

ACKERMAN, D. **Uma História Natural dos Sentidos**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

ADDIS, M.; PODESTÀ, S. Long life to marketing research: a postmodern view. **European Journal of Marketing**, v. 39, n.3/4, 2005.

ALMEIDA, V. M. C. de.; ROCHA, A. M. C. da. O Efeito Pátina nas Marcas: Uma Reflexão sobre a Inscrição de Signos Conotativos da Passagem do Tempo nos Objetos de Consumo. In: II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais** em meio eletrônico, Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

ARISTIDES. Foodstuff and non-sense. *Am. Scholar* vol. 47(2), 1978. Apud MINTZ, S. W.; DU BOIS, C. M. **The Anthropology of Food and Eating**. *Annual Review of Anthropology*, v.31, 2002.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, v. 20, June, 1993. Apud AUBERT-GAMET, V.; COVA, B. Servicescapes: From Modern Non Places to Postmodern Common Places. **Journal of Business Research**, v. 44, n.1, 1999.

_____; _____. WALKER, B. Questing for self and community in postmodernity through consumption. Working paper, March. Long Beach: California State University, 1994. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n.3/4, 1997.

AUBERT-GAMET, V.; COVA, B. Servicescapes: From Modern Non Places to Postmodern Common Places. **Journal of Business Research**, v. 44, n.1, 1999.

AUTRAN, P. Degustações que vão muito além dos vinhos. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 24 ago. 2008. Caderno Rio, p.33.

BADOT, O.; BUCCI, A.; COVA, B. Societing: managerial response to European aestheticization. *European Management Journal*, Special Issue EAP 20th Anniversary, 1993. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n.3/4, 1997.

BARTHES, R. Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. 1961. In: COUNIHAN, C.; VAN ESTERIK, P. Food and Culture: A Reader. London: Routledge, 1997. Apud CASOTTI, L. **À Mesa com a Família – Um Estudo do Comportamento do Consumidor de Alimentos**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

BARTHES, R. Mythologies, trans. Annette Lavers. London: Cape, 1972. Apud FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v.22, 1995.

_____. Towards a psychosociology of contemporary food consumption. In: FORSTER, E.; FORSTER R. (eds) European Diet from Pre-industrial to Modern Times. New York: Harper Row, 1975. Apud CAPLAN, P. **Approaches to the study of food, health and identity**. In Food, Health and Identity. London/New York: Routledge, 1997.

BAUDRILLARD, J. Simulations. New York, NY: Semiotext (e), 1983. Apud FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 01, 1995.

_____. Simulations. New York, NY: Semiotext (e), 1983. Apud FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, 1995.

_____. Consumer society. In: Poster, M., ed., Baudrillard: Selected Writings. Stanford: Stanford University Press, 1988. Apud GOULDING, C.; SHANKAR, A.; ELLIOT, R. **Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities**. Consumer, Markets and Culture, v. 5, n. 4, 2002.

BAUMAN, Z. Thinking Sociologically. Oxford: Blackwell, 1990. Apud COVA, B.; COVA, V. Tribal Marketing: The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 05, 2002.

_____. Intimations of Postmodernity. London: Routledge, 1992. Apud BROWN, Stephen. Postmodern Marketing? **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 04, 1993.

_____. Zygmunt. Vida para Consumo - A Transformação das Pessoas em Mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. **Sociology on the Menu**. London/New York: Routledge, 2002.

BELK, R. W.; BRYCE, W. Christmas shopping scenes: from modern miracle to postmodern mall. International Journal of Research in Marketing, v. 10, 1993. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

BELL, D. The Cultural Contradictions of Capitalism. New York, NY: Basic Books, 1976. Apud BROWN, S. Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 8/9, 1994.

_____.; VALENTINE, G. Consuming Geographies: we are what we eat. London: Routledge, 1997. Apud CASOTTI, L. **À Mesa com a Família – Um Estudo do Comportamento do Consumidor de Alimentos**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

BERMAN, B. All That is Solid Melts into Air. London: Verso, 1983. Apud BROWN, S. Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 8/9, 1994.

BERTAUX, D. L'approche biographique, as validité méthodologique, ses potencialités. In: Cathiers Internationaux de Sociologie, v. XIX, juillet/décembre, PUF, Paris, 1980. Apud CASOTTI, L. **À Mesa com a Família – Um Estudo do Comportamento do Consumidor de Alimentos**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, v.56, April, 1992. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

BLOCH, C. Emotions and discourse. *Human Studies*, v.16, n.3, 1996. Apud GOULDING, C.; SHANKAR, A.; ELLIOT, R. **Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities**. *Consumer, Markets and Culture*, v. 5, n. 4, 2002.

BOCOCK, R. Consumption. London: Routledge, 1993. Apud BROWN, S. Postmodern Marketing: everything must go! In: BAKER, M.J. (Eds.) **The Marketing Book**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

BOOTH, D. Waist not, want not. In: GRIFFITHS, S.; WALLACE, J. Consuming Passions. Manchester: Manchester University Press, 1998. Apud CASOTTI, L. **À Mesa com a Família – Um Estudo do Comportamento do Consumidor de Alimentos**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

BORDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 1984.

BORGMANN, A. Crossing the Postmodern Divide. Chicago: University of Chicago Press, 1992. Apud FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, 1995.

BROWN, Stephen. Postmodern Marketing? **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 4, 1993.

_____, Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. **European Journal of Marketing**, v. 28, n. 8/9, 1994.

_____, Postmodern Marketing: everything must go! In: BAKER, M.J. (Eds.) **The Marketing Book**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

BUCCI, A. L'impresa guidata dalle idee: management dell'estetica e della moda. Milan: Domus Academy, 1992. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

CAPLAN, P. Approaches to the study of food, health and identity. In: **Food, Health and Identity**. London/New York: Routledge, 1997.

CASCUDO, L. C. **História da Alimentação no Brasil**. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 1983.

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

_____. Conflicts Between Pleasure, Aesthetics and Health in Food Consumption: An Exploratory Study in Brazil. **Journal of Marketing Management**, v. 20, 2004.

_____. Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor? Algumas Reflexões sobre os Caminhos do Marketing. In: EMA – Primeiro Encontro de Marketing ANPAD. **Anais** em meio eletrônico, Porto Alegre: ANPAD, 2004.

CHAMBERS, I. Maps for the Metropolis: A Possible Guide to the Postmodern. In: Cultural Studies, vol. 1(1), 1987. Apud FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

COVA, B. Au-delà du marche: quand le lien importe plus que le bien. Paris: L'Harmattan, 1995. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. **European Journal of Marketing**, v.31, n.3/4, 1997.

_____. What Postmodernism Means to Marketing Managers. **European Management Journal**, v. 14, n. 5, October, 1996.

_____. **The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing**. Business Horizons, November/December, 1996.

_____. Community and Consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

_____.; COVA, V. Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The case of French in-line roller skaters. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, 2001.

_____.; _____. Tribal Marketing: The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 05, 2002.

_____.; _____. Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The case of French in-line roller skaters. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, 2001.

_____.; PACE, S. Tribal Marketing: Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella The Community". **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, 2006.

_____.; SVANFELDT, C. Marketing beyond marketing in a postmodern europe: the creation of societal innovations. In GRUNERT, K.G.; FUGLEDE, D. (Eds) Marketing for Europe – Marketing for the Future. Aarhus: EMAC, May, 1992. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

DAMATTA, Roberto. **Torre de Babel**. Rio de Janeiro: Italo, 1996.

_____. **A casa e a Rua**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Italo, 2000.

_____. **O que faz o Brasil, Brasil?** 12ª edição. Rio de Janeiro: Italo, 2001.

DICKSON, R.; LEADER, S. Ask the family. In: GRIFFITHS, S.; WALLACE, J. Consuming Passions: Food in the Age of Anxiety. Manchester: Manchester University Press, 1998. Apud CASOTTI, L. **À Mesa com a Família – Um Estudo do Comportamento do Consumidor de Alimentos**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

DOUGLAS, M. **Implicit Meanings: Essays in Anthropology**. 2ª ed. London: Routledge, 1999.

E os garfinhos vão para... **Rio Show Gastronomia**, p. 8-9, out. 2008.

ECO, U. Travels in Hyper-reality. London: Picador, 1987. Apud GOULDING, C. Issues in representing the postmodern consumer. Qualitative Market Research: **An International Journal**, v. 6, n. 03, 2003.

ELLIOT, R. Marketing and the Meaning of Postmodern Culture. In: BROWNLIE, D.; SAREN, D.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. (Eds) Rethinking Marketing: New Perspectives on the Discipline and Profession. Coventry: Warwick Business School, June, 1993. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

_____. Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. Journal of Consumer Policy, n. 17, 1994. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

_____. Existential Consumption and Irrational Desire. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

_____. Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture. In: BROWNLIE, D.; SAREN, D.; WENSLEY, R.; WHITTINGTON, R. (Eds) Rethinking Marketing, Towards Critical Marketing Accountings. London: Sage, 1999. Apud COVA, B.; COVA, V. Tribal Marketing: The Tribalization of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 05, 2002.

EWEN, S.; EWEN, E. All Consuming Images. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1982. Apud FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FALK, P. *The Consuming Body*. London: Sage, 1994. Apud MURCOTT, A. Family meals – a thing of the past? In: **Food, Health and Identity**. London/New York: Routledge, 1997.

_____.; CAMPBELL, C. *The Shopping Experience*. London: Sage, 1997. Apud BROWN, S. **Postmodern Marketing: Everything must go!** In: BAKER, M.J. (Eds.) *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

FARB, P.; ARMELAGOS, G. **Consuming Passions – The Anthropology of Eating**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1980.

FEATHERSTONE, M. In Pursuit of the Postmodern: An Introduction. In: *Theory, Culture & Society*, v.5, nos.2-3, June, 1988. Apud VENKATESH, A. **Postmodernism, Consumer and the Society of the Spectacle**. *Advances in Consumer Research*, v. 19, 1992.

_____. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERGUSON, P. P.; ZUKIN, S. The Careers of Chefs. In: SCAPP, R.; SEITZ, B. *Eating Culture*. Albany: State University of New York Press, 1998. Apud CASOTTI, L. **À Mesa com a Família – Um Estudo do Comportamento do Consumidor de Alimentos**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

FINKELSTEIN, J. *Dining Out*. London: Polity, 1989. Apud: HECK, M. de C. **Comer como Atividade de Lazer**. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n.33, 2004.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v.29, n.01, 1995.

_____.; SCHULTZ II, C. J. From Segmentation to Fragmentation – Markets and marketing strategy in the postmodern era. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

_____.; VENKATESH, A. Postmodernity: the age of marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v.19, n.3, August, 1993. Apud ADDIS, M.; PODESTÀ, S. Long life to marketing research: a postmodern view. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 3/4, 2005.

_____.; _____. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v.22, 1995.

GERGEN, K. J. *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*. New York: Basic Books, 1991. Apud GOULDING, C. Issues in representing the postmodern consumer. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 6, n. 3, 2003.

GIDDENS, A. *Nine Theses on the Future of Sociology*. In: *Social Theory and Modern Sociology*. Cambridge: Polity Press, 1987a. Apud FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

GOBBI, L. et al. I boom: prodotti e società degli anni'80. Milan: Lupetti & Co., 1990. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. **European Journal of Marketing**, v.31, n.3/4, 1997.

GOBÉ, M. **Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People**. Canada: Allworth Press, 2001.

GODBOUT, J. T.; CAILLÉ, A. L'esprit du don. Paris: La Découverte, 1992. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

GOLDMAN, R.; PAPSON, S. Advertising in the Age of Accelerated Meaning. In: SCHOR, J. B.; HOLT, D. B. The consumer society reader. New York: The New Press, 2000. Apud ALMEIDA, V. M. C. de; ROCHA, A. M. C. da. O Efeito Pátina nas Marcas: Uma Reflexão sobre a Inscrição de Signos Conotativos da Passagem do Tempo nos Objetos de Consumo. In: II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. **Anais** em meio eletrônico, Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

GOODWIN, C. Private Roles in Public Encounters: Communal Relationship in Service Exchanges. Proceedings of the 3rd International Research Seminar in Service Management, La Londe les Maures, June 1994. Apud AUBERT-GAMET, V.; COVA, B. Servicescapes: From Modern Non Places to Postmodern Common Places. **Journal of Business Research**, v. 44, n. 1, 1999.

GOULDING, C. Issues in representing the postmodern consumer. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 6, n. 3, 2003.

_____.; SHANKAR, A.; ELLIOT, R. **Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities**. Consumer, Markets and Culture, 2002 v.5, n.4, 2002.

HARVEY, D. **A Condição Pós-Moderna – Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**. 8ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

HASSAN, I. The Culture of Postmodernism. In: Theory, Culture & Society, v. 2(3), 1985. Apud FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HECK, M. de C. **Comer como Atividade de Lazer**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n.33, 2004.

JAMESON, F. Postmodernism and consumer society. In: FOSTER, H. (Ed.) The Anti-aesthetic: Essays in Postmodern Culture. Port Townsend, WA: Bay Press, 1983. Apud FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, 1995.

_____. Postmodernism and consumer society. In: FOSTER, H., ed. *Post Modern Culture*. London: Pluto, 1990. Apud _____, C.; SHANKAR, A.; ELLIOT, R. **Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities**. *Consumer, Markets and Culture*, v. 5, n. 4, 2002.

JENCKS, C. *What is Postmodernism?* New York: St. Martin's, 1987. Apud FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, 1995.

KAPFERER, J. N. *Ce qui va changer les marques*. Paris: Editions d'Organisation, 2^a. Ed., 2005. Apud COVA, B.; PACE, S. Tribal Marketing: Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, 2006.

KELLNER, D. *Media Culture*. London: Routledge, 1995. Apud GOULDING, C. Issues in representing the postmodern consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 6, n. 3, 2003.

LÉVI-STRAUSS, C. The culinary triangle. *Partisan Review* 33. 1965. Apud CAPLAN, P. *Approaches to the study of food, health and identity*. In **Food, Health and Identity**. London/New York: Routledge, 1997.

_____. *Structural Anthropology*. Vol. I. Harmondsworth, Allen Lane: Penguin Press, 1986. Apud CAPLAN, P. *Approaches to the study of food, health and identity*. In **Food, Health and Identity**. London/New York: Routledge, 1997.

_____. *The Raw and the Cooked*. New York: Harper Torchbooks, 1970. Apud CAPLAN, P. *Approaches to the study of food, health and identity*. In **Food, Health and Identity**. London/New York: Routledge, 1997.

LIPOVETSKI, G. *L'ére do vide: essais sur l'individualisme contemporain*. Paris: Gallimard, 1983. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

_____. *Le crépuscule du devoir: l'éthique indolore des nouveaux temps*. Paris: Gallimard, 1992. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

LUKANUSKI, M. A place at the counter: the ones of onesses. In: In: SCAPP, R.; SEITZ, B. *Eating Culture*. Albany: State University of New York Press, 1998. Apud CASOTTI, L. **À Mesa com a Família – Um Estudo do Comportamento do Consumidor de Alimentos**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos**. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3^a edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

_____. *La contemplacion du monde: figures du style communautaire*. Paris: Grasset, 1993. *Morph's Outpost*, January, 1994. Apud COVA, B. Community and Consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, 1997.

MELLO, E. C. de. Raízes (da alimentação) do Brasil. Folha de São Paulo, 28 maio, 2000. Caderno Mais, p.5-10. Apud CASOTTI, L. **À Mesa com a Família – Um Estudo do Comportamento do Consumidor de Alimentos**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

MILES, S. **A Pluralistic Seduction? Post-Modern Consumer Research at the Crossroads**. Consumer, Markets and Culture, v. 3, n. 2, 1999.

MINTZ, S. Meals without grace. Boston Review, December, 1984. Apud CAPLAN, P. Approaches to the study of food, health and identity. In **Food, Health and Identity**. London/New York: Routledge, 1997.

_____. Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History. New York: Viking Press, 1985. Apud CAPLAN, P. Approaches to the study of food, health and identity. In **Food, Health and Identity**. London/New York: Routledge, 1997.

_____.; DU BOIS, C. M. **The Anthropology of Food and Eating**. Annual Review of Anthropology, v.31, 2002.

MOHERDAUI, B. Da primeira panela a gente não se esquece. **Revista Veja**, v. 2066, n. 25, p. 176-180, jun. 2008.

MURCOTT, A. Family meals – a thing of the past? In: **Food, Health and Identity**. London/New York: Routledge, 1997.

OGILVY, J. This Postmodern Business. Marketing and Research Today, February, 1990. Apud FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, n. 1, 1995.

PEREIRA, C. Ovo frito nunca mais. **Revista Veja**, Rio de Janeiro, jul. 2008. Seção Educação. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/230708/p_149.shtml>. Acesso em: 15 nov. 2008.

PEREZ, R. L.; ABARCA, M. E. **Cocinas Públicas: Food and Border Consciousness in Greater Mexico**. Food & Foodways, v. 15, n. 3/4, 2007.

RAPAILLE, G. C. **Os Sete Segredos do Marketing num Mundo Multicultural**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora Pensamento-Cultrix, 2001.

_____. **O Código Cultural – Por que Somos tão Diferentes na Forma de Viver, Comprar e Amar**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007.

ROZIN, P. The Importance of Social Factors in Understanding the Acquisition Of Food Habits. In: CAPALDI, E. D.; POWLEY, T. L. Taste, Experience & Feeding: Development and Learning. Washington, D.C.: American Psychological Association, 1993. Apud GOBÉ, M. **Emotional Branding – The New Paradigm for Connecting Brands to People**. Canada: Allworth Press, 2001.

_____.; MARCIA, L.; FALLON, A. Psychological Factors Influencing Food Choice. In: RITSON, C. The Food consumer. Great Britain: Wiley-Interscience Publication, 1986. Apud CASOTTI, L. **À Mesa com a Família – Um Estudo do Comportamento do Consumidor de Alimentos**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC – **Livros Técnicos e Científicos**. Editora S.A., 2000.

SCHOUTEN, J. W. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, 1995.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VATTIMO, G. The Transparent Society. Trans. WEBB, D. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1992. Apud FIRAT, A . F.; VENKATESH, A. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, 1995.

VENKATESH, A. **Postmodernism, Consumer and the Society of the Spectacle**. Advances in Consumer Research, v. 19, 1992.

VISSER, M. O Ritual do Jantar: As origens, a evolução, excentricidades e significado das boas maneiras à mesa. Rio de Janeiro: Campus, 1998. Apud CASOTTI, L. **À Mesa com a Família – Um Estudo do Comportamento do Consumidor de Alimentos**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

WARDE, A. Setting the Scene: Changing conceptions of consumption. In: MILES, S.; ANDERSON, A.; MEETHAN, K. The Changing Consumer: Markets and Meanings. London: Routledge, 2002. Apud BROWN, S. Postmodern Marketing: everything must go! In: BAKER, M.J. (Eds.) **The Marketing Book**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

_____. Consumption, food and taste. Culinary antinomies and commodity culture. London: Sage, 1997. Apud: HECK, M. de C. Comer como Atividade de Lazer. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, n.33, 2004.

_____.; MARTENS, L. Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure. UK: Cambridge University Press, 2000. Apud CASOTTI, L. **À Mesa com a Família – Um Estudo do Comportamento do Consumidor de Alimentos**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2002.

7

Anexo

7.1.

Roteiro de pesquisa para gourmets

1. Introdução / sobre a pessoa

a) Nome completo, faixa de idade, com quem e onde vive, profissão, nacionalidade e origem familiar.

b) O que faz nas horas de lazer?

c) Principais interesses?

2. Gastronomia

a) Como tudo começou? Explorar bastante a história.

b) Através de quem?

c) Há quanto tempo?

d) Por quê?

e) Possui parentes que gostavam de cozinhar?

f) Considera-se um gourmet? Por quê ou por quê não? (explorar bastante este tópico).

g) Descrever um gourmet. (explorar bastante este tópico).

h) Gostaria de levar esta atividade profissionalmente? Por quê ou por quê não?

i) Tem planos para isso?

3. Relacionamentos

a) É sociável?

b) Com quem costuma sair e encontrar socialmente?

c) Programas sociais são frequentes?

d) Que tipos de programas?

e) Jantar fora ou em casa com amigos? Qual é a diferença? Quando optar por um e pelo outro?

f) Amigos variam de acordo com o *hobby*, ou são sempre os mesmos amigos?

g) Amigos se misturam aos *hobbies*, ou são coisas distintas?

h) Com que frequência os encontra?

i) Busca amigos com interesses, *hobbies* e estilos de vida em comum?

Explorar um pouco a questão de como são os amigos, o que fazem, do que gostam...

4. A ocasião gastronômica

a) O que é uma ocasião gastronômica?

b) Com que frequência participa ou promove?

c) Como a caracteriza? (explorar bastante este tópico).

d) É um evento social? Terapêutico?

e) O que gera a vontade de um programa gastronômico? (explorar bastante este tópico).

f) Está na moda? Por quê ou por quê não? (explorar bastante este tópico).

g) É um modismo? Por quê ou por quê não? (explorar bastante este tópico).

h) Quem são as pessoas que se interessam por gastronomia?

i) O que fazem e quais são seus estilos de vida?

k) Contar suas experiências gastronômicas com detalhes. A primeira, a mais recente e a mais marcante. (explorar bastante este tópico, estimulando os detalhes).

5. Grupos gastronômicos e seus membros

a) Com quem conversa sobre gastronomia?

b) Quem são essas pessoas?

c) Esta troca de informações é boa? Como funciona? Dê exemplos. (explorar bastante este tópico).

d) Participa de grupos formais de degustação? Por quê ou por quê não?

e) Costuma convidar seus amigos para jantar ou jantar na casa de amigos? (explorar bastante este tópico).

f) O que caracteriza uma boa reunião?

g) Existe um ritual? Ele é importante? Conte detalhadamente seu ritual desde o planejamento e compra dos ingredientes até o momento de cozinhar e servir? (explorar bastante este tópico).

h) O que costuma ler sobre gastronomia?

i) Quais são suas fontes de atualização e conhecimento?

j) Quem são as pessoas admiradas neste meio?

k) Cozinhar para quem cozinha é diferente de cozinhar para leigos? O que é melhor? Por quê? (explorar bastante este tópico).

6. Hiper-realidade / preocupação estética / sentidos sensoriais

a) Existe interesse em especial em algum tipo de comida? De alguma região? Por que?

b) Busca montar ambientes que remetam esta região? Refeições temáticas? De que forma? (em respostas positivas, explorar os detalhes).

c) A decoração do prato é importante? Por quê? (explorar bastante este tópico).

d) E dos outros sentidos? (explorar bastante este tópico).

7. Produtos, sinais de identificação, locais de compra – abordar em profundidade todos os tópicos a seguir:

a) Que produtos fazem com que você reconheça um gourmet?

b) E hábitos?

c) Como é a cozinha dele?

d) E o contrário – que produtos condenam os dotes culinários de uma pessoa?

e) Como é a cozinha de quem não cozinha?

f) Quais são os hábitos de quem não cozinha? Como reconhece um leigo na cozinha?

g) Que lugares são recomendados para se fazer compras? Por quê?

7.2.

Roteiro de pesquisa para profissionais de gastronomia

1. Introdução / sobre a pessoa

a) Nome completo, faixa de idade, com quem e onde vive, profissão, nacionalidade e origem familiar.

b) Entender exatamente quais suas atividades profissionais e como tudo começou, através de quem, há quanto tempo, por quê, se houve influência familiar. (explorar bastante este tópico)

c) O que faz nas horas de lazer e quais seus principais interesses?

2. Gastronomia

a) Considera-se um gourmet? Por quê ou por quê não? (explorar bastante este tópico).

b) Descrever um gourmet. (explorar bastante este tópico).

c) No caso do informante ser *chef* de cozinha: o que é ser um *chef* de cozinha? Orgulha-se de sua profissão? (explorar bastante este tópico).

3. Mercado gastronômico

a) Está havendo, ou houve um boom gastronômico no mundo? E no Brasil? (explorar bastante este tópico)

b) Por quê? Que fatores contribuíram para isso? (explorar bastante este tópico)

c) Possui dados que comprovem este aquecimento, ou pode indicar fontes que tenham estas informações?

d) Onde é possível obter dados como tamanho, crescimento histórico, expectativa futura, tendências?

e) Existem órgãos e associações importantes representando os gourmets e os *chefs* no Brasil? Que instituições são essas e quais são seus papéis?

4. Relacionamentos

Neste tópico, o informante passa a ser visto como um consumidor de gastronomia, e não como um profissional.

a) É sociável?

- b) Com quem costuma sair e encontrar socialmente?
 - c) Programas sociais são frequentes?
 - d) Que tipos de programas?
 - e) Jantar fora ou em casa com amigos? Qual é a diferença? Quando optar por um e pelo outro?
 - f) Amigos variam de acordo com o *hobby*, ou são sempre os mesmos amigos?
 - g) Amigos se misturam aos *hobbies*, ou são coisas distintas?
 - h) Com que frequência os encontra?
 - i) Busca amigos com interesses, *hobbies* e estilos de vida em comum?
- Explorar um pouco a questão de como são os amigos, o que fazem, do que gostam...

5. A ocasião gastronômica

- a) O que é uma ocasião gastronômica?
- b) Com que frequência participa ou promove?
- c) Como a caracteriza? (explorar bastante este tópico).
- d) É um evento social? Terapêutico?
- e) O que gera a vontade de um programa gastronômico? (explorar bastante este tópico).
- f) Está na moda? Por quê ou por quê não? (explorar bastante este tópico).
- g) É um modismo? Por quê ou por quê não? (explorar bastante este tópico).
- h) Quem são as pessoas que se interessam por gastronomia?
- i) O que fazem e quais são seus estilos de vida?
- k) Contar suas experiências gastronômicas com detalhes. A primeira, a mais recente e a mais marcante. (explorar bastante este tópico, estimulando os detalhes).

6. Grupos gastronômicos e seus membros

- a) Com quem conversa sobre gastronomia?
- b) Quem são essas pessoas?
- c) Esta troca de informações é boa? Como funciona? Dê exemplos. (explorar bastante este tópico).

- d) Participa de grupos formais de degustação? Por quê ou por quê não?
- e) Costuma convidar seus amigos para jantar ou jantar na casa de amigos? (explorar bastante este tópico).
- f) O que caracteriza uma boa reunião?
- g) Existe um ritual? Ele é importante? Conte detalhadamente seu ritual desde o planejamento e compra dos ingredientes até o momento de cozinhar e servir? (explorar bastante este tópico).
- h) O que costuma ler sobre gastronomia?
- i) Quais são suas fontes de atualização e conhecimento?
- j) Quem são as pessoas admiradas neste meio?
- k) Cozinhar para quem cozinha é diferente de cozinhar para leigos? O que é melhor? Por quê? (explorar bastante este tópico).

7. Hyper-realidade / preocupação estética / sentidos sensoriais

- a) Existe interesse em especial em algum tipo de comida? De alguma região? Por que?
- b) Busca montar ambientes que remetam esta região? Refeições temáticas? De que forma? (em respostas positivas, explorar os detalhes).
- c) A decoração do prato é importante? Por quê? (explorar bastante este tópico).
- d) E dos outros sentidos? (explorar bastante este tópico).

8. Produtos, sinais de identificação, locais de compra – abordar em profundidade todos os tópicos a seguir:

- a) Que produtos fazem com que você reconheça um gourmet?
- b) E hábitos?
- c) As pessoas com interesse em gastronomia possuem ícones? Produtos que as traduzam, destaquem?
- d) Quais são estes produtos e respectivas marcas?
- e) E o contrário – que produtos condenam os dotes culinários de uma pessoa?
- f) Como é a cozinha de quem não cozinha?
- g) Quais são os hábitos de quem não cozinha? Como reconhece um leigo na cozinha?
- h) Que lugares são recomendados para se fazer compras? Por quê?

i) Buscar identificar se a orientação do uso do produto é da empresa para o consumidor, ou se é um troca de sugestões entre consumidor e empresa. (explorar este tema)

j) Qual a participação dos *gourmets* e *chefs* de cozinha em sugestões de novos produtos?

k) O que as empresas deveriam fazer para envolver mais o *chef* de cozinha em decisões de lançamentos?

No final, explorar perguntas específicas de acordo com a área de atuação de cada profissional.