secretária).

A condição de alteridade e o escapismo configuram um quadro dramático em que o consumo de alimentos fora do lar se caracteriza como uma experiência extraordinária (ARNOULD E PRICE, 1993). Uma atividade de alto nível de intensidade emocional, um evento fora do comum e altamente prazeroso. Assim sendo, a experiência de comer fora pode ser capaz de produzir emoções como alegria, felicidade, tranquilidade, diversão e harmonia, promovendo assim uma purificação das emoções (ARNOULD E PRICE, 1993). Nessas ocasiões, o sujeito tem a oportunidade de escapar de emoções negativas provenientes do trabalho, difíceis de suportar e experimentar momentos excitantes e prazerosos.

Belk, Wallendorf e Sherry (1989) utilizaram um corpo substancial da teoria das ciências sociais sobre o papel do sagrado na religião e desenvolveram uma compreensão sobre os aspectos sagrados do consumo. O sagrado manifesta-se pela experiência como algo de uma ordem totalmente diferente, algo extraordinário e que proporciona êxtase ao consumidor. O sagrado é uma oposição ao profano, que é rotineiro, que não é capaz de produzir experiências extrardinárias ou induzir ao êxtase. Profano se refere ao que é normal e faz parte da vida cotidiana. Locais onde ocorreram atividades sagradas estão

contaminados com a sacralidade que os fiéis buscam atingir através de peregrinações.

Comer fora é uma experiência sagrada em muitos contextos, principalmente quando essa atividade possui um significado que vai muito além de sua função como repositora de energia, como apresentado na primeira categoria. Comer fora do lar se torna sagrado quando essa prática transcende o seu caráter utilitário e provoca sensações extraordinárias. A alimentação fora do lar é sacralizada quando a sua finalidade é se opor ao profano. Desta forma, ela se torna um ícone sagrado quando sua carga simbólica proporciona ao consumidor transcendência, fuga do cotidiano e a purificação das emoções.

Transcendência

Por meio de entrevistas em profundidade e principalmente das observações foi possível identificar uma característica transcendental no consumo de alimentos fora do lar. Em todos os ambientes de consumo ficou claro que as refeições compartilhadas demoram mais e possuem alto nível de relacionamento interpessoal. O termo transcendente se refere tanto a estados extraordinários como a alteração temporal (perda da noção do tempo). Muitos consumidores relataram que quando estão comendo uma refeição fora de casa o principal objetivo é encontrar os amigos, ter uma boa conversa, fazer brincadeiras e realizar comemorações. Eduardo diz que quando vai ao restaurante de sua preferência nos sábados à noite com sua esposa ele se esquece do tempo tomando a sua “cervejinha” e comendo frango com polenta. Débora passa horas no restaurante do hotel para degustar comida *a la carte*, beber e “bater um papo” com o seu marido. Alberto e João ressaltam a natureza extraordinária de comer fora, bem como o benefício transcendente da experiência:

“Quando sai com a turma, sai pra bater papo, comer um tira gosto, ai vai horas, vai horas. Porque, por exemplo, e eu for na Artplan tomar café eu to indo exclusivamente para tomar o meu café. Matar a minha fome e fazer o que eu tenho que fazer ou o que eu não tenho que fazer. Agora sair com os amigos você sai pra bater papo, divertir, dá risada, fala mal dos outro, comemorar aniversário de alguém, por exemplo. A maioria das vezes que eu saio, que eu me apronto pra sair, em penso em, “pô eu vou ver a turma, falar bobeira, zua o povo” (Alberto, 29 anos, solteiro, estudante).

“Quando o João Carlos vem cá, vem ele, vem a atual mulher dele e mais uns dos quatro filhos das duas mulher né. Ai a gente vai pra lá pra Laje, senta lá naquela beirada e fica olhando aquele lago. Você fica tomando uma cerveja ali e olhando aquele lago lá bonito, os fregueses tentando pescar (risos) né, e você olhando. Eu num to com pressa né, a gente chega lá umas onze horas da manhã e fica até as quatro horas da tarde” (João, 78 anos, casado, aposentado).

Esse tipo de consumo acontece geralmente à noite, finais de semana e em restaurantes que oferecem comida *a la carte*. O que demonstra que a transcendência e a fuga do cotidiano estão intimamente relacionadas. À noite e aos finais de semana não há a “correria do dia a dia”, pressão por tempo ou compromissos pessoais que levam as pessoas a comerem com rapidez. E o mais importante, não há hora definida para iniciar ou terminar a refeição. Assim sendo, as pessoas estão dispostas a dedicar tempo e dinheiro nessa atividade para aliviar as tensões cotidianas. O *a la carte*, nesse contexto, simboliza a refeição “requintada”, “feita na hora”, um artefato que compõe um ritual de consumo que ainda envolve também o consumo de bebidas. Por ser extraordinário, o *a la carte* é percebido como o oposto ao *self service*, que representa a refeição rotineira e padronizada. O tempo de espera durante o preparo da comida *a la carte* não é percebido como algo ruim pelos consumidores, mas como uma

oportunidade de confraternizar com a família, e para conversar com a namorada ou com amigos. Rosângela e Eduardo ilustram bem a experiência hedônica de comer fora à noite e o papel da refeição *a la carte* nesse contexto:

“Eu acho que é um momento diferente, se você for pensar em jantar, se você for pensar em jantar, você tem aquele tempo, a janta já é um horário que vocês desestressou tudo que você tinha que desestressar, o seu período de trabalho já passou, as suas responsabilidades para aquela hora já passaram e você acaba tendo mais tempo, você come com mais calma. Você pode comer mais devagar, conversar, num tem aquela hora certinha de horário” (Rosângela, 34 anos, solteira, auxiliar administrativa).

O a la carte...eu acho o a la carte muito gostoso, eu gosto do a la carte. Mas desde que você tenha tempo livre e tranquilamente né, bastante tempo livre, e tipo assim, o ambiente seja legalzinho. Por exemplo, quando você optar pelo a la carte, eu acho novamente distinto, o self-service é bom pra satisfazer fome, num vai em sel-service pra tomar cerveja e conversar, você vai pra almoçar e comer. Se você quer conversar, se você quer...conversar e se distrair, o a la carte é melhor” (Eduardo, 25 anos, casado, administrador).

Construção identitária

Outra característica importante revelada pelo trabalho de campo foi a função comunicadora do consumo de alimentos fora do lar. De acordo com Barbosa e Campbell (2006), o consumo pode ser entendido como um processo social que produz sentidos e identidades. Os significados culturais implícitos nos bens e serviços transcendem o contexto das relações de troca e acabam classificando as pessoas por aquilo que elas consomem (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). A refeição fora de casa compartilhada é um

comportamento de consumo ritualizado em que a alimentação constitui uma forma simbólica de produção e representação de identidades.

Um fato comum visualizado nas observações foi a utilização do espaço de consumo como uma espécie de “vitrine” para a exposição de posses. Jovens fazem questão de colocar o seu celular caro e sofisticado em cima da mesa. Homens mais velhos expõem sua carteira robusta e a chave do automóvel em cima das mesas. Mulheres se produzem, vestem roupas especiais e possuem o hábito comum de evidenciar a bolsa bonita ou a bolsa de marca na mesa de refeição. O homem ou a mulher exibem com orgulho o namorado ou a namorada bonita. Estudantes fazem questão de ir com a camiseta da república estudantil para expressarem sua identidade coletiva. Homens engravatados vão ao shopping para um *happy hour* para mostrar que são homens de negócios. Uma garrafa de vinho importado, o ritual de degustação e aprovação da bebida ou um prato de salmão podem ressaltar o poder de compra. Desta forma, o consumo de alimentos fora do lar, reflete aspectos relacionados a gênero, poder, identidade e estratificação social. Roberta explica como o lugar onde as pessoas comem pode ser um parâmetro para classificar as pessoas:

“Por exemplo, quem vai no “Meu Cantinho” da vida, num vai com frequência no Frychiken, então se você for no Frychiken você vai ver que é uma...um nível social maior. Então ali eles vão pra mostrar que podem, tanto que lá tem um arsenal de wisk, cada cliente lá tem o seu espaço de wisk. Então lá é uma classe social mais alta. Então tem lugares que não se misturam né, você vê que não se misturam”
(Roberta, casada, 29 anos, secretária).

Nessa perspectiva, os entrevistados percebem a alimentação fora do lar também como uma forma de “consumo conspícuo”. O lugar onde se come e o próprio alimento são utilizados para ostentar e exibir riqueza para os pares.

Através da exibição da riqueza, do prestígio e do poder o consumidor busca a legitimação e o reconhecimento perante a comunidade (VEBLEN, 1965). Evidências de uma existência de consumo conspícuo também foram observadas nos lócus de observação. Evidentemente esse tipo de consumo é praticamente impossível de ocorrer em um sistema *self service*, pois os alimentos e bebidas são padronizados e de fácil acesso para a população. Entretanto, no “restaurante *a la carte*” e na praça de alimentação do shopping²⁰ foi possível identificar sinais desse tipo de consumo. Esse consumo se efetiva principalmente quando consumidores solicitam refeições ou bebidas que não são comumente consumidas nesses locais, o que gera uma capacidade de diferenciar e de exibir o poder de compra para os pares.

O consumo de alimentos fora do lar pode ser interpretado também a partir do que Bourdieu (2008) chama de elaboração social do gosto. O sociólogo francês argumenta que as escolhas dos objetos de consumo refletem uma espécie de hierarquia simbólica determinada e mantida pelas classes superiores economicamente para reforçar sua distinção de outras classes sociais. O gosto, então, seria um elemento que define e separa a alta classe das camadas trabalhadoras, se expressando nas escolhas de comida, bebida, cosméticos, música, literatura etc. A observação não-participante revelou uma clara distinção de gosto entre o “restaurante *a la carte*” e o “restaurante popular”. No primeiro as pessoas procuram relativamente seguir normas de etiqueta, comem salmão, truta e bebem bebidas finas. No segundo, as pessoas comem costelas assadas e bifes feitos na chapa do bar e cervejas. As diferenças no nível de capital cultural dos dois foram facilmente identificadas pela expressão do gosto.

De acordo com Belk (1988), os indivíduos podem ser compreendidos a partir do exame das suas posses, que por sua vez, contribuem para a formação da

²⁰ O shopping da cidade é de pequeno porte, existem poucas lojas no local e suas principais atividades são alimentação e cinema.

auto-imagem do indivíduo. O relato dos informantes deu demonstrações de que o consumo de alimentos fora do lar pode assumir o significado de *extend-self*. Neste caso, a expressão de identidade do consumidor se dá pelo “lugar” em que come e pela ingestão dos alimentos, que Belk (1988) chama de processo de “contaminação”, que é entendido como uma maneira de se “embeber” de sentimentos e valores através da ingestão ou contato com estes objetos. O lugar onde a pessoa come e o que ela come podem comunicar um estilo de vida, posição social ou status do sujeito ou grupo. Os relatos abaixo evidenciam como comer fora pode expressar singularidades individuais e coletivas e como um restaurante ou um alimento pode ser uma forma não-verbal de comunicação do sujeito com a sociedade:

“Se você for para uma cidade maior, você frequentar um lugar já é sinal de status. É...lá em Pouso Alegre tinha uns negócio lá que só ia os bambambam, o tal do Costela. Era só o pessoal da elite, então que chegava lá, é igual eu te falo, num tem golzinho parado lá, nem nada, é só carro importado e pessoal com grana...com certeza, o melhor lugar pra quem tem necessidade de mostrar alguma coisa é num bar ou num restaurante” (Antonio, solteiro, 31 anos, administrador).

“Eu acredito que a comida...como que é...o homem e a mulher é aquilo que come. Eu acredito nisso. Tipo assim, eu vou usar aquele ditado popular, tem gente que adora comer ovo, outros preferem caviar. Então eu acho que a pessoa é aquilo que ela come, então se ela é uma pessoa conservadora, por exemplo, tem uma alimentação balanceada é uma pessoa que tem um cuidado maior com o corpo, num é aquela pessoa que abusa da gordura” (Leandro, 29 anos, solteiro, garçom).

“Muitas vezes é...as pessoas buscam...como...e você vê muitas vezes tribos diferentes né. Quando você vai comer no “Outback”, ou quando você vai comer

numa cantina italiana, ou quando você vai tomar uma cerveja no “Postinho”, então ali você vê tribos diferentes, famílias, idosos, reunião de amigos. No “Outback” você vê muita molecada, mas você vê também muita gente saindo do trabalho, mais gente engravatada, Ou mesmo no “Mac” que é muito mais molecada indo comer, você vê que é o comportamento daquele grupo e distoa pouco daquilo ali. Então eu acho que é parte da necessidade de querer se identificar com o lugar e com as pessoas que freqüentam esse lugar” (Valmir, 36 anos, casado, empresário).

Sensualidade

Um comportamento frequentemente observado na pesquisa foi o hábito comum das pessoas observarem as outras nos ambientes de consumo.

Posteriormente, nas entrevistas em profundidade, ficou claro que o comportamento das pessoas nos restaurante possui um alto grau de sensualidade.

A preocupação genuína com o que vai vestir, trocas de olhares, flertes, e insinuações ocorrem o tempo todo nesses lugares. A atração sexual contribui para tornar a experiência ainda mais excitante. Os garçons presenciaram diversos casos, mas relataram que certa vez presenciaram uma briga de casal no shopping que ocorreu porque o namorado estava flertando com outra mulher. A namorada ficou tão irada com a situação que quebrou o para-brisa do automóvel do seu namorado com o sapato. Os informantes explicam como o componente sensual está presente quando comem fora:

“Como todo homem né, às vezes uma mulher acaba chamando atenção, você acaba reparando, é o meu caso, acho que é isso. Não chega a ser importante não, mas a gente acaba dando preferência a um lugar que tenha gente bonita” (Ramon, 26 anos, solteiro, cientista da computação).

“A maioria das vezes a gente fica observando a beleza da mulherada né. Com certeza. Mas sempre

aparece uma gordinha uns caolho com umas roupa meio estranha que também chamam atenção, mas eu sempre vejo a beleza. Não tem como” (Alberto, 29 anos, solteiro, estudante).

Com base nas percepções empíricas resultantes da análise de conteúdo é proposto um quadro abrangente das categorias de consumo de alimentos fora do lar. O quadro 5 representa as complexidades do consumo de alimentos fora do lar que levem em conta sua dimensão social, cultural e contextual.

Quadro 5 Síntese das categorias sociais e culturais do consumo de alimentos fora do lar

Simbolico	Individu- al	Social	Cultural	Ritual	Contexto	Experiên- cia
Aventura	Desejo	Conexão com os amigos	Estética do corpo	Celebrar ocasiões	Almoço Self-service	Diferente
Comida para encher	Sacrifício	Satatus	Atração sexual	Confraternização	Praça de alimentação	Desconhecida
Energia	Compromisso	Distinção	Aversão ao risco	Eventos	Jantar a la carte	Fuga
Insegura	Fuga	Consumo conspícuo	Tabus	Tempo de preparo	Bares	Memorável
Arriscada	Culpa	Pessoas importam mais que o alimento		Abstinência	Lanchonetes	Excitante
Saudável	Vergonha	Comunicação		Reunião Familiar		Sofrida
Harmonia	Sedução			Casais		Traumática
Diversão	Pressão tempo			Grupos de amigos		Repetitiva
Alegria	Medo			Happy hour		Reveladora
Distração						
Relaxar						

4.3 Alimentação fora do lar como um fenômeno de consumo pós-moderno

Um quadro teórico proposto por Firat e Venkatesh (1993) relaciona o fenômeno da pós-modernidade ao marketing e oferece uma nova visão sobre o consumo. Os autores propõem cinco características que definem a perspectiva pós-modernista do consumo: hiper-realidade, a fragmentação, consumo como produção, descentralização do sujeito e justaposições paradoxal de opostos (FIRAT; VENKATESH, 1995). Essas categorias são os pilares que sustentam que a era do pós-modernismo faz da imagem a essência do produto, induz os consumidores a se envolverem em uma série de atos independentes e separados, considera o consumo como um processo construtivo de produção de sentidos, eleva os consumidores sobre os objetos para dar sentido ao mundo em termos de símbolos e experiências, e fornece um ambiente onde os opostos estão justapostos. O presente trabalho demonstra como a alimentação fora do lar se enquadra nessas cinco proposições como uma modalidade de consumo contemporânea.

Segundo o conceito de hiper-realidade os consumidores vivem e constroem sua própria realidade. Desta forma, o valor simbólico dos produtos se sobrepõe ao seu valor intrínseco e a hiper-realidade constitui em uma cadeia infinita de significações (FIRAT; VENKATESH, 1995; FEATHERSTONE; 1995). Hirshman e Holbrook (1982) afirmam que relatos de consumo hedônico descrevem construções imaginativas da realidade, ou seja, as pessoas apresentam a realidade que elas gostariam que fossem reais. Firat e Dholakia (1998) comentam que o desejo do consumidor pós-moderno é imergir em experiências de consumo que difiram daquelas do dia a dia.

Nessa perspectiva, pode-se visualizar claramente o papel dos consumidores na construção de símbolos no consumo de alimentos fora do lar.

Como foi demonstrado anteriormente, em alguns contextos comer fora de casa não está relacionado à sua capacidade nutritiva e de saciar a fome do indivíduo.

O testemunho dos informantes e as observações comprovaram o caráter hedônico de comer fora e a busca do consumidor por alteridade, esquecimento, “purificação” e construção de identidade. A alimentação fora do lar de natureza hedônica é capaz de produzir cenários que são percebidos como a realidade ideal, distante dos problemas do cotidiano, onde as experiências sociais são positivas e proporcionam bem-estar. A sensação de harmonia e paz que Jussara sente quando come em um restaurante na beira do rio com o seu namorado, e a alegria de João de compartilhar uma refeição com seu filho e netos no pesqueiro durante toda a tarde são situações que podem ilustrar aquilo que pode estar no imaginário dessas pessoas. A experiência extraordinária constitui a realidade que eles gostariam que fosse real diariamente.

Além disso, o consumo de alimentos fora do lar possui símbolos e significados que contribuem para a construção identitária do indivíduo. Nessa perspectiva, os consumidores não estão interessados no componente tangível e funcional da oferta, mas em suas propriedades sociais. Assim, comer em um restaurante caro e que pessoas da alta sociedade o frequentam pode expressar status e pertencimento. O que se consome é o símbolo “status”, que é utilizado pelo consumidor com o objetivo de se definir socialmente na comunidade. Desta forma, as imagens produzidas pelo consumo são expressões culturais que são centrais para processos para as pessoas estabelecerem, manterem e reforçarem as suas identidades e individualidades.

A natureza fragmentada do consumo de alimentos fora do lar ficou evidenciada no relato dos consumidores em que eles atribuem diferentes significados para essa prática. Por exemplo, Madalena come todos os dias fora de casa no almoço *self service* somente para “matar a fome”. No entanto, à noite

e nos finais de semana a finalidade de comer fora é diversão e escapismo. Vários outros expressaram afirmaram conviver com a experiência ordinária e extraordinária de comer fora. Como pode ser percebido, comer fora por conveniência é completamente distinto de alimentar fora por prazer, mas apesar desses eventos serem independentes, isso não impede que os consumidores vivenciem ambas as experiências. A complexidade e os desafios do dia a dia induzem à fragmentação do comportamento.

Na pós-modernidade o “consumidor é consumido”, isso quer dizer que o próprio indivíduo participa da produção de sentidos e imagens durante o consumo dos bens e serviços (Firat, Dholakia e Venkatesh 1995). Portanto, quando o indivíduo ostenta seu capital cultural ao consumir uma garrafa de vinho fino ele está produzindo uma auto-imagem, ele está sendo “consumido”. Kniazev e Venkatesh, (2007) comentam sobre o fenômeno da “comoditização” dos alimentos em uma cultura globalizada pós-moderna e destaca o papel central dos consumidores na produção e reprodução de símbolos. O presente estudo demonstra que grande parte do valor que é atribuído à alimentação fora do lar não está presente no alimento, mas no seu componente intangível, na sua capacidade promotora de emoções e significados. Desta forma, empresas devem incentivar a participação dos consumidores na produção de experiências.

É a partir de uma miríade de significados presentes em um sistema simbólico que os consumidores identificam os significados e as funções dos objetos (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995). Uma refeição fora do lar, por si só, significa uma forma, dentre outras, de saciar a fome do sujeito. Entretanto, o significado que é atribuído a essa experiência não está embutida na comida, o próprio consumidor é que determinará o significado e o uso do objeto. Portanto, é perfeitamente normal uma pessoa entender que comer fora do lar é uma forma de relacionar e socializar com outras pessoas e não uma forma de saciar a fome. Por exemplo, a pesquisa revelou que o período de ciclo de vida

que o sujeito está vivenciando é um fator preponderante na definição do significado que é atribuído à alimentação fora do lar. Valmir quando era mais jovem comia *fast foods*, atualmente ele tem uma atitude negativa em relação a esse tipo de alimentação. Murilo quando era bancário se alimentava fora apenas por conveniência, recentemente ele se aposentou e gasta horas comendo fora, para ele é uma forma de diversão, “um turismo constante”.

A justaposição de opostos também está presente nos discursos dos consumidores entrevistados. A perspectiva pós-moderna enfatiza a natureza fluída dos opostos simbólicos que nunca são constantes e estão sempre em permutação. Assim, o que simboliza alegria hoje, amanhã pode se tornar um símbolo de culpa. Isso acontece porque os significados simbólicos não são imutáveis e vinculados aos bens e serviços, eles são produzidos pelos próprios consumidores e em diferentes contextos (KNIAZEV; VENKATESH, 2007). O convívio com os opostos e situações paradoxais foram frequentemente referenciados nas narrativas dos informantes. Sandra sente “medo” em comer fora de casa em função de problemas relacionados ao estômago, mas comer fora do lar é “prático” e necessário em função do trabalho. Alberto acha que comer fora prejudica a sua dieta, é uma “morte lenta da vida”, mas durante a semana ele é rigoroso em seu regime para poder desfrutar de uma comida “calórica” no shopping ou no seu “buteco” preferido.

Assim, o consumo de alimentos fora do lar é capaz de carregar mensagens significativas, porque o seu enquadramento simbólico não reside nos atributos dos alimentos em si, mas na função que o consumidor deseja dessa prática, que pode ser diversão, fuga, diferenciação social, romance, medo, insegurança, conforto dentre outras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi realizado com o objetivo de compreender os significados envolvidos na experiência de comer fora do lar. A proposta da pesquisa foi desvendar práticas sociais invisíveis, emoções, símbolos e significados presentes no consumo de alimentos fora do lar. Para tanto, a orientação teórica que fundamentou o presente estudo etnográfico foi a corrente teórica das dimensões socioculturais do consumo, que nesta dissertação é composta por uma discussão sobre consumo pós-moderno, consumo experiencial, antropologia do consumo e teoria da cultura do consumo.

Através das observações realizadas nos ambientes de consumo foi possível analisar a estrutura da oferta de cinco lócus de consumo diferentes. Os componentes das ofertas desses lugares apresentaram experiências de consumo distintas em seu conteúdo. Aspectos como atmosfera, interações entre as pessoas, atividades, emoções manifestadas constitui um conjunto de estímulos que são interpretados pelos consumidores e que definem se uma experiência pode ser considerada como ordinária ou extraordinária. Esses aspectos são importantes para as empresas organizarem adequadamente a oferta de seus serviços para que os consumidores possam defini-las em um continuum entre experiências ordinárias e extraordinárias. Oferecer experiências positivas para os consumidores é fundamental para o encantamento e para garantir a recompra.

Os resultados do trabalho empírico permitiram também comprovar que o consumo de alimentos fora do lar é uma atividade social complexa e multifacetada. Os consumidores atribuem diferentes significados à alimentação fora do lar. Por um lado esse consumo pode ser percebido como uma atividade que envolve risco, medo e insegurança; em outros contextos, porém, alimentar fora de casa pode ser uma estratégia de escapismo, que envolve diversão, relaxamento e fuga do cotidiano. Em algumas ocasiões poder ser uma

experiência ordinária e com baixa intensidade emocional, em outros momentos, porém, pode se caracterizar como uma experiência extraordinária e com elevado conteúdo emocional. Trata-se de uma realidade complexa, onde se podem presenciar comportamentos paradoxais e fragmentados, e ao mesmo tempo com um forte componente emocional envolvido. Através do estudo etnográfico foi possível identificar três categorias que explicam esse fenômeno como uma prática de consumo pós-moderno.

Assim, verificou-se que o indivíduo entende que a experiência de comer fora é uma forma de obter “**energia**” para se dedicar às outras atividades da vida como trabalho e estudo. Além disso, alguns percebem essa experiência como uma forma cômoda de diminuir custos com alimentação e obter uma refeição balanceada. Trata-se de um comportamento predominantemente racional em que as experiências derivadas dessa prática são de natureza ordinária e profana (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989) Além de ser individual, agitada, impessoal e desprovida de relações sociais (DAMATTA, 1985).

Os resultados também demonstraram uma percepção de “**risco**” dos consumidores em comer fora do lar. Sentimentos como medo e insegurança fora identificados no discurso dos respondentes que afirmaram que comer fora pode ser perigoso em função dos riscos de contaminação. Outra atitude negativa também foi percebida como a percepção dos consumidores de que as comidas ingeridas fora de casa geralmente são calóricas e fazem mal à saúde.

Na terceira categoria foi ressaltado o caráter **hedônico** da experiência de comer fora. De acordo com a análise dos dados os consumidores não alimentam fora somente para saciar a fome, mas, sobretudo para relacionar-se, interagir e vivenciar momentos de prazer distante da realidade cotidiana. Características como escapismo, transcendência, construção identitária e sensualismo foram identificadas, bem como sinais de que em vários contextos comer fora é uma experiência extraordinária.

5.1 Implicações teóricas

O presente trabalho investigou um fenômeno de consumo recente e relevante do ponto de vista social e econômico. A alimentação fora do lar é ainda um tema pouco explorado pela comunidade acadêmica, principalmente na literatura sobre comportamento do consumidor. Muito se sabe sobre os benefícios utilitários de comer fora de casa, mas ainda pouco se sabe dos aspectos sociais implícitos nessa experiência. Desta forma, foi demonstrado que comer fora de casa possui um significado muito além de sua função repositora de energia. As pessoas comem fora do lar também para se relacionar e para viverem experiências prazerosas, divertidas e alegres. Além disso, vários sentimentos de natureza positiva e negativa foram identificados através das entrevistas e das observações como medo, culpa, felicidade, desejo, insegurança, alegria etc. Portanto, este estudo fornece importantes contribuições teóricas no sentido de tornar explícitas práticas sociais desconhecidas nos rituais de consumo de alimentos fora do lar e por revelar a faceta hedônica em um contexto cultural específico.

Além disso, os resultados discutidos neste trabalho estão relacionados às questões mais recentes discutidas nas disciplinas de marketing e comportamento do consumidor. É notável o movimento dos pesquisadores de marketing no sentido de estudar as relações sociais do consumo, os contextos de consumo, as atividades rotineiras e seus significados. Em vez de procurar compreender os atos de compra do consumidor, investigadores do *mainstream* estão empenhados em compreender o consumo em si, porque é durante o uso do bem ou do serviço que se pode entender melhor os significados que as pessoas atribuem a eles. Ademais, a motivação dos pesquisadores reside no fato de que o consumidor não consome os produtos e serviços interessados somente em benefícios utilitários, o consumo está intimamente relacionado ao imaginário das pessoas e isso implica

em uma prática repleta de sentimentos e emoções. Ao mesmo tempo em que essas novas perspectivas teóricas ganham força, a tradição de pesquisa interpretativa ganha um novo *status* dentro marketing, pelo seu grande potencial de compreender a subjetividade do indivíduo e por sua capacidade descritiva e exploratória.

Outra contribuição deste trabalho é no sentido de elucidar um melhor entendimento do fenômeno estudado. Duas grandes categorias já eram esperadas a partir do referencial teórico que é alimentar por conveniência e por entretenimento. Entretanto, foi identificada mais uma categoria, que é a alimentação fora do lar como um “risco”. O esforço empírico deste trabalho permitiu ainda identificar emoções, tensões e sentimentos envolvidos até mesmo no consumo utilitário, demonstrando que este não é totalmente desprovido de componentes hedônicos. Dimensões culturais e sociais do consumo foram discutidas e contribuíram para um conhecimento mais amplo sobre o fenômeno.

Municípios de pequeno porte possuem características culturais próprias, principalmente no Brasil que possui dimensões continentais e diversas culturas regionais. As relações de troca de uma cidade do interior são bastante distintas de uma capital de grande porte, onde as relações possuem suas particularidades. Assim, investigar o consumo junto a ambientes de consumo de pequeno porte e em regiões interioranas constitui em importante contribuição teórica para um maior entendimento do comportamento de consumo dos brasileiros.

5.2 Implicações metodológicas

Uma das principais implicações do emprego etnográfico foi o grande volume de dados provenientes das entrevistas em profundidade e das observações. Centenas de páginas foram produzidas após a compilação das transcrições e dos registros dos diários de campo. Foi um grande desafio para o

pesquisador analisar todo o *corpus* de pesquisa e sintetizar as informações de modo que elas se tornassem compreensíveis e atendessem ao objetivo proposto. Porém, esse grande volume de dados também favoreceu no momento de formular categorias consistentes no trabalho, principalmente pela riqueza dos detalhes e pelos elementos contextuais presentes nas observações.

No entanto, apesar do seu potencial descritivo, o método etnográfico exige um esforço sobrecomum por parte do investigador, que deve dedicar tempo e recursos financeiros para observar e se alimentar nos ambientes de consumo. Além disso, o pesquisador deve estar disponível a qualquer momento para fazer uma entrevista, seja no restaurante, na praça da cidade, na casa dos consumidores ou do próprio pesquisador. É importante ser mencionado que as entrevistas de maior profundidade e qualidade foram aquelas realizadas nas residências dos consumidores. No conforto de suas casas as pessoas relatavam as suas experiências com mais calma e o intermédio providencial do pesquisador também era mais fácil nessas circunstâncias.

O cuidado com o registro das observações deve ser cirúrgico, após cada coleta de dados é necessário descrever todos os processos observados e de preferência transcrever gradativamente as entrevistas realizadas. Conforme o trabalho de campo etnográfico se desenvolve, invariavelmente ocorrerá um processo de construção e reconstrução dos aspectos teóricos e metodológicos. Na própria pesquisa o instrumento de pesquisa foi reformulado diversas vezes para atingir o objetivo proposto, bem como novas categorias teóricas foram introduzidas ao longo do trabalho. Com certeza o modelo circular de pesquisa contribuiu significativamente para um melhor delineamento do trabalho.

A observação não-participante se mostrou propícia para a investigação de ambientes de consumo. A captação de expressões não-verbais possibilitou detectar informações importantes como feições, humor e emoções manifestadas durante o consumo. A leitura não-verbal auxiliou, sobretudo, no processo

inferencial, quando o pesquisador mergulha no mundo dos “outros” facilita o processo analítico.

5.3 Implicações gerenciais

O presente estudo chama atenção para um fato fundamental para bares, restaurantes, lanchonetes e outros estabelecimentos que oferecem serviços de alimentação fora do lar. As pessoas quando decidem comer fora do lar elas não estão buscando apenas uma forma de sustento. Os consumidores também compram benefícios intangíveis como escapismo, transcendência, divertimentos e alegria. Nessa perspectiva, as empresas devem se mobilizar para estruturar suas ofertas de modo a proporcionar aos consumidores experiências extraordinárias e memoráveis. No entanto, nem sempre um serviço precisa adquirir um caráter extraordinário, empresas que oferecem experiências ordinárias também podem ser bem sucedidas, mas o desafio para os profissionais de marketing nesse tipo de empreendimento é ainda maior para se diferenciar e aumentar a competitividade. Bares e restaurantes que oferecem serviços ordinários devem tomar cuidado com a armadilha da *commodity*, pois uma oferta padronizada está mais susceptível a não promover o encantamento do cliente e não conseguir estabelecer laços de lealdade com os seus clientes.

Em uma das categorias da pesquisa percebeu-se que os consumidores não alimentam apenas sentimentos positivos em relação à alimentação fora do lar. Foi verificado que essa atividade de consumo envolve percepção de risco, medo, insegurança e culpa. Portanto, é um grande desafio para as empresas promoverem uma atitude favorável em relação a sua marca e aos seus serviços. Já que os consumidores consideram uma “aventura”, um risco comer um alimento de origem supostamente desconhecida é importante que os bares e restaurante tenham uma atenção especial as suas condições de higiene e possam

desenvolver estratégia de operacionalização dos seus serviços de modo a transmitir segurança e tranquilidade no processo de consumo. A empresa que conseguir mitigar o medo das pessoas estará eliminando tensões e restrições dos consumidores em relação à alimentação fora do lar. Quem sabe a própria Associação Brasileira de Indústria – ABIA de alimentos possa realizar um trabalho conjunto com os empresários brasileiros para discutir a questão. Um trabalho de conscientização aliado a propagandas cooperativas visando promover uma atitude positiva dos consumidores em relação à oferta primária pode superar barreiras cognitivas na mente dos consumidores brasileiros e aumentar ainda mais o crescimento do *food service* no Brasil.

Os diversos significados envolvidos na experiência de comer fora do lar revelados pelo trabalho podem ser muito úteis para o direcionamento e produção de campanhas pelas empresas. Por exemplo, um hotel fazenda que ofereça serviços de alimentação pode explorar o aspecto do escapismo em seus anúncios. Um restaurante *self-service* localizado num centro urbano pode enfatizar a comodidade e a rapidez em seus anúncios. Além disso, de forma geral, os restaurantes podem comunicar o quanto eles são confiáveis e seguros. Muitos outros fatores podem ser utilizados com o intuito de promover os serviços dos diferentes tipos de restaurante.

Os elementos contextuais, os sentimentos positivos e negativos dos consumidores em relação à alimentação fora do lar podem também ser muito úteis para a formulação de políticas públicas, principalmente aqueles que visam o menor consumo de calorias e sódio, que é a grande preocupação do ministério da saúde em relação à alimentação do brasileiro. Propagandas informativas podem ser mais efetivas se elas mexerem com os aspectos sensíveis do consumidor.

5.4 Limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras

A decisão de utilizar o método etnográfico como o percurso para atingir o objetivo de compreender os significados envolvidos na alimentação fora do lar foi em função do anseio do pesquisador em compreender o fenômeno investigado com profundidade. Entretanto, além do método ser extremamente exaustivo ele exige um tempo considerável no trabalho de campo. Como a dissertação de mestrado possui restrições de tempo para a sua elaboração a etnografia se mostrou um pouco inconveniente neste sentido, pois ela exige um tempo mais prolongado e o período disponível para as observações é curto. Assim, sugere-se que trabalhos etnográficos sejam realizados com dedicação exclusiva do pesquisador e se possível formar equipes para a coleta de dados. Apesar de num primeiro momento contrariar a premissa do método etnográfico de viver como “nativo”, esse tipo de inovação metodológica poderia suscitar novas questões no sentido de propor técnicas de pesquisa que permitam compreender melhor o comportamento do consumidor.

Como foi dito anteriormente, as restrições de tempo e recursos condiciona o pesquisador a desenvolver estratégias para a operacionalização do estudo. Uma das limitações deste trabalho é a escolha de um espaço geográfico. Investigações em um contexto específico impedem o exercício de comparação, o que é fundamental em pesquisas de comportamento do consumidor. As análises de contextos distintos fornecem informações que explicam melhor as semelhanças e as divergências de comportamento e também permite identificar com maior precisão fatores influenciadores em determinadas situações. Particularmente no Brasil as análises comparativas se tornam ainda mais relevantes em função de sua diversidade cultural, o que supostamente implica em comportamentos diferentes.

Nessa perspectiva, sugere-se que sejam realizados estudos de natureza etnográfica em regiões e em ambientes de consumo distintos. A análise dos lócus de consumo demonstrou diferenças evidentes nas experiências vivenciadas nos cinco ambientes de consumo. Desta forma, a realização pesquisas *cross cases* e *cross cultural* são extremamente importantes para revelar as experiências que podem ser associadas aos diversos tipos de restaurantes e em diferentes regiões do país. Assim, trabalhos futuros podem estabelecer comparações e ajudarão a sistematizar um quadro teórico sobre o consumo de alimentos fora do lar. Por exemplo, quais são os significados envolvidos no consumo de uma comida chinesa? Quais os significados em comer uma refeição em uma churrascaria? Qual o significado de comer um acarajé na Bahia? Portanto, o presente trabalho revela muitos aspectos no comportamento dos consumidores, mas suscita muitos outros questionamentos. Outra sugestão pertinente é a realização de etnografias com grupos de consumidores específicos como crianças, adolescentes e minorias étnicas.

Por fim, a realização de estudos de natureza quantitativa são importantes para dimensionar o grau de importância e frequência dos aspectos comportamentais identificados no presente estudo. O processo de amostragem pode ser muito interessante para verificar padrões comportamentais associados à idade, sexo, classe social, renda, dentre outros.

REFERÊNCIAS

ABDEL-GHANY, M; SHARPE, D. L. Consumer patterns among the young-old and old-old. **Journal of Consumer Affairs**, v.31, n1, pg. 90-112, 1997.

ABIA, Associação Brasileira das indústrias de alimentos. **Anuário ABIA 2010**. Disponível em: <<http://pt.calameo.com/read/000059048d3fe3047eeb1>>.

ABIA, Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação. **O mercado de food service**. In: <http://www.abia.org.br/congressoofoodservice2008/telas/food-service.asp>. Acessado em: 19/03/2010.

ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An exposition of subjectivity. **Journal of Consumer Research**. v. 1, 1, p. 50-66. 2001.

ARNOULD E. J., WALLENDORF, M. Market-oriented Ethnography Interpretation Building and marketing strategy formulation. **Journal of marketing research**. v.31, pg. 484-504, 1994.

ARNOULD, E.; PRICE, L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extend Service Encounter. **Journal of Consumer Research**, 20, 6, 24-45. 1993.

ARNOULD, Eric J., PRICE Linda L. Market-Oriented Ethnography Revisited. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n.3, September, pg. 251 – 262, 2006.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31 Issue 4, pp 868-882, 2005.

ATKINSON, Paul; COFFEY, Amanda; DELAMONT, Sara; LOFLAND, John; LOFLAND, Lyn. **Handbook of Ethnography**. London: Sage Publications, 2001.

AZEVEDO BARBOSA, Maria de L. de. Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma interpretação sobre consumo de serviços. IN: **Encontro de Marketing**, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. Entre a Fome e a Vontade de Comer: os Significados da Experiência de Consumo em Restaurantes. **Anais do 3º encontro de marketing da ANAPAD**, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARROS, C. F.; ROCHA, E. Dimensões culturais do marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. vol. 46, n. 4, out-dez, 2006.

BARROS, Carla Fernanda. Jogando World of Warcraft na Lan da Periferia: Um Estudo sobre Formadores de Opinião e Trocas de Influências no Consumo de Produtos Culturais. **Anais do 33º Enanpad**, 2009.

BARROS, Carla Fernanda. Classificação de Restaurantes a partir da Visão do Consumidor: um Estudo Etnográfico. **Anais do 28º Enanpad**, 2004.

BARROS, Carla Fernanda. Marketing e Etnografia: um levantamento em Journals dos anos 80 e 90. **Anais do 26º Enanpad**, 2002.

BARROS, Carla. **Trocas, Hierarquia e Mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Tese de doutorado. Coppead/UFRJ, Rio de Janeiro: 2007.

BATSON, John; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BELDONA, Srikanth., MOREO, A. P., MUNDHRA, Gokul Das., The Role Of Involvement and Variety-Seeking in Eating Out Behaviors. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n.3, 2010, pg. 433-444(12).

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, pg. 139–168, 1988.

BELK, R. W., WALLENDORF, M., SHERRY, J. F. Jr. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v.16, pg.1–38, June 1989.

BRASIL, Vinícius S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: **EnANPAD, 31º**. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CAGE, R. Spending differences across occupational fields. **Monthly Labor Review**, v.112, n.12, pg. 33-43, 1989.

CAI, L. A. Analyzing household food expenditure patterns on trips and vacations: A Tobit model. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.22, pg. 338-358, 1998.

CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. **Marketing Theory**. v.3, nº 2, p. 267-286. 2003.

CARVALHO, Carlos Augusto. **Simbologia de objetos decorativos**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 1997.

CELSI, R., ROSE, R., LEIGH, T. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 1-23, Jun 1993.

COLLAÇO, J. H. L. Restaurantes de comida rápida, os *fast-foods*, em praças de alimentação de *shopping* centers: transformações no comer. **Revista Estudos Históricos**. Alimentação. Rio de Janeiro, nº33, 2003.

CULLEN, Peter. Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating out. **British Food Journal**, v.96, n.10, pg.4-9, 1994.

D'ANGELO, André. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. Anais do 27º ENANPAD, 2003.

DAMATTA, Roberto. A Casa e a rua. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Marcos L. **Reconstruindo a identidade**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

FILSER, Marc. Le Marketing de la Production D'expérience: Statut Théorique et Implications Managériales, **Décisions Marketing**, 28, Septembre-Décembre, 13-22, 2002.

FIRAT, A. & VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, vol. 22, Dez. 1995. pp. 239-267.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. **Consuming People**: from political economy to theaters of consumption. London: Routledge. 1998.

FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, Nikhilesh; VENKATESH, Alladi. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**. v. 29, n.1, pg. 40-56, 1995.

FIRAT, A.F. and VENKATESH, A. "Postmodernity: the age of marketing", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10 No. 3, pp. 227-49, 1993.

FJP, Fundação João Pinheiro. Notícia. Disponível in:
<<http://www.fjp.gov.br/index.php/banco-de-noticias/35-fjp-na-midia/651>>
Acessado em: 03/03/2011.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1978.

GILMORE, James; PINE II, Joseph. Customer Experience Places: the new offering frontier. **Strategy & Leadership**, vol. 30, n° 4, 2002. p. 4-11.

GOULDING, Christina. Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. **European Journal of Marketing**. v.39, n.3/4, pg.294-308, 2005.

HAM, S., HWANG, J. H.; KIM, W. G. Household profiles affecting food-away-from-home expenditures: A comparison of Korean and U.S. households. **International Journal of Hospitality Management**, v.23, pg.363-379, 2004.

HAM, S., YOON, B. J., LEONG, J. K. Demographic and socioeconomic characteristics affecting food-away-from-home expenditure patterns of the U.S. households. **Journal of Applied Hospitality Management**, v.6, n.1, pg.22-34, 2003.

HAM, S.; HIEMSTRA, S. J.; YANG, I. Modeling U.S. household expenditure on food away from home (FAFH): Logit regression analysis. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.22, pg.15-24, 1998.

HANEFORS, Monica; MOSSBERG, Lena. Searching For the Extraordinary Meal Experience. **Journal of Business and Management**; Summer; 9, 3; ABI/INFORM Global pg. 249. 2003.

HIEMSTRA, S. J., KIM, W. G. Factors affecting expenditures for food away from home in commercial establishments by types of eating places and meal occasion. **Hospitality Research Journal**, v.19, n.3, 15-31, 1995.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, Vol.46, Summer, p.92-101. 1982.

HOLBROOK, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, Vol. 20, No. 2, December, 178-192. 2000.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, **Journal of Consumer Research**, 9(2): 132-140. 1982.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE cidade..** Disponível in: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/>> Acessado em: 03/03/2011.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE estados.** Disponível in: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/>> Acessado em: 03/03/2011.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa anual de serviços:** 2008.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008/2009:** 2011.

JANG, SooCheong; HAM, Sunny; HONG, Gong-Soog. Food-Away-From-Home Expenditure of Senior Households in the United States: A Double-Hurdle Approach. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.31, n.137, 2007.

JENSEN, H. H., YEN, S. T. Food expenditures away from home by type of meal. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, v.44, n.1, 67-80, 1996.

JUNIOR, Pedro Jaime. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v.41, n.4, p. 68-77, 2001.

KINSEY, J. Working wives and the marginal propensity to consume food away from home. **American Journal of Agricultural Economics**, v.65, n.1, pg.10-19, 1983.

KNIAZEVA, Maria; VENKATESH, Alladi. Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. **Journal of consumer behaviour**, v.6, pg. 419-435, 2007.

KUBOTA, Luis Claudio. **Consumo e ciclo de vida**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 1999.

LANFRANCO, B. A., Ames, G. L., & Huang, C. (2002). Food expenditure patterns of the Hispanic population in the United States. *Agribusiness*, 18, 197-211.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v.37, n.4, pg.117–124, 1959.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural (Os Pensadores), 1984.

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

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**. v.13, n.1, pg.71-84, 1986.

MCCRACKEN, V. A., BRANDT, J. A. Household consumption of food-away-from-home: Total expenditure and by type of food facility. **American Journal of Agricultural Economics**, v.69, pg.274-284, 1987.

MIHALOPOULOS, V. G., & DEMOISSIS, M. P. Greek household consumption of food away from home: a microeconomic approach. **European Review of Agricultural Economics**, v.28, pg.421-432, 2001.

NAYGA, R. M. Wife's labor force participation and family expenditures for prepared food, food prepared at home, and food away from home. **Agricultural and Resource Economics Review**, v.25, pg.179-186, 1996.

NAYGA, R. M., Capps, O. Determinants of food away from home consumption: an update. **Agribusiness**, v.8, pg.549-559, 1992.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. **Journal of Retailing**, v.73, n.3, p.311-336, 1997.

OSWALD, Laura. Culture swapping: consumption and ethnogenesis of middle-class haitian immigrants. **Journal of Consumer Research**, v. 25, Mar 1999.

PINTO, Marcelo Rezende; Lara, José Edson. Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: possíveis Interlocuções e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor. **Anais do 33º Enanpad**, 2009.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, MICHAEL. Welcome to Your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, vol. 9, nº 3, 2003. p. 215-232.

RILEY, Michael. Marketing Eating out: The Influence of Social Culture and Innovation. **British Food Journal**, v.96, n.10, pg.15-18, 1994.

ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1995.

ROOK, D. The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v.12, dez. 1985.

ROSSI, Carlos Alberto V.; HOR-MEYLL, Luiz Fernando. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. In: **EnANPAD, 25º**. Anais... Campinas: ANPAD, 2001.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SCHOUTEN, John W. & McALEXANDER, Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, jun. 1995.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2008. 2. ed. Brasília: DIEESE, 2008.

SEXAUER, B. The effect of demographic shifts and changes in the income distribution on food-away-from-home expenditure. **American Journal of Agricultural economics**, v.61, pg.1046-1057, 1979.

SIWIK, Violet Perez; SENF, Janet H. Food Cravings, Ethnicity and Other Factors Related to Eating Out. **Journal of the American College of Nutrition**, v.25, n.5, pg.382-388, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHMITT, B.H. **Experiential Marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands**, Free Press, New York, NY, 1999.

SOBERON-FERRER, H., Dardis, R. Determinants of household expenditures for services. **Journal of Consumer Research**, v.17, pg.385-397, 1991.

VEBLLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VILAS BOAS, Luiz Henrique; SETTE, Ricardo; ABREU, Nelsio. Teoria e Pesquisa em Marketing: a Contribuição da Antropologia para o Estudo do Comportamento do Consumidor. **Anais do 28º Enanpad**, 2004.

WALLENDORF, M., ARNOULD E. J. We gather together: consumption rituals of thanks giving day. **Journal of Consumer Research**, v.18, pg.13–31, 1991.

WALLENDORF, M.; e ARNOULD, E. “My favorite things”: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. **Journal of Consumer Research**, v.14, mar. 1988.

WALTER, L. C. C. L. IMAGEM, LUXO E DILEMA. Um Estudo sobre o Comportamento de Consumo das Patricinhas do Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2002.

WARDE, A.; MARTENS, L. *Eating out*. Cambridge. 2000.

WARDE, Alan; CHENG, Shu-Li; OLSEN, Wendy; SOUTHERTON, Dale. Changes in the Practice of Eating: a Comparative Analysis of Time-Use. **Acta Sociologica**, V.50, n.4, pg. 363–385, December 2007.

WARDE, Alan; MARTENS, Lydia. Eating out and the commercialisation of mental life. **British Food Journal**, v.100, n.3, pg.147–153, 1998.

YEN, S. T. Working wives and food away from home: The Box-Cox double hurdle model. **American Journal of Agricultural Economics**, v.75, pg.884–895, 1993.

ANEXOS

ANEXO A - ROTEIRO OBSERVACIONAL

1- OBSERVAÇÃO DO AMBIENTE FÍSICO

- *layout* do estabelecimento;
- instrumentos utilizados para a alimentação
- forma de atendimento;
- política da casa;
- especialidade ou tema do local.

2- OBSERVAÇÃO DO CARDÁPIO

- tipo de alimentos que são oferecidos;
- variedade;
- preço.

3- DESCRIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS INDIVÍDUOS

- gênero;
- idade;
- grau de instrução;
- classe social.

4- DESCREVER AS AÇÕES E ATITUDES DAS PESSOAS

- frente às refeições;
- frentes aos colegas;
- frente ao pessoal do atendimento;
- verificar a expressão de emoções e sensações excepcionais ou padrões e/ou rotinas.
- linguagens corporais.

5- OBSERVAR O TEMPO GASTO PARA REALIZAR A REFEIÇÃO

- tempo de espera;
- consumo efetivo;
- conversas pós-consumo.

ANEXO B - ROTEIRO DE ENTREVISTA – CONSUMIDORES

PRIMEIRA PARTE

- Idade
- Formação escolar
- Profissão
- Estado civil

SEGUNDA PARTE

1. O que vem a sua mente quando digo alimentação fora do lar?
2. Relate como é sua rotina de comer fora.
3. Comparativamente, como são os seus hábitos de comer fora atuais com os do passado?
4. Quais as principais vantagens e desvantagens da alimentação fora do lar?
5. Você gasta muito dinheiro com alimentação fora do lar?
6. Se pudesse, você se alimentaria fora do lar com mais frequência?
7. Você se sente seguro em relação à qualidade do alimento quando se alimenta fora do lar?
8. Você busca por informações para se alimentar fora de casa? Que informação você procura?
9. Você come fora somente para matar a fome ou existem outros motivos?
10. Você se sente em casa quando come fora do lar?
11. Você tem alguma regra para comer? Comente.
12. Geralmente, quanto tempo você gasta para fazer sua refeição fora de casa?
13. Você observa as outras pessoas enquanto come? Por quê?
14. Serviços personalizados são importantes para você quando você come fora? (opinar na preparação dos alimentos, montagem do próprio prato, atendimento especial, sugerir novos temperos e comidas etc.).
15. Você é leal a algum restaurante, bar ou lanchonete? Descreva como é o consumo neste (s) lugar (es).
16. Você tem preferência por algum tipo de restaurante (self-service, a la carte, fast food formal, informal, etc.)? Frequenta vários lugares? Algum em específico? Por quê?
17. Comer fora para você é uma conveniência ou é uma fonte de prazer e diversão? (contextualizar o consumo por conveniência e por diversão).
18. Comer fora durante o dia é diferente de comer fora à noite? Por quê?

19. Você acha que os restaurantes, bares e as lanchonetes são espaços usados pelas pessoas para demonstrarem suas posses? (roupa nova, a roupa cara, a bolsa de marca, o celular sofisticado, o namorado (a) bonito (a))
20. Você acha que o lugar onde as pessoas comem diz alguma coisa a respeito de quem elas são?
21. Você como fora sozinho ou acompanhado? Você prefere comer sozinho (a) ou acompanhado (a)?
22. Você acha que os restaurantes, bares e lanchonetes são lugares também para conhecer novas pessoas, fazer novas amizades e iniciar relacionamentos?
23. Você procura se relacionar com os garçons, com os proprietários ou gerentes dos restaurantes que você frequenta? Como é este relacionamento?
24. O que é mais importante em uma refeição fora do lar, o alimento ou oportunidade de relacionar e interagir com outras pessoas?
25. Você teve alguma experiência ruim com alimentação fora do lar ao ponto de sentir raiva ou irritação?
26. Já viveu um momento de tédio comendo fora?
27. Você acha que a alimentação fora do lar pode diminuir ou acabar com a tristeza de alguém?
28. Relate uma experiência de comer fora que foi memorável para você. Como foi esse (s) dia (s)?
29. Você gosta de lugares mais cheios ou vazios? Gosta de músicas enquanto come? Você se preocupa com a estética do prato?

ANEXO C - ROTEIRO DE ENTREVISTAS - GARÇONS

PRIMEIRA PARTE

- Idade
- Formação escolar
- Estado civil
- Tempo de atuação como garçom

SEGUNDA PARTE

1. Você acha que as pessoas comem fora somente para matar a fome ou existem outros motivos?
2. Você acha que as pessoas comem fora por conveniência ou por diversão?
3. Pela sua experiência como garçom, você acha que o significado de comer fora durante o dia e a noite é diferente?
4. Você acha que as pessoas procuram se sentir em casa quando comem fora?
5. Você acha que um dos motivos das pessoas comerem fora é para observarem outras pessoas?
6. Você acha que as pessoas gostam de comer sozinhas ou acompanhadas? Por quê?
7. O que geralmente as pessoas conversam quando comem fora?
8. O que você acha que as pessoas valorizam mais, o alimento em si ou a oportunidade de delas de se relacionarem com outras pessoas?
9. De modo geral, as pessoas preferem uma relação mais íntima com os garçons e com os funcionários do restaurante? Como é essa relação?
10. Os clientes gostam de serviços personalizados? Eles gostam de opinar nos cardápios? No tempero? Na composição do prato?
11. Você acha que os restaurantes, bares e as lanchonetes são espaços usados pelas pessoas para demonstrarem suas posses? (roupa nova, a roupa cara, a bolsa de marca, o celular sofisticado, o namorado (a) bonito (a))
12. Você acha que o lugar onde as pessoas comem diz alguma coisa a respeito de quem elas são?
13. Você se lembra de alguma situação em que o cliente ficou muito feliz com a refeição e você percebeu claramente?
14. Você se lembra de momentos ruins em que os clientes ficaram extremamente irritados com a refeição que eles tiveram?
15. Você acha que a alimentação fora do lar pode diminuir ou acabar com a tristeza de alguém?
16. Você acha que a atmosfera do restaurante é um fator importante para quem come fora de casa? Por quê?