

Em Busca de Possibilidades para o Estudo Culturalista do Consumo de Alimentos: Uma Análise da Produção Científica dos Últimos Quinze Anos

Flavia Cupolillo Yamagata¹

João Felipe Rammelt Sauerbronn²

O aumento do interesse público pela alimentação é refletido em uma grande variedade de meios e a comida ocupa uma posição proeminente na vida das pessoas. A alimentação também atraiu a atenção de acadêmicos como um meio de lançar luz sobre uma ampla extensão de práticas culturais. O crescimento do número de trabalhos que tratam do consumo de alimentos reflete o aumento de interesse pelo tema dentro dos estudos de consumo. Com o objetivo de compreender possibilidades de caminhos para teorização sobre consumo de alimentos no campo da Teoria da Cultura do Consumidor (CCT), os autores realizaram um levantamento da produção científica sobre consumo de alimentos publicada nos periódicos *Journal of Consumer Research (JCR)*, *Consumption Markets & Culture (CMC)* e *Journal of Consumer Culture (JCC)* no período entre os anos 2007 e 2021. A abordagem metodológica descritivo-qualitativa foi baseada na análise dos artigos e permitiu a compreensão das tendências epistemológicas, teóricas e metodológicas dos estudos de consumo de alimentos e a comparação entre os três periódicos. Como resultado, os autores propõem possíveis caminhos para a pesquisa culturalista sobre consumo de alimentos.

Palavras-chave: Consumo de Alimentos; Cultura e Consumo; Estudo Culturalista do Consumo.

In Search of Possibilities for the Culturalist Study of Food Consumption: An Analysis of the Scientific Production of the Last Fifteen Years

The increase in public interest in food is reflected in a wide variety of media and it occupies a prominent position in people's lives. Food has also attracted the attention of academics as a means of shedding light on a wide range of cultural practices, and the growth in the number of works dealing with food consumption reflects the increased interest in the topic within consumption studies. With the objective of understanding possibilities of paths for theorizing about food consumption in the field of consumer culture studies (CCT), the authors carried out a survey of the scientific production on food consumption published in the journals *Journal of Consumer Research (JCR)*, *Consumption Markets & Culture (CMC)* and *Journal of Consumer Culture (JCC)* in the period between 2007 and 2021. The descriptive-qualitative methodological approach was based on the analysis of articles and allowed the understanding of epistemological, theoretical, and methodological trends in food consumption studies and the comparison between the three journals. As a result, the authors propose possible paths for culturalist research on food consumption.

Keywords: Food Consumption; Consumer Culture; Culturalist Study of Consumption.

¹ Doutora em Administração pelo PPGA/Unigranrio. Pesquisadora Independente. E-mail: flaviacupolillo@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-8859-7988>.

² Doutor em Administração pela EBAPE/FGV-RJ. Professor Adjunto do PPGA/Unigranrio e da ECMI/FGV-RJ. E-mail: joao.sauerbronn@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0001-6453-9425>.

<http://dx.doi.org/10.5935/2237-51392021v25n3p060077>.

Artigo recebido em 21/09/2022 e aprovado em 16/11/2022. Artigo avaliado em *double blind review*.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso



1.Introdução

O estudo da alimentação oferece uma oportunidade única para a observação simultânea de aspectos biológicos, sociais e culturais do consumo. De maneira muito particular, a alimentação envolve relações entre indivíduos envolvidos em escolhas, preparação, compartilhamento, ingestão e considerações acerca de alimentos que passaram a ser disponibilizados através do mercado (SAUERBRONN; TEIXEIRA; LODI, 2019). Por conta disto, o estudo do consumo de alimentos gera possibilidades de teorização que são demandadas pelo campo dos estudos de consumo (FONSECA, 2008), especialmente quando se adota uma perspectiva culturalista para o estudo do consumo, alinhada à Teoria da Cultura do Consumidor (Consumer Culture Theory - CCT) e preocupada com os sentidos culturais, influências sócio-históricas e dinâmicas sociais que moldam as experiências de consumo nos diversos contextos da vida cotidiana (ARNOULD; THOMPSON, 2005)¹.

No presente artigo, os autores realizam um levantamento da produção sobre consumo de alimentos publicada entre os anos de 2007 e de 2021 nos três principais periódicos do campo dos estudos de consumo: *Journal of Consumer Research*, *Consumption Markets & Culture* e *Journal of Consumer Culture* com o objetivo de levantar as possibilidades de teorização acerca do consumo de alimentos no campo da CCT. A escolha desses periódicos se deu em função do foco em estudos de consumo e do fator de impacto dos mesmos e, ao todo, foram selecionados sessenta e três artigos dos periódicos que tratam do tema. Assim como feito por Quintão e Morais (2019), foi utilizada uma abordagem metodológica descritivo-qualitativa e feita a análise dos conteúdos dos artigos que permitiu a compreensão mais detalhada a respeito dos temas do consumo de alimentos estudados, das tendências epistemológicas, teóricas e metodológicas dos estudos de consumo de alimentos e a comparação entre as produções dos três periódicos. Como resultado, são propostos possíveis caminhos para a pesquisa culturalista sobre consumo de alimentos.

A importância da alimentação para a vida das pessoas pode ser verificada pela grande variedade de produtos culturais que tratam do tema e geram interesse permanente do público. Revistas, programas de TV, livros e produções cinematográficas tratando de comida e culinária se multiplicam e a audiência se mantém elevada (BITTENCOURT, 2021). Como apontado por Warde (2016), o interesse público pela comida cresceu a partir da década de 1980 e a atenção de acadêmicos a esse tema acompanhou esse crescimento.

Desde o trabalho de Lévi-Strauss (2004, originalmente publicado em 1964 como o primeiro volume da obra “Mitológicas”) até a expansão das ciências sociais do alimento e a criação de campos específicos como a sociologia do alimento (vide: MAURER; SOBAL, 1995; BEARDSWORTH; KEIL, 1997; WARDE, 1997; WARD; COVENEY; HENDERSON, 2010; GERMOV; WILLIAMS, 2016; MURCOTT, 2019) e a antropologia do alimento (vide: MESSER, 1984; MINTZ; DU BOIS, 2002; TIERNEY; OHNUKI-TIERNEY, 2012; DIRKS; HUNTER, 2012) observa-se um crescente interesse da academia pela pesquisa a respeito de alimentos e alimentação. A comida atraiu a atenção de acadêmicos e do público em geral porque serve como uma forma

¹ Os estudos de consumo e a CCT se caracterizam como campos multi e interdisciplinares de forma que há sobreposições entre os estudos desses campos e estudos da psicologia, da sociologia, ou da antropologia do alimento. No entanto, os interesses destes últimos não são focados exclusivamente nas experiências de consumo de alimentos.

universal de se alcançar a uma ampla extensão de práticas culturais (WATSON; CALDWELL, 2005).

Do ponto de vista dos estudos de consumo, investigações acerca do consumo de alimentos datam da década de 1960 (vide: ALLISON; UHL, 1964) e continuaram sendo desenvolvidas, mesmo que esparsamente (vide: SAEGERT; YOUNG, 1982 e STEEKAMP, 1993), até ganharem a dimensão atual. O crescimento do número de trabalhos que tratam do consumo de alimentos reflete o aumento de interesse pelo tema dentro da área do marketing e dos estudos de consumo. No ano de 2016, a Consumer Culture Theory Conference (CCTC) organizou um grupo de trabalhos sobre alimento, comida e alimentação. No mesmo ano, o Encontro Nacional de Estudos de Consumo (ENEC) teve como tema “Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea” e promoveu debates sobre alimentação na pós-modernidade, sobre a virtualização da alimentação e sobre a gastronomia brasileira contemporânea. Em 2018, a Revista de Administração de Empresas (RAE) editou um número especial com o tema “The Business of Eating: Entrepreneurship and Cultural Politics” e o tema “Marketing do Agronegócio, Consumo de Alimentos e Sustentabilidade” está ativo dentro da divisão de marketing da Anpad desde 2019. O interesse pelo estudo do consumo de alimentos se conecta a aspectos sociais e ambientais mais recentemente, no início de 2022, o periódico Sustainability lançou chamada de trabalhos com o tema “Food Decisions Making, Branding, and Sustainable Marketing” e o periódico Recherche et Applications en Marketing convocou submissões para sua edição especial “Food and Marketing: New Practices, New Challenges”.

O artigo é dividido em quatro seções e após essa introdução são apresentados os procedimentos metodológicos. A análise dos dados envolve a exploração da produção de cada periódico individualmente e a comparação entre periódicos e a discussão a respeito dos achados. Por fim, os autores trazem suas considerações finais a respeito de possibilidades para o estudo culturalista do consumo de alimentos.

2. Procedimentos Metodológicos

O ponto de partida para a coleta de dados foi a definição dos periódicos a serem analisados. Assim, foi feita consulta ao *Journal Citation Reports*, onde foram identificados os três periódicos que tratam do tema de consumo que apresentavam os maiores fatores de impacto: *Journal of Consumer Research* (fator de impacto JCR = 7.000); *Journal of Consumer Culture* (fator de impacto JCR = 4.196); e *Consumption Markets & Culture* (fator de impacto JCR = 2.873).

O *Journal of Consumer Research* (JCR) é o periódico mais antigo na área de estudos de consumo e é publicado desde 1974 pela *Oxford University Press*. Seus editores o posicionam como um periódico acadêmico interdisciplinar, que contempla estudos das áreas de psicologia, marketing, sociologia, economia, comunicação e antropologia. O *Consumption Markets & Culture* (CMC) é publicado desde 1997 pela editora Taylor & Francis. Sua linha editorial inclui pesquisas sobre produção, consumo, colonialismo e globalização em combinação com teorias de cultura, mídia, gênero e antropologia. O *Journal of Consumer Culture* (JCC) é publicado pela editora Sage desde 2001 e procura contribuir para o conhecimento em consumo e cultura do consumidor nas áreas de história, antropologia, economia, marketing, sociologia e geografia.

Uma vez definidos os periódicos que participariam do levantamento, foram acessados todos os artigos publicados nesses periódicos ao longo dos últimos quinze anos (de 2006 a 2021). Não foram considerados para a análise os artigos disponíveis *ahead of print*, de forma que para ser selecionado o artigo deveria compor um número já publicado de algum dos três periódicos. O título e o resumo de cada artigo foram lidos separadamente por dois pesquisadores e foram selecionados todos aqueles artigos que tratavam de alimento, alimentação e comida, ou indicasse alguma sinergia com os temas. Como estratégia de checagem, para evitar que algum artigo pertinente ficasse de fora da análise, as palavras *food*, *eat* e *eating* foram buscadas separadamente nos campos título e palavra-chave das ferramentas de buscas disponíveis em cada um dos sites das editoras. A seleção final indicou a existência de sessenta e três artigos que tratam de alimento, alimentação ou comida publicados nos últimos quinze anos nos três principais periódicos da área de estudos de consumo. Do total de artigos, vinte e cinco foram publicados no JCR, vinte e dois no JCC e dezesseis no CMC. Todos os artigos selecionados foram lidos pelos dois pesquisadores, que os analisaram conjuntamente.

A abordagem metodológica descritivo-qualitativa foi baseada em dois momentos analíticos. No primeiro momento, os artigos selecionados de cada periódico foram analisados de forma a serem observados temas, perspectivas epistemológicas, bases teóricas e metodologias utilizadas. Esses quatro critérios ofereceram uma base para se compreender como cada artigo trata do consumo de alimentos. No segundo momento da análise foi proposta uma comparação entre os periódicos, partindo dos resultados encontrados na primeira etapa. Com isso foi possível entender de forma mais ampla as possibilidades de estudo do consumo dos alimentos e traçar algumas considerações.

3. Análise dos Dados

Momento I – Análise dos Artigos Publicados nos Periódicos

Conforme apresentado, no primeiro momento da análise de dados foi feito um levantamento de temas, perspectivas epistemológicas, teóricas e metodológicas dos estudos de consumo de alimentos em cada periódico. Dessa forma, nesse primeiro momento são apresentadas as produções e análises de cada um individualmente. Iniciando pelo *Journal of Consumer Research (JCR)*, seguido pelo *Consumption Markets & Culture (CMC)* e finalizando com o *Journal of Consumer Culture (JCC)*.

Journal of Consumer Research - JCR

Conforme já mencionado, a seleção de artigos que tratam do consumo de alimento apontou vinte e cinco trabalhos publicados no JCR nos últimos quinze anos. A leitura desses artigos deixa evidente a predominância de uma perspectiva epistemológica positivista advinda da psicologia cognitiva, com enfoque comportamental. Ademais, a homogeneidade na formatação dos trabalhos também nos chamou atenção. É marcante a semelhança estrutural entre os artigos selecionados do JCR. Via de regra, os artigos são divididos em seis partes: objetivos; referencial teórico que traz as hipóteses do estudo; seção de método (eminentemente experimental); apresentação dos resultados dos estudos realizados (variando entre três e quatro estudos a cada trabalho); seção de discussão; e, por fim, contribuições teóricas e implicações gerenciais e para políticas públicas. Mesmo que a linha

editorial do JCR apresente o foco prioritariamente acadêmico do periódico, todos os artigos se esforçam em apresentar as implicações dos resultados para as atividades gerenciais e alguns oferecem também contribuições para os gestores públicos.

Uma das abordagens teóricas presentes nos artigos selecionados é a teoria do processamento de informações. O trabalho de Scott et al. (2008) comparou o efeito moderador da limitação da dieta de alimentos em embalagens pequenas versus alimentos em embalagens grandes. Depois da condução de quatro estudos os autores chegam à conclusão de que pessoas com restrições alimentares consomem mais calorias de comidas pequenas e pacotes pequenos enquanto consumidores sem restrições, consomem mais calorias de comida grande e pacote grande. Assim, as embalagens com pequenas quantidades de comida podem gerar maior nível de desconforto entre consumidores, o que resulta em confusão para indivíduos que procuram controlar o peso. Maimaran e Fishbach (2014) realizaram inferências sobre os impactos negativos de algumas mensagens persuasivas de consumo. No artigo em questão, Maimaram e Fishbach (2014) conduziram cinco estudos com grupos de alunos de pré-escola a respeito das relações entre a denominação do alimento (comida instrumental) e a percepção de sabor e, ao fim, demonstram que o alimento apresentado como “comida instrumental” é considerado menos saboroso. Sussman, Paley e Alter (2021) compararam os tipos de alimentos percebidos como consumidos com pouca frequência com aqueles percebidos como consumidos com alta frequência e apontaram que os consumidores acreditam que alimentos pouco frequentes têm um impacto menor em seu peso do que alimentos frequentes, mesmo na presença de informações calóricas.

Howlett et al. (2009) indicaram que a população norte-americana tem aumentado a quantidade de refeições fora de casa e essa mudança no comportamento do consumidor pode estar contribuindo para o aumento da obesidade. Associando informações retiradas de diários de consumo com experimentos, os autores mostram que no contexto da alimentação fora de casa, as alegações de comida de “baixa caloria” moderam os efeitos da provisão de informações nutricionais e a motivação do consumidor. Thomas, Desai e Seenivasan (2011) utilizaram a literatura de compra por impulso para avaliar se a forma de pagamento influencia habilidade do consumidor controlar seu impulso por comida e mostram que as compras de alimentos não saudáveis estão fortemente associadas ao uso do cartão de crédito.

A respeito da avaliação de atributos de produtos, Chandon e Wansink (2007) mostraram que os argumentos saudáveis de restaurantes *fast food* fazem com que os consumidores altamente envolvidos com o controle da ingestão de calorias acabem ingerindo mais calorias. Finkelstein e Fishbach (2010) também avaliaram o processamento de informações pelos consumidores e mostram que as dicas de comida saudável têm efeitos sobre os consumidores somente quando os consumidores entendem que comer saudável é mandatório. Assim, quando a opção pela comida saudável é imposta ao consumidor, ele sente mais fome do que o consumidor cuja escolha de alimentos é livre. Irmak, Vallen e Robinson (2011), exploraram o impacto da troca do nome da comida na avaliação da comida saudável e do gosto do consumidor que segue ou não uma dieta com restrições alimentares. Esse efeito pode ser explicado pelo fato das pessoas que não fazem dieta não serem influenciadas pelas dicas de comida assim como as que fazem. Desta forma, o artigo indica uma lacuna no processo de avaliação de comida destes grupos. Cada grupo avalia as informações dos produtos de formas distintas, sendo apenas parte dos consumidores realmente influenciada por elas.

Os afetos relacionados ao consumo de alimentos também foram abordados. Salerno, Laran e Janiszewski (2014) abordaram o tema tristeza e sua influência para o consumo. Através do uso de uma perspectiva funcionalista da emoção, os autores demonstram que a influência da tristeza no consumo indulgente depende do objetivo de comer hedônico. Assim, para eles, emoções podem gerar respostas funcionais distintas, dependendo da presença ou ausência dos objetivos do consumidor. Adicionalmente, Crolig e Janiszewski (2016) estudaram o crescente gosto por cada garfada a mais de comida (escalada hedônica). Depois de conduzirem seis estudos, os autores mostraram que a escalada hedônica tem maior probabilidade de ocorrer quando a comida palatável é composta por combinações complexas de sabor e quando a pessoa está motivada a experimentar sabores diferentes a cada sucessiva garfada.

Alguns artigos deram mais ênfase à atenção do consumidor e à exposição do consumidor a alguns estímulos. Geyskens et al. (2008) exploraram o controle do consumidor sobre seu consumo de comida frente à exposição a tentações alimentares. A conclusão do estudo é que, de fato, a exposição a mensagens tentadoras diminui o controle a respeito da ingestão de alimentos. Van de Veer, Van Herpen e Van Trijo (2016) apontaram que a atenção plena pode aumentar respostas para fome e saciedade. Os autores demonstram que a atenção plena aumenta a dependência do consumidor às pistas psicológicas dos episódios de consumo. Mishra, Misra e Masters (2012) avaliaram o efeito do tamanho do garfo no consumo de alimentos a partir da comparação de um estudo conduzido em um restaurante e outro em laboratório. O estudo conduzido no restaurante apontou que consumidores comem mais quando utilizam garfos pequenos porque não sentem progresso em satisfazer a fome. Khare e Inman (2006) utilizaram as perspectivas da conservação dos recursos cognitivos e da consistência contextual das pistas para mostrar que as pessoas variam o engajamento em consumo habitual de alimentos em refeições repetitivas de acordo com as pistas contextuais apresentadas.

O trabalho de Yamim, Mai e Werle (2020) se baseou em oito estudos que revelaram que os consumidores inferem espontaneamente que alimentos quentes contêm mais calorias. Segundo apontaram, as inferências de calorias induzidas pela temperatura estão enraizadas na percepção de que os alimentos quentes são mais saciantes e saborosos do que os frios, o que aumenta a conveniência dos alimentos quentes e afeta as escolhas do consumidor. Krishna, Morrin e Sayin (2014) utilizaram suporte da neurobiologia para estudar o efeito do aroma da comida e conceito de imaginação olfativa. Os estudos conduzidos mostram que os aromas imaginados só elevam as respostas dos consumidores quando esses conseguem criar uma clara representação visual mental do alimento. Já o trabalho de Cornil, Gomez e Vasiljevic (2020) mostrou que metas de desempenho cognitivo ou físico levam ao aumento no consumo de alimentos altamente calóricos em detrimento de uma boa nutrição. Segundo os autores, esse efeito deriva de crenças de que a função dos alimentos é fornecer energia para o corpo (alimentos como combustível) aliada à baixa alfabetização nutricional, levando os consumidores a generalizarem o papel instrumental das calorias para o desempenho.

Com dois estudos realizados *on-line* e dois em laboratórios, Newman, Howlett e Burton (2016) demonstraram que os efeitos dos tipos de informações nutricionais presentes na embalagem variam de acordo com o contexto em que o consumidor processa a informação. Assim, quando o consumidor avalia um único item em um contexto não comparativo, as informações lideram as avaliações e as intenções de compra, efeito que se

torna inverso quando acontece a comparação entre alimentos. Choi, Li e Samper (2019) também analisaram a forma com que as embalagens de alimentos apresentam os dados calóricos dos alimentos e mostraram que consumidores preocupados com a saúde apresentam intenção de compra mais alta por alimentos indulgentes que apresentam em suas embalagens a quantidade calorias em números abaixo do número redondo.

Em outros trabalhos, a perspectiva do ambiente de consumo serviu como base para a investigação do consumo de alimentos. McFerran et al. (2010) analisaram a relação entre consumo de alimentos e as influências sociais. Os autores mostram que os consumidores medem a quantidade de comida ingerida com base na comparação entre os seus próprios corpos e os corpos dos consumidores à sua volta, ajustando o tamanho das porções consumidas. Campbell e Mohr (2011) apontaram que a exposição do consumidor a uma pessoa a qual eles não desejam emular pode, na verdade, levá-lo a um comportamento parecido ao dessa pessoa. Os autores utilizam estudos baseados na exposição de pessoas a estereótipos de indivíduos que comem em excesso conduzem os consumidores a esse comportamento de ingestão de alimentos. Van Ittersum e Wansink (2012) se apropriaram da perspectiva de bem-estar do consumidor e de Ilusões de Delbeuf, para explorar o efeito das louças de jantar no comportamento de servir. Deixando clara a influência de variáveis do ambiente, os autores sugerem que a ilusão de Delbeuf negligenciada pode explicar como o tamanho das louças criam bases opostas que levam pessoas a servirem mais em pratos maiores e servirem menos em pratos menores.

O comportamento de compra de alimentos também foi explorado a partir de outras perspectivas da psicologia. Juhl, Fenger e Thøgersen (2017) acompanharam por vinte meses as dinâmicas das compras de 8.704 consumidores de uma rede varejista dinamarquesa utilizando um modelo Markov. A análise levada à frente pelos pesquisadores apontou que o padrão que emerge dos dados é consistente com a teoria do transbordamento comportamental, quando um comportamento sustentável leva a outro, mas é inconsistente com a teoria do licenciamento moral e a compra de alimentos orgânicos não aumenta a probabilidade de os consumidores dinamarqueses comprarem um produto que esteja relacionado a um dano ao meio-ambiente. Utilizando teorias da psicologia evolucionista Hasford, Kidwell e Lopez-Kidwell (2018) mostraram que os relacionamentos amorosos influenciam comportamentos alimentares: mulheres são influenciadas pelos padrões alimentares dos homens quando os motivos para iniciarem o relacionamento estão ativos e homens são influenciados pelos padrões alimentares das mulheres quando os motivos para manterem o relacionamento estão ativos.

Ao se observar os artigos publicados, foram analisadas as perspectivas epistemológicas e bases teóricas, foi mantida atenção também à metodologia usada pelos autores dos trabalhos por nós escolhidos. Todos os artigos sobre consumo de alimentos publicados no JCR no período analisado se alinharam à perspectiva positivista e, conseqüentemente, apresentaram análises de dados quantitativas, utilizando majoritariamente métodos baseados em testes de hipóteses a partir de dados coletados em experimentos, com pelo menos três estudos cada e um estudo comparativo. É interessante perceber certa unicidade paradigmática para o estudo do consumo de alimento, justamente quando se trata de um consumo que envolve possibilidades de compreensão muito amplas. Em termos epistemológicos, a característica marcante dos estudos sobre consumo de

alimentos publicados no JCR nos últimos quinze anos é o foco na perspectiva da psicologia, centrada no processo mental do indivíduo e em seu comportamento.

Consumption Markets & Culture - CMC

A análise dos trabalhos sobre consumo de alimento publicados no CMC aponta para a utilização de abordagens sociológicas e culturais para a compreensão do consumo. Mesmo havendo a preponderância da perspectiva culturalista a variedade de temas tratados e abordagens teóricas é muito grande. Foram encontrados trabalhos que discutem o entendimento sociocultural do alimento em si, os mecanismos sociais de significação do alimento, as associações entre comida e gênero e as formas com que os alimentos intermediam relações de poder através do consumo.

A partir da análise das propagandas de alimentos publicadas nos últimos cinquenta anos em revistas australianas, Schneider e Davies (2010) entenderam que ao promoverem a comida saudável, os especialistas em alimentação formam nexos com o crescimento da 'gastro-anomia', relacionada ao fato de que os consumidores não conseguem tomar decisões a respeito do que comem. Harding (2021) analisou as cartas trocadas entre os produtores de champanhe e seus agentes londrinos e apontou as mudanças nos estilos de produção da bebida. Usando a Teoria da Prática o autor sugere uma estrutura para entender as mudanças de gosto na sociedade britânica. Yngfalk (2016), adotou a perspectiva de Foucault de governamentalidade e biopoder para problematizar como rótulos de alimentos reforçam o consumo excessivo e insustentável. O autor examinou o poder dos discursos consumeristas na conformação do consumo na interseção entre marketing e regulação estatal que tira a responsabilidade do consumidor e o controla. A abordagem foucaultiana de privilégio e poder é utilizada por Johnson, Thomas e Grier (2017) para investigar criticamente o debate a respeito da inclusão da carne *halal* em uma popular rede de comida pronta na França e os autores indicam como o poder opera discursivamente por meio de narrativas sobre direitos e responsabilidade moral para constituir, defender e desafiar o privilégio instalado no mercado.

Alguns trabalhos investigam aspectos relacionados aos meios de acesso aos alimentos. A reconfiguração do consumo de alimentos pelas famílias a partir de plataformas de abastecimento de alimentos habilitadas digitalmente foi analisada por Fuentes e Samsioe (2021). Os autores apontaram que o dinâmico e complexo processo de conceber o consumo alimentar familiar ganha mais variação quando os consumidores passam a negociar com dispositivos de mercado digitais. Holak (2014) realizou uma pesquisa qualitativa sobre nostalgia relacionada à comida de indivíduos russos e da união soviética no contexto das ondas da diáspora russa. A análise de conteúdo de seis *blogs* sobre comida de três diferentes locais (Rússia, Reino Unido e EUA) mostrou o papel da tecnologia na criação, compartilhamento e disseminação da nostalgia. Já o trabalho de Gerosa (2021) é baseado em uma pesquisa etnográfica que explora como operadores de *food trucks* de comida italiana *gourmet* produzem concretamente a ideia de comida "autêntica". Para esses ofertantes, "ser autêntico" é fundamental dentro do imaginário econômico que guia as diferenciações entre ofertas de comida. Cappellini e Parsons (2014) buscaram compreender como livros de culinária operam simultaneamente nos sentidos performativos e transformativos em relação a normas sociais mais amplas de gênero e capital cultural ao longo de cinquenta anos. Os autores perceberam a mudanças do sujeito da culinária, da dona de casa, para a mulher que

trabalha fora e para mulheres ou homens que cozinham e também mudanças do capital cultural associado à habilidade de cozinhar.

A questão de gênero está presente em outros trabalhos. Brownlie e Hower (2007) realizaram uma análise de imagens fotográficas posicionando um *chef* celebridade. Os autores analisaram as representações e registraram que apesar das imagens desenharem um estereótipo, elas também geram uma mistura de narrativas de gênero que testam o limite da masculinidade neste contexto. Chytkova (2011) discutiu o conceito de aculturação nos estudos de consumo a partir do contexto da comida e demonstrou o papel do gênero entre imigrantes femininos como parte inesperável da aculturação do consumidor. Chytkova (2011) coletou dados a partir de entrevistas em profundidade com quatorze mulheres, visando compreender o processo de gênero de imigrantes femininos através da cozinha de casa e cozinha do país que a recebe, a análise foi complementada com sessões de vídeo dos respondentes cozinhando. O trabalho de Cronin et al. (2014) explorou as complexidades pessoais e interpessoais de comportamentos relacionados à comida das mulheres a partir da noção de biopoder. Os autores analisaram os discursos das mulheres sobre comida (fazer e comer) e mostraram como a comida é importante para discutir negociações de tensões que surgem na manutenção da feminilidade heteronormativa, frente às suas próprias subjetividades pessoais e sociais.

O escopo editorial do CMC oferece espaço para que alguns autores tratem do alimento como objeto sociocultural dentro da série editorial "*Marketplace Icons*". Dentro dessa série, Rokka (2017) analisou como o champanhe estabeleceu uma posição no mercado, se tornou o símbolo global de celebração e está relacionado às ideologias de consumo modernas, enquanto Holt (2018) descreveu o uísque como ícone de mercado que reflete ideologias culturais particulares. Varman (2017) mostrou que o *curry*, como significante de comida indiana foi inventado nas narrativas coloniais britânicas e moldado por interesses comerciais e preconceitos raciais. Dessa forma, o autor apontou que os ícones de mercado são frequentemente marcadores de transações transnacionais engendradas pela comercialização e domínio do ocidente.

O CMC publicou artigos com abordagens epistemológicas muito diversas, mas todos os artigos sobre consumo de alimentos que foram publicados nos últimos quinze anos nesse periódico utilizaram metodologias qualitativas de cunho interpretativo, que não estavam centradas no indivíduo, mas em aspectos sociais e culturais da preparação e do consumo de alimentos. Os trabalhos publicados nesse periódico não tratam diretamente de implicações gerenciais ou de aplicações que resolvam os problemas correntes de profissionais de marketing, mas isso não significa que praticantes não possam retirar dos artigos analisados *insights* a respeito do consumo de alimentos.

Journal of Consumer Culture - JCC

Os artigos sobre consumo de alimentos publicados nos últimos quinze anos no JCC apresentaram diversos temas, contextos e propostas, mas também apresentaram características semelhantes entre si, no tocante às abordagens epistemológicas e metodológicas, orientadas por perspectivas interpretativas e métodos de pesquisa qualitativa. Em grande parte dos artigos a sociologia do consumo serve como pano de fundo para o desenvolvimento das problematizações e proposições teóricas.

Aspectos identitários do consumo foram destacados em alguns trabalhos. Rössel e Pape (2016) analisaram a construção e compartilhamento de identidade dos sujeitos a partir do consumo de vinho e mostraram que essas identidades não são influenciadas por fatores sócio estruturais, mas por estilos de vida e relações sociais. O trabalho de Bugge e Almas (2006) examinou a partir da análise fenomenológica do discurso as representações contemporâneas e práticas do jantar em casa no contexto de donas de casa e apontou a existência de uma rede de condições sociais e culturais que moldam as práticas de comer e diferenças nos pratos. Assim, o cozinhar em casa não seria um trabalho rotineiro, mas um recurso social e cultural central no qual mulheres falam sobre elas e suas vidas. Hewer e Brownlie (2013) exploraram a produção da marca de culinária “Nigela” através das falas de gênero em um fórum *online* com o intuito de ampliar o entendimento a respeito do uso de múltiplas plataformas multimídia. O fórum é entendido como um local onde as identidades são apresentadas e reimaginadas e as noções de gênero dentro do panorama da culinária são trabalhadas e retrabalhadas através de redes de afiliação e sentimentos compartilhados. Liu e Chen (2021) também exploraram o consumo de alimentos como um marcador de condições sociais e exploraram como jovens chineses consomem comida pronta e lidam com o desperdício associado a esse consumo. De acordo com os autores, o processo de consumo de comida pronta reflete o estilo de vida dos jovens urbanos chineses: individualista, acelerado e dependente de tecnologia.

A conexão da comida com grupos sociais foi explorada nos trabalhos de Sage (2014) e Hamlett et al (2018). O primeiro mostrou que a produção de comida oferece sinergias multifuncionais, reconectando pessoas com espaços e gera um movimento vital para mobilização cívica. O autor mostrou também que a produção local de comida ajuda a construir solidariedade internacional, visando a sobrevivência da comida e se opondo às agendas das corporações. Hamlett et al (2008) demonstraram como idade, gênero e status socioeconômico interagem com identidade étnica para produzir variações nos padrões de consumo de alimentos. Os autores expandem a importância da compreensão acerca da etnia e entendem o varejo como espaço importante para expressões culturais através de consumo de comida.

Com base nos conceitos de gosto e status social propostos por Bourdieu, Järvinen, Ellergaard e Larsen (2014) analisaram as práticas de beber e suas relações com gosto. Os autores analisaram a relação existente entre status social, consumo de álcool e gosto. Práticas relacionadas ao consumo de álcool e preferências mostram que estilos de bebida e preferências de álcool estão associadas à posição de status na companhia e grupos sociais. Grauel (2016) conduziu vinte e cinco entrevistas em profundidade para explorar o conceito de boa comida e revelar as tensões entre comprometimento moral e comunicação de moralidade. Nesse estudo o consumo de alimento foi explorado a partir de uma perspectiva ética.

Aspectos relacionados a classes sociais foram também explorados por Johnston, Szabo e Rodney (2011), que realizaram entrevistas em profundidade ao longo de dois anos para identificarem a relação entre comida e ética. Os autores mostraram como o comer ético constitui um repertório cultural e econômico moldado por classes e *background* sociocultural e trouxeram conclusões acerca das formas com que o repertório do comer ético é empregado nas práticas diárias de comida. Baumann, Szabo e Johnston (2019) analisaram dados de 254 entrevistas com consumidores canadenses de baixa renda em busca de entender o repertório

cultural que guia os gostos desses consumidores por comida e concluíram que suas preferências são moldadas pelas restrições econômicas cotidianas e operam de acordo com repertórios culturais que são distintos daqueles dos consumidores com rendas mais elevadas.

Os significados da comida e do ato de produzir o alimento para a família foram explorados nos trabalhos de Afflerback et al. (2013) e de McCabe e Maleyrt (2015). Afflerback et al. (2013) utilizaram uma abordagem alinhada à construção social da realidade para examinar os significados simbólicos atrelados à comida infantil e itens do consumidor relacionados à alimentação de bebês de mães de primeira viagem. McCabe e Malefyt (2015) conceituaram a criatividade como o uso da agência pessoal frente à estrutura social, o que permitiu que os autores tratassem de aspectos sociais e emocionais do ato de cozinhar e da perspectiva de transformação que contribui para ampliação da teoria de mudança social. Os autores coletaram os dados a partir de uma pesquisa etnográfica (entrevistas e observação participante) com mulheres que tinham filhos morando em casa e que carregavam o dever de cozinhar em cidades dos EUA. Adicionalmente, Hirsch e Tene (2013) investigaram o impacto da indústria de comida na configuração de padrões de consumo e significados do prato. No caso estudado, os autores mostram como o a indústria israelense de comida teve papel importante em tornar o *hummus* um símbolo nacional e, ao mesmo tempo, um item da culinária global.

Muitos trabalhos publicados no JCC utilizaram o suporte epistemológico da Teoria da Prática, como o de Truninger (2011) que analisou temas sobre competências de cozinha a partir de uma aproximação entre a Teoria da Prática e a Teoria das Convenções. Com foco nas práticas de cozinhar e no contexto doméstico, os resultados mostraram que, unindo as duas perspectivas, é possível desenvolver uma lente sociológica para analisar competências de cozinhar e práticas. Halkier e Jensen (2011) discutiram os desafios das traduções analíticas entre teoria de prática e métodos de pesquisa empíricos em pesquisas de consumo a partir da manipulação de dados nutricionais de alimentos por paquistaneses que vivem na Dinamarca.

Seguindo ainda os trajetos da teoria de prática, Domaneschi (2012) mostrou que a comida é uma rede organizada por atores humanos e não humanos e que todos os processos pelos quais a comida passa hoje, reconfiguram as relações de poder no sistema de comida. Crivits e Paredis (2013) elaboraram um quadro exploratório sobre o papel de práticas de consumo no sistema de comida. Para eles, práticas são processos dinâmicos nos quais a relação entre agência e estruturas material e sociocultural está ativa. A pesquisa mostra que apesar de ser nítida a diferença entre práticas do nicho e do *mainstream*, a percepção do que os consumidores precisam é normalizada e as concepções centrais no consumo de comida hoje podem ser redesenhadas através de diferentes blocos de rotinas. O trabalho de Plessz et al. (2016) tratou das mudanças das práticas de consumo de comida que ocorreram recentemente e das respostas às prescrições, o que indica que consumidores podem mudar suas práticas de consumo de alimentos quando eles atingem algum momento de mudança na sua vida.

Alguns autores apresentaram pesquisas a respeito das relações entre consumo de comida e problemas como regulação, desperdício e consumo sustentável. Halkier et al. (2007) analisaram o enquadramento discursivo do consumidor de comida em quatro países europeus (Noruega, Dinamarca, Portugal e Itália) com foco na regulação da comida e nos papéis dos

indivíduos consumidores. Na verdade, essa pesquisa estava centrada no papel do consumidor de comida e mostrou que os diferentes enquadramentos dos consumidores de comida devem ser levados em consideração na regulação da comida. Bramall (2015) mostrou que o discurso de austeridade oferece um índice legível para as cadeias de *commodity* de comida. A autora levantou os pontos sobre fragilidade e escassez e revelou como geografias históricas de consumo moldam o imaginário do consumo. Welch, Swaffield, Evans (2021) discutiram o desperdício doméstico de alimentos no Reino Unido e observaram que os consumidores entendem que a responsabilidade pelos desperdícios deve ser distribuída por todo o sistema de produção-consumo. Leggett (2020) investigou como organizações da sociedade civil estão alterando a cultura de consumo de alimentos sustentáveis na China. Para tanto, a pesquisadora utilizou a Teoria Ator Rede para analisar o engajamento e a recriação de materiais, discursos e significados sociais por redes de consumo de alimentos verdes, incluindo organizações não governamentais, agricultores, varejistas e consumidores.

A análise dos artigos sobre o consumo de alimentos publicados no JCC mostra a predominância de abordagens interpretativas e qualitativas, focadas nos entendimentos dos aspectos socioculturais do alimento e da alimentação. Observou-se também que o JCC traz publicações que tratam de contextos de fora do eixo Estados Unidos/Reino Unido, o que denota uma visão mais diversa do corpo editorial. Os artigos publicados no JCC também não trazem foco em implicações gerenciais ou questões práticas dos negócios de alimentação, mas também podem servir para entendimentos de gestores públicos e de empresas a respeito da complexidade do consumo de alimentos.

Momento II - Discussão Comparativa entre os Periódicos

O levantamento da produção a respeito de consumo de alimentos nos três principais periódicos do campo dos estudos de consumo trouxe a possibilidade de comparação entre esses três periódicos. Esse debate torna possível a compreensão das divergências e semelhanças entre posicionamentos epistemológicos, bases teóricas e escolhas metodológicas nas pesquisas sobre consumo de alimentos. Trata-se, portanto, de uma tentativa de diálogo concentrada no material publicado nos últimos quinze anos. Para tanto, foi criado um quadro no qual estão contemplados resumidamente os principais pontos destacados e explorados na análise dos artigos sobre consumo de alimentos publicados nos últimos quinze anos nos três periódicos.

Quadro 1: Resumo da Produção Científica sobre Consumo de Alimentos nos Últimos Quinze Anos nos Periódicos *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Culture* e *Consumption Markets & Culture*

Categorias de Análise	JCR	JCC	CMC
Perspectivas Epistemológicas	Psicologia Cognitiva; <i>Dual - Process Approach</i> ; Perspectiva Funcionalista de Emoção; Perspectiva de Ilusões de Delbeuf; Perspectiva de	Culturalista (Teoria da Prática, Construção Social da Realidade, Interações Sociais) - Sociológica (Teoria de Convenção, Sociologia	Perspectiva de Bio-poder - Culturalista (Teoria da Prática, Construção Social da Realidade)

	Conservação de Recursos Cognitivos	do Consumo) - Classe Social	
Bases Teóricas	Processo de Influência - Teoria de Encontro de Recursos - Adaptação - Neurobiologia - Consumo por Impulso - Atributos de Produtos, Avaliação e Efeitos - Atitude - Teoria de Favoritos - Percepções - Mecanismos Inferenciais e <i>Self</i> Regulatórios - Psicologia Comportamental	Práticas de consumo de alimento (criatividade, prática doméstica de culinária) - Identidade - Consumo Ético - Movimentos Sociais - Teoria do Gosto - Aculturação - Consumo e Etnia	Bio-poder, governo e corpo (Foucault) - Identidade - Materialidade do Alimento - Comunidade de Consumo - Gênero (heteronormatividade : feminilidade e masculinidade) - Resistência
Metodologias	Experimento - Estudo em Laboratório - Teste de Hipóteses - Multimétodo - ANOVA	Etnografia - Entrevistas em profundidade - <i>Survey</i> - Observação Participante - Estudo de Caso - <i>Focus Group</i> - Análise de Discurso e Narrativa	Etnografia - Entrevistas em profundidade - Análise de Discurso - Análise de Conteúdo - Observação Participante - Semiótica

Fonte: Elaborado pelos autores

O Quadro 1 mostra a diversidade entre trabalhos oriundos dos periódicos JCR, JCC e CMC. Foi possível perceber distinções entre os objetivos dos trabalhos (que vão desde como aplicar e expandir modelo, testar respostas dos consumidores com mudanças de variáveis até explorar as mudanças de práticas sociais e entender o processo de cozinhar), as perspectivas epistemológicas (tendo a perspectiva da psicologia cognitiva e do comportamento individual em contraste com perspectivas culturalistas e sociológicas) e os métodos de coleta e análise de dados (quantitativos e qualitativos).

No JCR a perspectiva da psicologia cognitiva e comportamental no tratamento do consumo de alimentos é predominante no período analisado. O indivíduo e o consumo de alimentos foram tratados com base na perspectiva comportamental que fundamenta o entendimento do consumo a partir da compreensão dos efeitos de estímulos sobre as respostas do indivíduo. Neste sentido, o estudo do alimento tem como base a perspectiva do alimento como produto (rótulos, tamanhos dos pacotes, quantidade de comida, formas de pagamento) ou como contexto em que se estudam efeitos de variáveis nas atitudes ou comportamentos dos consumidores.

Os trabalhos publicados no JCR no período analisado não tratam do processo de produção, compartilhamento ou significação do alimento. Dentre os vinte e cinco artigos que tratam de consumo de alimentos publicados no JCR no período analisado, nenhum apresentou orientação culturalista. Tendo em vista que artigos seminais do campo do CCT

foram publicados nesse periódico e a própria denominação CCT foi apresentada à comunidade acadêmica em um artigo convidado pelos editores do JCR, a ausência de trabalhos que apresentassem perspectivas culturalistas para o entendimento do consumo de alimentos dentre os vinte e cinco artigos selecionados nesse periódico é notável. Isso pode ocorrer por conta do viés dos editores associados que tratam das submissões de trabalhos a respeito do consumo de alimentos.

Do ponto de vista dos métodos de coleta e análise de dados, os artigos do JCR trazem estudos experimentais e análises de dados multivariada, sem muitas variações. Essa opção é compatível com a perspectiva comportamental de compreensão do consumidor. A análise dos artigos publicados no JCC deixa clara outras tendências e perspectivas nos estudos do campo. O periódico apresenta conhecimento em consumo e cultura do consumidor abrindo debates críticos na cultura moderna do consumidor e visando compreender o papel dos processos sociais em épocas contemporâneas. Como observado, o consumo de alimentos é tratado nesse periódico a partir de perspectivas sociais e culturalistas.

O uso de perspectivas culturalistas implica em utilização de métodos de coleta e análise de dados compatíveis. Assim, são frequentes as coletas baseadas em propostas etnográficas como a observação participante e as entrevistas em profundidade e as análises de dados baseadas em análises de discurso e de narrativas. O JCC é um periódico que apresenta estudos tanto a respeito do alimento e da comida quanto da alimentação, dando destaque aos processos e práticas de consumo.

Por fim, o periódico CMC apresenta similaridades epistemológicas e metodológicas com o JCC. Conforme apresentado no Quadro 1, foi observado que as incitações culturais e sociológicas também dominam os trabalhos publicados nesse periódico. Além disso, as bases teóricas sobre identidade e aculturação são pontos de interseção entre estes dois periódicos. Discussões a respeito da materialidade ou a respeito de gênero e consumo de alimentos são frequentes no CMC. Por conseguinte, esse periódico se alinha ao JCC como um dos canais para discussões que dizem respeito a perspectivas culturalistas de consumo de alimento, comida e alimentação por apresentarem diversas semelhanças em termos de epistemes e métodos e sinergias entre os temas de estudos. Os artigos publicados no JCC e no CMC guardam certa proximidade onto-epistemológica e metodológica, ao mesmo tempo em que foram percebidas divergências com relação às perspectivas epistemológicas, teóricas e metodológicas desses trabalhos frente àqueles publicados no JCR. Enquanto os dois primeiros concentram trabalhos centrados nas bases sociais e culturais do consumo de alimentos, o último reúne exclusivamente trabalhos alinhados à perspectiva da psicologia.

4. Considerações Finais

Após a análise dos sessenta e três artigos sobre consumo de alimentos publicados nos principais periódicos da área de estudos de consumo nos últimos quinze anos, ficaram claras as diferentes perspectivas acerca do consumo de alimentos que estão sendo desenvolvidas. Esse levantamento pode servir como orientação a respeito das diferentes propostas desenvolvidas no campo para se tratar dos estudos de consumo de alimentos. Considerando, no entanto, o propósito de apontar possibilidades culturalistas para os estudos do consumo de alimentos, a produção publicada no JCR ainda não traz recursos para o pesquisador de caráter culturalista. A produção a respeito do consumo de alimentos encontrada nesse

periódico não apresenta nenhum trabalho que tenha desenvolvido uma proposta de entendimento desse fenômeno que não siga propostas da psicologia, mais especificamente da psicologia cognitiva.

Os periódicos JCC e CMC oferecem muitas possibilidades para se tratar do consumo de alimentos, tanto do ponto de vista temático, como teórico-epistemológico e metodológico. As principais tendências de estudos culturalistas acerca do consumo de alimentos tratam dos processos e das práticas de consumo, os quais abrangem tanto as construções identitárias dos consumidores quanto as análises baseadas na Teoria da Prática. Observou-se que o consumo de alimentos pode ser entendido como um espaço onde questões identitárias se apresentam de forma bastante saliente. Os diferentes processos identitários podem se manifestar nas distintas formas com que os indivíduos escolhem ingredientes, preparam, compartilham ou ingerem os alimentos. Investigações a respeito de como isso se dá podem ampliar o entendimento não apenas do consumo de alimentos, mas também dos processos identitários associados a esse consumo.

Os estudos de consumo de alimentos de orientação culturalista apenas começaram a explorar aspectos ligados a gênero e classes sociais e ainda deixam de fora aspectos de raça que precisam ser examinados mais profundamente. Dessa forma, é necessário que mais trabalhos tratem de questões de gênero associadas ao consumo de alimentos, tais como a divisão das tarefas de preparação de alimentos, os momentos em que as refeições acontecem, ou ainda o que acontece após as refeições. Os entendimentos a respeito das formas com que o consumo de alimentos se relaciona com classes sociais também podem trazer mais clareza a respeito do consumo de alimentos, assim como servir como forma de se ampliar a discussão sobre as classes sociais nos estudos de consumo. Ainda é necessário incluir a discussão a respeito de raça nos estudos de consumo de alimentos. A formação alimentar brasileira, por exemplo, envolve componentes de diversas origens. Os modos com que esses alimentos se transformam em produtos e são comercializados, ou as maneiras com que suas origens africanas, indígenas ou europeias são apresentadas aos consumidores podem servir como pontos de partida para que se discuta o racismo estrutural no país, por exemplo. Da mesma forma, entender como os consumidores incorporam ou não alimentos que associam a outras raças em suas refeições pode servir para que sejam acessados mais intensamente aspectos do consumo associados ao preconceito racial ou aos mecanismos de aceitação e aproximação entre comunidades de indivíduos de diferentes raças.

A pesquisa culturalista abre espaço para o desenvolvimento de propostas críticas, que desloquem o olhar do pesquisador a respeito do que está à sua frente. Nesse sentido, trabalhos que tratam de classe social, gênero ou raça podem assumir posturas críticas com relação às formas com que o consumo de alimentos se apresenta e desvelar os mecanismos de opressão associadas a classes sociais, gênero e raça. Assim, ficam abertos também espaços para que sejam apresentados trabalhos que discutam aspectos colonizadores do consumo de alimentos que reexaminem esse fenômeno a partir de visões alternativas advindas de outros espaços de produção de conhecimento.

Além dos aspectos de gênero, raça e classe social, está claro que as práticas de consumo de alimentos envolvem sentimentos e formas de incorporação (relações com o corpo) que ainda não foram exploradas mais profundamente. Dessa forma, o aprofundamento dos aspectos emocionais associados às práticas de consumo de alimentos,

pode servir também para que se avance no entendimento do papel das emoções e dos sentimentos no consumo. Adicionalmente, os aspectos corporais associados ao consumo de alimentos (escolha, preparação, ingestão, compartilhamento etc.) merecem mais atenção de pesquisadores e podem revelar mais a respeito de práticas de consumo comunitárias, tanto no nível da família, quanto em grupos sociais maiores. Observou-se também que os aspectos materiais e simbólicos das diversas apresentações da comida nos mercados também constituem caminhos para estudos de consumo de alimentos de cunho culturalista. A dimensão material do alimento ganha ainda mais profundidade quando se nota que o consumo de alimentos passou a incluir uma dimensão virtual, a partir do momento em que consumidores passaram a compartilhar imagens dos pratos de comida que consomem.

Como foi apresentado, os estudos publicados no JCC e no CMC podem oferecer trilhas iniciais para novos estudos a respeito do consumo de alimentos de orientação culturalista. É certo que o uso de opções teórico-epistemológicas culturalistas impõem o desenvolvimento de propostas metodológicas compatíveis. Nesse sentido, os métodos etnográficos e interpretativos podem ser utilizados para a coleta e análise de dados. O levantamento apresentado nesse trabalho serve como fonte para informação dos pesquisadores interessados em estudos de consumo de alimentos de caráter culturalista e, dessa forma, os autores esperam ajudar pesquisadores e estudiosos de cultura e consumo a respeito de formas de observar e tratar alimento, comida e alimentação. Esse trabalho permitiu abrir novos caminhos ou, pelo menos, a compreensão de novas ou quais perspectivas para seguir o caminho acadêmico.

Referências

- AFFLERBACK, S.; CARTER, S. K.; ANTHONY, A. K.; GRAUERHOLZ, L. Infant-feeding consumerism in the age of intensive mothering and risk society. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 3, p. 387-405, 2013.
- ALLISON, R. I.; UHL, K. P. Influence of beer brand identification on taste perception. **Journal of Marketing Research**, p. 36-39, 1964.
- ARNOULD; E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p.868-882, 2005.
- BARDHI, F.; OSTBERG, J.; BENGTTSSON, A. Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities. **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 2, p. 133-157, 2010.
- BAUMANN, S; SZABO M.; JOHNSTON, J. Understanding food preferences of people of low socioeconomic status. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n.3, p. 316-339, 2019.
- BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. **Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society**. London: Routledge, 1997.
- BITTENCOURT, C. Análise: programas de culinária ainda fazem sucesso na TV. **Metrópoles**, [S.I.] 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/o-melhor-da-tv/analise-programas-de-culinaria-ainda-fazem-sucesso-na-tv>. Acesso em 18 jul. 2022.
- BROWNLIE, D.; HEWER, P. Prime beef cuts: culinary images for thinking 'men'. **Consumption Markets & Culture**, v. 10, n. 3, p. 229-250, 2007.
- BUGGE, A. B.; ALMAS, R. Domestic dinner representations and practices of a proper meal among young suburban mothers. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 2, p. 203-228, 2006.

- CAMPBELL, M. C.; MOHR, G. S. Seeing is eating: How and when activation of a negative stereotype increases stereotype-conducive behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 3, p. 431-444, 2011.
- CAPPELLINI, B.; PARSONS, E. Constructing the culinary consumer: transformative and reflective processes in Italian cookbooks. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 1, p. 71-99, 2014.
- CHANDON, P.; WANSINK, B. The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 3, p. 301-314, 2007.
- CHOI, J.; LI, Y. J.; SAMPER, A. The influence of health motivation and calorie ending on preferences for indulgent foods. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 3, p. 606-619, 2019.
- CHYTKOVA, Z. Consumer acculturation, gender, and food: Romanian women in Italy between tradition and modernity. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 3, p. 267-291, 2011.
- CORNIL, Y.; GOMEZ, P.; VASILJEVIC, D. Food as fuel: performance goals increase the consumption of high-calorie foods at expense of good nutrition. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 2, p. 147-166, 2020.
- CRIVITS, M.; PAREDIS, E. Designing an explanatory practice framework: Local food systems as a case. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 3, p. 306-336, 2013.
- CROLIC, C.; JANISZEWSKI, C. Hedonic Escalation: When Food Just Tastes Better and Better. **Journal of Consumer Research**, v.43, n.3, p. 388-406, 2016.
- CRONIN, J. M.; MCCARTHY, M. B.; COLLINS, A. M. Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 1, p. 2-28, 2014.
- CRONIN, J. M.; MCCARTHY, M. B., NEWCOMBE, M. A.; MCCARTHY, S. N. Paradox, performance, and food: Managing difference in the construction of femininity. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 4, p. 367-391, 2014.
- DIRKS, R.; HUNTER, G. Anthropology of Food. In: ALBALA, K. **Routledge International Handbook of Food Studies**. London: Routledge, 2012. p. 1-11.
- FINKELSTEIN, S R.; FISHBACH, A. When healthy food makes you hungry. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 357-367, 2010.
- FONSECA, M. Understanding consumer culture: the role of food as an important cultural category. **Latin American Advances in Consumer Research**, v.2, p.28-33, 2008.
- FUENTE, C.; SAMSIOE, E. Devising food consumption: complex households and socio-material work of meal box schemes. **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n.5, p. 492-511, 2021.
- GRAUEL, J. Being authentic or being responsible? Food consumption, morality and the presentation of self. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 3, p. 852-869, 2016.
- GERMOV, J.; WILLIAMS, L. **A Sociology of Food and Nutrition: The Social Appetite**. South Melbourne: Oxford University Press, 2016.
- GEROSA, A. Cosmopolitans of regionalism: dealers of omnivorous taste under Italian food truck economic imaginary. **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n.1, p. 30-53, 2021.
- GEYSKENS, K.; DEWITTE, S.; ANDELAERE, M.; WARLOP, L. Tempt me just a little bit more: The effect of prior food temptation actionability on goal activation and consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 600-610, 2008.
- HALKIER, B.; HOLM, L.; DOMINGUES, M.; MAGAUDDA, P.; NIELSEN, A.; TERAGNI, L. Trusting, complex, quality conscious or unprotected? Constructing the food consumer in different European national contexts. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 3, p. 379-402, 2007.
- HALKIER, B.; JENSEN, I. Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 101-123, 2011.
- HAMLETT, J.; BAILEY, A. R.; ALEXANDER, A.; SHAW, G. Ethnicity and Consumption South Asian food shopping patterns in Britain, 1947—75 1. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 91-116, 2008.

- HARDING, G. The making of modern champagne: how and why the taste for and the taste of champagne changed in the nineteenth century Britain, **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n.1, p.6-29, 2021.
- HASFORD, J.; KIDWELL, B.; LOPEZ-KIDWELL, V. Happy wife, happy life: food choice in romantic relationships. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 6, p. 1238-1256, 2018.
- HEWER, P.; BROWNLIE, D. Spaces of hope, enlivenment, and entanglement: Explorations in the spatial logic of celebrity culinary brands. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 1, p. 46-63, 2013.
- HIRSCH, D.; TENE, O. Hummus: The making of an Israeli culinary cult. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 1, p. 25-45, 2013.
- HOLAK, S. L. From Brighton beach to blogs: exploring food-related nostalgia in the Russian diaspora. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 2, p. 185-207, 2014.
- HOLT, D. Whiskey: marketplace icon. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 1, p. 76-81, 2018.
- HOWLETT, E. A.; BURTON, S.; BATES, K.; HUGGINS, K. Coming to a restaurant near you? Potential consumer responses to nutrition information disclosure on menus. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 3, p. 494-503, 2009.
- IRMAK, C.; VALLEN, B.; ROBINSON, S. R. The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 2, p. 390-405, 2011.
- JÄRVINEN, M.; ELLERGAARD, C. H.; LARSEN, A. G. Drinking successfully: Alcohol consumption, taste, and social status. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 384-405, 2014.
- JOHNSON, G. D.; THOMAS, K. D.; GRIER, S. A. When the burger becomes halal: a critical discourse analysis of privilege and marketplace inclusion. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 6, p. 497-522, 2017.
- JUHL, H. J.; FENGER, M. H.; THORGERSEN, J. Will the consistent organic food consumer step forward? An empirical analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 519-535, 2017.
- KHARE, A.; INMAN, J. J. Habitual behavior in American eating patterns: The role of meal occasions. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 4, p. 567-575, 2006.
- KRISHNA, A.; MORRIN, M.; SAYIN, E. Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 18-34, 2014.
- LEGGET, A. Bringing green food to the Chinese table: how civil society actors are changing consumer culture in China. **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 1, p. 83-101, 2020.
- LÉVI-STRAUSS, C. **O Cru e o Cozido**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- LIU, C.; CHEN, J. Consuming takeaway food: convenience, waste and Chinese young people's urban lifestyle. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 4, p. 848-866, 2021.
- MAIMARAN, M.; FISHBACH, A. If it's useful and you know it, do you eat? Preschoolers refrain from instrumental food. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 642-655, 2014.
- MAURER, D.; SOBAL, J. (Ed.). **Eating Agendas: Food and Nutrition as Social Problems**. New York: Aldine de Gruyter, 1995.
- MCCABE, M.; MALEFYT, T. W. Creativity and cooking: Motherhood, agency and social change in everyday life. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 1, p. 48-65, 2015.
- MCFERRAN, B.; DAHL, D. W.; FITZSIMONS, G. J.; MORALES, A. C. I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n.6, 915-929, 2010.
- MESSER, E. Anthropological perspectives on diet. **Annual Review of Anthropology**, v. 13, n. 1, p. 205-249, 1984.
- MINTZ, S. W.; DU BOIS, C. M. The anthropology of food and eating. **Annual Review of Anthropology**, v. 31, n. 1, p. 99-119, 2002.
- MISHRA, A.; MISHRA, H.; MASTERS, T. M. The influence of bite size on quantity of food consumed: a field study. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 5, p. 791-795, 2012.
- MURCOTT, A. **Introducing the Sociology of Food and Eating**. London: Bloomsbury, 2019.

- NEWMAN, C. L.; HOWLETT, E.; BURTON, S. Effects of Objective and Evaluative Front-of-Package Cues on Food Evaluation and Choice: The Moderating Influence of Comparative and Non-Comparative Processing Contexts. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n.5, p. 749-766, 2016.
- PLESSZ, M.; DUBUISSON-QUELLIER, S.; GOJARD, S.; BARREY, S. How consumption prescriptions affect food practices: Assessing the roles of household resources and life-course events. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 1, p. 101-123, 2016.
- QUINTÃO, R. T.; MORAIS, I. *Consumer culture theory: uma análise das publicações realizadas por autores brasileiros*. **RIMAR-Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.9, n.1, p.1-11, 2019.
- REICH, B.; BECK, J. T.; PRICE, J. Food as ideology: measurement and validation of locavorism. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n.4, p. 849-868, 2018.
- ROKKA, J. Champagne: marketplace icon. **Consumption Markets & Culture**, v.20, n.3, p. 275-283, 2017.
- RÖSSEL, J.; PAPE, S. Who has a wine-identity? Consumption practices between distinction and democratization. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n. 2, p. 614-632, 2016.
- SAEGERT, J; YOUNG, E. A. Young (1982), Distinguishing between Two Different Kinds of Consumer Nutrition Knowledge, **Advances in Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 342-47, 1982.
- SAGE, C. The transition movement and food sovereignty: From local resilience to global engagement in food system transformation. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 2, p. 254-275, 2014.
- SALERNO, A.; LARAN, J.; JANISZEWSKI, C. Hedonic eating goals and emotion: When sadness decreases the desire to indulge. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 135-151, 2014.
- SAUERBRONN, J. F. R.; TEIXEIRA, C. S.; LODI, M. D. F. Saúde, estética e eficiência: relações entre práticas consumo de alimentos das mulheres e seus corpos. **Cadernos EBAPE**, v.17, n.2, p.389-402, 2019.
- SCHNEIDER, T.; DAVIS, T. Advertising food in Australia: Between antinomies and gastro-anomy. **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 1, p. 31-41, 2010.
- SCOTT, M. L.; NOWLIS, S. M., MANDEL, N.; MORALES, A. C. The effects of reduced food size and package size on the consumption behavior of restrained and unrestrained eaters. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 3, p. 391-405, 2008.
- STEEKAMP, J. E. M. Food Consumption Behavior. In VAN RAAIJ, F.; BAMOSSY, G. J. (eds.). **European Advances in Consumer Research**, v. 1. Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 401-409, 1993.
- SUSSMAN, A. B.; PALEY, A.; ALTER, A. L. How and why our eating decisions neglect infrequently consumed foods. **Journal of Consumer Research**, v. 48, n. 2, p. 251-269, 2021.
- TIERNEY, R. K.; OHNUKI-TIERNEY, E. Anthropology of Food. In: PILCHER, J. M. (ed.) **The Oxford Handbook of Food**. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- THOMAS, M.; DESAI, K. K.; SEENIVASAN, S. How credit card payments increase unhealthy food purchases: visceral regulation of vices. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p. 126-139, 2011.
- TRUNINGER, M. Cooking with Bimby in a moment of recruitment: Exploring conventions and practice perspectives. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 1, p. 37-59, 2011.
- VAN DE VEER, E.; VAN HERPEN, E.; VAN TRIJP, H. C. M. Body and mind: mindfulness helps consumers to compensate for prior food intake by enhancing the responsiveness to physiological cues. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 6, p. 783-803, 2016.
- VAN ITTERSUM, K.; WANSINK, B. Plate size and color suggestibility: the Delboeuf Illusion's bias on serving and eating behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, p. 215-228, 2012.
- VARMAN, R. Curry. **Consumption Markets & Culture**, v. 20, n. 4, p. 35-356, 2017.
- VEDANA, S. N. Comida em movimento: o significado simbólico dos eventos gastronômicos de rua de *food trucks* em Porto Alegre. In: ENCONTRO MACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO, 39., 2015, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Anpad, 2015. 1. CD-ROM.
- WARD, P.; COVENEY, J.; HENDERSON, J. A sociology of food and eating – Why now? **Journal of Sociology**, v. 46, n.4, p. 347-351, 2010.
- WARDE, A. **Consumption, Food and Taste**. London: Sage, 1997.
- WARDE, A. **The Practice of Eating**. Cambridge: Polity, 2016.

- WATSON, J. L.; CALDWELL, M. L. **The Cultural Politics of Food and Eating**. Oxford: Blackwell, 2005.
- WELCH, D.; SWAFFIELD, J.; EVANS, D. Who's responsible for food waste? Consumers, retailers and the food waste discourse coalition in the United Kingdom. **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 2, p. 236-256, 2021.
- WOOD, S. The comfort food fallacy: Avoiding old favorites in times of change. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 950-963, 2010.
- YAMIM, A. P.; MAI, R.; WERLE, C. O. C. Make it hot? How food temperature (mis)guides product judgments. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 4, p. 523-543, 2020.
- YNGFALK, C. Bio-politicizing consumption: neo-liberal consumerism and disembodiment in the food marketplace. **Consumption Markets & Culture**, v. 19, n. 3, p. 275-295, 2016.