

Uma nova dimensão do alimento enquanto produto: proposta de estudo das práticas de consumo alimentares contemporâneas

*Flavia Cupolillo Yamagata*¹
*João Felipe Rammelt Sauerbronn*²

Introdução

O alimento e a alimentação são temas de estudo recorrentes dentro das ciências sociais. O trabalho seminal de Levi-Strauss (2004) abriu caminho para que os cientistas sociais pudessem entender melhor as sociedades a partir de suas práticas alimentares. Para Canesqui (2005, p.4), a ingestão dos alimentos deixa clara a interdependência entre o homem biológico, o homem social e o cultural. A alimentação é um fenômeno coletivo, assim, socialmente e culturalmente influenciado e vivenciado (TEIXEIRA; SAUERBRONN; LODI, 2015). Além disso, DaMatta (1984) promove uma distinção entre alimento e comida amparada pela variável cultural.

No momento da oferta e consumo dos alimentos são constituídas relações entre indivíduos e, destes, com o ambiente social à sua volta, que se transforma em virtude do trabalho humano e das aplicações das tecnologias na produção dos meios de sobrevivência e das trocas sub-

sequentes (CANESQUI, 2005). Testemunhamos uma significativa intenção de transformar o consumo de alimentos em algo que se distancie do ato de comer ordinariamente. As práticas de consumo de alimentos continuam envolvendo aspectos nutricionais, relacionais e de satisfação, mas também passam a compreender uma nova dimensão.

A partir da abordagem desenvolvida no campo dos Estudos de Consumo e, mais especificamente, da Consumer Culture Theory (Teoria da Cultura do Consumidor – CCT), buscamos entender como a sociedade de consumo transformou a prática de consumo de alimentos para além da dicotomia proposta por DaMatta (1984). A prática de consumo de alimentos parece assumir uma forma peculiar na qual o alimento ganha uma nova dimensão enquanto produto. O presente trabalho apresenta uma primeira exploração a respeito do que gostaríamos de apresentar como uma nova configuração simbólica do alimento: o alimento como coisa.

Na sociedade contemporânea, o alimento ocupa novas posições no mercado e na mídia e se expõem às práticas de consumo dos grupos sociais. O alimento se torna objeto de programas de televisão, de cursos de gastronomia e cozinha (onde pessoas discutem sobre como tirar o filet do peixe, como cortar uma cebola e chegar ao vegetal ‘julienne’ e preenche espaço cada vez maior nas mídias sociais (fotos de pratos finalizados, receitas e experiências), conquistando uma nova posição na estrutura social da alimentação. Somente em um canal da tv fechada no país, por exemplo, há dezenas de programas sobre alimentos e culinária (The Taste Brasil, Bela Cozinha, Que Seja Doce, FoodTruck – a batalha, Cozinha Mediterrânea, Cozinha Prática com Rita Lobo, apenas para citar alguns). Cabe destacar ainda a importância dos muitos programas de rádio sobre cozinha, vinhos, e, também, os milhares de blogs com caráter ainda mais instrumental nesse universo.

De acordo com Casotti e Thiollent (1997), o alimento e o ato de comer tocam em questões culturais e sociais. Como comemos, o que comemos, com quem e quando comemos, junto à significados que

transpassam os aspectos relativos à tais práticas são assuntos debatidos recentemente no campo dos estudos de consumo e, para mais, têm despertado interesse de estudiosos de diversas áreas. Dentro do campo dos estudos de consumo, trabalhos de autores como Casotti e Thiollent (1997), Casotti *et al.* (1997), Veeck (2004), Warde (2005) e Fonseca (2008) já exploraram aspectos relacionados ao consumo de alimentos. No entanto, as associações entre alimentos e práticas de consumo ainda não foram capazes de perceber outras dimensões do alimento enquanto produto.

Há, dessa forma, uma compreensão do consumo como atividade social imersa em significados, que é compatível com o campo do CCT e pode servir como caminho para o entendimento de uma nova dimensão do alimento como produto. A discussão sobre alimento e comida deve iniciar com DaMatta (1984), e, de forma concomitante, Kopytoff (1998) será tomado como base para a discussão a respeito da coisificação do alimento.

A relevância dessa pesquisa está baseada no fato de que os alimentos, além de participarem de um mercado de enorme importância econômica, passaram a ser objeto central de uma grande quantidade de produções para a televisão (séries temáticas, canais específicos) e para a internet (blogs, vlogs, cursos). Alguns ensinam a cozinhar de forma saudável, eficiente, rápida e fácil. Outros, por sua vez, atribuem uma visão heterogênea e gourmet ao alimento, ou seja, tratando-o de forma diferente, salientando a prática de consumo de alimentos como uma prática de consumo que não é mais apenas ingerida e comida, mas, sim, vista, compartilhada e desenvolvida.

As práticas alimentares parecem então assumir novas formas enquanto o alimento tem um novo significado. Essas atividades gastronômicas, figuram muitas vezes como ‘obras de arte’ comestíveis e vêm sendo oferecidas aos olhos daqueles que transformam os costumes cotidianos de comer.

O Ponto de Partida

Para realizar o objetivo anteriormente apresentado, partiremos de uma perspectiva que é conhecida no campo de marketing como Consumer Culture Theory (CCT). O campo de estudos da cultura do consumo produz conhecimentos acadêmicos sobre o tema envolvendo aspectos socioculturais, experimentais, simbólicos e ideológicos de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Neste campo, discutiremos uma nova forma de ver o consumo, por exemplo, como parte integrante da cultura (BELK, 1988; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; McCRACKEN, 2003; SOLOMON, 1983, alguns deles).

O CCT é um campo de pesquisa interdisciplinar que gera conhecimento sobre cultura de consumo, onde os bens não são mais valorados apenas economicamente, mas, sim, simbólica e culturalmente (HÄMÄLÄINEN; MOISANDER, 2008). Afinal, vivemos em uma sociedade de consumo repleta de significados simbólicos (BELK, 1988; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; McCRACKEN, 2003).

Na literatura brasileira de marketing e comportamento do consumidor, os trabalhos constituídos dentro da dimensão de estudos de consumo encetaram no Instituto Coppead de Administração da UFRJ , onde surgiu na década de 1990 a primeira linha de pesquisas no Brasil sobre Antropologia do Consumo (DA ROCHA; ROCHA, 2007). O desenvolvimento do campo eo surgimento de novos grupos de pesquisa sobre o tema reflete maior interesse de estudiosos da área de Marketing, o que fez com que o campo se avolumasse e se tornasse tema em eventos científicos e acadêmicos da área de administração.

É possível perceber que, com o passar do tempo, os temas e os esforços de estudiosos caminham para convergirem às transformações dos padrões culturais predominantes. Assim, inúmeras possibilidades se abrem e são ricas as inspirações e possibilidades de estudos sobre o consumo dentro da temática de estudos da CCT.

Para Douglas e Isherwood (2004), o consumo como algo biológico está em um outro extremo que a cultura contemporânea experi-

menta para consumir marcas de carro, roupas, telefones celulares. É, portanto, neste plano, que o consumo se torna um tema cultural, simbólico, definidor de práticas sociais. Neste contexto, o consumidor é visto com poderes de comprar produtos por outras razões além da sua performance básica funcional (LEIGH; GABEL, 1992). E, o mercado é considerado como fonte primordial de recursos e significados simbólicos através dos quais as pessoas, incluindo aquelas que carecem de meios para participar do mercado como consumidores, constroem suas identidades sociais. De modo geral, é através das mercadorias que a vida cotidiana, identidades e as relações sociais são construídas, sustentadas e reproduzidas.

Cultura alimentar: o alimento como uma importante dimensão cultural

Como visto anteriormente, o alimento vem despertando, nos últimos anos, interesses entre diferentes estudiosos da área de ciências sociais. Entre as opções de relevância e atratividade da área, Mennell et al. (1992) apud Casotti e Thiollent (1997), destacam o alimento e o ato de comer, inicialmente, como uma necessidade fisiológica, vital para o ser humano.

DaMatta (1984) em uma tentativa de fundamentar a identidade brasileira, apresentou um capítulo sobre comidas e mulheres. Neste, o autor ressalta que um dos mais marcantes símbolos do Brasil é a comida e os seus desdobramentos morais. E, lembra, ainda, que, a comida, assim como a política e a economia, expressam à sociedade suas inquietações e contradições.

Ainda que para DaMatta (1982) o cru do francês Lévi-Strauss esteja intimamente relacionado a um estado de natureza e, o cozido, ao universo socialmente e culturalmente constituído, para Teixeira, Sauerbronn e Lodi (2015), o entendimento no tocante ao alimento não deve estar limitado aos aspectos nutricionais, pois, existe uma relação

pertinente aos aspectos culturais. De acordo com Montanari e De Lima (2009), o ato de cozinhar é uma ação humana de excelência, símbolo da civilização e da cultura. Isso se traduz como uma forma de conexão com as maneiras de cozinhar usadas como símbolos para a diferenciação social (CASOTTI; THIOLENT, 1997)

Autores como Maciel e Castro (2013) afirmam e expõem uma fórmula inequívoca sobre a alimentação humana, aspectos biológicos e fisiológicos adicionados à aspectos culturais. DaMatta (1984) também entende que o universo da comida incorpora o intelectual ao sensível. O consumo, neste cenário, de um prato mais bem preparado semeia a combinação entre o olhar (intelecto) e tudo que leva ao corpo (sensível). Assim, para o autor, consumir comida, fazer cinco refeições por dia, leva à saciedade do corpo e à uma ação simbólica a ponto de o prato se tornar sagrado em uma sociedade.

Não há dúvidas de que o consumo de alimentos trata-se de uma questão social e que a comida está repleta de possibilidades simbólicas. O alimento incorpora nas representações e práticas que são herdadas e/ou aprendidas e que são compartilhados pelos indivíduos de uma dada cultura ou de um grupo social determinado (MACIEL; CASTRO, 2013).

Ainda que recentemente identificamos ações de mercado com o objetivo de estabelecer coletivamente informações nutricionais, proteicas e energéticas dos produtos comestíveis, há de se compreender o ato de ‘comer significados’ e formas de compartilhamento destes significados (MACIEL; CASTRO, 2013). Ou seja, o que será comido, em quais momentos e com quais pessoas (o ato de sentar para jantar com alguém, por exemplo).

A distinção entre comida e alimento também é lembrada por Da Matta (1984) e deve ser aqui iniciada. O autor trata, nesta sociedade, o ato de comer como algo mais refinado e não apenas o simples ato de nos alimentarmos. A comida faz parte do processo cultural pelo qual o alimento in naturapercorre as etapas de produção, preparação e consumo (MONTANARI; DE LIMA, 2009).

Embora os americanos tenham provocado o advento dos fast-foods, para DaMatta (1984), nem tudo que é alimento é comida. Assim, o autor sugere que o alimento tem aspectos estritamente nutricionais, para manter as pessoas vivas; quando por outro lado, a comida ainda detém uma correspondência com o prazer. Esta dicotomia ente comida e alimento revela dois significados diferentes: nutrição e prazer.

As inúmeras possibilidades de transformação do alimentos tornam-se pertinentes na medida em que tais práticas são definidas culturalmente. E, tais afirmações, corroboram para o fato da comida ser, por nós, entendida como um quadro, como aquilo que é visualizado, valorizado, saboreado ‘pelos olhos’, pela companhia e, finalmente, pela barriga (DAMATTA, 1984).

O alimento pode ser entendido como universal mas, a comida, nem tanto. Logo, devemos atribuir a comida um estilo, um jeito, uma forma de produção e apresentação, formando, desta maneira, um código que nos possibilita reconhecermos uns aos outros. “Assim, comer do bom e do melhor denota mais do que alimentar-se, indicando um passado de rico, uma vida boa, gostosa, nobre” (DAMATTA, 1984, p. 39). Afinal, o sistema culinário é entendido como um marcante veículo de auto-representação e de troca cultural, possivelmente, mais forte do que o idioma (MONTANARI; DE LIMA, 2009).

Para Casotti et al. (1998), assim como para Teixeira, Sauerbronn e Lodi (2015), a cultura exerce um papel de relevância na determinação do que comemos. “Antes de ingerir algum alimento é preciso ser capaz de reconhecê-lo, identificá-lo, entender o seu lugar na sociedade e classificá-lo como apropriado” (CASOTTI et al., 1998, p. 3). Dentro do tempo e espaço disponível, os alimentos que ingerimos são, de alguma forma, classificados.

Assim, como também ressaltado por Fonseca (2008), se o alimento é entendido com um objeto de consumo, ele representa expressões culturais através das quais criamos identidades, afiliações sociais e práticas diárias.

O Alimento enquanto produto na sociedade de consumo

Na última década, o alimento, além de ser manipulado e preparado para ser apreciado pelos olhos como uma ‘boa’ comida, também vem alcançando um novo espaço na cultura. E, assim, refletindo uma nova dimensão social do bem com sua nova significação (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; McCracken, 2003).

Mas que espaço e dimensão seriam esses? Estamos, hoje, presenciando um certo endeusamento à comida, com maior exibição pública, singularização dos resultados finais e, até mesmo, o apego excessivo às iguarias. Momento em que se torna explícito que os ingredientes, aromas e sabores se misturam e se combinam a todo um universo de fantasia, alegria, diversão, prazer e emoção. Tal maneira nos leva a refletir sobre uma nova interpretação sobre as práticas de consumo dos alimentos e, neste sentido, Kopytoff (1986), ao escrever sobre a vida social das coisas, pode nos ajudar a entender melhor esse caminho uma vez que este já explorou uma outra dimensão das coisas.

É evidente que o alimento sempre foi produto; dado que, existem questões nutricionais e outras que tocam o prazer (DAMATTA, 1984). Hoje, entendemos que pode existir uma nova maneira de ver este produto. Kopytoff (1986), por sua vez, lida com a transformação das mercadorias na estrutura social, desenvolveu um estudo sobre a coisificação. Para o autor, assim como na lógica da economia, mercadorias são produzidas, circulam pelo Mercado e são trocadas por dinheiro.

Em contrapartida, sob a perspectiva cultural, a produção de mercadorias também é um processo através do qual as mercadorias deixam de ser apenas bens e se tornam ‘certos tipos’ de mercadorias. Isso também significa dizer que estas estão em um continuum no qual existe o estado de serem ou não serem mercadorias.

O mesmo autor apresenta também um olhar processual sobre as mercadorias, argumentando que ser mercadoria é apenas uma fase na biografia cultural das coisas e não um estado permanente. Os bens são

comoditizados quando tirados das suas respectivas esferas. Logo, entende-se que o processo de comoditização singulariza o objeto, agregando-se um novo valor para o determinado bem, tornando-o único.

Ou seja, na estrutura social, os bens sofrem mudanças e são transformados. Com base em Kopytoff (1986), no sistema, não tem nada tão singular que possa evitar a troca. Embora o mesmo autor não toque no assunto alimento, é notório que mudanças no tocante às comidas e bebidas também venham sendo mais bem observadas na sociedade de consumo (CORRIGAN, 1997). Este processo tende a ser ilimitado e o consumo de comida e as práticas alimentares podem ser evidenciados através desta lógica.

Mesmo que este autor use o termo comoditização, é válido alertar para o leitor que essa valorização e modificação das coisas, para Kopytoff (1986), vai de encontro ao senso comum do que se entende sobre a comoditização ou commodity, algo sem sentido, comum. A função de troca na economia de cada dia guia o sistema de trocas para a comoditização; e, as forças marcantes para estas práticas são a cultura e os indivíduos, os quais agem para distinguir, classificar, comparar e sacralizar (KOPYTOFF, 1986). Assim, na sociedade contemporânea e industrializada, a comoditização tende a invadir quase todos os aspectos de nossa existência. Os objetos podem ser transfigurados em algo único.

Desta forma, segundo Kopytoff (1986), as mercadorias devem ser analisadas como processos cognitivos e culturais e não somente como coisas produzidas, circuladas e trocadas por algum valor monetário. Ou seja, alimento pode ser velado como mercadoria em uma ocasião e não em outra, ou ser uma mercadoria para uns e adquirir significados especiais para outros.

Reflexões sobre a teoria e possibilidades de contribuições

DaMatta (1984) explora, portanto, dois significados sobre ‘alimento’ - nutrição e prazer. Como já visto, vimos no trabalho de Kopytoff (1986) que as ‘coisas’ se tornam especiais a partir do que ele chamou de comoditização. Desta maneira, entendemos que a sua discussão pode ser uma possibilidade para ajudar a entender práticas alimentares e alimento em uma dimensão que é inerente à sociedade de consumo. Consideremos entender o alimento enquanto produto, seu status comum, mas, também, como algo especial, com a sua própria vida social.

Entende-se, então, que a alimentação é um tema que permite o diálogo entre as ciências e que é conveniente entender este fenômeno a partir de diferentes lentes, enfatizando, de modo igual, as ações simbólicas e específicas das práticas alimentares, percebendo o movimento do mercado e dos consumidores.

Desta forma, acreditamos que, este primeiro trabalho teórico pode ser uma oportunidade de expandir as bases teóricas do CCT e, tão logo, encetar um caminho para compreender as novas práticas de consumo e o novo conceito do alimento baseado em como a sociedade de consumo vem mudando a nossa maneira de entender. Logo em seguida, pretendemos construir uma teoria sobre o novo significado do alimento e as novas práticas de consumo que o rodeiam.

Referências

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. In: *Journal of consumer research*. V. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ASKEGAARD, S.; KJELDGAARD, D. Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of macromarketing*. V. 27, n. 2, p. 138-147, 2007.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*. V. 15, n.2, p.139-168, 1988.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*. V. 16, p. 1-38, 1989.

BERNARDINO, R. V.; CREADO, E. S. J. Conexões e fluxos socioculturais que constituem a feira orgânica do bairro Barro Vermelho – Vitória/ES. In: *VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo*. Rio de Janeiro: 2014.

CANESQUI, A. M. *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005.

CASOTTI, L. *et al.* Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. In: *Cad Debate*. V. 6, p. 26-39, 1998.

CASOTTI, L.; THIOLENT, M. Comportamento do consumidor de alimentos: informações e reflexões. *Anais do 21º ENANPAD*. Rio de Janeiro:1997.

CORRIGAN, P. *The sociology of consumption*. Londres: Sage Publications, 1997.

DAMATTA, R. *O que faz o brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DA SILVA GAIÃO, B. F.; DE SOUZA, I. L.; DE SOUZA LEÃO, A. L. M. Consumer culturetheory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? In: *RAE - Revista de Administração de Empresas*. V. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

DÓRIA, C. A. *Formação da cultura brasileira: escritos sobre a cozinha inzoneira*. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FONSECA, M. Understanding consumer culture: the role of food as an important cultural category. In: *Latin American Advances in Consumer Research*. V.2, p.28-33, 2008.

HAMALAINEN, T.; MOISANDER, J. Consumer culture. In: S. R. Glegg; J. R. Bailey (Eds.). *International encyclopedia of organization studies*. Thousand Oaks: Sage, 2008.

HAUSMAN, A. Hedonistic rationality: the duality of food consumption. In: *Advances in Consumer Research*. V.32, n.1, p.404-405, 2005.

JOHNSTON, J.; BAUMANN, S. Democracy versus distinction: a study of omnivorousness in gourmet food writing. In: *American Journal of Sociology*. V. 113, n. 1, p. 165-204, 2007.

KNIAZEVA, M.; VENKATESH, A. Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. In: *Journal of Consumer Behaviour*. V. 6, n. 6, p. 419-435, 2007.

KOPYTOFF, I. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, A. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

KVAM, G.; MAGNUS, T.; PETTER STRÆTE, E. Product strategies for growth in niche food firms. In: *British Food Journal*. V. 116, n. 4, p. 723-732, 2014.

LEAL, F.; ARELLANO, S. Foodies. *How status is manifested in the kitchen*. Thesis – School of Economics and Management. Lund University.

LEIGH, J. H.; GABEL, T. G. Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. In: *Journal of Consumer Marketing*. V. 9, p. 27-38, 1992.

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

MACIEL, M. E. D. S.; CASTRO, H. C. D. A comida boa para pensar: sobre práticas, gostos e sistemas alimentares a partir de um olhar socioantropológico. In: *Demetra*. V. 8, supl. 1 (2013), f. 321-328, Rio de Janeiro, 2013.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MONTANARI, M.; DE LIMA, M. D. F. F. Comida como cultura. In: *Revista de Ciências Sociais*. V. 40, n. 1, p. 107-111, 2009.

PATRIOTA, L. M. Cultura, identidade cultural e globalização. In: *Qualit@s*. V.1, n.4, p.1-9, ago. 2002.

PETTER STRÆTE, E. Modes of qualities in development of speciality food. In: *British Food Journal*. V. 110, n. 1, p. 62-75, 2008.

SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. Consumption, pleasure and politics slow food and the politico-aesthetic problematization of food. In: *Journal of Consumer Culture*. V. 10, n. 2, p. 202-232, 2010.

SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SLOAN, D. *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Tradução Sonia Bidutte. Barueri: Manole, 2005.

SOLOMON, M. The Role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. In: *Journal of Consumer Research*. V. 10, p. 319-329, 1983.

TEIXEIRA, C. D. S.; SAUERBRONN, J. F. R.; LODI, M. D. F. D. Dez segundos na boca, a vida inteira nos quadris – uma análise das relações entre práticas de consumo de alimentos de mulheres e seus corpos. In: *Anais do XXXIX ENANPAD*. Belo Horizonte: ANPAD, 2015.

TRUNINGER, M. Cooking with Bimby in a moment of recruitment: exploring conventions and practice perspectives. In: *Journal of Consumer Culture*. V. 11, n. 1, p. 37-59, 2011.

VEECK, A. Extreme foods: expanding the boundaries of taste. In: *Advances in Consumer Research*. V. 31, p. 554, 2004.

WARDE, A. *Consumption, food and taste*. London: Sage, 1997.

WARDE, A.; MARTENS, L. *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

WYCHERLEY, A.; MCCARTHY, M.; COWAN, C. Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. In: *Food quality and preference*. V. 19, n. 5, p. 498-510, 2008.

¹ Flavia Cupolillo Yamagata é mestre em Administração pela FGV e doutoranda em Administração pela UNIGRANRIO.

² João Felipe Rammelt Sauerbronn é doutor em Administração pela FGV e professor adjunto da UNIGRANRIO.

Resumo

Testemunha-se uma significativa intenção de transformar o consumo de alimentos em algo que se distancie do ato de comer ordinariamente. O consumo de alimentos continua envolvendo aspectos nutricionais e de satisfação, mas, também, passa a compreender o alimento comum a nova configuração simbólica, este enquanto coisa. Na sociedade contemporânea, o alimento ocupa novas posições no mercado e na mídia. Para um melhor entendimento do fenômeno, o presente artigo traz uma discussão teórica a qual se propõe a expandir conceitos sobre alimento e práticas alimentares. Para tanto, os argumentos de DaMatta (1984) e Kopytoff (1986) são explorados como forma de propor reflexões sobre o consumo de alimentos.

Palavras-chave

Práticas de consumo; consumo de alimentos; estudos de consumo.