



Diogo Lannes Melo

A significação do produto alimentício artesanal:

Uma abordagem semiótica do consumo e sua
relação com a transformação do gosto social

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas, do
Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro
Abril de 2024



Diogo Lannes Melo

A significação do produto alimentício artesanal:

Uma abordagem semiótica do consumo e sua
relação com a transformação do gosto social

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Marcus Wilcox Hemais

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Severino Joaquim Nunes Pereira

UFFRJ

Rio de Janeiro, 30 de Abril de 2024

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial do trabalho, é proibida sem a autorização da universidade, do autor e do orientador.

Diogo Lannes Melo

Graduou-se em Gastronomia na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2021, obtendo o diploma de Dignidade Acadêmica Magna Cum Laude. Durante a graduação fez parte de grupos de pesquisa dedicados aos estudos sobre consumo alimentar.

Ficha Catalográfica

Melo, Diogo Lannes

A significação do produto alimentício artesanal: Uma abordagem semiótica do consumo e sua relação com a transformação do gosto social / Diogo Lannes Melo ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. – 2024.

120 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2024.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Significação do consumo. 3. Produtos alimentícios artesanais. 4. Semiótica. 5. Gosto. I. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À Maria dos Reis.
Mesmo sabendo ser este um lamento egoísta,
eu gostaria que você pudesse ter permanecido mais tempo entre nós.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa. Este agradecimento é uma forma parcial e muito resumida de registrar tudo que eu pretendia dizer. Agradeço imensamente o aprendizado, a parceria, a paciência, a confiança e a gentileza ao me receber e guiar em uma nova área. Foi uma grande oportunidade de crescimento pessoal e como pesquisador. Mas, não apenas isso, agradeço também por todo o suporte nos momentos que muito precisei e por ter acreditado que eu conseguiria construir um bom trabalho apesar dos obstáculos.

Aos meus colegas de turma: William, Lucas, Nathalia, Dielson e Marina. Os Power Rangers da Academia. Lutando juntos e bravamente contra as forças da ansiedade, do medo e do cansaço nós conseguimos mostrar que somos um time heroico e capaz de muita coisa. Obrigado por dividirem essa etapa e compartilharem comigo suas merecidíssimas vitórias.

Aos professores do IAG – PUC Rio, muito obrigado pelos ensinamentos, pelo apoio e contribuição exemplar na minha formação. Especialmente, um caloroso agradecimento a Alessandra Baiocchi, Marcus Hemais, Alessandra Costa, Renata de Brito, que foram muito importantes nessa caminhada. Pessoas brilhantes e generosas que muito me ensinaram, esclareceram, inspiraram e ajudaram a diminuir as angústias e inquietações.

A todos os funcionários do Departamento de Administração que foram muito solícitos, prestativos e gentis em todas as vezes que fui em busca de auxílio.

À minha Família. Este é só mais um dos inúmeros agradecimentos que vocês merecem por terem me educado, apoiado e encorajado em todos os momentos.

Aos meus amigos. Todos. Os que acompanharam todas as reviravoltas da vida que fizeram o oceanógrafo virar gastrônomo e decidir, em seguida, rumar para a Administração. Tudo isso graças ao apoio constante e inabalável de vocês.

À Luisa, que esteve comigo o tempo todo e depositou sua crença e sua confiança em mim. Seria necessário escrever uma tese inteira para expressar o quanto sou grato por ter você em minha vida. E, ainda assim, faltariam palavras.

À Lavínia, que agora faz parte dessa trajetória e passa ser o motivo principal para que eu lute pelas conquistas futuras. Seu pai “nerdola” vira mestre pai e vai em busca de se tornar doutor pai.

À CAPES e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Lannes Melo, Diogo; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **A significação do produto alimentício artesanal: Uma abordagem semiótica do consumo e sua relação com a transformação do gosto social.** Rio de Janeiro, 2024. 120 p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A alimentação humana passa, periodicamente, por transformações que impactam o comportamento do consumidor e a forma como performam suas práticas alimentares. Nesse âmbito, as mudanças mais recentes mostram a maior procura por produtos alimentícios artesanais e, conseqüentemente, uma tendência em consumo alimentar. Apesar da popularidade dos produtos alimentícios artesanais, a definição de “alimento artesanal” é imprecisa. Isso indica que o alimento artesanal pode ter variadas significações a depender do contexto social. Questiona-se se estas significações fazem com que os produtos alimentícios artesanais adquiram distintas representações para os consumidores a ponto de transformar regimes de gosto. Diante disso, o presente trabalho se propôs a investigar como se dá o processo de significação dos alimentos artesanais pelos consumidores e quais são suas relações com o desenvolvimento de normas do gosto. Para tanto, adotou-se a abordagem teórico-metodológica da semiótica discursiva francesa, visto que ela se dedica a explicar as condições de geração de significados e produção de sentido contidas não apenas nos textos, mas nas práticas cotidianas dos indivíduos, em uma perspectiva de articulação social. A análise dos dados coletados por meio de entrevistas individuais e observação resultou na identificação de diferentes significados reunidos em quatro temáticas principais relacionadas à produção, diferenciação, qualidade e relações com o mercado. Além disso, descobriu-se cinco narrativas de consumo que possibilitam a formação de três normas de gosto. Os achados da pesquisa possuem relevância e sugerem implicações tanto acadêmicas quanto gerenciais, considerando os diferentes agentes que atuam no mercado de alimentos.

Palavras- chave

Significação do consumo; Produtos Alimentícios Artesanais; Semiótica; Gosto.

Abstract

Lannes Melo, Diogo; Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Signification of artisanal food products: A semiotic approach to consumption and its relation with transformation of social taste.** Rio de Janeiro, 2024. 120p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Human nutrition periodically experiences transformations that impact consumer behavior and the way they perform their eating practices. In this context, the most recent changes show a greater demand for artisanal food products and, consequently, a trend in food consumption. Despite the popularity of artisanal food products, the definition of "artisanal food" is imprecise. This means that artisanal food can have different meanings depending on the social context. The question is whether these meanings enable artisanal food products to acquire different representations for consumers to the point of transforming taste regimes. Considering this, this study set out to investigate how the signification process of artisanal foods by consumers takes place and what are its relations with the development of taste norms. To this end, the theoretical-methodological approach of French discursive semiotics was adopted, since it is dedicated to explaining the conditions for generating meanings and the production of sense contained not only in texts, but in the everyday practices of individuals, from a perspective of social articulation. Analysis of the data collected through individual interviews and observation resulted in the identification of different meanings grouped into four main themes related to production, differentiation, quality, and relations with the market. It also uncovered five consumer narratives that enable the formation of three taste norms. The research findings are relevant and suggest both academic and managerial implications, considering the different agents that operate in the food market.

Keywords

Meanings of Consumption; Artisanal Food Products; Semiotics; Taste.

Sumário

1. Introdução	13
1.1. O Problema de Pesquisa	13
1.2. Objetivo final	17
1.3. Objetivos Intermediários	17
1.4. Delimitação do estudo	18
1.5. Relevância do estudo	19
1.6. Organização do estudo	22
2. Referencial teórico	23
2.1. Produção artesanal de alimentos	23
2.2. Consumo e Cultura	27
2.3. Significação das práticas de consumo	33
2.4. Representações e a Formação/ Transformação do gosto	40
2.5. Semiótica de linha francesa	49
3. Metodologia	55
3.1. Tipo de pesquisa (Design da Pesquisa)	55
3.2. Procedimentos de coleta de dados e construção do <i>corpus</i>	56
3.3. Procedimentos de análise do <i>corpus</i>	61
4. Resultados	62
4.1. Atmosfera das práticas de consumo de produtos alimentícios artesanais	62
4.2. Análise semiótica das entrevistas em profundidade – Temas e Narrativas de consumo	70
4.2.1. Temática da Produção	71
4.2.2. Temática da Diferenciação	75
4.2.3. Temática da Qualidade	80
4.2.4. Temática das Relações com o Mercado	83
4.2.5. Narrativas de consumo e oposição de valores	86
5. Discussão	89

6. Conclusão	96
7. Referências Bibliográficas	102
Anexo 1	118
Anexo 2	120

Lista de figuras

Figura 1 – O quadrado semiótico	50
Figura 2 – Arranjos modais do sujeito do ser	52
Figura 3 – Regimes de interação na elipse de Landowski	54
Figura 4 – Vila Cervejeira, Centro – Niterói	64
Figura 5 – Serviço de alimentação na Queijaria Nacional	66
Figura 6 – NEMA Padaria Artesanal	67
Figura 7 – Friseé Gourmet – padaria artesanal	67
Figura 8 – Ambientação com elementos associados ao meio rural e à simplicidade do trabalho artesanal – Queijaria Nacional	69
Figura 9 – Ambientação com elementos de sofisticação – Queijaria Nacional	69

Lista de quadros

Quadro 1: Relação das incursões de campo para Observação	57
Quadro 2: Perfil dos participantes das entrevistas em profundidade	60

“Meu gosto é muito simples. Gosto do melhor de tudo.”

(Oscar Wilde)

1. Introdução

1.1. O Problema de Pesquisa

O consumo alimentar do brasileiro vem sendo estudado, já há algumas décadas, sob a ótica de campos distintos do saber, como economia, antropologia, medicina, saúde coletiva e nutrição, por exemplo. Especificamente na área do Marketing, a importância dos aspectos culturais e socioeconômicos da alimentação suscita debates sobre a construção identitária, consumo em diferentes classes sociais, valores pessoais na alimentação, influências midiáticas e mercadológicas, entre outros assuntos (BARBOSA, 2016, 2007; CASTRO; VILAS BOAS; TONELLI, 2018; GUTHRIE; MANCINO; LIN, 2015; MOURA CARVALHO, 2008). Destaca-se, também, nos estudos do comportamento do consumidor, a pesquisa dos processos de significação e atribuição de valores representativos aos alimentos por meio das práticas de consumo (ATKIN; COLSON-SIHRA; SHAYO, 2021; CAPPELLINI; PARSONS, 2012; RIVAROLI *et al.*, 2021; ZANOLI; NASPETTI, 2002).

A alimentação humana periodicamente encara novas tendências de consumo, influenciadas seja por questões de saúde, econômicas ou socioculturais. Nas últimas décadas, alguns estudos observaram mudanças nos hábitos alimentares humanos, despertando o interesse em pesquisas sobre transições nutricionais e projeções sobre padrões futuros de dieta (BAKER *et al.*, 2020; KEARNEY, 2010; SATIA, 2010). Petrini (2015, p. 11), alerta para o fato de que, no mundo globalizado, a alimentação perdeu valores relacionados à complexidade e autenticidade da prática, com o alimento tornando-se uma “*commodity* que tem sentido somente em função de seu preço”.

A dieta contendo grandes quantidades de produtos processados e ultraprocessados, que foi crescente entre os anos 1950 e 1990, passou a ser questionada, dando espaço a movimentos sociais que defendiam a produção local de alimentos, a agroecologia e a adoção de dietas baseadas em produtos naturais ou minimamente processados (CHERRY; ELLIS; DESOUCHEY, 2011; DREWNOWSKI; POPKIN, 1997; PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2011). O

resgate das conexões e aproximação entre os atores envolvidos na cadeia de alimentos, além do reconhecimento das práticas alimentares como fenômeno que envolve significações profundas, representações sociais, culturais e históricas, motivou ativistas em defesa de um consumo alimentar mais consciente. Este consumo associado à comida de qualidade, ao mesmo tempo, guarda relações com aspectos de proximidade e empoderamento do produtor, importância das tradições e valorização do saber fazer (PETRINI, 2015). Nesse âmbito, a preferência por produtos alimentícios artesanais volta a ter destaque e, conseqüentemente, se torna uma tendência de consumo alimentar (FRIZZO *et al.*, 2020, p. 279–280; RIVAROLI *et al.*, 2021, p. 1; RIVAROLI; BALDI; SPADONI, 2020, p. 1; VON DENTZ, 2017).

Os alimentos artesanais têm despertado interesse de consumidores e praticantes da área de Marketing, configurando uma oportunidade para as pesquisas sobre consumo. Nos últimos anos, alguns produtos têm aparecido como objetos de estudo frequente, como por exemplo, queijos e cervejas artesanais (ALMEIDA *et al.*, 2021; CERETTA *et al.*, 2022; MURRAY; O'NEILL, 2012; PAXSON, 2010; SILVEIRA-MARTINS *et al.*, 2018). Apesar da popularidade de produtos alimentícios artesanais, a definição de “alimento artesanal” ainda é imprecisa. Ainda que haja definições reconhecidas para o produto artesanal no sentido geral, quando estendido aos produtos alimentícios o conceito se torna menos esclarecido. Uma das definições mais amplamente aceitas é trazida pela UNESCO em relatório final do Simpósio Internacional sobre Artesanato e o Mercado Internacional de 1997:

“Produtos artesanais são aqueles produzidos por artesãos, seja totalmente à mão ou com a ajuda de ferramentas manuais ou até mesmo de meios mecânicos, desde que a contribuição manual direta do artesão continue sendo o componente mais substancial do produto acabado. Esses produtos são produzidos sem restrições em termos de quantidade e usando matérias-primas provenientes de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintivas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, culturalmente ligadas, decorativas, funcionais, tradicionais, religiosas e socialmente simbólicas e significativas.” (UNESCO, 1997, p. 6)

No entanto, não existe consenso na atribuição do termo “artesanal” aos diversos produtos da classe de alimentos e bebidas comercializados não só em nosso país, mas em diversas partes do mundo, o que indica que o alimento artesanal pode ter distintas definições e significações a depender do contexto social.

No Brasil, alguns órgãos reguladores, tais como agências de vigilância sanitária e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, estabelecem por lei, as características e condições de produção necessárias aos alimentos para identificá-los como artesanais, conferindo-lhes selos de certificação artesanal para assegurar sua procedência e qualidade, permitindo o comércio em nível nacional (CÂMARA APROVA REGULAMENTAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ARTESANAIS DE ORIGEM VEGETAL - NOTÍCIAS, 2022; MAPA, 2019). Entretanto, as características e atribuições registradas nessas normas não cobrem a amplitude de significados associados ao termo “artesanal” e, assim, não se configuram como critério único e suficiente para a sua definição. Como reflexo da falta de consenso, grandes empresas do setor de alimentos e bebidas se aproveitam da valorização do “artesanal” para incorporar o termo em marcas que apelam para alguns atributos sensoriais de seus produtos, promovendo um fenômeno de ressignificação do alimento artesanal em função de estratégias mercadológicas (RIVAROLI *et al.*, 2021; RIVAROLI; BALDI; SPADONI, 2020).

Diante da possibilidade de variados significados atribuídos aos produtos alimentícios artesanais, questiona-se como esses diferentes processos de significação são socialmente construídos por meio das práticas de consumo e como o consumidor incorpora tais significados nas suas preferências alimentares. Mais além, de que forma a significação de um produto alimentício é capaz de influenciar o comportamento do consumidor e de contribuir para a transformação social do gosto individual e/ou coletivo.

Algumas pesquisas publicadas nos últimos anos sobre produtos alimentícios artesanais no campo da Administração e do Marketing abordam principalmente as estratégias de mercado adotadas por pequenos produtores e empreendedores, perfis socioeconômicos, os desafios para obtenção de certificações diversas, como as de produção artesanal, produção sustentável, adequação sanitária; além destas, na perspectiva das práticas de consumo e os aspectos culturais, os trabalhos buscam responder questões acerca dos fenômenos de territorialização, valorização de tradições culturais na produção de alimentos, construção identitária de produtores e consumidores e, ainda, aceitação e preferências do público

(ALMEIDA *et al.*, 2021; MORGAN; THOMAS LANE; STYLES, 2022; NICHELE; WAQUIL, 2011; PAXSON, 2010; ROLDAN *et al.*, 2020).

A significação ou representação dos alimentos artesanais ainda se mostra um campo de pesquisa em aberto, especialmente no que se refere à forma como a construção de significados se evidencia no discurso de produtores, comerciantes, consumidores e na comunicação da indústria de alimentos e bebidas. Em paralelo, também há necessidade de aprofundamento nas investigações sobre tendências de consumo e as relações com os padrões do gosto social. Isso se deve ao fato de que o debate entre significação e gosto já é consolidado no campo da Sociologia, da Psicologia e da Filosofia, mas ainda oferece oportunidade de pesquisas no campo do Marketing e do comportamento do consumidor, considerando que esse tópico só passou a figurar com maior frequência nesta literatura a partir da última década (HOYER; STOKBURGER-SAUER, 2011; PONTE; CAMPOS, 2018). Nada obstante, percebe-se que muitos trabalhos que se debruçam sobre a relação entre o consumo e gosto estão direcionados a discussões sobre legitimação de estilos de vida, adoção de inovações na alimentação, estética do gosto e influências midiáticas no comportamento do consumidor (WARDE, 2014, p. 281–282). Mas, ainda há espaço para discutir como as significações de um produto são elaboradas, como elas podem influenciar os rituais de consumo e de que maneiras são comunicadas em uma realidade de interação social. E mais, como os detalhes desse processo podem revelar aspectos condicionantes das transformações no gosto social coletivo.

Em face do contexto apresentado, o presente trabalho se insere no âmbito das pesquisas relacionadas ao caráter cultural das práticas de consumo e se propõe a investigar o processo de significação dos alimentos artesanais, estruturando um debate à luz das teorias de representação social e da produção social do gosto, procurando entender os desdobramentos no comportamento de consumo. Para tanto, pretende-se adotar a abordagem teórico-metodológica da semiótica discursiva, aquela de origem greimasiana, com foco na influência das interações sociais no processo de significação, visto que ela se dedica a explicar as condições de geração de sentido contidas não apenas nos textos, mas nas práticas cotidianas dos indivíduos, em uma perspectiva de articulação social (LANDOWSKI, 2014a).

Isto posto, esta pesquisa busca responder a seguinte pergunta: Quais são os significados atribuídos ao alimento artesanal por seus consumidores e como

tais significados estão relacionados ao processo de transformação social do gosto?

1.2. Objetivo final

Objetivo final desta pesquisa é identificar e analisar, por meio de uma abordagem semiótica, o processo de construção das significações atribuídas por consumidores ao alimento artesanal e, a partir disso, compreender as representações que assumem esses produtos nas práticas de consumo e como tais práticas podem influenciar a construção e transformação de normas sociais do gosto.

1.3. Objetivos Intermediários

Para se atingir o objetivo proposto, o pesquisador pretende conduzir o estudo ao longo de etapas intermediárias, aqui tratadas como questões da pesquisa a serem respondidas. São elas:

- ✓ A partir da análise semiótica, é possível averiguar se a incorporação dos significados pelos atores reflete em distintas narrativas de consumo?
- ✓ As significações observadas estão relacionadas a representações distintas do alimento artesanal para os consumidores? Como essas representações aparecem em seus discursos?
- ✓ Os rituais de consumo desses alimentos são capazes de gerar transformação dos padrões do gosto socialmente construído?

As etapas que irão permitir alcançar o objetivo principal do trabalho, foram estabelecidas a fim de explicar os resultados da análise de significados presentes nas práticas de consumo, elaborada em uma perspectiva teórico-metodológica que se direciona ao estudo dos processos gerativos de sentido. Esses significados, quando discutidos sob a lente de teorias das ciências sociais que estão relacionadas à dimensão sociocultural das práticas de consumo, podem

aprofundar o debate acerca da transformação social do gosto no âmbito da alimentação. Transformação esta que, possivelmente, contribui para compreender a valorização dos produtos alimentícios artesanais nos últimos anos.

1.4.

Delimitação do estudo

O presente estudo está orientado para abordar a questão do processo de significação dos produtos alimentícios artesanais sob o ponto de vista analítico da teoria semiótica, e assim construir um debate dialogando com as teorias de representação social e as teorias de transformação do gosto, aplicadas ao contexto do consumo alimentar nas pesquisas de Marketing. Essa proposta de pesquisa se mostra adequada porque a teoria semiótica se dedica a investigar a geração de sentido a partir do texto e das interações humanas, tornando-se ajustada à análise de um corpus formado por entrevistas e registros de observações.

Uma vez que se analisa o processo de construção de significados, é interessante discutir de que modo as significações são incorporadas nas práticas de consumo, tornando-se socialmente representativas. E mais, como essas representações podem influenciar a formação coletiva ou individual do gosto a ponto de se explicar uma tendência ou norma social de consumo alimentar.

A proposta de pesquisa é acessar atores envolvidos em práticas de consumo e comercialização de alimentos artesanais. A princípio, pretendeu-se direcionar a pesquisa para a busca por consumidores de determinados produtos. São eles: Cerveja, Queijos, Embutidos e Pães. A escolha por essas classes de produtos se deve ao fato de envolverem processos mais complexos de produção e, ainda assim, figurarem em diversos pontos de comércio e situações de consumo. Essa diversidade de formas de troca e apreciação dos produtos reconhecidos como artesanais abre espaço para a possibilidade de diversas formas de significação a serem acessadas pelo discurso daqueles envolvidos no fenômeno do consumo. Contudo, verificou-se que o entendimento dos sujeitos pesquisados sobre o que vem a ser um produto alimentício artesanal ia além das classes escolhidas inicialmente.

É válido destacar que debruçar-se sobre os processos de significação do produto alimentício artesanal pode gerar discussões sobre a construção identitária do consumidor; mas, embora relevante, este não é o principal foco da pesquisa.

1.5. Relevância do estudo

O consumo de produtos artesanais é uma tendência em crescimento no Brasil nos últimos anos, com aumento da busca por parte da clientela e ingresso de novos empreendedores no mercado (MANHÃ, 2019). Em alguns cenários, os consumidores se mostram mais conscientes de suas práticas, apresentando maior interesse pela procedência, importância cultural, história e impactos do processo produtivo; dessa forma, se colocam em favor do consumo de produtos alimentícios tradicionais e artesanais (REVISTA PEGN - CONSUMO DE COMIDA ORGÂNICA E ARTESANAL CRESCE NA PANDEMIA, 2021).

No entanto, apesar da maior procura, o consumo de alimentos artesanais ainda esbarra nos desafios enfrentados por produtores para se adequar a normas regulatórias (ESTADÃO - APREENSÕES DE PRODUTOS ARTESANAIS NO RIO REACENDEM POLÊMICA SOBRE LEGISLAÇÃO - ESTADÃO, 2017). Pesquisas sobre os impactos da obrigatoriedade de certificação e sobre as dificuldades de obtenção de selos de indicação geográfica mostram que há uma complexidade, ainda pouco discutida, na forma como produtores e consumidores significam os produtos artesanais (ALMEIDA *et al.*, 2021; CRUZ, Fabiana Thomé da; SCHNEIDER, 2010).

Nesse cenário, apesar do número relevante de estudos sobre esses alimentos, o debate sobre os processos de significação construídos pelos atores envolvidos nas práticas de consumo ainda é incipiente. A investigação desses processos é importante para compreender como são incorporados os valores socioculturais aos alimentos. Mais a fundo, permite investigar como a significação de um alimento pelo comensal o coloca à categoria de artesanal e, assim, acessar a relação de importância com o produto e com os rituais de consumo.

No que se refere à relação entre o comportamento do consumidor e a construção ou transformação do gosto, diversas pesquisas foram conduzidas em variados campos, inclusive na área de Administração e marketing. Hoyer e Stokburger-Sauer (2011) já reconheciam a importância das normas sociais do gosto para o julgamento e a tomada de decisão dos consumidores. Os autores elaboraram uma revisão da literatura de várias disciplinas, a saber: psicologia, sociologia, filosofia e comportamento do consumidor. No trabalho, apontam as relações entre a expertise, a apreciação e a transformação do gosto e, ao fim, propõem uma agenda de pesquisa voltada ao aprofundamento do assunto, visto que o consideravam ainda pouco explorado. Antes, Holbrook (2005) e Holbrook e

Addis (2007) já questionavam a legitimação do gosto social apenas pela especialização e aquisição de capital cultural. Os autores sugerem que até os consumidores mais comuns, não classificados como especialistas, são capazes de desenvolver julgamentos complexos sobre objetos de consumo que se adequam às normas do gosto existentes em seu contexto social. Em pesquisa mais recente, a transformação do gosto é destacada como tema amplamente discutido nas ciências sociais e na área do comportamento do consumidor, principalmente nos trabalhos relacionados à cultura e consumo, como possível mecanismo de distinção ou mobilidade social (PONTE; CAMPOS, 2018).

A transformação do gosto por meio do consumo de alimentos vem sendo estudada no contexto das práticas consumeristas de apreciação e especialização. A formação de subculturas de consumo e as influências nas normas sociais do gosto a partir de práticas ritualísticas já foi investigada em grupos de consumidores de cafés, vinhos e cervejas (ARSEL; BEAN, 2013; ELLIOTT, Charlene, 2006; MACIEL; WALLENDORF, 2017; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017). Os trabalhos mostram que a construção de um sistema de normas do gosto pode ocorrer a partir da especialização legitimada e, posteriormente, alcançar os indivíduos que ingressam em subculturas por meio do consumo de apreciação, podendo até mesmo transpor o limite do capital cultural e passar por processo de democratização do consumo, promovendo novas formas de distinção entre consumidores que conferem diferentes significados para um mesmo produto, pelo fato deste estar envolvido em variadas representações sociais.

Pesquisas relacionadas a essas temáticas podem ser úteis na academia para o avanço das discussões sobre a significação do consumo que se inserem no guarda-chuva teórico da CCT, principalmente aquelas que relacionam a significação do consumo à transformação do gosto social e os possíveis impactos em culturas de mercado. Especificamente, este trabalho se propõe a evidenciar o ajuste da semiótica às referidas discussões não apenas como ferramental metodológico, mas também como fundamento teórico para a construção de significados e a identificação de processos de formação ou transformação de normas de gosto social no âmbito do consumo alimentar. Normas estas observadas no contexto das interações entre sujeitos e objetos ocorrentes em práticas de consumo e acessadas a partir de narrativas oriundas dos discursos.

Processos específicos de significação podem refletir em diferentes formas de uso ou representação do alimento. A identificação como artesanal e a apropriação do termo são importantes tanto para revelar motivações por trás das escolhas de consumo, quanto para o posicionamento e consolidação dos produtos

no mercado. Significados variados sendo gerados e comunicados pelos agentes envolvidos com produtos alimentícios artesanais resultam também na possibilidade de disputa por espaços de legitimação dos rituais de apreciação dos produtos, busca por sanção positiva ao aderir quaisquer formas de consumo e consequente distinção entre grupos sociais, a depender da forma como consideram o conceito de “artesanal”.

Em vista desse cenário, é relevante a tentativa de investigar em uma abordagem interpretativa como se dá o processo gerativo de significação do produto alimentício artesanal. De tal maneira, o sentido gerado para eles pode contribuir para o surgimento de culturas de consumo baseadas em representações distintas e, por sua vez, influenciar a construção ou transformação das normas sociais do gosto. Isso porque os padrões do gosto em uma sociedade de consumo estão fortemente relacionados aos rituais ou práticas que compõem o fenômeno e a sua aceitação e adoção por parte dos indivíduos.

Por outra perspectiva, esta pesquisa se mostra relevante para os próprios atores envolvidos no consumo de alimentos artesanais. Consumidores, produtores e comerciantes/empreendedores podem ter acesso a informações sobre como se dá a construção e atribuição de significados aos alimentos artesanais. Para aqueles que se enquadram no papel de consumidores, o conhecimento sobre significação do consumo artesanal pode ampliar a visão sobre a importância do produto e motivar mudanças nos hábitos de consumo. Para os produtores, visualizar de que forma os valores atribuídos ao seu ofício estão presentes em seus discursos e como alcançam os consumidores pode trazer reflexões sobre a importância da aproximação e comunicação com o público. Finalmente, para comerciantes/empreendedores ou praticantes do campo do Marketing, as informações geradas neste trabalho podem revelar novas perspectivas sobre como o produto considerado artesanal é significado pelos demais constituintes da cadeia e, desse modo, auxiliar a tomada de decisões sobre distribuição, precificação, posicionamento, além de evidenciar a importância dos processos produtivos para os diferentes públicos.

Quanto a sua finalidade, a pesquisa pretende ser uma contribuição para o campo das Ciências Sociais Aplicadas. Espera-se contribuir para a disciplina da Administração, especificamente a área do Marketing, enquanto aprofundamento da agenda de pesquisa sobre a significação do consumo e seus desdobramentos. Além disso, pretende-se reforçar a difusão da pesquisa qualitativa do consumo com abordagem semiótica, visto que essa perspectiva se adequa à temática de construção de significados e geração de sentido nas práticas sociais.

Ainda, há pretensão de gerar conhecimentos úteis aos estudos da dimensão cultural da alimentação, contribuindo para o campo da Gastronomia e para os estudos do comportamento do consumidor, principalmente na esfera social das práticas de consumo alimentar. Este trabalho também visa a colaborar com o debate sobre a construção social do gosto a partir da influência da cultura no consumo.

1.6.

Organização do estudo

Este trabalho está estruturado em seis capítulos: Introdução, Referencial teórico, Metodologia, Análise e Interpretação dos resultados, Discussão e, finalmente, Conclusão. O primeiro deles, já apresentado, trouxe as considerações sobre o problema de pesquisa, os objetivos do estudo, sua delimitação e a relevância da pesquisa empreendida sobre o tema escolhido.

O Referencial teórico apresenta cinco tópicos que falam da produção artesanal de alimentos, das relações entre consumo e cultura, da significação das práticas de consumo, das teorias de representação e do gosto social, e dos principais fundamentos da teoria semiótica aplicados aos estudos do consumo.

O capítulo de Metodologia está dividido em quatro seções que detalham o tipo de pesquisa, procedimentos de coleta de dados e construção do corpus, análise do corpus e as limitações metodológicas.

No capítulo dedicado aos resultados, os achados provenientes da aplicação da análise semiótica são apresentados e elaborados em uma discussão que os relacionam às bases teóricas anteriormente apresentadas. O debate que inclui as significações das práticas de consumo alimentar, dos produtos alimentícios artesanais e as influências nas normas sociais do gosto é aprofundado.

Por último, o capítulo de conclusão resgata os principais pontos do estudo e destaca suas contribuições acadêmicas e operacionais, além de apresentar sugestões futuras de pesquisa.

2.

Referencial teórico

Esta seção estará dividida em cinco tópicos. Os três primeiros buscam localizar o tema central e propõem uma inserção conceitual nos assuntos que fundamentam a pesquisa. Eles tratam, respectivamente, sobre (1) da produção artesanal de produtos alimentícios, abordando os marcos regulatórios, as estratégias de mercado e das características que geram aceitação do público consumidor; (2) a relação entre consumo e cultura no contexto do conjunto de perspectivas da Teoria da cultura do consumo; (3) da questão da significação das práticas de consumo. Posteriormente, o referencial é complementado com o objetivo de endossar a metodologia escolhida e as bases teóricas de discussão sobre os impactos do processo de significação do consumo. Os últimos tópicos abordam as teorias de (4) representação social e formação/transformação do gosto, e (5) semiótica.

2.1.

Produção artesanal de alimentos

A concepção de produto artesanal engloba características referentes à esfera econômica, social, cultural, política e até mesmo estética (CAMACHO VERA *et al.*, 2019). Do ponto de vista social e cultural, o produto artesanal está associado ao trabalho, fruto de um modelo produtivo pautado no conhecimento especializado, difundido em pequena escala, ou seja, associado à localidade e territorialidade, e, em alguns casos, transferido de forma tradicional por meio da oralidade e da prática compartilhada que abarcam a história e os valores dos produtores (CAMACHO VERA *et al.*, 2019; VERGARA; SILVA, 2007, p. 33–34).

Com relação aos produtos alimentícios, Beber e Menasche (2011, p. 88) afirmam que aqueles oriundos da produção artesanal possuem sabores e qualidade distintos, que valorizam os ingredientes locais e acabam por transmitindo ao consumidor as tradições, os traços identitários e as significações do saber-fazer ancestral. Na mesma linha, Caputo, Sacchi e Lagoudakis (2018, p. 48–51) se referem a esse tipo de produto com a nomenclatura de “tradicional”,

destacando que suas características são percebidas de diferentes formas por consumidores, refletindo, então, na sua forma de significação e no comportamento de consumo. O alimento artesanal, portanto, possui atributos organolépticos, culturais, sociais, econômicos, éticos, geográficos e históricos (LINGHAM; HILL; MANNING, 2022, p. 102–103).

Alguns trabalhos destacam a valorização do alimento artesanal frente ao alimento industrializado. Camacho Vera *et al* (2019) destacam que a comida artesanal desperta o interesse por suas qualidades organolépticas, porém, carrega uma bagagem importante de relações sociais e culturais vindas do processo produtivo que conferem características de unicidade que não são encontradas nos produtos da grande indústria. Por outro lado, deve-se levar em conta que, além da procura por qualidade sensorial e proximidade com o fazer tradicional, a preocupação do consumidor com a procedência e os impactos da produção do alimento são aspectos que direcionam o público a procurar produtos locais e feitorias artesanais (CIRNE; TUNICK; TROUT, 2019; LIN *et al.*, 2022; PERCIVAL CARTER; WELCOMER, 2021).

A literatura do tema mostra que o consumidor tem ampliado sua percepção sobre a produção artesanal de alimentos. Os processos produtivos despertam atenção do público-alvo para a autenticidade dos produtos, podendo influenciar as atitudes para com a comida e os alimentos dessa classe, bem como refletir nas intenções de compra (APRILE; CAPUTO; NAYGA JR., 2016; FRIZZO *et al.*, 2020; LINGHAM; HILL; MANNING, 2022; RIVAROLI; BALDI; SPADONI, 2020). De maneira complementar, Von Dentz (2017) faz apontamentos sobre como a alimentação baseada em produtos industrializados gerou insegurança aos consumidores, a ponto destes realizarem movimentos de valorização e retorno ao consumo de alimentos produzidos artesanalmente e em localidades próximas; valorização esta que foi pavimentada pelo desenvolvimento do turismo de territorialidade (BEBER; MENASCHE, 2011) e pelo incentivo às cadeias curtas de comercialização que aproximam produtores e clientes (FERNÁNDEZ-FERRÍN *et al.*, 2019; VON DENTZ, 2017).

Nesse contexto, o alimento artesanal muitas vezes está associado ao pequeno produtor e a características de regionalidade, territorialidade, condições geográficas específicas, além da tradição nas técnicas de produção (APRILE; CAPUTO; NAYGA JR., 2016, p. 20; COLLINSON, 2018, p. 35). Nichele e Waquil (2011) afirmam que produção familiar rural busca novos nichos de mercado e uma aproximação com o consumidor final, inclusive os que se inserem no meio urbano. Em paralelo, há registros de que alguns produtos são produzidos artesanalmente

nas cidades e regiões metropolitanas, como cervejas e pães, por exemplo (CORASSA, 2020; FERREIRA *et al.*, 2011; LIMA *et al.*, 2013; MELLO; DOURADO; SILVA, 2017).

Outra perspectiva que aborda a produção e o consumo de alimentos artesanais alerta para reflexos da tendência de valorização. Leissle (2017) destaca uma mudança no significado atribuído ao produto artesanal. Antes associado às classes trabalhadoras, com emprego de técnicas de produção mais simples e resultando em produtos mais rústicos e com estética mais humilde; nos últimos anos, cresce o apelo do termo “artesanal” como marca, com produtos associados à exclusividade, qualidade superior, produção ética e mais sustentável, a ponto de os produtos artesanais adquirirem valor de mercado superior comparados aos equivalentes da indústria. Dolbec, Arsel e Aboelenien (2022) vão ao encontro deste debate e apresentam uma teoria sobre a evolução mercadológica dos empreendimentos que trabalham com alimentos artesanais, conquistando maior fatia de mercado, expandindo atividades e o acesso ao público consumidor. As firmas passam por mecanismos de elaboração e translação, para diversificação do portfólio, adaptação das práticas organizacionais, segmentação e posicionamento, e por mecanismos de transformação quando buscam realinhar objetivos ou modificar a lógica de atuação, podendo transitar do caráter de empreendimento artesanal para o comercial (DOLBEC; ARSEL; ABOELENIEN, 2022, p. 57–60; HASANAH *et al.*, 2023).

Rivaroli, Baldi e Spadoni (2020) argumentam que a popularização do produto alimentício artesanal promoveu a incorporação do termo por diversas empresas visando a diferenciação para concorrentes, resultando no uso indiscriminado do rótulo “comida artesanal” e, conseqüentemente, a falta de consenso para a conceitualização. A chamada estratégia *craftwashing* de incorporação do termo artesanal atinge desde o setor de cervejas, até o de *fast-food* (HOWARD, 2018; MORGAN; THOMAS LANE; STYLES, 2022; RIVAROLI *et al.*, 2021; RIVAROLI; BALDI; SPADONI, 2020). As normas de certificação figuram como alternativa para conferir credibilidade e garantir a procedência dos produtos (FERNÁNDEZ-FERRÍN *et al.*, 2019; RIVAROLI; BALDI; SPADONI, 2020).

Com relação às percepções sobre o alimento, o debate sobre os produtos artesanais se depara com as diversas significações dadas ao atributo de qualidade, que pode ser vista como característica inerente aos produtos e sujeita ao julgamento do consumidor, ou pode ser uma característica normativa que necessita de formalização (CRUZ, Fabiana Thomé da; SCHNEIDER, 2010;

FRIZZO *et al.*, 2020; MUCHNIK; BIÉNABE; CERDAN, 2005). Camacho Vera *et al* (2019) salientam que a subjetividade do critério de qualidade do alimento artesanal pode levar a situações desvantajosas para inserção no mercado. Como exemplo, a possibilidade de considerar-se normal a utilização de aparatos tecnológicos avançados no processo produtivo pode abrir oportunidade para a grandes empresas reivindicarem posição competitiva junto a pequenos produtores ou mesmo incorporar o rótulo “artesanal” em seus produtos.

Outros pontos relacionados a este último no campo da produção artesanal de alimentos são a obrigatoriedade de certificação para comercialização e as vantagens, desvantagens e desafios para obtenção de selos de indicação geográfica. No Brasil, há publicações que discutem os impactos das normas de certificação na produção, comercialização e significação dos produtos alimentícios artesanais.

Almeida *et al.* (2021) mostram, no contexto da produção de queijo coalho artesanal em Pernambuco, que a concepção de qualidade voltada à segurança alimentar adotada pelo Estado implica em práticas regulatórias desafiadoras para os produtores que almejam obter as certificações de indicação geográficas que reconhecem a procedência do queijo e permitem sua comercialização em nível estadual e federal. A regulação exigida pelo MAPA reflete no fazer tradicional dos produtores e resulta em uma ressignificação do produto para que atenda aos critérios. Em panorama semelhante, Nichele e Waquil (2011) já observavam os desafios para adequação às normas regulatórias por parte de pequenos produtores familiares e como a ação coletiva dos atores envolvidos auxilia na superação dos eventuais obstáculos, incluindo consumidores e instituições apoiadoras do setor. Ao passo que Cruz e Schneider (2010) alertam que as exigências regulatórias e as normas definidas pelo Estado podem privilegiar grandes empresas e prejudicar pequenas produções. Os autores argumentam que algumas normativas não consideram aspectos socioculturais que mostram a existente disparidade entre as escalas produtivas; e, assim, acabam por atribuir concepções de qualidade relacionadas à padronização e adequação sanitária que podem marginalizar o produto artesanal que não as alcança.

A complexidade presente na produção artesanal reverbera na inserção e atuação mercadológica dos diversos tipos de produtores. Dessa forma, o consumo desses produtos é impactado, podendo ser facilitado ou dificultado; incentivado ou negligenciado; ritualizado ou ocasional; tudo a depender da possibilidade de acesso, motivação, conveniência e disposição em adquirir por parte do consumidor. O contexto em que ocorrem as práticas de consumo do alimento

artesanal influencia, portanto, as formas de significação do objeto. Sendo uma classe de produto envolta em questões culturais, sociais e mercadológicas, as relações entre consumo e cultura emergem de maneira relevante nesse quadro.

2.2. Consumo e Cultura

Santos (1996, p. 7) destaca que as preocupações com o estudo da cultura humana, que se tornaram maiores a partir do século XIX, não foram suficientes para se chegar a uma definição clara e unânime do conceito. O autor afirma que as diversas concepções de cultura derivam de duas maiores, tidas como básicas: a primeira abarca todas as características da existência social de um povo, nação ou grupo inserido em uma sociedade; a segunda se refere ao conjunto de conhecimentos, valores e crenças de uma sociedade que é partilhado e reproduzido entre seus componentes. Ambas, no entanto, não são interpretadas como concepções de um fenômeno definitivo, estagnado; ao contrário, reforçam a ideia de cultura como conceito dinâmico (SANTOS, José Luiz dos, 1996).

Geertz (1989, p. 4) concebe a cultura a partir de uma perspectiva semiótica, defendendo tratar-se de uma teia de significados construídos pelo homem, compartilhado entre seus pares na vida em sociedade. Essa concepção de cultura dialoga com a segunda de que fala Santos (1996), indicando que a ideia de interação dinâmica na construção coletiva de significados molda a existência social humana (GEERTZ, 1989). Em conformidade está a concepção trazida por Lévi-Strauss de que toda cultura pode ser considerada um sistema de símbolos que constrói a realidade social, incluindo linguagem, relações econômicas, artes, religião (LÉVI-STRAUSS, 1987, p. 16–17).

As características culturais, então, podem estar representadas nas atividades sociais cotidianas. O consumo, portanto, mostra-se como exemplo de fenômeno não só econômico, mas também social, que está ligado à concepção de cultura e possui características ambíguas relacionadas a aspectos negativos e positivos da atividade (BARBOSA, 2004, p. 7–9; BARBOSA; CAMPBELL, 2006b, p. 21–22). Barbosa e Campbell (2006a) apontam que a relação entre consumo e cultura inicialmente foi tema de estudos no campo da Antropologia, sendo incorporado pelas Ciências Sociais e pelo campo do Marketing com maior atenção a partir dos anos 1970.

McCracken (1986, 1988), ressalta que o avanço das ofertas de bens e serviços permitiram que a sociedade expressasse e incorporasse características de sua cultura, que eram refletidas por meio do consumo. Em continuidade à temática, Thompson (1997) observa que a ocorrência de práticas consumeristas está em conformidade com as crenças, valores e sentimentos que os indivíduos carregam consigo. A cultura emerge, portanto, com importante papel de influência no comportamento de consumo das pessoas e inspira estudos interpretativos sobre a dinâmica de manifestação de tais comportamentos nos estilos de vida e características pessoais identitárias (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 871).

As décadas de 1980 e 1990 foram marcadas por iniciativas e posicionamentos de alguns pesquisadores do consumo para tentar romper com o viés positivista e quantitativo que dominava a produção científica na área (BODE; ØSTERGAARD, 2013, p. 178–180). Eles estabeleceram, portanto, um direcionamento em defesa da pesquisa interpretativa das experiências de consumo, em que prevaleciam métodos qualitativos e interpretativistas, especialmente técnicas de inspiração etnográfica, levando em conta aspectos subjetivos e características simbólicas presentes no fenômeno em meio a uma abordagem cultural (BELK, 2014; BELK; CASOTTI, 2014, p. 3; BODE; ØSTERGAARD, 2013; SENRA; VIEIRA, 2023). Essas manifestações tiveram o ponto alto em uma série de investigações interpretativas e produção de estudos qualitativos que ocorreu nos Estados Unidos da América, entre 1986 e 1991, conhecida como “Odisseia do Comportamento do Consumidor” (BELK, 2014). Na odisseia, um grupo de nove pesquisadores percorreu o país com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor norte-americano sob uma ótica naturalística, contrapondo a visão de que as práticas de consumo poderiam ser analisadas somente com base em instrumentos quantitativos e tratamento estatístico (BELK, 2014; BODE; ØSTERGAARD, 2013, p. 180). A partir desse projeto e das contribuições acadêmicas resultantes, uma abordagem mais ampla para os estudos do consumo passou a ser aceita. A perspectiva cultural do fenômeno e a importância dos aspectos simbólicos e hedônicos das práticas consumeristas começou a ser explorada de maneira mais aprofundada, atraindo mais pesquisadores adeptos aos estudos qualitativos.

Então, com a finalidade de aproximar, organizar e facilitar o posicionamento e ganho de credibilidade das pesquisas que se dedicam à relação entre consumo e cultura, foi proposto por Arnould e Thompson (2005) um campo de estudo que reúne as perspectivas teóricas contemporâneas dedicadas a investigar os relacionamentos dinâmicos entre as ações de consumo, o simbolismo envolvido

e o contexto mercadológico em que se inserem. A esse movimento os autores sugerem o nome Teoria de Cultura do Consumo - *Consumer Culture Theory* (CCT). No artigo proponente, eles realizaram uma revisão dos trabalhos que trataram dos aspectos sociocultural, simbólico e ideológico do consumo e conduziram a investigação dos comportamentos dos indivíduos quando realizam suas práticas de consumo.

A CCT não almeja figurar como teoria definitiva ou unificadora, já que as abordagens teóricas que a compõem vislumbram a cultura como sistema heterogêneo e dinâmico de significados compartilhados. Ao contrário, propõe múltiplas dimensões de estudo que se complementam e podem se encontrar sobrepostas visando a fortalecer o campo de estudo e torna-lo coeso (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869–870; CASOTTI; SUAREZ, 2016; FITCHETT; PATSIAOURAS; DAVIES, 2014, p. 496).

Arnould e Thompson (2005) delimitam quatro dimensões para a CCT. As duas primeiras abordam, respectivamente, as ideologias e as culturas de mercado. A primeira dimensão trata dos sistemas de significação construídos pelos consumidores para refletir seus valores e crenças por meio de práticas de consumo que o mercado disponibiliza, buscando, assim, reproduzir padrões de aceitação na sociedade. A segunda dimensão considera o consumidor como produtor da cultura de consumo e ator que inspira as respostas do mercado de acordo com suas necessidades e convicções. A terceira dimensão aborda os aspectos sociais estruturais e estruturantes das práticas de consumo, tais como classe social, idade, gênero, raça e instituições familiares, corporativas e religiosas. A quarta dimensão associa o mercado à via de construção de narrativas identitárias dos consumidores por meio de suas práticas de consumo.

Na década seguinte, pesquisadores buscaram entender a amplitude e a evolução da CCT. Enquanto o número de estudos que se filiavam ao campo crescia, alguns trabalhos se dedicaram a revisar a construção do conhecimento e a colaboração para os mais variados domínios científicos que dialogavam com o fenômeno do consumo, na intenção de traçar os novos rumos dos estudos culturais das práticas consumeristas (HUNGARA; NOBRE, 2021, p. 806). Observou-se, além da adesão significativa de pesquisadores e do número de publicações alinhadas à Teoria de Cultura do Consumo, a adequação e aplicabilidade de metodologias e teorias variadas e de forma coerente às dimensões propostas pelo campo. E mais, contribuições sólidas aos questionamentos referentes ao consumo e o comportamento do consumidor, especialmente na área de Marketing e Administração, que endossaram o campo

como uma escola de pensamento autônoma na temática do consumo (CASOTTI; SUAREZ, 2016; GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012).

Casotti e Suarez (2016, p. 357–358) complementam ao mostrar que a dedicação dos pesquisadores em aprofundar o conjunto de abordagens teóricas permitiu o refinamento dos estudos do consumo, a ponto de superar as críticas positivistas que tratavam o campo da CCT como meramente exploratório ou excessivamente descritivo. Para as autoras, a CCT explora tradições teóricas de importantes figuras das ciências sociais e humanas e as relaciona com os fenômenos atuais associados ao consumo, com caráter inter- e multidisciplinar, assim conquistando visibilidade nos periódicos de alto impacto. As pesquisas ao redor do mundo revelam contextos específicos, mas ultrapassam os obstáculos das particularidades e permitem relações e conexões entre fenômenos em diversas localidades, levando à internacionalização do campo.

O artigo de Rokka (2021) apresenta as contribuições da CCT e suas influências na área acadêmica, destacando a diversidade de abordagens e o diálogo multidisciplinar do campo. O autor articula os diversos assuntos discutidos nos estudos de consumo e cultura com a vasta produção científica filiada ao campo da CCT, que perpassa desde os padrões sócio-históricos de consumo, os processos de construção identitária do consumidor até os impactos do consumo estético e a formação do gosto. Rokka ainda contribui com diretrizes futuras para os estudos em Marketing no âmbito da CCT, propondo potenciais questões de pesquisa em temas variados, como as experiências de consumo, o universo simbólico das marcas, entre outros (ROKKA, 2021, p. 117–120).

O desenvolvimento brasileiro dos estudos em CCT revela um cenário semelhante, em que pesquisadores de vanguarda no campo relatam que conviveram com as críticas e falta de compreensão vindas de um modelo positivista de ciência, além das dificuldades iniciais de internacionalizar o conhecimento e legitimar contribuições oriundas de realidades sociais fora dos grandes centros acadêmicos do norte global (PEREIRA, Severino; QUINTÃO, 2017). Eles afirmam que aspectos da cultura de consumo relativos à realidade brasileira são relevantes para o desenvolvimento das teorias que abarcam a CCT, sinalizando o potencial do país no cenário acadêmico (PEREIRA, Severino; QUINTÃO, 2017, p. 243–244). Belk e Casotti (2014) analisaram o histórico de pesquisas em CCT dentro e fora do Brasil, reforçando a característica de multidisciplinaridade do campo e destacando que a diversidade de temas abordados é benéfica para o desenvolvimento científico. Mas, reconheceram, então, que ainda havia lacunas no conhecimento e necessidade de

aprofundamento, tendo os trabalhos em CCT o potencial para solucionar. Na ocasião, o núcleo brasileiro do campo ainda precisava refinar estratégias de investigação, redação e estudo, mas já vinha construindo um forte “capital de pesquisa” com crescente número de acadêmicos comprometidos em desenvolver as pesquisas qualitativas e interpretativas da cultura de consumo (BELK; CASOTTI, 2014, p. 7).

O artigo de Quintão e Moraes (2019) apresenta uma revisão mais recente do número de artigos publicados, as principais revistas e programas de pesquisa desenvolvidos por pesquisadores brasileiros, enquadrados na Teoria de Cultura do Consumo. Os autores levantaram mais de 250 publicações em periódicos nacionais e internacionais, identificando dois momentos de aumento no volume de publicações no Brasil: O ano de 2008, com crescimento de 67% em relação ao anterior, e 2012, com aumento de 76,5% em relação ao ano prévio. Os períodos de crescimento no país acompanham, em primeiro lugar, o contexto internacional, ocorrendo após o artigo seminal de Arnould e Thompson (2005) e, posteriormente, depois da criação de uma seção dedicada ao tema de cultura e consumo em um dos principais congressos de administração: O Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) (BELK; CASOTTI, 2014, p. 6; QUINTÃO; MORAIS, 2019, p. 5). Quintão e Moraes (2019, p. 6–7) apontam que cinco temas compuseram a maior parte da agenda de pesquisa até então. O primeiro sobre anticonsumo, consumo consciente e resistência ao consumo; o segundo tema sobre a indústria cultural; culturas de mercado; experiências de consumo; e projetos de identidade.

Em editorial da *Academy of Marketing Sciency*, Arnould, Crockett e Eckhardt (2021) esclarecem mais uma vez a definição do campo da CCT. Os pesquisadores resgatam a conexão entre as mudanças de perspectiva que ocorreram nas ciências sociais no século XX e a chamada “virada cultural” como precursores das abordagens que se inserem na CCT e compõem as atuais pesquisas em Marketing e comportamento do consumidor. Em seguida, apontam a relevância deste conjunto de perspectivas para os estudos do consumo, especialmente a identificação de novos tópicos de interesse para pesquisa, tais como a relação do consumidor com as marcas, a importância dos rituais na prática consumerista, o valor da experiência no consumo e a importância das crenças e valores para o processo de significação. Além disso, destacam o potencial do campo de desafiar e revisitar as bases teóricas que sustentaram a pesquisa em Marketing até então. Finalmente, listam as teorias que se adequam à agenda futura de pesquisa em

CCT, nas suas quatro dimensões, apontando os possíveis conhecimentos a serem gerados (ARNOULD; CROCKETT; ECKHARDT, 2021, p. 3–4).

Diante desse cenário, observa-se uma evolução temática dos estudos culturais sobre consumo em que novos tópicos começam a atrair os pesquisadores; entre eles, as práticas alimentares e as influências culturais no comportamento de consumo de alimentos (PATEL *et al.*, 2023; YAMAGATA; SAUERBRONN, 2021). Yamagata e Sauerbronn (2021) apresentam um panorama da produção científica sobre consumo alimentar em três dos principais periódicos do campo, a saber *Journal of Consumer Research* (JCR), *Consumption, Markets & Culture* (CMC) e *Journal of Consumer Culture* (JCC), entre os anos de 2007 e 2021. O estudo mostra que, por um lado, os artigos publicados no JCR se alinham exclusivamente ao paradigma positivista, utilizando de métodos quantitativos para testes de hipóteses e experimentos baseados em teorias sobre o processo cognitivo humano e as influências comportamentais. Entrementes, verificaram a existência de trabalhos alinhados à Teoria de Cultura do Consumo no que se refere às perspectivas epistemológicas culturalistas e sociológicas, com teorias sobre construção identitária, aculturação, ética no consumo alimentar, gosto social; e às abordagens qualitativas e interpretativas, utilizando métodos como observação participante, entrevistas em profundidade, análises de discurso e narrativas (YAMAGATA; SAUERBRONN, 2021, p. 69–70).

Em paralelo, outra revisão da literatura desenvolvida por Cruz, Cardoso e Rojas-Gaviria (2022) realizou uma síntese narrativa de 73 trabalhos dos últimos 30 anos sobre o consumo de alimentos no campo do Marketing, alinhados à abordagem culturalista. Ao analisar a literatura do tema, os autores verificam que as discussões sobre as influências culturais no consumo alimentar trazem à tona duas oposições fundamentais: A primeira trata da “territorialização x deterritorialização” do alimento, em que se debate as características simbólicas de vínculo da comida com o local. E a segunda fala sobre a Familiaridade x Exploração da inovação, cujo foco de discussão se dá em quais aspectos são enfatizados para conquistar determinado público, quais sejam aspectos relacionados ao fazer tradicional, à simplicidade ou ao simbolismo do afeto, quais sejam aspectos relacionados à criatividade, à inovação e ao exótico. Essas tensões são identificadas em estudos que investigam a significação do alimento em contextos que vão desde a globalização das culturas alimentares até as influências no gosto culinário. É a partir dessa dinâmica entre o significado atribuído ao alimento e a sua inserção mercadológica que Cruz, Cardoso e Rojas-

Gaviria apresentam o conceito de Mercados Alimentares Transculturais (CRUZ, Angela Gracia B.; CARDOSO; ROJAS-GAVIRIA, 2022).

O campo do consumo e o comportamento do consumidor, quando investigados sob a ótica culturalista, revelam a importância dos processos de significação das práticas consumeristas. O próximo tópico aprofunda o embasamento teórico dos processos de significação do consumo relacionados, principalmente, à primeira e à segunda dimensão propostas por Arnould e Thompson (2005) para a CCT.

2.3. Significação das práticas de consumo

A significação do consumo passa a ser tema de pesquisa nas áreas de Administração e Marketing a partir do final dos anos 1950, tendo como quadro teórico de fundamentação as contribuições de diversos campos das ciências sociais e humanas, como a Sociologia, a Filosofia e a Psicologia (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). As primeiras ponderações sobre o assunto foram realizadas por Sidney Levy, ao tratar do caráter simbólico associado aos bens de consumo.

O artigo de Levy (1959), que inspirou diversos trabalhos futuros, debate como a aquisição e a posse dos bens de consumo são utilizadas como ferramenta de significação e refletem aspirações ou estilos de vida. Para o autor, as práticas de consumo podem ter complexidade a ponto de ultrapassar o caráter funcional dos atributos de um bem e revelar motivações hedônicas que refletem significados construídos pelo consumidor e dão suporte à construção identitária e concepção do eu verdadeiro ou aspiracional. Segundo Levy (1959, p. 119), quando os indivíduos relatam sobre os produtos e os motivos de tê-los adquirido, eles revelam uma variedade de lógicas de significação.

O consumo é alçado ao mesmo patamar da linguagem como elemento constituinte do sistema cultural das sociedades contemporâneas, uma vez que a sua ocorrência se dá como forma de comunicação de valores, manipulação de signos e significados, para além da troca de bens (BAUDRILLARD, 1995). O fenômeno rege a vida cotidiana na medida em que os indivíduos transitam do papel de sujeitos de estado para o papel de sujeitos de ação na busca por satisfazer suas necessidades, resolver suas tensões e legitimar estilos de vida enquanto continuamente constroem suas identidades (BAUDRILLARD, 1995, p. 21–26; FONTENELLE, 2017).

As práticas exercidas pelo indivíduo no papel de consumidor, de acordo com Chakravarti e Janiszewski (2003), acontecem sob influência dos valores aprendidos e compartilhados em sociedade, refletindo-se em comportamentos conscientes e/ou inconscientes. A partir disso, os autores entendem que o processo de atribuição de significados aos produtos e serviços ocorre em duas perspectivas: um caminho facilitador da tomada de decisão e outro em que a significação busca conferir credibilidade ou assertividade.

Antes, McCracken (1988) já observava que os bens de consumo são elementos portadores de significados social e, por conseguinte, culturalmente construídos. As características socioculturais, segundo o autor, que suportam o processo de significação dos produtos e serviços, são expressas em categorias que estruturam o sistema simbólico da cultura vigente, sejam elas econômicas, demográficas, espaciais e temporais. Mais além, as categorias culturais são familiares, compreendidas e reconhecidas pelos indivíduos (MCCRACKEN, 1988). Os significados do consumo, ainda de acordo com o pesquisador, também possuem suporte em uma dimensão ideológica da cultura composta pelas crenças e valores incorporados pelas pessoas.

Resgatando as dimensões da CCT relacionadas a ideologia e cultura de mercado, observa-se que o significado culturalmente construído na vivência em sociedade é transferido para o produto ou dele são extraídos os componentes do processo de significação e ressignificação (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Arnould, Crockett e Eckhardt (2021), mostram que o campo do comportamento do consumidor compreende “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Nesse ponto, necessidades e desejos podem estar carregados de significados associados a diversos aspectos presentes na realidade social, como por exemplo sentimentos, crença espiritual ou religiosa, *status* social, desejo de participação de um grupo, entre outras.

Em uma abordagem distinta, destaca-se um importante estudo interdisciplinar sobre os rituais de consumo urbano, realizado por Rook (1985). Nele, o pesquisador aponta a importância de se investigar as nuances das práticas ritualísticas para compreender os aspectos mais simbólicos do comportamento do consumidor, uma vez que os rituais carregam diversos significados culturalmente construídos.

Outra importante contribuição para a temática da significação do consumo é encontrada no trabalho de Hirschman e Holbrook (1982) sobre o caráter hedônico

do fenômeno. Os autores definem o conceito de consumo hedônico e apontam as características simbólicas dos bens e produtos a partir de um ferramental teórico que foi construído em diversos campos das ciências sociais e comportamentais, com pesquisas sobre sistemas de produção cultural, motivação, psicologia, linguística, entre outras. Além, propõem uma estrutura de pesquisa sobre hedonismo nas práticas consumeristas composta por quatro áreas: As construções mentais que envolvem as emoções, sentimentos e o imaginário no consumo; As classes de produtos que podem ser objeto de pesquisa para a temática, incluindo serviços e experiências que exigem maior atividade mental ou emocional do consumidor e diferem dos bens tradicionalmente pesquisados; O uso dos produtos e serviços dependendo do envolvimento emocional e imaginário do consumidor; e As diferenças individuais, em que aspectos subculturais e sociais complexos, ou distintos processos de significação das práticas, podem refletir em variações no comportamento do consumidor.

Em paralelo, os autores repetem a parceria em pesquisa complementar que apresenta outros aspectos da significação do consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Nesse trabalho em questão, é abordada uma outra gama de possíveis interações entre o consumidor e os objetos presentes em suas práticas de consumo. Especificamente, Holbrook e Hirschman destacam a busca por prazer, diversão, a realização de fantasias e construção de imagem que motivam as ações dos indivíduos.

Neste ponto, é importante destacar a contribuição de Warde (2005) sobre o estudo do consumo sob a lente da Teoria de Prática, que, posteriormente, serviu de base para um grande número de trabalhos sobre a temática. Warde propõe que o consumo é um processo em que indivíduos se envolvem na apropriação e apreciação de bens, serviços, ambientes, performance e até informações, quais sejam as motivações para tal: utilitária, hedônica ou contemplativa (WARDE, 2005, p. 137). A partir disso, o consumo como fenômeno social é uma etapa ou momento, bem como resultado, de um conjunto práticas. As práticas de consumo, portanto, seriam comportamentos rotinizados, com propósito de uso, e divididos em componentes de entendimento das ações, ou conhecimentos e interpretações sobre o que fazer; componentes de procedimentos de execução, incluindo as instruções, regras e protocolos; componentes de engajamento, relacionados à estrutura emocional e motivacional; e componentes de performance, relacionados à capacidade e à forma de apropriar ou apreciar o objeto de consumo (WARDE, 2005, p. 133–135).

No âmbito do consumo hedônico, pesquisas se debruçam sobre como a regularidade de práticas consumeristas pode aprimorar o desenvolvimento pessoal e o aprendizado. Latour e Latour (2010) introduzem o conceito de consumidor aficionado, descrevendo o indivíduo que consome determinado produto ou serviço com frequência, desenvolvendo sua capacidade sensível de aprendizado com suas experiências, mas sem necessariamente alcançar algum grau de expertise. Para os autores há, inclusive, a possibilidade de ser influenciado e absorver informações distorcidas vindas do mercado. A expertise é vista como aspecto positivo ao tornar o consumidor mais apto a dominar o conhecimento sobre os objetos, identificar atributos e filtrar suas escolhas por analisar produtos de maior qualidade, além de possibilitar a realização pessoal e a vivência de emoções intensas. O consumo frequente pode resultar na expertise e no conhecimento holístico da prática consumerista (LATOUR; DEIGHTON, 2019; ROCKLAGE; RUCKER; NORDGREN, 2021).

A significação das práticas de consumo é abordada na literatura em contextos variados, porém específicos, de maneira que ainda se estende o debate sobre o que constitui um consumo significativo (GUPTA, Aditya; EILERT; GENTRY, 2024). Importantes trabalhos pavimentaram o debate e trouxeram contribuições em diversas temáticas.

Na academia brasileira, o tema da significação do consumo é abordado na apresentação da série de trabalhos clássicos da Revista de Administração de Empresas (RAE), em que os autores consideram que os atos de consumo estão envoltos em significados simbólicos que expressam relações de identidade, hierarquia, poder e pertencimento (ROCHA, Angela da; ROCHA, 2007, p. 72). Os autores ainda mostram a relevância do paradigma interpretativo e do método etnográfico nas pesquisas sobre o consumo.

A construção identitária do consumidor a partir dos significados incorporados em suas práticas consumeristas é um dos assuntos amplamente abordados. O processo já foi investigado sob a perspectiva dos níveis de investimento afetivo, emocional, psicológico, além de tempo e dinheiro, na aquisição e uso de bens que se associem, endossem, legitimem e comuniquem a concepção individual do “eu”. (AHUVIA, 2005; BARDHI; ECKHARDT, 2017; BELK, 1988; REED *et al.*, 2012). O tema também foi estudado considerando a influência da materialidade de espaços de consumo no comportamento dos indivíduos e, conseqüentemente, no processo identitário (FERREIRA, Marcia Christina; SCARBOTO, 2016; PENA; BRITO, 2021; SANTOS, Natália Contesini; PEREIRA; PESSÔA, 2019). Do ponto de vista da identidade constituída a partir

da relação com as marcas, alguns estudos mostram como as estratégias de *branding* podem influenciar a formação da identidade de um indivíduo (ELLIOTT, Richard; WATTANASUWAN, 1998; HOLT, 2002).

A dinâmica entre marcas e a incorporação de significados pelas experiências de consumo estende-se também à formação de vínculos e fortalecimento de relações de lealdade, parceria, confiança e até humanização (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; FOURNIER, 1998; HA; PERKS, 2005; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; SCHMITT, 1999; WAQAS; HAMZAH; SALLEH, 2022). Fournier (1998) mostra que o consumidor pode formar relações duráveis e estáveis com marcas a depender da forma como o processo de significação do consumo venha a gerar afeto, comprometimento, interdependência e outras formas de conexão pessoal entre as partes. Posteriormente, Schmitt (1999) reforça a característica emocional do consumidor, além da racional, e defende que este busca viver experiências prazerosas que lhe permita construir associações positivas com os produtos e as marcas. O autor introduz o conceito de marketing de experiências e destaca cinco tipos diferentes: as de caráter sensorial; caráter afetivo; experiências cognitivas criativas; experiências físicas, comportamentais e de estilo de vida; e por fim, aquelas relacionadas a grupos de referências e à identidade social das pessoas.

Outra perspectiva dos estudos sobre o comportamento do consumidor e o processo de significação das práticas trata da formação de grupos de referência e de comunidades de mercado (COVA, 1997). O artigo de Schouten e McAlexander (1995) apresenta o conceito de subcultura de consumo, definido pela reunião de consumidores em grupos sociais que compartilham comprometimento com um estilo de vida, apresentando rituais, estrutura e hierarquia particulares, além de valores, crenças e expressões simbólicas específicas associadas aos produtos ou marcas que os aproximam.

Uma concepção semelhante aparece no termo “comunidade de marca”. As comunidades de marca apresentam relações sociais menos complexas que as subculturas de consumo, mas também compartilham admiração, senso de responsabilidade com o uso de produtos e buscam engajamento para defender e reproduzir valores das marcas (CANNIFORD, 2011; MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; MUNIZ; O’GUINN, 2001). Um terceiro exemplo de comunidade de mercado abordado na literatura são as tribos de consumo (COVA; COVA, 2002). Esse tipo de comunidade, assim como os demais, é caracterizado pela aproximação de indivíduos em torno de práticas de consumo semelhantes, porém menos preocupados com o objeto ou produto e mais com a conexão social

e identitária entre seus componentes (CANNIFORD, 2011; COVA, 1997; COVA; COVA, 2002; GOULDING; SHANKAR; CANNIFORD, 2013; TAUTE; SIERRA, 2014). Membros de tribos de consumo compartilham experiências, emoções e o senso de coletividade, mas não necessariamente exibem traços de lealdade a uma marca específica e tampouco sobrepõem a tribo às suas vidas particulares, de modo que essas comunidades são reconhecidas pela sua multiplicidade, fluidez, transitoriedade e o lazer (CANNIFORD, 2011; GOULDING; SHANKAR; CANNIFORD, 2013). Segundo Cova e Cova (2002, p. 605–608), as tribos permitem níveis variados de envolvimento e diferentes papéis sociais entre seus membros, refletindo na maior importância dada às experiências e os rituais coletivos, além da possibilidade de conexão com diferentes produtos e marcas.

Mais recentemente, as pesquisas na área de Administração e marketing sobre o comportamento do consumidor e as significações das suas práticas têm se voltado para os impactos que eventos disruptivos e mudanças no paradigma do consumo influenciam o comportamento frente a inovações tecnológicas e preocupações com atitudes sustentáveis, saúde física, mental e práticas conscientes (ZWANKA; BUFF, 2021). A pandemia de COVID-19 suscitou diversos trabalhos sobre novas significações para o consumo e para modelos de negócios de empresas de diversos setores, como mostrado na revisão de Mehta, Saxena e Purohit (2020). De maneira semelhante, Cruz-Cárdenas *et al.* (2021) fazem uma revisão sistemática dos estudos sobre comportamento do consumidor e a pandemia, apontando que as mídias sociais e a tecnologia passam a ser fatores externos de grande impacto nas práticas de consumo.

Di Crosta *et al.* (2021) mostram empiricamente, por meio de um levantamento *online*, aspectos de influência nas práticas de consumo utilitárias e hedônicas. Os pesquisadores descobriram que fatores como traços de personalidade, percepção de estabilidade econômica e autoestima impactam nas motivações de compra. E mais, que o caráter simbólico do consumo nesse contexto está associado com o estado mental dos indivíduos, em uma tentativa de mitigar sentimentos negativos por meio das compras.

Em outra perspectiva, estudos dos últimos anos abordam a importância das experiências e do prazer no consumo. Damini G. Gupta, Shin e Jain (2022) constroem uma revisão da literatura sobre o consumo de luxo analisando as bases teóricas dos estudos, os contextos de pesquisa e métodos utilizados. Eles verificam que na maioria dos estudos observa-se que os valores, emoções e motivações dos consumidores são mediadas pelas percepções individuais, pelo contexto de interação social, a percepção dos benefícios dos produtos e a

significação das marcas. Por sua vez, esse arranjo reflete nas ocorrências de práticas hedônicas de consumo, fenômenos de fidelização e lealdade às marcas e valorização da satisfação e do bem-estar como consumidor.

No âmbito do consumo alimentar, Mendini, Pizzeti e Peter (2019) introduzem o conceito de prazer alimentar social como um mecanismo que pode promover experiências prazerosas e bem-estar a partir da alimentação. As autoras o definem como o prazer relacionado ao compartilhamento de experiências alimentares que contribuem para a satisfação do consumidor, seja no contexto *offline*, seja no *online*, ou para a sociedade em geral. O primeiro é significado pelas experiências positivas de comensalidade e interação social. O segundo é significado pela aproximação por meio digital entre os consumidores e as escolhas alimentares com potencial satisfatório. E o último é significado pelo sentimento positivo associado a comunicar experiências prazerosas de alimentação aos outros indivíduos.

Alinhado a essa temática, Batat *et al.* (2019) apresentaram o conceito de prazer experimental da comida. Os autores definem como um fenômeno que evidencia o prazer cognitivo e emocional que os consumidores obtêm ao consumir experiências alimentares positivas permeadas pelos significados sensoriais, culturais e sociais das práticas. Eles identificam três estágios do conceito: A contemplação, associada contato sensorial com o alimento; a conexão, associada à interação e troca durante a experiência, além da aproximação sociocultural com a prática; e a criação, associada ao processo de ressignificação do consumo alimentar e a criação de valores que posteriormente são compartilhados e comunicados em sociedade. Esses estágios resultam no sentimento de satisfação e deleite que culmina no bem-estar alimentar.

As significações das práticas sociais cotidianas, sobretudo quando associadas à concepção de cultura, encontram centralidade em outras perspectivas ou quadros teóricos que se debruçam sobre a geração de sentido, a interpretação e o compartilhamento entre os indivíduos. Essas perspectivas, relacionadas às ciências sociais, à psicologia, à linguística e à comunicação, podem servir de base para estudos do consumo, visto como fenômeno inerente à vida em sociedade. Nas próximas seções, são abordadas algumas destas teorias.

2.4.

Representações e a Formação/ Transformação do gosto

O processo de significação de um objeto, pessoa, evento ou qualquer outro fenômeno presente na vida humana se dá a partir de um conjunto de interpretações construídas pelos indivíduos por meio de práticas contínuas de uso, linguagem e até sentimentos (HALL, 1997, p. 16). A atribuição de significados simbólicos ou objetivos, enquanto compartilhados, flui em uma combinação de dimensões que juntas formam o conceito de circuito da cultura (HALL, 1997, 2016, p. 23; SANTI; SANTI, 2008). Uma das dimensões de grande importância para o processo de significação e geração de sentido é a dos sistemas de representação (HALL, 2016, p. 32).

Segundo França (2004, p. 14), o conceito de “representações” é uma construção complexa que permeia os campos da psicologia, sociologia e semiótica. Para a autora, as representações são sinônimo de um conjunto de atividades ou signos desenvolvidos por uma sociedade para identificar seus valores e ideias. França prossegue destacando que, no âmbito das ciências sociais, as representações são tidas como formas de expressar a realidade a partir de significados interpretados e compartilhados em sociedade buscando integrá-la partindo de uma compreensão coletiva. O pioneiro a tratar as representações sociais como um fenômeno coletivo foi Émile Durkheim, que as considerava um fato social, fruto de uma consciência coletiva e, portanto, estaria a cargo de ser teorizado no campo da Sociologia (CRUSOÉ, 2004; FRANÇA, 2004; HÖIJER, 2011, p. 4).

No campo da psicologia social, a definição de Durkheim serviu de base para o desenvolvimento de uma teoria mais ampla para as representações sociais por Serge Moscovici (FRANÇA, 2004). Tendo em vista o dinamismo das sociedades contemporâneas, a perspectiva teórica defendida por Durkheim não leva em consideração a pluralidade e a diversidade que caracterizam as atuais consciências sociais, incluindo a capacidade individual de atribuir sentido simbólico ao mundo ao redor (HÖIJER, 2011; MOSCOVICI, 2001, p. 6–7). A teoria é apresentada no trabalho intitulado “A representação social da psicanálise” e propõe que as representações são fenômenos “quase tangíveis” que informam os significados simbólicos construídos individual e coletivamente por meio da interação social e comunicação, constituindo também um produto destas atividades sociais na forma de linguagem, valores e comportamentos (CRUSOÉ, 2004; FRANÇA, 2004; MOSCOVICI, 1978, p. 41). Moscovici (2001) sustenta que

as representações são compostas por significados, manifestam-se em atitudes e expressam a realidade social por meio da comunicação; e acrescenta que as representações podem se impor sobre as práticas sociais de modo prescritivo.

Os estudos culturais na área de comunicação se dedicaram, a partir da segunda metade do século passado, a examinar as relações entre as características de uma cultura, as práticas sociais e a linguagem, em que a primeira depende da interpretação e significação comum entre os indivíduos (HALL, 2016, p. 20). A significação, ou sentido, como apontado anteriormente, é produzida em um arranjo em que as representações têm papel importante. Um dos acadêmicos a elaborar uma discussão teórica sobre como os códigos culturais são apresentados na forma e representações e comunicados coletivamente foi Stuart Hall. O autor sustenta que a linguagem e seus elementos componentes são um tipo de sistema de representação que tem a função de construir e transmitir significados, estes expressos em signos e organizados na forma de discurso (HALL, 2016, p. 26; SANTI; SANTI, 2008, p. 2).

As duas perspectivas teóricas sobre as representações dialogam no que se refere a considerá-las veículos de transmissão e expressão de sentido sobre a realidade, estando sujeitas a interpretações e construções individuais ou coletivas, todas contribuindo para o compartilhamento de valores e práticas sociais que formam uma cultura. Além disso, França (2004, p. 19) aponta que as representações estão ligadas aos contextos históricos e sociais, refletindo as transformações que neles ocorrem e, assim, condicionando as práticas sociais decorrentes.

Tratando-se das pesquisas de Marketing, o trabalho de Penz (2006) trouxe uma contribuição empírica ao utilizar a teoria das representações sociais como base para investigar a concepção de consumidores sobre inovações tecnológicas no comércio de produtos pela internet. A autora compilou outras contribuições da teoria para o campo do Marketing e observou que há heterogeneidade nas representações expressas nas respostas dos participantes, revelando diferenças socioculturais entre os grupos pesquisados, ou seja, o comportamento de consumo (e o ritual prático em si) pode variar conforme se distinguem as representações para o objeto em questão.

Em outra esfera das práticas consumeristas, estudos recentes relacionam o consumo alimentar, o contexto cultural e as teorias de representação. A revisão de Lo Monaco e Bonetto (2019) mostra que a gama de significados reunidos na variedade de representação social dos alimentos é moldada pelas características culturais do universo em que se inserem os consumidores. As pesquisas

mostradas na revisão apontam a adequação do aparato teórico das representações para explicar questões de significação da alimentação; consumo alimentar e identidade cultural; a influência das representações na adoção de novos alimentos e aceitação de inovações nas práticas alimentares.

Outros trabalhos empíricos já buscavam identificar os fatores de influência nas mudanças de hábitos alimentares, entre eles o impacto da representação de um alimento como preditor ou condicionante do seu consumo. É o caso do estudo desenvolvido por Bartels e Reinders (2010), em que os autores mostram que o desenvolvimento de identificação social com a prática alimentar pode influenciar a predisposição a adotar novos produtos.

As representações sociais para um mesmo constructo relacionado à alimentação podem variar de acordo com as características e os valores culturais dos consumidores. A noção de “comida saudável”, por exemplo, está associada a significados diversos para pessoas de nacionalidades diferentes, onde é possível identificar representações semelhantes relacionadas à funcionalidade do alimento enquanto outras representações distintas relacionadas à dimensão simbólica, construídas a depender do contexto social e cultural (GASPAR; GARCIA; LARREA-KILLINGER, 2020).

Em outros casos, representações podem se distinguir conforme o papel do ator envolvido, como consumidor, produtor ou comerciante. O estudo de Rodrigues *et al.* (2015) apresenta uma abordagem de investigação sobre significados associados a terminologias típicas dos rituais de consumo e apreciação de vinhos que tem como base a teoria de representação social. Os autores tiveram como objetivo entender o conceito de mineralidade nos vinhos em diferentes grupos sociais (produtores e consumidores). Os resultados apontam que o conceito, mesmo possuindo uma conotação positiva relacionada à qualidade do vinho em ambos os grupos, se constrói sob um arranjo distinto de significados, sendo eles de maior complexidade por parte dos produtores.

Como já dito, as representações podem atuar como condicionantes ou preditores de práticas sociais, incluindo o consumo. Esse condicionamento pode acontecer pelo caráter simbólico da construção de significados que buscam expressar ou comunicar a realidade social (HALL, 2016; MOSCOVICI, 2001). Tendo a mesma proposição como base, outra teoria foi desenvolvida no campo das ciências sociais a fim de discutir a construção do espaço social e os seus processos de significação e produção cultural: A Sociologia do gosto, por Pierre Bourdieu (BOURDIEU, 1984; LIMA; CAMPOS, 2015).

Para avançar ao debate sobre o gosto social, é preciso destacar que Bourdieu já teorizava sobre a organização do espaço social em uma estrutura composta por campos (BOURDIEU, 2004; LIMA; CAMPOS, 2015; PEREIRA, 2015). O campo é definido como um “universo”, ou microcosmo, intermediário e relativamente autônomo. Nele estão inseridos os indivíduos e instituições em uma dinâmica de relações objetivas, em que respondem a regras internas ao mesmo tempo em que se encontram submetidos a leis sociais de escala mais ampla. Esses agentes são responsáveis por produzir, reproduzir e partilhar os conhecimentos, influências, significados, habilidades, práticas, valores ou tradições (BOURDIEU, 1985, 2004, p. 21–22; PEREIRA, 2015). Todos esses recursos produzíveis e reproduzíveis são reunidos pelo teórico no conceito de “capital”, pontuado como uma porção de força ou poder, não restrito à dimensão econômica, adquirido através das relações sociais e eficaz nos campos (social, científico, cultural, simbólico, econômico etc.) em que se estabelece, de acordo com suas leis específicas (BOURDIEU, 1984, p. 113, 1989, p. 28–29; LIMA; CAMPOS, 2015; PEREIRA, 2015). Bourdieu (1984) adota, ao longo da obra, o termo “capital” como analogia à abordagem econômica por conta de suas características: investimento e acumulação pela prática; transmissão por troca ou herança; possibilitar aos agentes que o detém a capacidade de negociar e obter rendimentos em diversos contextos. O autor argumenta, também, que a acumulação de capital, qualquer que seja, reflete em uma disputa nos campos e, logo, no espaço social por poder e posição atuante, podendo influenciar as práticas sociais e suas reproduções, além de revelar características de distinção entre os grupos (BOURDIEU, 1984).

Ao conjecturar uma teoria para a sociologia do gosto, Bourdieu defende que o acúmulo de capital cultural promove uma dominação dos campos pelos agentes acumuladores, sendo produto da disputa entre os grupos no espaço em sociedade, e promove também uma hierarquização que os possibilitam manifestar influências, disposições e deliberar julgamentos estéticos. Ou seja, na perspectiva de Bourdieu, o gosto reflete a disputa entre classes sociais, onde indivíduos que se apropriam de maior capital cultural alcançam mais prestígio social e estão em posição favorável para legitimar seus julgamentos, transformando, então, as normas do gosto. A partir disso, acionam mecanismos de comportamento e acabam por moldar práticas, incluindo as de consumo, que definem o “bom gosto” (ARSEL; BEAN, 2013; BOURDIEU, 1984; HOLT, 1998). Esses mecanismos são identificados como um conjunto duradouro de percepções, preferências, recursos de ação inconscientes e ponderações. Eles são provenientes da socialização e

articulam as dimensões individual e coletiva. Tal conjunto é definido como *habitus* (BOURDIEU, 1984; LIMA; CAMPOS, 2015; PONTE; CAMPOS, 2018).

Resgatando as teorias de representação social, grupos que manifestam representações construídas por processos de significação semelhantes, quando se sobressaem na estrutura de distinção social, são capazes de condicionar práticas cotidianas. Nessas condições, ao mobilizarem seus integrantes e outras camadas da sociedade, permitem dialogar com os mecanismos de formação e transformação do gosto (LIMA; CAMPOS, 2015).

O gosto é um assunto discutido nos estudos sociais desde o fim do século XIX, quando Thorstein Veblen já argumentava o que compunha o padrão de “bom gosto” da sociedade por meio dos produtos consumidos pelas diferentes camadas (ELLIOTT, Charlene, 2006; WARDE, 1997, p. 7). Holt (1998) e Holbrook (2005) destacam que uma série de estudos sobre o gosto dos indivíduos foi elaborada tendo como embasamento a contribuição de Pierre Bourdieu ou desenvolvendo análises críticas e refutações empíricas sobre sua perspectiva. Warde (1997, p. 10–11) observa que a sociologia do gosto proposta por Bourdieu assume uma realidade social em que os indivíduos tem o poder de escolha restringido por uma dinâmica de atuação de certas forças sociais de regulação e normas de comportamento assimiladas por eles, abordando o gosto de uma maneira mais estruturalista.

Em contraste, outros acadêmicos abordam o gosto e o consumo em uma visão que considera que as transformações sociais da modernidade diminuiram as forças de restrição, hierarquização e regulação das classes. Condição esta que torna mais relevantes a influência da sensibilidade na experiência, padrões transitórios de interação e as características de individualidade e autonomia nas práticas (mesmo sem a capacidade de julgamento estético ou expertise), a ponto de desenvolver e transformar o gosto de uma forma mais dinâmica (HENNION, 2001, 2005; HOLBROOK, 2005; HOLBROOK; ADDIS, 2007; HOLT, 1998; POMIÈS; ARSEL, 2018).

A concepção de hierarquia social do bom gosto, em que o capital cultural toma a direção da elite para as massas, foi desafiada por Richard A. Peterson (1992). O pesquisador defende que os padrões de consumo e lazer da sociedade contemporânea não obedecem necessariamente a uma divisão entre práticas atribuídas às camadas detentoras do capital cultural, que exigem refinamento estético e intelectual do indivíduo e tendem a ser imitadas pelas camadas medianas ou populares, e as práticas atribuídas às camadas de baixo status da sociedade, cujas atividades estão associadas a um conteúdo de menor

complexidade e tampouco exigem grau de expertise. Peterson sugere que os indivíduos pertencentes a camadas de maior status também participam de atividades populares, tipicamente associadas às massas, e introduz o conceito de omnivorismo.

O omnívoro é o indivíduo privilegiado culturalmente que se aventura em atividades e práticas de consumo que exigem menor disposição e competência estética, além daquelas que demandam uma construção mais sofisticada do sistema de avaliação do gosto, tradicionalmente associadas às camadas superiores da sociedade e ao fenômeno de distinção social. Ao passo que o sujeito pertencente à base da escala socioeconômica tende a apresentar uma capacidade de julgamento estético menos múltipla e intelectualmente simplificada, sendo incluído no conceito de unívoro (DE VRIES; REEVES, 2022; PETERSON, 1992; POMIÈS; ARSEL, 2023; WRIGHT, 2011). Warde e Gayo-Cal (2009a) avançam com o debate ao dividir o omnivorismo em duas classes: Omnivorismo por volume, que se define pelo número total de produtos culturais consumidos por um indivíduo; e Omnivorismo por composição, que se refere à combinação de práticas de consumo de cultura clássica ou erudita, cultura popular e cultura trivial. Wright (2011), considera que o omnivorismo, como uma forma de ecleticismo, se torna mais comum à medida que aumenta a abundância cultural e a fluidez das hierarquias nas sociedades contemporâneas, seja devido à expansão das indústrias culturais, seja devido a maior diversidade cultural e troca entre as pessoas graças aos avanços tecnológicos que tornaram as variadas manifestações de cultura mais acessíveis.

O desenvolvimento de um caráter eclético, omnívoro, das normas sociais do gosto é abordado por Pomiès e Arsel (2023). As pesquisadoras mostram que as competências flexíveis de um consumidor começam a ser formadas quando ele inicia o processo de apreciação comum de um objeto de consumo, desfrutando apenas da oportunidade de socialização e dos atributos simples que se relacionam a competências do gosto popular. Posteriormente, o indivíduo se compromete com a apreciação formal daquela classe de produto, buscando ampliar e aprofundar seus conhecimentos até alcançar a expertise que eleva suas competências ao nível de julgamento estético tipicamente associado às práticas de consumo dotadas de maior capital cultural, do topo da hierarquia social (POMIÈS; ARSEL, 2023). O engajamento do consumidor na apreciação formal acontece devido a influências do mercado que se resumem a três ações estratégicas: Qualificação, que se define pelo estabelecimento de critérios para selecionar os atributos dos produtos que devem ser destacados; Captação, que

se trata das manobras para disponibilizar os produtos, atrair os consumidores-alvo e mantê-los interessados em buscar o consumo e estabelecer vínculos; e Ativação, que se refere a despertar as disposições desenvolvidas pelos consumidores e convertê-las em práticas de consumo (COCHOY; DUBUISSON-QUELLIER, 2013; LAHIRE, 2008; POMIÈS; ARSEL, 2023).

Por outro lado, a literatura mostra que há indícios que põem à prova o conceito de omnivorismo (ATKINSON, 2011; FRIEDMAN, 2012; HANQUINET, 2017; LAHIRE, 2008, 2011). Atkinson (2011) argumenta que, ao examinar o tema das transformações do gosto no contexto musical britânico em uma abordagem qualitativa, verifica-se que os indícios de uma tendência de omnivorismo são superficiais, de modo que as mudanças nas normas sociais do gosto obedecem a estrutura clássica de distinção proposta por Bourdieu. Ao passo que Bernard Lahire propõe que o ecleticismo nas normas do gosto pode não estar associado a uma tolerância ou curiosidade das elites sociais pelas manifestações culturais populares, mas sim ser fruto da pluralidade de práticas de consumo devido a conflitos internos do indivíduo que provocam uma espécie de dissonância das disposições e competências estéticas (LAHIRE, 2008, 2011). A dissonância ocorre quando um indivíduo socializa e se compromete com práticas em ambientes distintos, cujas normas sociais do gosto também diferem ou até se opõem, e acaba desenvolvendo uma variedade de disposições conflitantes. A perspectiva da dissonância mostra que o gosto eclético, portanto, não é uma atribuição exclusiva das camadas superiores da sociedade (LAHIRE, 2011).

Ao debruçar-se sobre as formas com que o gosto é desenvolvido em um ambiente sujeito a influências mercadológicas, Arsel e Bean (2013, p. 912) propõem que o gosto está mais próximo das práticas cotidianas e continuamente performadas, avançando para além da concepção ser uma propriedade rígida, baseada na apropriação hierárquica de capital cultural e elemento de distinção social por meio de mecanismos de limitação. Os autores se apoiam na argumentação trazida anteriormente por Hennion (2005, 2007, p. 101) de que o gosto é uma atividade e resulta da repetição das experiências, comparação e ajustes realizados pelos indivíduos que apreciam ou utilizam um objeto de maneira muitas vezes ritualizada. Arsel e Bean (2013, p. 899) sugerem que o gosto é algo performado a partir de práticas que relacionam sujeito e objeto. Apresentando o conceito de regimes de gosto, os pesquisadores mostram que três tipos de práticas, sendo elas a problematização, a ritualização e a instrumentalização, são capazes de moldar as preferências de um sujeito por certos objetos, as atividades

que ele performa e os significados que ele constrói e associa com os mesmos objetos.

Os indivíduos que estão inseridos em determinado contexto mercadológico desenvolvem sistemas de avaliação de atributos dos produtos ali presentes, visando a refinar suas concepções estéticas por meio de um comprometimento com as práticas de consumo e as disposições que configuram o *habitus* (MACIEL; WALLENDORF, 2017; MAGUIRE, 2018). Maciel e Wallendorf (2017) defendem que não só as disposições vindas do conjunto de conhecimentos e habilidades que compõem o capital cultural são capazes de moldar os sistemas de avaliação de gosto dos sujeitos. Para os autores, o conjunto das “disposições genéricas” dos indivíduos se relaciona às atividades que formam os regimes de gosto e culminam em uma totalidade de estratégias de aprendizado com o objetivo de alcançar padrões de competências culturais que lhes possibilitam desenvolver os próprios sistemas de avaliação de gosto. A formulação das estratégias de aprendizados referidas é chamada de engenharia do gosto e representada pela busca por referências institucionalizadas, a incorporação de informações de maneira autodidata e o aprendizado coletivo por meio do compartilhamento e da inclusão de outras pessoas nas práticas de consumo (MACIEL; WALLENDORF, 2017, p. 742).

Recentemente, no campo do Marketing, algumas publicações dão destaque às diferentes perspectivas em que a temática do gosto foi abordada ao longo dos anos, para além da influência de Bourdieu, e as potenciais agendas de pesquisa. O artigo de Pomiès, Arsel e Bean (2021) categoriza os trabalhos existentes sobre o gosto em dois grupos. A primeira categoria refere-se aos estudos que investigam as atividades culturais e as formas com que o gosto é construído e performado. Os trabalhos focam suas análises nas práticas de consumo dos indivíduos e propõem contribuições ou questionamentos a conceitos importantes, como a hierarquia de classes sociais, o poder de agência do consumidor e a maneira que os discursos de julgamento estético podem dar lugar às práticas cotidianas e/ou ritualísticas de consumo como veículos de transformação do gosto. A segunda categoria explora os resultados das práticas moduladoras do gosto no nível de mercado. Os estudos desse grupo investigam como elas podem contribuir para a formação e manutenção de mercados pautados nas normas estéticas de gosto social. Mais além, se debruçam sobre o papel dos atores envolvidos nessas práticas de consumo. Por outro lado, abordam como significados simbólicos podem afetar as normas do gosto e, conseqüentemente, influenciar no desenvolvimento dos compostos de marketing dos produtos envolvidos.

O artigo de Ponte e Campos (2018), publicado na *Brazilian Administration Review*, apresenta, de início, uma revisão sobre as pesquisas que abordam o gosto no campo do comportamento do consumidor. Em seguida, as autoras apontam quais são os principais conceitos debatidos nos estudos filiados à CCT (*Consumer Culture Theory*) e quais lacunas permanecem no campo. Então, analisam como o contexto brasileiro, apesar da instabilidade socioeconômica, apresenta características de mobilidade social que podem proporcionar oportunidades de pesquisa sobre a transformação do gosto. Por fim, as autoras sugerem uma agenda de pesquisa futura voltada para abordar o gosto como um mecanismo de distinção em novos regimes de consumo e analisar como ocorrem transformações no gosto quando os consumidores têm menor poder de agência.

No entanto, é pertinente destacar que a transformação do gosto social é um processo de alta complexidade, de modo que é difícil resumi-la apenas às manifestações práticas observáveis (ROBETTE; ROUEFF, 2014). O gosto é um fenômeno potencial, sujeito a influência de aspectos demográficos, culturais, econômicos, temporais e simbólicos, e que pode ser investigado em diferentes contextos, à luz de várias perspectivas teóricas e diversos indicadores (POMIÈS; ARSEL; BEAN, 2021; ROBETTE; ROUEFF, 2014).

Arnould e Thompson (2005, p. 869) argumentam que a maior parte dos pesquisadores filiados à CCT não considera o capital cultural como um atributo estruturado que uma pessoa possui ou não, tampouco uma medida individual de diferenciação. Assim, as práticas de consumo mediadas pela cultura retratariam uma “distribuição heterogênea de significados” e a “multiplicidade de agrupamentos culturais sobrepostos existentes em um contexto sócio-histórico mais amplo”. Dito isso, os estudos sobre o consumo que abordam a temática do gosto poderiam se basear nas proposições de teóricos clássicos como Bourdieu, mas com o cuidado de reformular suas aplicações e refletir sobre as condições socioculturais dos cenários mais atuais, quando necessário (HOLT, 1998; SENRA; VIEIRA, 2020).

Finalmente, é válido resgatar que os processos de significação dos produtos e as representações construídas a partir disso retratam a realidade social dos indivíduos, além de condicionarem as práticas que têm potencial de desenvolver ou engendrar regimes do gosto. Essa dinâmica pode ser acessada por meio de investigações das ações comunicativas na forma de discurso dos sujeitos envolvidos. O discurso, como objeto de análise, permite uma abordagem que se dedique aos significados e à geração de sentido, tal qual a da teoria semiótica.

2.5.

Semiótica de linha francesa

A origem desta teórico-metodologia remete ao pesquisador A.J. Greimas e a obra seminal intitulada “Semântica Estrutural” que inspirou diversas outras obras pedagógicas futuras (BERTRAND, 2018). A semiótica francesa vislumbra o texto como objeto de análise para explicar a construção de sentidos que são produzidos além da dimensão intencional da comunicação (BARROS, 2005a; GREIMAS; COURTÉS, 2008; MATTE; LARA, 2009). Segundo Matte e Lara (2009) o propósito da semiótica é descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz para dizê-lo. Uma vez que o processo de significação e construção de sentido seja o objeto de investigação de uma pesquisa, a análise semiótica mostra-se como procedimento adequado a um estudo qualitativo do consumo que se enquadre em tais circunstâncias (LIMA, Vitor Moura; CORRÊA; PESSÔA, 2018).

Na teoria semiótica, a produção de sentido é resultado da interseção de dois planos: O plano do conteúdo e o plano da expressão. O primeiro é onde ocorre a organização dos valores culturais e a posterior articulação de ideias que os refletem. As diferenças entre os valores culturais e a articulação permitem a construção de sentidos diferentes. Enquanto o plano da expressão remete às manifestações sensíveis da linguagem e suas articulações (FLOCH, 2001, p. 9). As significações construídas nos textos são analisadas no plano do conteúdo por meio de um percurso gerativo de sentido (BARROS, 2005a; FIORIN, 1999; FLOCH, 2001).

O percurso acontece em três etapas ou níveis: fundamental, narrativo e discursivo. O primeiro é caracterizado por mais abstrações e permite maior teor especulativo, sendo, portanto, mais simples que os níveis seguintes, porém cada qual apresentando componentes sintático e semântico (BARROS, 2005a; PESSÔA, 2017). No nível fundamental ocorre o confronto básico de oposição semântica de valores; esses valores são relacionados por atração ou repulsão e podem ser negados ou afirmados (GREIMAS; COURTÉS, 2008). No nível narrativo os valores confrontados anteriormente passam a se relacionar com sujeitos e objetos em uma estrutura narrativa que se organiza na forma de um sujeito de estado/modo que passa a ser sujeito de ação em busca de valores que estão presentes nos objetos e, após agir, verifica se a ação cumpre o esperado (BARROS, 2005b, p. 15). O terceiro nível é onde a narrativa anterior incorpora elementos de temporalização, actorialização e espacialização e passa a ser

caracterizada como um discurso tematizado e com valores e significados localizados na estrutura (BARROS, 2005a; PESSÔA, 2017).

A representação visual das relações semânticas fundamentais do percurso gerativo aparece na forma do quadrado semiótico (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 364–367). Essa estrutura apresenta os arranjos de oposição binária na forma termos contrários e termos contraditórios que estão relacionados a estados de euforia (valor positivo), disforia (valor negativo) e uma trajetória de complementaridade, partindo da possibilidade de afirmações e negações das categorias de oposição semântica (DOMANESCHI PEREIRA, 2017, p. 51–52; GREIMAS; COURTÉS, 2008; JUNIOR, 2019, p. 59–60). A figura abaixo (Fig. 1), retirada do trabalho de Greimas e Courtés (2008, p. 365), retrata o quadrado semiótico e seus termos. O percurso gerativo em seu nível fundamental evidencia movimentos entre termos contraditórios, seguido da complementaridade até um termo contrário, como, por exemplo, a trajetória: afirmação de S_2 >>> negação de S_2 ($\bar{S}_2$) >>> afirmação de S_1 .

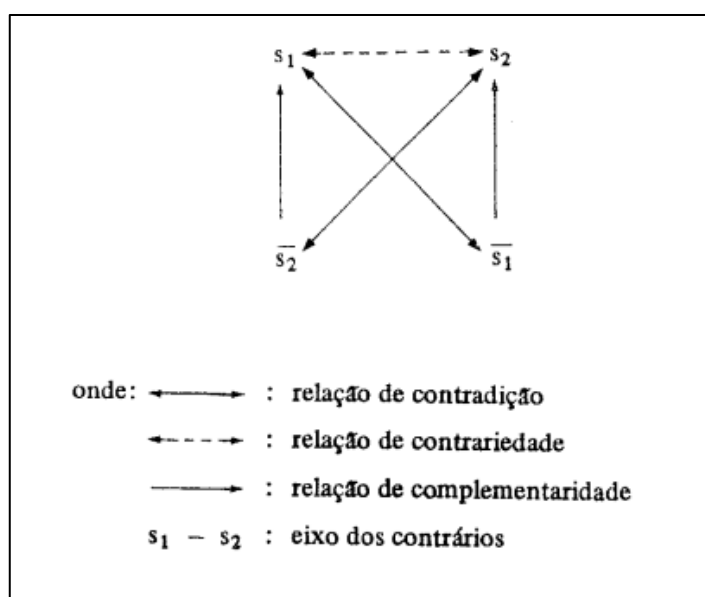


Figura 1 – O quadrado semiótico.

Fonte: Dicionário de Semiótica (GREIMAS; COURTÉS, 2008).

No nível narrativo, ocorre o processo de identificação de actantes, onde os valores semanticamente opostos identificados no nível anterior passam a ser considerados como objetos de valor para um sujeito (BARROS, 2005b, p. 15; GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 301). Fiorin (1999, p. 190) afirma que a narratividade se debruça sobre a análise dos conflitos entre sujeitos que buscam os mesmos objetos, conflitos estes apresentados nos enunciados narrativos que,

fundamentalmente, podem ser enunciados de estado ou de fazer. A partir disso, a narrativa se desenvolve de forma canônica na transformação de estado em que o sujeito pode alcançar a conjunção ou disjunção com o objeto de valor (BARROS, 2005a; FIORIN, 1995, p. 168; JUNIOR, 2019, p. 60; PESSÔA, 2017). A sequência canônica possui quatro fases: a manipulação; a ação, dividida entre competência e performance; e a sanção (FIORIN, 1995; PESSÔA; SANT'ANA; MELLO, 2015). A manipulação ocorre com a indução ou transmissão direta, de um sujeito para outro, de um “querer” e/ou “dever” e pode ser dividida entre tentação, sedução, intimidação e provocação. A competência é a característica necessária à ocorrência da ação, quando se atribui a um sujeito o “saber fazer” e o “poder fazer”.

Nesse ponto, Fiorin (1999, p. 191–192) já reconhecia que a aplicação da teoria narrativa proposta pela Semiótica inicialmente possuía limitações naquilo que concerne a considerar a narrativa como uma busca da ação valorosa do homem no mundo. Isso porque tal tipo de situação só se revela em contextos bastante pragmáticos, no sentido da ação inevitável, como em narrativas folclóricas (FIORIN, 1999). No entanto, o campo da Semiótica avançou ao direcionar os olhares para as condições necessárias à ocorrência de uma ação, ou seja, os semioticistas também analisaram as competências de sujeito para fazer algo. Querer, dever, saber e poder compõem a modalização, ou seja, o processo que determina as condições necessárias para a transformação do sujeito de estado em sujeito de ação, que rege a manipulação e a competência (BARROS, 2005a, b; FIORIN, 1995; GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 301; JUNIOR, 2019).

A performance é a realização, de fato, da ação de alcançar o objeto de valor. E a sanção, que pode ser positiva ou negativa, se define como o resultado da performance atribuído por outro sujeito, podendo ser cognitiva, quando se trata de um reconhecimento por um sujeito julgador, ou pragmática, quando o julgamento implica em uma ação de premiação ou punição (BARROS, 2005a, p. 191–192; FIORIN, 1995, 1999; MASSI; CORTINA, 2008).

Na trajetória do sujeito em busca de objetos de valor, vislumbra-se alcançar estados eufóricos ou disfóricos, de conjunção ou disjunção. Nessa perspectiva, as situações que dão vida às narrativas de transformação modal do sujeito de estado para o sujeito de ação podem gerar experiências emocionais, evidenciando a sua existência semiótica passional (GREIMAS; FONTANILLE, 1993; JUNIOR, 2019; MATTE; LARA, 2009). Greimas e Fontanille (1993) apresentam o conceito de paixão na teoria semiótica. Paixão trata-se de um estado de alma do sujeito, uma

combinação das modalidades com a ideia de ser (Fig. 2), passível de modificações ao longo do percurso narrativo (FIORIN, 2007; GREIMAS; FONTANILLE, 1993; JUNIOR, 2019). Essa perspectiva mostra que o sujeito de estado também possui competências modais (FIORIN, 1999; GREIMAS; FONTANILLE, 1993). A teoria semiótica diferencia paixões em dois tipos, simples e complexa. Sendo a primeira resultado de uma única combinação de modalidade com o ser; e a segunda proveniente de uma configuração que inclui várias modalidades que surgem ao longo do percurso narrativo (BARROS, 2005b; JUNIOR, 2019).



Figura 2 – Arranjos modais do sujeito do ser.

Fonte: Semiótica (JUNIOR, 2019).

Retomando os níveis do percurso gerativo de sentido, no nível discursivo ocorre a instância da enunciação, na qual os componentes dos níveis anteriores, a saber as oposições semânticas elevadas a valores narrativos junto aos actantes identificados, são transformados em discurso comunicado (BARROS, 2005a, b; FIORIN, 1999; JUNIOR, 2019). Nesse nível acontece a actorialização, em que actantes são convertidos a atores, a temporalização e a espacialização, nas quais ocorre inclusão de tempo e espaço na narrativa. Esse processo é uma forma de sustentação da enunciação e persuasão pelo enunciador, o qual a teoria semiótica se refere como sintaxe discursiva. Além dela, ocorre também a incorporação de significados ao enunciado referida como semântica discursiva (FIORIN, 1995; PESSÔA, 2017; PESSÔA; SANT'ANA; MELLO, 2015). Tem-se que a sintaxe discursiva caracteriza os movimentos de projeção na enunciação, enquanto a semântica define os movimentos de concretização no discurso por meio dos

procedimentos de tematização e figurativização que irão produzir efeitos de sentido (BARROS, 2005a; FIORIN, 1995; JUNIOR, 2019; PESSÔA, 2017). Segundo Pessôa (2017), temas e figuras refletem o contexto sócio-histórico do enunciador, de maneira consciente ou não, e trazem suas determinações ideológicas no discurso.

A Semiótica francesa não pressupõe que o texto seja um objeto em sentido específico, definitivo, como uma obra acabada; ao contrário, defende que o texto é um modelo de construção, descrição e comunicação de qualquer fenômeno dotado de sentido (DEMURU, 2019, p. 87). Diante disso, observa-se que o desenvolvimento teórico e metodológico do campo permitiu maior abrangência de sua aplicação, permitindo investigações macrosociais. A Semiótica greimasiana expande o objeto de pesquisa para além do texto verbal e não-verbal na instância da enunciação, passando a se direcionar também para o comportamento humano nas situações cotidianas, ainda visando a acessar os processos de produção de sentidos, em uma busca por compreender melhor a sociedade e a cultura (BARROS; BUENO, 2021; DEMURU, 2019; PESSÔA; SANT'ANA; MELLO, 2015).

Com base nessa perspectiva, surge a proposta da Sociossemiótica, na década de 1970, como um desdobramento e reelaboração de alguns princípios da teórico-metodologia greimasiana que se apoia na concepção de que a produção de sentido é proveniente da interação social, especificamente a partir de práticas de construção, negociação e intercâmbio entre os sujeitos e objetos (DEMURU, 2019, p. 88–90; LANDOWSKI, 2014a, p. 11–12).

Na proposta sociossemiótica, Landowski defende que no percurso narrativo coexistem duas lógicas de significação. Além da lógica clássica, de conjunção ou disjunção entre sujeito e objeto de valor, há também a construção de significados pela “co-presença” e percepção estésica dos actantes em relação ao mundo em sua totalidade, chamada de lógica da união (DEMURU, 2019; LANDOWSKI, 2014a). Nesta segunda lógica, o sentido é apreendido a partir das qualidades sensíveis inerentes aos objetos, mas, ainda assim não se suprime a primeira lógica, clássica, na qual os significados são reconhecidos e decifrados.

Na lógica clássica de significação, são identificados dois regimes de interação: O regime da programação, caracterizado pela regularidade e o planejamento que tornam eficazes as ações no mundo, nas quais os papéis dos sujeitos são estáticos e predefinidos por um enunciador ou culturalmente (historicamente; socialmente) enraizados; e o regime da manipulação, fundamentado na intencionalidade, onde as modalizações que levam os sujeitos

à tomada de decisão são desenvolvidas de forma calculada pelo enunciador manipulador, por meio de estratégias de ação (LANDOWSKI, 2014a; OLIVEIRA, 2020). Landowski identifica outros dois regimes complementares inseridos na lógica da união, o regime do ajustamento e o regime do assentimento. O ajustamento é pautado na sensibilidade, emergindo do contato direto de um sujeito com outro e o mundo ao redor. Esse regime pode ocorrer a partir da interação entre iguais ou em resposta a tentativas de programação e manipulação por outros sujeitos (DEMURU, 2019; OLIVEIRA, 2020). O regime do assentimento se entrega à sorte, ao acidental, caracterizado pela aleatoriedade. O assentimento se refere à disposição dos sujeitos em assentir o risco da interação com o inesperado (DEMURU, 2019; LANDOWSKI, 2014a; OLIVEIRA, 2020). Para Landowski, os regimes de interação trazem à tona novas possibilidades de acessar as diversas maneiras de construir e apreender o sentido, exemplificadas no esquema abaixo (Fig. 3).

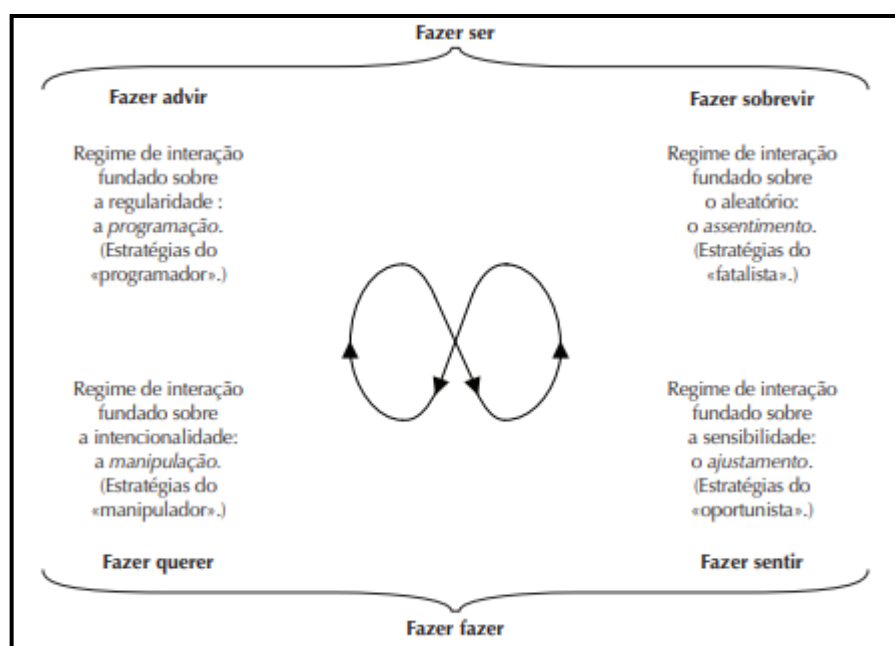


Figura 3 – Regimes de interação na elipse de Landowski.

Fonte: Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido (LANDOWSKI, 2014a).

3. Metodologia

3.1. Tipo de pesquisa (Design da Pesquisa)

Esta pesquisa se caracteriza por uma abordagem qualitativa. Creswell (2010, p. 26) resume as vantagens obtidas com a adoção da pesquisa qualitativa quando se exploram fenômenos e comportamentos sociais. Nas palavras do autor:

“A pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano. O processo de pesquisa envolve as questões e os procedimentos que emergem, os dados tipicamente coletados no ambiente do participante, a análise dos dados indutivamente construída a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador acerca do significado dos dados.”

O presente trabalho é um estudo semiótico que se insere na linha de estudos do campo do consumo conhecida como Consumer Culture Theory (CCT). De acordo com Arnould e Thompson (2005), a CCT diz respeito a um conjunto de perspectivas teóricas que busca analisar as relações entre as ações do consumidor, o mercado e os significados culturais; relações estas que, neste estudo, se inserem no contexto da cultura de consumo alimentar referente aos produtos alimentícios artesanais.

Este estudo é filiado ao paradigma interpretativo. Nos estudos do consumo, tal paradigma é adequado para compreensão das interações dos indivíduos e construção de significados a partir de suas práticas de consumo, buscando explorar os achados sobre a realidade construída (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1992). O paradigma interpretativista pressupõe a elaboração, por parte do pesquisador, de uma descrição profunda e uma interpretação consistente dos fenômenos sociais estudados (BROWN, 1997).

Esse caminho é adequado para explorar o fenômeno proposto, permitindo avançar no conhecimento do assunto e alcançar a formulação de novos debates que possibilitem a compreensão mais profunda do processo de significação do produto alimentício artesanal. Para a coleta de dados, a pesquisa fez uso de técnicas oriundas dos estudos de etnografia, sendo a contribuição desta área já reconhecida na pesquisa sobre o consumo e o comportamento do consumidor (ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, 1994; BARBOSA, 2003; ROCHA, Everardo; BARROS, 2006). São elas a observação participante e as entrevistas em profundidade. E se utilizou da abordagem semiótica para análise e interpretação dos dados. As enunciações presentes nas entrevistas compõem o corpo textual que possui sentido e pode ser acessado, compreendido e explicado de maneira coesa e profunda se empreendido o devido esforço de análise aos seus mecanismos de construção (FIORIN, 1995, p. 166–167).

É importante pontuar aqui sobre a natureza dos dados utilizados no trabalho. A implementação de duas técnicas distintas pressupõe a obtenção de material baseado nas percepções do pesquisador, como os apontamentos da observação e seus registros, e material proveniente diretamente dos sujeitos pesquisados, no caso das entrevistas em profundidade.

3.2.

Procedimentos de coleta de dados e construção do *corpus*

As informações que compõem o *corpus* desta pesquisa foram obtidas em dois processos distintos. O primeiro deles foi uma série de incursões de campo que permitiram a coleta de dados primários através de observação em eventos, feiras e outros pontos de comercialização e consumo. Os locais de observação foram escolhidos por se tratar de pontos de oferta de produtos alimentícios artesanais, espaços de promoção e incentivo ao consumo, ou ocasiões que permitiam a ocorrência de rituais de apreciação e interação entre consumidores, produtores e comerciantes. As observações ocorreram nas cidades do Rio de Janeiro e Niterói. Foram visitados, no segundo semestre de 2022, ao longo do ano de 2023 e primeiro semestre de 2024, dois estabelecimentos de serviço e venda de pães referidos como artesanais em Niterói; um estabelecimento de serviço e venda de queijos, doces, embutidos e bebidas em Niterói; uma feira itinerante conhecida pela venda de produtos artesanais no Rio de Janeiro; um polo cervejeiro que realiza eventos de música e gastronomia com venda de pratos

variados, cervejas e doces artesanais em Niterói; um estabelecimento de comércio de cervejas artesanais e insumos para a produção de cerveja no Rio de Janeiro; o Mercado Municipal da cidade Niterói; e o Mercado Municipal CADEG no Rio de Janeiro. O quadro abaixo reúne detalhes sobre as incursões de campo.

Quadro 1 - Relação das incursões de campo para Observação

Ponto de Observação	Localização	Data do Campo
Queijaria Nacional	Icaraí - Niterói	abr/23, jun/23, jan/24
NEMA - Padaria Artesanal	Icaraí - Niterói	nov/23
Frisée Gourmet - Padaria Artesanal	Icaraí - Niterói	abr/23, jun/23, jan/24
Feira da Junta Local	Botafogo, Laranjeiras, Tijuca - Rio de Janeiro	jun/23, dez/23, fev/24
Vila Cervejeira	Centro - Niterói	dez/23
Loja de insumos cervejeiros	Bonsucesso - Rio de Janeiro	set/22
Mercado Municipal de Niterói	Centro - Niterói	jul/23, out/23, fev/24
Mercado Municipal CADEG	Benfica - Rio de Janeiro	dez/23

Fonte: Elaboração própria.

Nas observações foram registradas conversas informais, fotografias e vídeos buscando identificar as interações entre consumidores e produtores/comerciantes na circunstância de comercialização e consumo dos produtos. Um caderno de campo foi utilizado como ferramenta de auxílio para os registros e coleta de informações.

Segundo Chrysochou (2017, p. 416–417) a observação é uma técnica que pode ser desafiadora no que se refere (1) às possíveis dificuldades de acesso ao campo para obtenção de dados, seja por falta de permissão ou por desconfiança dos indivíduos que integram o cenário escolhido para ser observado; (2) ao risco de interferência no fenômeno pelo simples fato do mesmo estar sendo observado. O autor destaca, no entanto, que, se superados esses desafios, a técnica pode gerar descrições precisas, enriquecer a compreensão sistemática ou participativa dos fenômenos de interesse e promover diversidade de dados amostrais.

Kawulich (2005) afirma que uma observação pode se desenvolver em três estágios:

1. Observação descritiva: Nesta etapa, o pesquisador se coloca em uma posição em que busca se desprender de conhecimento teórico ou suposições prévias do fenômeno, permitindo assimilar o máximo de informações.
2. Observação focada: Neste estágio de observação, enfatiza-se a coleta de dados adicionais direcionados, como falas e comportamentos específicos, que fornecem pistas ao pesquisador sobre o que observar. Esses dados podem informar percepções dos indivíduos participantes.
3. Observação seletiva: Em um último estágio, o pesquisador se concentra em atividades do grupo, visando a identificar as diferenças nas ações que podem apontar para indivíduos com potencial de fornecer nova informação ou dados em outros procedimentos metodológicos.

Durante as observações, para além do conteúdo componente do *corpus* e que gerou parte dos resultados da análise, algumas anotações e registros das conversas informais auxiliaram a formulação do roteiro para o procedimento de entrevistas, este sendo o segundo processo de coleta de dados. A observação alinhada às entrevistas constituem dois dos principais métodos qualitativos de pesquisa primária, aquela na qual os dados são obtidos diretamente pelos pesquisadores (CHRYSOCHOU, 2017, p. 411–412). Outros entrevistados foram selecionados a partir de busca ativa por pessoas que estivessem envolvidas com o consumo de produtos alimentícios artesanais, conhecidas por meio de contato em circunstâncias anteriores e/ou conhecimento prévio do pesquisador acumulado durante sua formação na área de Gastronomia.

Para ampliar o alcance e a possibilidade de sujeitos entrevistados no papel de consumidores, foi desenvolvido um questionário preliminar com doze (12) perguntas, abordando questões demográficas, preferências e frequência de consumo de alimentos artesanais (Anexo 1). O formulário com as questões foi divulgado em grupos e páginas das redes sociais que reuniam apreciadores, compradores e entusiastas da produção artesanal de pães, cervejas, queijos e charcutaria. A partir das respostas, o pesquisador selecionou participantes para a fase de entrevistas. Foram, ao todo, 53 questionários respondidos, dos quais alguns respondentes que se disponibilizaram, inicialmente, foram convidados a conceder entrevista.

Como destacado anteriormente, a segunda fonte de informações para o *corpus* de pesquisa foram as entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado, a fim de se acessar o discurso dos consumidores sobre o consumo de alimentos artesanais. De acordo com McCracken (1988), a entrevista pessoal com sujeitos inseridos e integrados à realidade cultural que se estuda é um dos métodos mais empregados e deve ser considerada essencial para os estudos de consumo. Kvale (1994) estabeleceu sete etapas que constituem a aplicação da técnica:

1. Tematização: Estágio inicial em que o pesquisador reflete sobre os objetivos e as principais indagações do estudo que, por sua vez, auxiliarão no planejamento cuidadoso das entrevistas.
2. Projeto: Nesta fase, o pesquisador decide sobre a seleção dos participantes, definição do roteiro de entrevista, transcrições e análise posterior.
3. Entrevistas: Aqui, as entrevistas propriamente ditas acontecem. A aplicação do método fica sujeita a influência de fatores como fadiga (do entrevistador e do entrevistado), personalidade, conhecimento, habilidade, treinamento e experiência do entrevistador.
4. Transcrição: Preparação do conteúdo da entrevista para análise. Nesta fase, as entrevistas são transcritas na íntegra.
5. Análise: Reflexão, interpretação e explicação das informações coletadas nas entrevistas. Os métodos de análise empregados variam dependendo do objetivo do estudo, da natureza do material, tempo e recursos disponíveis. *Softwares* de computador podem auxiliar este processo.
6. Verificação: Nesta fase, são levadas em consideração questões de confiabilidade (consistência dos achados), validade (se o estudo investigou o que se pretendia inicialmente) e generalização (se as descobertas podem ser generalizadas ou não).
7. Relato: Fase final em que o pesquisador relata as descobertas do estudo. O relatório deve (a) ser apresentado atendendo a critérios científicos, (b) atender a considerações éticas (como as de confidencialidade, por exemplo) e (c) ser compreensível e utilizável.

Esta pesquisa percorreu todas as etapas propostas. A reflexão e as indagações sobre o tema já ocorriam anteriormente ao início da trajetória do pesquisador no campo da Administração, visto que a formação anterior na área

de Gastronomia trouxe experiências e oportunidades prévias de se deparar com as questões do consumo de produtos alimentícios artesanais, além de motivar o aprofundamento na temática dos estudos relacionados à alimentação e à gastronomia em geral. A etapa seguinte abarca todo o processo de formação acadêmica atual e construção desta pesquisa. Os procedimentos práticos das etapas posteriores foram realizados e revisitados até a produção do relatório. Quanto ao roteiro das entrevistas (Anexo 2), foram feitas perguntas abertas sobre as práticas de consumo dos produtos artesanais, como se deram as primeiras experiências e as impressões sobre os produtos, o processo produtivo e a importância do consumo e da comercialização dos referidos itens. O grupo de entrevistados é composto por homens e mulheres com idades entre 25 e 50 anos, com formação educacional variada e moradores de diversas localidades dentro e fora das cidades onde foram realizadas as observações, sendo alguns dos participantes residentes em regiões fora do Estado do Rio de Janeiro. Os entrevistados se reconheceram como pertencentes à classe média. É interessante ressaltar que, apesar do intervalo etário, a maioria dos participantes pertence à faixa entre 31 e 35 anos.

No total, realizou-se 12 entrevistas, com duração média entre 35 e 60 minutos. Nem todos os entrevistados foram indivíduos que responderam o formulário digital, de maneira que cinco pessoas entrevistadas foram alcançadas pelo pesquisador por meio de indicações ou abordagem na ocasião das observações. O quadro a seguir traz mais informações sobre os indivíduos participantes das entrevistas em profundidade.

Quadro 2 - Perfil dos participantes das entrevistas em profundidade.

Entrevistado	Idade	Gênero	Profissão	Produce ou já produziu alimentos artesanais para venda?
1	46-50	Masculino	Comerciante	Sim
2	26-30	Feminino	Gastrônoma	Sim
3	31-35	Masculino	Fisiologista	Não
4	31-35	Feminino	Não informado	Não
5	31-35	Masculino	Professor	Não
6	31-35	Feminino	Educadora Física	Não
7	31-35	Masculino	Não informado	Sim
8	31-35	Masculino	Analista de Meio Ambiente	Sim
9	26-30	Masculino	Técnico Ambiental	Não
10	31-35	Masculino	Especialista de Investimento	Não
11	31-35	Feminino	Analista de Sustentabilidade	Não
12	31-35	Masculino	Técnico Ambiental	Não

Fonte: Elaboração própria.

Após a décima entrevista realizada, verificou-se uma consistência nos depoimentos que indicava a saturação. Ainda assim, mais duas entrevistas foram realizadas com a finalidade de confirmar a tendência de saturação. Os nomes dos entrevistados foram mantidos em confidencialidade. Sendo assim, neste estudo são apresentadas nomenclaturas genéricas a fim de se preservar suas identidades. O anexo 1 apresenta o roteiro utilizado na aplicação da técnica.

3.3.

Procedimentos de análise do *corpus*

Após concluídas as observações e as entrevistas em profundidade, o conjunto de informações obtidas foi organizado para realização da leitura interpretativa. As anotações, fotografias e demais registros da etapa de observação foram analisadas a partir da organização das informações em tópicos que foram categorizados e tematizados, a fim de se alcançar um reconhecimento dos ambientes e do contexto em que ocorrem os diversos tipos de práticas de consumo envolvendo os alimentos artesanais. O conteúdo das observações permitiu o refinamento do roteiro a ser aplicado na etapa seguinte.

As entrevistas em profundidade foram gravadas e, em seguida, transcritas de maneira adequada para o procedimento de análise interpretativa. Nesta pesquisa, a metodologia escolhida para a análise dos depoimentos foi a Semiótica de linha francesa, que considera os textos como veículos de comunicação, intencional ou não, dos significados construídos pelos indivíduos e os efeitos de sentido de verdade (BARROS, 2005a; FIORIN, 1999, p. 180). Segundo Pessoa (2017, p. 89), a teoria semiótica se insere no quadro de epistemologia e metodologia convenientes aos estudos do consumo e do marketing, uma vez que a sua construção teórica possui estrutura e abrangência necessárias às respostas para as questões levantadas nesses campos. Cada entrevista foi lida e analisada separadamente, a princípio, e, então, foram realizadas releituras comparativas para verificação da consistência das interpretações e a validade do corpus no que se refere à proposta de investigação.

A análise compreendeu apenas o plano do conteúdo, com a utilização do percurso gerativo de sentido. As falas transcritas foram investigadas nos três níveis (discursivo, narrativo e fundamental), onde buscou-se identificar códigos e as categorias temáticas presentes nos discursos, construir as narrativas de consumo a partir dos relatos dos entrevistados, e reconhecer as oposições fundamentais de valores que serviram de estrutura para as narrativas.

4. Resultados

Este capítulo está estruturado em 2 seções. A primeira delas apresenta os resultados das observações realizadas pelo pesquisador nos locais comercialização e comensalidade dos produtos artesanais relatados no capítulo anterior. A segunda seção traz os resultados da análise das entrevistas em profundidade pelo método da Semiótica de linha francesa.

4.1. Atmosfera das práticas de consumo de produtos alimentícios artesanais

As incursões de campo permitiram ao pesquisador uma inserção adequada a uma pequena fração do universo das práticas de consumo relacionados ao alimento. Elas serviram de ponto de partida para o entendimento das relações estabelecidas entre os consumidores e os produtos alimentícios artesanais, bem como entre os consumidores e demais atores envolvidos no fenômeno pesquisado. A aplicação da técnica de observação resulta em um processo descritivo dos ambientes e do contexto de relacionamento entre os atores. Essas informações, por um lado, ajudam a confirmar algumas concepções sobre o consumo de alimentos artesanais previamente encontradas na literatura que serviu de fundamento à pesquisa e, por outro, auxiliam a compreensão dos temas e narrativas que surgem das entrevistas em profundidade.

Foram visitados espaços de naturezas distintas, que anunciavam a oferta de alimentos artesanais, alguns funcionando exclusivamente como pontos de venda, outros também voltados para o serviço e consumo no local. Em cada estabelecimento, ou conjunto de estabelecimentos, no caso dos mercados municipais de Niterói e CADEG e a Vila Cervejeira, foi possível observar particularidades em relação à materialidade dos espaços que influenciam na expressão comportamental dos consumidores durante suas práticas de consumo e interações com outras pessoas e/ou com o cenário.

O primeiro tópico a ser destacado é que nem todos os espaços visitados apresentavam um local destinado a exibir os alimentos comercializados. Apesar de parecer natural a utilização dos atributos visuais dos produtos como forma de atrair o público, seduzir ou, pelo menos, despertar curiosidade, em alguns estabelecimentos a interação com o objeto de consumo só ocorria após o pedido realizado. Esse tipo de situação revela que o indivíduo já precisa estar condicionado ou possuir uma competência prévia que o faça disposto a alcançar o produto desejado e consumi-lo sem uma etapa preliminar que permita qualquer espécie de teste sensorial. É o caso da loja de insumos cervejeiros, da Vila Cervejeira e de alguns restaurantes localizados nos mercados municipais de Niterói e CADEG.

A loja de insumos cervejeiros possuía um ponto de exibição dos ingredientes e dos equipamentos disponíveis para venda, porém apenas as cervejas enlatadas ou engarrafadas eram dispostas à vista do público. As cervejas vendidas por litragem eram armazenadas em barris e tanques no fundo da loja, adequadamente refrigerado, e transferidas por sistema de distribuição até as biqueiras no balcão de vendas exclusivo, separado da área de venda dos insumos e equipamentos. O cliente tem uma experiência sensorial visual somente com os rótulos disponíveis nas prateleiras. As cervejas “de biqueira”, normalmente, são produtos de pequenas cervejarias que não possuem capacidade de embalagem que propicia longa validade, tampouco ponto de distribuição próprio e, por isso, são compradas pela loja que finaliza a cadeia de distribuição até o consumidor. O cliente que opta pela compra desses produtos depende de um condicionamento anterior para adquiri-los, seja por uma questão de curiosidade, seja pelo crivo do lojista que figura como referência e suas orientações, seja ativamente pela busca por um tipo específico de produto baseada suas experiências anteriores e conhecimento acumulado ou expertise. A loja de insumos disponibiliza uma área para consumo das cervejas no local.

Circunstâncias semelhantes ocorrem no polo gastronômico da Vila Cervejeira. Ali foi observado que há um encontro entre consumidores que buscam, além dos produtos artesanais, uma oportunidade de lazer em um espaço de convivência que também realiza eventos musicais e festivais, haja vista o seu funcionamento apenas nos finais de semana. O polo possui diversos estandes e barracas das cervejarias locais, um palco e área destinada ao consumo e permanência no local (Fig. 4). Como já destacado, há pouca oportunidade de exibição dos produtos e experiência de degustação. Mesmo assim, alguns estandes realizavam a comercialização de produtos, além do serviço. Dessa

forma, o cliente vai em busca dos produtos já ciente das escolhas e com uma expectativa formada anteriormente sobre as comidas e bebidas. Entretanto, há constante interação entre empreendedores e consumidores, o que configura um ensejo para a troca de saberes entre os atores. E mais, é um indicativo, assim como no caso da loja de insumos, de que o público do estabelecimento é, em maioria, integrante ou entusiasta de uma comunidade que se desenvolveu em torno do consumo de cervejas pelas características do fazer artesanal, considerando que não possuem vínculo mais profundo com determinada marca. A observação possibilitou coletar registros e depoimentos que identificam que alguns consumidores possuem ainda mais engajamento, indicando a formação de subcultura de consumo, no que se refere aos indivíduos que apresentam relação de maior proximidade com determinadas cervejarias e veem no consumo de cervejas artesanais um estilo de vida.

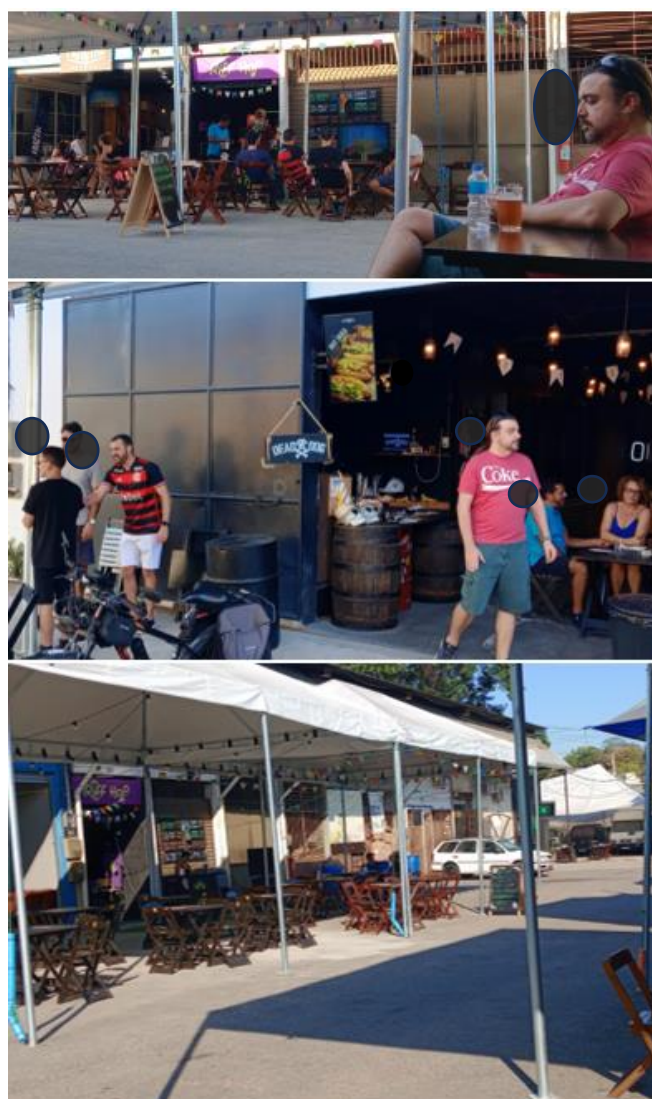


Figura 4 – Vila Cervejeira, Centro – Niterói.

Nos mercados municipais, foram visitados bares e restaurantes que, comumente, sendo estabelecimentos de serviço de alimentação, não possuíam espaço dedicado à exibição dos alimentos artesanais oferecidos. A procura dos consumidores é resultado de uma expectativa com os produtos e com a experiência de consumo relacionada ao “comer fora”. Por outro lado, algumas lojas observadas se dedicavam apenas à venda de produtos variados. Esses pontos de comércio apresentavam espaços de exibição e até ofereciam oportunidade de degustação.

Verificou-se que o apelo visual dos produtos artesanais foi explorado nos outros espaços visitados, a queijaria, as duas padarias e a feira. Nesses locais, os alimentos em questão são apresentados aos clientes antes da decisão de final de compra, permitindo-lhes uma avaliação estética previamente. A queijaria e a padaria Frisée são estabelecimentos que oferecem o serviço de alimentação, além da venda de produtos de fabricação artesanal. Assim como na feira da Junta Local, o consumidor tem a opção de maior interação com o espaço e trocas com outros consumidores, vendedores e produtores, o que revela mais um atrativo afora a aquisição dos produtos. É válido apontar que, durante conversa informal com o lojista na ocasião da incursão à Queijaria Nacional, foi revelado que a abertura recente do estabelecimento (2 anos atrás) se deu em função da demanda dos clientes que já conheciam a atuação do empreendimento em feiras e festivais gastronômicos, mas desejavam a oportunidade de acessar os produtos em um ponto fixo de distribuição e realizar o consumo imediato em uma circunstância de lazer (Fig 5). O relato do lojista é um indicativo da tendência de maior procura por produtos alimentícios artesanais nos últimos anos.



Figura 5 – Serviço de alimentação na Queijaria Nacional.

A partir das observações emergiu um segundo achado relacionado à estrutura e à organização dos espaços de consumo dos alimentos artesanais. Apesar de ofertarem a classe de produtos, aqueles oriundos da fabricação artesanal, no contexto da ambientação dos estabelecimentos foi possível verificar que alguns deles guardam semelhanças entre si, enquanto diferem dos demais. A principal diferença observada refere-se ao caráter de sofisticação de uma parcela dos espaços em oposição ao aspecto provinciano de outros, remetendo à produção em estrutura mais simplória e ao fazer tradicional.

As duas padarias visitadas, tal qual alguns estabelecimentos do Mercado Municipal de Niterói, apresentaram decorações que remetem a um padrão estético de maior requinte. Nesses lugares percebeu-se um investimento nas tonalidades de branco e preto, com equipamentos de iluminação linear e indireta de aparência refinada, vitrines com acabamento delicado e o emprego de utensílios e embalagens mais sofisticados (Fig. 6 e 7). A ambientação desses locais traz a impressão de limpeza estética, mas sem conotação de simplicidade.



Figura 6 – NEMA Padaria Artesanal.



Figura 7 – Friséé Gourmet – padaria artesanal.

Em contrapartida, a ambientação de outros locais, como exemplo a loja de insumos cervejeiros, a feira da Junta Local, a Vila Cervejeira e algumas lojas dos mercados municipais visitados, apresentava uma característica mais humilde ou, pelo menos, menos voltada ao apelo estético do espaço, por vezes reforçando a ideia do produto artesanal associado à esfera campesina. No caso da loja de insumos e do espaço da Vila Cervejeira, foi identificado que houve pouco investimento em decoração, sem uso intencional de paleta de cores, com utilização de equipamentos e mobília simples, além de iluminação com caráter mais funcional do que decorativo. Enquanto a ambientação da feira e de outras lojas dos mercados visitados era caracterizada por espaços de exibição mais simples, com estruturas em madeira, privilegiando esquema de cores, estampas e elementos decorativos culturalmente associados à simplicidade da manufatura tradicional, como os tons terrosos, estampas listradas e quadriculadas, vasos, flores, sacas de grãos e caixotes. Além disso, a utilização de embalagens tipicamente encontradas nas pequenas produções, à base de madeira, papel, juta e vidro.

A Queijaria Nacional representa um caso específico em que se mesclam elementos de resgate ao fazer artesanal e à atmosfera rural com elementos que apresentam estética remetente à sofisticação. A primeira intenção de ambientação foi identificada no caso dos artigos decorativos, tais como sacas de juta, tonéis de armazenamento de leite, bancadas de madeira e, ainda, um espaço destinado à maturação de queijos (Fig. 8).

Ao mesmo tempo em que o caráter de requinte ficou evidente na utilização de bancos de couro, taças, pratos de porcelana e a alocação de uma adega na área destinada ao serviço de alimentação (Fig. 9). A sofisticação também aparece na forma como eram apresentadas as finalizações dos pratos servidos.

A pluralidade de estruturas e organização dos espaços destinados ao consumo de produtos artesanais é um indicativo de que esse tipo de alimento pode incorporar significados distintos construídos e compartilhados por empreendedores e sua clientela. A caracterização dos estabelecimentos pode informar que as práticas que ali ocorrem se dão por motivações diferentes, podendo ser uma questão de busca por experiências mais sofisticadas, oportunidade de interação social, busca por espaços de pertencimento ou até aproximação e contato direto com produto, produtor e modo de produção.



Figura 8 – Ambientação com elementos associados ao meio rural e à simplicidade do trabalho artesanal – Queijaria Nacional.



Figura 9 – Ambientação com elementos de sofisticação – Queijaria Nacional.

Em comum, os locais visitados são estruturados de forma convidativa à compra e a comensalidade de produtos artesanais, independentemente do grau de sofisticação das decorações. Cada qual estabelece formas de captar consumidores tendo a característica da produção artesanal como atrativo de mercado e diferencial competitivo em relação a outros tipos de produtos alimentícios. A valorização do termo artesanal aparece nos menus, rótulos e apresentações e/ou explicações sobre os produtos realizadas por funcionários dos empreendimentos. Mesmo com indícios de significados diferentes atribuídos aos alimentos, essa significação é construída de forma positiva.

As incursões em campo possibilitaram observar que a lógica de ambientação dos estabelecimentos reflete também no comportamento do consumidor durante suas práticas. Nos locais ambientados com mais simplicidade registrou-se um tipo de comportamento mais descontraído, associado a interações sociais mais calorosas, ao passo que locais de atmosfera sofisticada mostravam consumidores com comportamento mais polido, com interações mais contidas entre si e para com os prestadores de serviço.

Os achados das observações são condizentes com os depoimentos dos participantes das entrevistas, no que se refere aos elementos de interação social, percepção de qualidade dos produtos, atributos procurados nos alimentos e nas experiências de consumo. Os discursos trazem diferenças que também revelam os distintos processos de significação do alimento artesanal, como será mostrado na seção a seguir.

4.2.

Análise semiótica das entrevistas em profundidade – Temas e Narrativas de consumo

Ao empreender a análise semiótica no discurso dos entrevistados, privilegiou-se o aprofundamento nos elementos que caracterizam a semântica discursiva. Assim, foram alcançadas quatro temáticas principais relacionadas à significação de suas práticas de consumo. São elas a Produção, a Diferenciação, a Qualidade e as Relações com o Mercado. Esses temas emergem do nível mais profundo e complexo do percurso gerativo de sentido na análise semiótica, o nível discursivo. As temáticas se caracterizam pela alocação de tempo, espaço e efeito de sentido, além da conversão dos sujeitos e objetos de valor em atores, presentes nas narrativas identificadas no nível intermediário do percurso gerativo.

Na parte mais fundamental da análise são reconhecidas as oposições entre os valores que estão incorporados aos objetos na sequência narrativa.

4.2.1. Temática da Produção

Os consumidores apresentaram concepções parecidas com relação os significados que associam ao alimento artesanal no âmbito da produção. Eles expressaram que há uma ligação entre a fabricação artesanal de alimentos e as escalas menores de produção, ainda que alguns reconhecessem que certos produtos podem ingressar no mercado e chegar ao público por uma produção de pequena escala apenas inicialmente. Os respondentes têm consciência que o mesmo produto pode avançar para uma produção em volume industrial, conforme conquistam a preferência das pessoas e é gerada maior demanda junto à oportunidade de expansão das atividades.

A produção em larga escala foi colocada na maioria das entrevistas como contraponto ao fazer artesanal. Os consumidores creem que um produto fabricado em condições massificadas perde o caráter artesanal, ainda que os fabricantes ou produtores insistam em se posicionar utilizando-se do termo, inclusive em seus rótulos. Tal tipo de transformação na escala de produção é melhor aceita do que as ocasiões em que grandes empresas já consolidadas no mercado tentam emplacar novas linhas de produtos apropriando-se do termo.

Alguns depoimentos ilustram significação da produção artesanal como atividade de pequena escala:

“Eu acho que esses produtos que são produzidos em larga escala acabam perdendo um pouco a qualidade, então, pode ser que algumas coisas sejam semelhantes, mas não acho que tem comparação um produto artesanal de um que é produzido em larga escala.”

Entrevistada 4

“...eu acho que assim, dentro de uma concepção do artesanal, tem muito daquela coisa ligada a fazer com a mão, a fazer de uma forma que você faz ‘micro-lotes’, vamos dizer assim.(...) Eu acho que a cerveja Panda era muito mais artesanal do que uma Malteca, do que uma Noi, que também tem aqui em Niterói, do que a Máfia, que não são cervejarias gigantes como as do conglomerado Ambev, mas já

conseguem uma produção muito maior do que se fosse feito ali de uma forma mais artesanal, de uma forma mais manual mesmo.”

Entrevistado 12

“Para mim, entra numa questão de escala de produção. Eu acho que isso aqui (uma cachaça) não tem uma escala de produção tão grande por ser regional, lá de Monte Belo, uma cidade minúscula. O endereço da produção: sítio córrego do Pinhal, sem número. É feita em um sítio mesmo. (...) Eu acho que para mim pega muito essa questão do tamanho da produção.” **Entrevistado 9**

Outro significado que surgiu na temática de produção se refere ao alimento artesanal com produto da atividade manufatureira, com poucos indícios de processamento e privilegiando o trabalho humano sobre a produção mecanizada. Esta última estando associada à expressão “produto industrializado”, que apareceu com constância nos depoimentos, enquanto a primeira apareceu figurativizada nos discursos em expressões como “feito à mão”, “controle”, “trabalho”, humano”, “caseiro”, “feito em casa”, “cuidado”, “pequeno produtor”, “grande indústria”. O artesanal é visto como um fazer do homem, que emprega seus próprios esforços e conhecimento na confecção dos produtos alimentícios. A respeito da atividade manufatureira, os entrevistados incorporam em seus discursos outros efeitos de sentido relacionados à matéria prima utilizada pelos pequenos produtores artesanais.

Expressões relacionadas ao tipo de processamento dos insumos usados tanto na produção industrial quanto na artesanal foram identificadas. Termos como “ingredientes naturais”, “mais frescos”, “ultraprocessados”, “processamento”, “da terra”, foram registrados com frequência. Vale ressaltar que as mesmas expressões, por vezes, apareceram evidenciar outras lógicas de significação que serão abordadas mais adiante, como na temática de qualidade, por exemplo. Os trechos a seguir ilustram os significados relacionados ao tipo de trabalho e a utilização de insumos.

“Nos últimos quatro anos foi jogado, parece, o veneno dentro da gente a balde. Então, assim, industrializado está a um abismo gigantesco da comida mais caseira, mais artesanal. Então, não tem nem como chegar perto.” **Entrevistado 7**

“Eu acho que quando o produto é um pouco mais caseiro e sem... menos conservante químico. Então eu foco, mais ou menos, nisso. Quando ele tem menos, menos formas de processamento, por não ser congelado também e produtos mais frescos, digamos assim. Eu estou tentando focar na saúde mesmo.” **Entrevistada 4**

“A gente sabe que o produtor tem um cuidado com o produto dele, mas até, assim, eu não consigo chegar nele da prateleira de mercado. Logicamente, em feiras livres a gente tem esse contato. E realmente esses produtos são muito mais frescos.” **Entrevistado 8**

“Eu acho que, primeiro, quando eu penso artesanal, também, eu penso muito o quão industrializado esse alimento foi ou não. Então, eu já acho que tudo que é artesanal não tem tanto esse caráter da indústria, sabe? Dos ultraprocessados, por exemplo. Eu acho que é essa questão de não ser algo ultraprocessado.” **Entrevistada 6**

As próximas significações atribuídas ao produto alimentício artesanal na temática de produção tratam do acesso ao alimento e a valorização da procedência. A maior parte dos entrevistados enxerga que há barreiras financeiras, de disponibilidade e de rastreabilidade para o acesso aos produtos, o que implica no fato de que acabam consumindo menos do que gostariam. Os entrevistados reconhecem que o acesso a produtos industrializados e de produção massificada é muito mais fácil e mais barato, tal qual compreendem que o alimento artesanal possui um preço maior, na maioria dos casos justificado pelo custo de produção e valor agregado pelo trabalho ou pela seleção de insumos. Quando se deparam com a oportunidade de consumo da comida artesanal, saber a procedência do produto e estreitar o contato com o produtor ou comerciante pode agregar valor à experiência. Contudo, rastrear a produção até a história do produtor não é uma preocupação de todos os consumidores.

Neste ponto ocorre a primeira diferenciação entre significados direcionados aos objetos de valor. Os consumidores que consideram importantes as questões de rastreabilidade e procedência, apresentam convicção e ideologias sobre o valor da produção artesanal que influenciam suas intenções com as práticas consumeristas. Vale ressaltar que essas convicções nem sempre se concretizam

nas ações de consumo cotidianas, mas estimulam os entrevistados a buscarem produtos artesanais mantendo seus ideais como critério. Enquanto isso, há ocasiões em que os consumidores se mostram mais preocupados com aspectos relacionados ao custo-benefício da experiência de consumo e às propriedades organolépticas dos produtos. A seguir, alguns recortes das entrevistas exemplificam a valência de significados às questões de rastreabilidade, procedência e aproximação com o produtor.

“Então, aí, por exemplo, você vai numa feira de produtos artesanais, você tem o vendedor lá que te atende. Então, ele explica o processo de produção, você vai conhecer, acaba conhecendo um pouquinho mais o produto (...) Eu vejo a importância de você ter uma noção maior da procedência. Até você ter noção de que produtos escolher, às vezes faz muita diferença. Quando você conhece o processo, você conhece como as coisas são feitas.” **Entrevistado 3**

“O que diferencia para mim, o que diferenciaria, desses dois, seria uma produção artesanal que eu não estava falando até agora e que me veio no meio da conversa, que é a produção artesanal, por exemplo, de movimentos sociais cooperativos. Tanto o MST, o MPL, como os movimentos sociais, como MTST, que têm produção de alimentos artesanais e que hoje funcionam em esfera de rede, mas que a capacidade que tem de escoar a sua produção é muito difícil. Eu, mesmo reivindicando, pouco consegui comprar produtos do MST, do MPA, do MTST.” **Entrevistado 5**

“Além de acabar com o sistema do agronegócio, eu acho que tem muito essa vibe de não incentivar grandes cadeias produtivas, gigantescas, de megaempresas. É incentivar a pessoa que está ali plantando, colhendo e fazendo as coisas. Ela, pequena produtora, sem se vender ao capitalismo. É isso.” **Entrevistada 11**

*“Mas, a procedência, de um tempo para cá, ficou muito mais no lado social do que num lado de qualidade ou higiene. Higiene, realmente, eu não ligo para p*rra nenhuma não, como no lugar que tiver que comer, no meio da rua, qualquer carrocinha. Isso aí nunca teve problema comigo. Então a qualidade de higiene, a confiança de higiene, não. Mas*

*assim, quem é o dono? O que ele faz? E se ele investe dinheiro em alguma coisa que não me agrada? Qual é a posição dele perante algumas situações? Então, isso eu busco e não consumo mais nada de que vem de pessoas que eu acho que não me agregam em p*rra nenhuma e que eu não acho certo. Então, eu não consumo.”*

Entrevistado 7

“A ideia de consumir de pequenos produtores é um ‘rolê’ de convicção, né? Eu acredito que incentivando esses pequenos produtores, o mundo ser feito de pequenos produtores, cada um no seu lugar, fazendo suas coisas, é melhor do que ter uma empresa gigantesca, uma Ajinomoto da vida, fazendo coisas em larga escala.(...) É sobre convicção, você tentar fazer o melhor possível dentro da sua realidade.” **Entrevistada 11**

4.2.2.

Temática da Diferenciação

O tema da diferenciação reúne significados relacionados aos atributos dos objetos de valor, também ao ofício do produtor artesanal. Os primeiros significados remetem à exclusividade. Os entrevistados concebem o alimento oriundo do fazer artesanal como um objeto diferenciado devido a seus atributos sensoriais ou à capacidade de proporcionar experiências memoráveis. Em comparação aos produtos industrializados ou, em geral, encontrados nos mercados, o produto alimentício artesanal é algo autêntico, complexo e que atrai o consumidor por ser exclusivo.

Os termos “diferente” e “diferenciado” foram frequentes nos depoimentos. Os respondentes constantemente se referiam à prática de consumo da comida artesanal como uma atividade que não se realiza “toda hora” ou que “não se encontra em qualquer lugar”. Contudo, aqueles que, em sua concepção de artesanal incluíam as comidas feitas em casa ou em ambiente familiar, entendem que a comida artesanal está presente no cotidiano, mas diferencia-se de outras formas de se alimentar pela carga afetiva e pela experiência agradável aos sentidos, à memória e ao seu emocional. Alguns trechos das entrevistas ilustram a ideia de exclusividade associada ao produto artesanal:

“Quando alguém vai e me mostra. Ou quando me presenteiam... eu fico tão feliz quando eu recebo um produto artesanal, caramba, é exclusividade, não tem, você pode ter certeza. Cada produto é diferente. Isso é muito legal.” **Entrevistada 2**

“Para mim, consumir é como se fosse um momento de relaxamento, de prazer mesmo, de estar com pessoas que são mais próximas e experimentar coisas que vão te trazer os sabores diferentes e ofertar experiências novas. Então, isso é algo que me agrada bastante. Então, geralmente são nesses momentos que eu consumo esses produtos, é algo que quero fazer, algo diferente, eu quero ter algo com um melhor gosto mesmo, algo especial.” **Entrevistado 3**

“...essa indústria voltada para circular no mercado muito mais amplo, em que os produtos valem pouco, tem preços menores, e as pessoas têm um poder de consumo menor e vão consumir aquilo, e acabam tendo os seus referenciais mais limitados, referenciais alimentares mais limitados por causa daquilo.(...) Mas, isso não atende cada vez mais a uma classe média, de certa forma, que está percebendo os malefícios ou então quer um produto de maior qualidade e por aí vai, que querem consumir um produto diferente, diferenciado.” **Entrevistado 5**

“Curto o sabor, coisa diferente, inovação. Eu acho que a galera que acaba fazendo essas coisas artesanais tem... se abre mais para possibilidades do que uma marca fechada no mercado, que tem que agradar um público gigante inteiro. Então, acaba que o negócio industrializado, de larga escala, acaba ficando um negócio mais básico ali. Quando você vai e parte para um negócio mais artesanal, você tem essas outras possibilidades, né?” **Entrevistado 9**

Em paralelo, foi identificada a significação do alimento artesanal no âmbito da variedade de produtos e diversidade de características sensoriais, em oposição à padronização dos produtos de fabricação massificada. Os consumidores vislumbram uma característica vantajosa na variedade da comida artesanal, o que possibilita a vivência de experiências marcantes. Para eles, a produção artesanal tem a vantagem de não gerar indiferença, haja vista a autenticidade dos alimentos manufaturados. A visão negativa da padronização dialoga com o significado de

exclusividade, já que, na percepção dos entrevistados, um produto autêntico e diferente também carrega em si uma característica de exclusividade e singularidade. Alguns exemplos são mostrados a seguir em recortes dos discursos analisados.

“Você tem sensação, melhores sensações consumindo. Por exemplo, um café artesanal, você consegue... o café em geral, nos industrializados, você já tem um gosto basicamente comum de todos eles. Em um café artesanal não, você já consegue notar a diferença de um padrão para o outro, de um tipo para o outro. Você consegue notar essa diferença maior. (...) outras formas já industrializadas, é basicamente um padrão da indústria. Então, eu não vejo tanta diferença de um para o outro no industrializado. (...) Mas, eu sei que ele (produto artesanal) vai ter, como falei, uma personalidade mesmo diferente. Ele vai trazer um gosto, realmente um gosto, não um gosto que eu vou experimentar em qualquer outro produto de marcas diferentes da indústria.” **Entrevistado 3**

“Uma vantagem, além disso tudo, eu acho que assim você quebra a padronização de consumo, você cria diferentes possibilidade de circulação de produtos variados. Não que isso seja automático, com o avançar da produção artesanal. Mas, eu acho que a produção artesanal, ela propicia que diferentes produtos venham. Você quebra um pouco essa tendência de consumo de massa, que funciona como uma onda.” **Entrevistado 5**

“No entanto, para que algo seja considerado artesanal na letra fria, no cru da palavra, deveria ser assim algo que é irrepetível, ou seja, que o artesão sequer consegue repetir. (...) E é o que a gente vê, o cervejeiro de panela é incapaz de repetir uma cerveja. Ele faz muita cerveja, sai ‘igualzinha’ e tal. Mas não é a mesma coisa que você produzir uma brahma, 45 lotes exatamente iguais. Entendeu?” **Entrevistado 1**

A diferenciação do produto alimentício artesanal também abrange, na perspectiva dos consumidores, significados associados ao trabalho ou ao “saber fazer”. Para os respondentes, o alimento em questão é resultado de um ofício

carregado de complexidades culturais, históricas e afetivas. Um produto exclusivo que incorpora personalidade, tradições e sentimentos de quem produz e transfere a quem consome. Nesse tópico, descobriu-se que diferentes significados emanam nos discursos, gerando efeitos de sentido que partem de valores distintos, ainda que positivos, atribuídos aos objetos concebidos como artesanais. A seguir, são mostrados recortes das entrevistas que exemplificam tais relações.

“Existe um valor afetivo também nos produtos. Eu comecei a perceber esse valor afetivo quando... eu via que a cerveja era produzida por um amigo meu, e eu estava bebendo, eu estava ali mandando foto para ele. “A cerveja está ruim, está boa, não está, está foda” ... tem esse aspecto afetivo. O produto artesanal, ele carrega... ele tem uma carga afetiva muito grande, porque ele é capaz de transportar o autor, o produtor do produto. É diferente de um cheetos, que não tem uma história, não tem uma pegada. (...) Na verdade, você quer se ver representado na coisa.

Então, o fato de você se ver representado... como que eu posso explicar... é assim: eu produzia cerveja, você me viu fazendo cerveja, você me conhece. Quando você vai oferecer para alguém, você tem algo a falar sobre a cerveja. Muito mais do que o comercial de TV pode falar. Então você tem uma história mais completa, mais rica. Ela é mais complexa e ela é mais profunda. Ela, as raízes dela são mais profundas. E esse é o grande valor agregado do produto artesanal.”

Entrevistado 1

“Além do mais, possui também uma carga simbólica muito grande. Eu acho que está muito ligado também à questão de afetividade, de memória e de afetividade, que mexe muito também... como eu posso dizer... está faltando a palavra... com a ancestralidade também. Eu acho que o produto artesanal é principalmente isso, sabe? Porque os nossos ancestrais, eles produziam produtos artesanais. Produto artesanal, para mim, também é isso: É algo que tem uma expressão cultural.
(...)

*Eu vejo de uma maneira geral, porque quando eu vejo também uma pessoa que produz um produto artesanal, eu consigo ver, assim, uma história, sabe? Não só uma história, mas às vezes também tem muitos processos que podem ser transmitidos de geração para geração. Sabe?
(...) Daí eu posso dizer isso também, veio aqui outra ideia, de que o*

produto artesanal possui significado. (...) Digo isso, assim, porque eu tive a oportunidade de ser chef de cozinha em uma panificadora sem glúten, sem lactose e, daí, o dono queria que eu transformasse todos os pães utilizando aditivo químico. Aí, eu falei assim: ‘Caramba, eu acho que ao mesmo tempo perdeu todo o sentido e o significado no modo de fazer.’” **Entrevistada 2**

“E eu acho que, hoje em dia o que eu penso, o produto artesanal também é o produto que é feito com foco não só na produção, foco só na venda. É o produto feito com mais carinho, sabe? Um produto feito pensando em um certo tipo de consumidor. (...) Ele trata o consumidor final dele como uma pessoa e não como número. Essa é uma questão pra mim, quase uma relação de quando tudo aquilo ali é feito realmente com carinho...” **Entrevistado 12**

“Eu acho que está numa crescente. Eu não sei se entraria no artesanal, mas tem numa crescente aqui no Rio de botecos e bares com comidas de ultra qualidade por um preço justo. Comidas boas. Eu acho que isso, para mim, é artesanal, porque é a comida de muita coisa, que vem carregado com muita história de botecos de 70 anos, de boteco de porra há 50, 30 anos que faz uma comida ali, daquele jeito que a mãe ensinou e que o cara pegou. Então, acho que para mim hoje tem muito mais valor.
(...)

*Eu acho que isso é maneiro, tipo assim, você vai e come o torresmo no Bode, que é patrimônio carioca. P*rra, tem 70 anos que o cara faz o torresmo daquele jeito. E come aquela empadinha do Salete, de camarão, que tem 50 anos que é feito do mesmo jeito.*
(...)

*Comida me emociona para c*r*lho. Quando eu pego comida, assim, que você come e fala assim: ‘cara, isso aqui é o suprasumo do mundo. O mundo deveria conhecer isso aqui.’ É muita vivência, muita história, muita cultura, muita batalha de quem quer que aquilo ali faça dar certo. A comida tem um poder absurdo.”* **Entrevistado 7**

4.2.3. Temática da Qualidade

O nível discursivo do percurso gerativo de sentido aplicado às entrevistas aponta que a qualidade dos produtos artesanais é uma das características mais importantes da classe. Artesanal como sinônimo de maior qualidade foi uma temática que emanou de todas as entrevistas, sendo esse atributo um dos principais impulsionadores da busca por esses objetos de valor. Contudo, é interessante observar que os consumidores atribuem mais de um significado para o termo qualidade. Diferentes noções de qualidade identificadas nas falas representam diferentes formas de conduzir os rituais de consumo.

A primeira concepção de qualidade está alinhada ao caráter sensorial. Os entrevistados entendem que o produto alimentício artesanal é confeccionado com ingredientes selecionados e de categoria superior. Isso resulta em alimentos com sabor genuinamente mais complexo, intenso, equilibrado e agradável. O mesmo vale para os aromas e texturas. Ao encontro, vai a ideia de que o sabor do alimento industrial é inferior e, ainda, fruto de composição química de aditivos.

“Cada produto artesanal é um fazer único. E eu acho que, ao mesmo tempo, a pessoa que vai consumir esse produto artesanal é um privilegiado, porque é um produto totalmente exclusivo. E, além do mais, tem a questão da qualidade também, os ingredientes que são totalmente selecionados e não tem aditivo, não tem química.”

Entrevistada 2

“Eu não gosto muito dos hambúrgueres das grandes redes, por exemplo. Como McDonald's, eu acho, sempre achei isso, sempre achei sem graça. Mesmo na infância, que é um alimento bem infantil, eu já não era muito chegado. Eu gostava de hambúrguer, mas não era chegado nesses das grandes indústrias. Mas aí, com o ressurgimento maior dos hambúrgueres artesanais, que tem o pão, até o pão é artesanal no hambúrguer, muitas vezes.” **Entrevistado 3**

“O artesanal às vezes remete a mim como um produto fresco. Você tem uma, acaba tendo uma qualidade melhor. Mas, às vezes, você não tem ali uma técnica apurada na hora de fazer a parada, não sei o que, mas só de ser um negócio fresco, que acabou de sair do mar direto para o

teu prato ali, para a panela e para o teu prato, já é outra situação.”

Entrevistado 9

“Eu acho que, na teoria, é para você, consumidor, entender que tem uma qualidade melhor. E pelo nome ‘artesanal’, você chega a entender que em algum momento uma pessoa passou no processo de fabricação, não necessariamente só máquinas. (...) Mas a qualidade melhor eu acho que ainda é uma questão unânime. (...) Os ingredientes, não necessariamente que ele é mais saudável. Isso eu sei que não é obrigação nenhuma do rótulo artesanal, mas que ele tem ingredientes de maior qualidade ou um processo que deu mais trabalho, portanto, justifica ser mais caro. É isso que eu entendo quando eu leio no rótulo, e logo abaixo no preço, que o negócio é artesanal.” **Entrevistado 10**

O segundo significado de qualidade para os consumidores se conecta à dimensão estética, mais especificamente a estética visual. Os entrevistados relataram que a aparência dos alimentos artesanais em muitos casos é superior. O critério se estende do produto em si até a embalagem e rotulagem, configurando atrativos ao consumo. Expressões como “aparência”, “visual”, “bonito”, “agradável”, “sofisticado” aparecem nos depoimentos em desígnio ao alimento artesanal possuidor de maior qualidade.

O efeito de sentido relacionado à estética influencia as escolhas de alguns dos consumidores, sendo por vezes quesito principal na tomada de decisão. Ao passo que, para uma parte dos entrevistados, apesar da qualidade estética positiva do produto artesanal representar uma vantagem adicional, sua determinação não é critério impeditivo para o consumo. Abaixo, são trazidas falas dos respondentes que ilustram a questão.

“Então, o que eu quis falar dos três aspectos é: O paladar, quando você está consumindo o produto, é o último aspecto. Então, eu vou fazer um queijo? A primeira coisa, o visual. Eu faço um rótulo diferente, tenho uma preocupação na análise do meu produto, que eu estou fazendo. Não é só uma coisa ‘ah, é queijo, todo mundo sabe o que que é’. Então, seria primeiro o aspecto visual. (...) Então eu acho que essa preocupação não só do produto, não só o que eu vou consumir, mas também do produto como um todo, embalagem, identidade visual. (...)”

Quando dois forem iguais, eu vou olhar, “ah esse aqui está com um aspecto que me agrada mais”, então vou levar por conta disso.”

Entrevistado 8

“Eu vejo poesia, sabe, em cada produto artesanal, a maneira como é embalado, a estética do produto, sabe? Eu vejo algo como algo especial, sabe? Eu vejo realmente como um presente? Isso pra qualquer produto.” **Entrevistada 2**

A qualidade como sinônimo de experiências satisfatórias é outro significado a emergir com maior constância nos depoimentos. Os consumidores relatam que o consumo dos produtos alimentícios artesanais é avaliado como satisfatório ou não quando as ocasiões são agradáveis, prazerosas, permitem o compartilhamento e a interação. E mais além, quando o serviço prestado durante o consumo dos alimentos que eles entendem como artesanais corresponde às expectativas geradas. Assim, quando gerada a satisfação com a experiência de consumo, o produto é classificado pelos participantes como possuidor de maior qualidade.

Experiências de compartilhamento e interação em ocasiões de lazer, para alguns consumidores, pode superar quaisquer aspectos negativos relacionados aos produtos, de modo que, por vezes, se tornam a real motivação para a decisão de engajar no consumo de alimentos artesanais.

“Para esse tipo de produto eu até consumo, de vez em quando, sozinho. Mas isso é um tipo de produto que eu gosto de consumir com pelo menos mais uma pessoa, que seja. Se está levando um amigo ou a namorada para consumir um produto desses, seja uma cerveja, um café, comida, então é algo sempre legal de se compartilhar.
(...)

Para mim, consumir é como se fosse um momento de relaxamento, de prazer mesmo, de estar com pessoas que são mais próximas e experimentar coisas que vão te trazer os sabores diferentes e ofertar experiências novas. Então, isso é algo que me agrada bastante.”

Entrevistado 3

*“Qualidade para mim é o conjunto. O dito podião de rua, que a gente chama, lá da praça São Francisco Xavier, para mim qualidade é isso: eu pedia, pagava, eu acabava de pagar, estava pronto, entendeu? E o bagulho vinha quente, com a maionese que eu queria comer, a carne era ok pra c*r*lho, o queijo vinha bastante... para mim isso é qualidade.*
(...)

Então, assim, o que eu penso inicial é se vai chegar do jeito que eles prometem no Instagram deles, entendeu? (...)Então, eu odeio gastar dinheiro com comida que não me entrega aquilo, gastar dinheiro com comida ruim é foda.” Entrevistado 7

É importante pontuar que as entrevistas revelaram outras lógicas de significação para a qualidade no consumo de alimentos artesanais. A qualidade nutricional e os impactos na saúde, por exemplo, foram temas que emergiram em alguns discursos. Consumidores afirmaram conceber o produto artesanal como benéfico para o corpo, reduzindo a chance de doenças crônicas alimentares e outras comorbidades. De forma semelhante, a qualidade das instalações e preocupação sanitária na fabricação de produtos de artesanato também foi tema emergente de algumas entrevistas. Entretanto, esses temas não apareceram com a mesma constância que os demais e, por isso, apesar de relevantes, não foram suficientes para possibilitar discussões sobre suas influências nas normas do gosto social.

4.2.4. Temática das Relações com o Mercado

Os significados identificados nesta seção estão relacionados às articulações mercadológicas as quais estão sujeitos os produtos alimentícios artesanais. O tema refere-se à maneira como os consumidores enxergam a posição alimentos artesanais na dinâmica com os demais elementos componentes do fenômeno do consumo em seu contexto social. Especificamente, dois temas foram identificados: O primeiro referente às estratégias de mercado para o uso do termo “artesanal”; o segundo referente aos impactos do apelo mercadológico e da maior procura por essa classe de produtos.

Quanto às estratégias de mercado, observou-se um processo de significação que apresenta duas formas de “artesanal”. Figurativamente, ficou evidente nas entrevistas o uso de expressões que remetem a “artesanal de verdade”, “artesanal real”, “gourmet”, “artesanal comercial” e “midiático”. A maioria dos consumidores faz uso de produtos que eles enquadram nas duas classes, conscientes, na maioria dos casos, de que gostariam de privilegiar em suas práticas de consumo um único tipo, mas nem sempre é possível. Além disso, reconhecem que há má utilização do termo “artesanal” por parte de outros consumidores, por uma questão de manipulação, de pequenas empresas e da grande indústria, em favor de conquistarem maiores fatias de mercado.

*“...aí na minha cabeça, por exemplo, o artesanal seria mais focado em: ‘Será que esses pequenos produtores são, de fato, o artesanal raiz?’ Aí sim, a ideia seria isso. Mas se você pensar no senso comum, e aí eu estou extrapolando, não é o meu conceito de artesanal, mas é o conceito de artesanal midiático, que é, sei lá, o doce de leite do interior de São Paulo, da Serra Negra.(...) teoricamente, do ponto de vista de mídia, esse seria o artesanal. (...) Lá tem o Circuito das Águas, tem um monte de fábrica de doce de leite, queijo e doce de abóbora.
(...)”*

No exemplo ainda da Serra Negra, eles não estão comprando o leite para fazer o doce de leite de uma fazenda específica. Tipo, eles estão pegando de todas as fazendas da região e se faltar eles pegam de fora.” **Entrevistada 11**

*“...a gente sabe quando existe o apelo de mercado, onde quem... quem está aí do outro lado, o empresário que está do outro lado, ele está mais preocupado em dizer que é artesanal do que fazer artesanal.
(...)”*

A maneira como rótulos brasileiros são produzidos é totalmente dissonante da maneira como nós enxergamos cerveja, por exemplo.”

Entrevistado 1

“Porque, se uma empresa já produz um produto de uma qualidade maior, então não tem nenhuma razão, falando de marketing, de não botar um nome ali chique, gourmet, artesanal. Não tem por que, no mínimo um premium ela tem que botar. Assim, talvez exista, mas o

*rótulo vai acabar sendo o mesmo, porque eles têm que seguir a onda do mercado. Um negócio de uma qualidade melhor e que não seja artesanal, talvez fosse um negócio mais caseiro... quer dizer, local, de produção local. Mas até aí, essa pizza aqui é local, pô, e eles usam e abusam do 'artesanal' embaixo de tudo que eles escrevem. Então, assim, eu acho que já virou uma lei. Lei. As pessoas têm que botar. Só não vai botar, talvez, a tia numa fazenda, na p*ta que pariu, que não sabe o que é isso. Aí você vai lá comprar um queijo que ela fez em casa, que é de fato artesanal-artesanal, e ela não botou esse nome. Ela só chama de queijo.”* **Entrevistado 10**

O outro significado dessa temática é atribuído pelos consumidores ao alimento artesanal concebendo-o como um produto de tendência, moda, ainda que reconheçam ser uma tendência positiva, em alguns casos. Expressões associadas às mídias sociais, além dos termos “tendência” e “moda”, foram observados nos depoimentos. Os trechos das entrevistas disponibilizados a seguir exemplificam a questão.

“Tá um tal de comida afetiva agora. Esse termo me dá um negócio aqui dentro... Então eu acho que está passando em relação, não só à cultura, mas à gastronomia em si, eu acho que está tendo um ‘hype’ e glamourização, um pouco, do que é suburbano, beirando um pouco a glamourização da pobreza.(...) Está se perdendo muita coisa. Esse artesanal, eu acho que está sendo muito nichado para comidas de fast food e se vê pouca relação ao artesanal que eu expliquei. Então, chega lá e eles não entendem. Eles querem chegar, querem ‘hypar’ e tirar foto. A parada, hoje, é essa e não entendem, tipo assim, o torresmo que tem 70 anos. Aquilo é o artesanal. Eles não entendem, porque se você perguntar para galera que frequenta de zona sul o que é artesanal, provavelmente não vai falar que é o Torresmo do Bode. Provavelmente não vai falar que é o pastel do Adalto, o mocotó do Adalto.”

Entrevistado 7

“Então, eu acho que é muito, é tudo muito ‘instagramável’, tudo muito dentro dessa lógica de um consumo ‘instagramável’. E que tem muito público, que vende muito e que nem sempre é de verdade. Eu acho que

isso é interessante, porque nem sempre a comida de verdade, o produto artesanal que é vendido dessa forma, nem sempre ele é realmente de verdade.” Entrevistada 6

“Meus amigos não são viciados, nem chega a isso, porque eles não têm outra opção. Mas eles só consomem coisas ‘Gourmetizadas’. O artesanal entrando ainda dentro desse pacote. E tudo o que eles fazem tem que ter um Instagram com tantos mil followers e pelo menos uma parede preta, e neon em algum lugar para você tirar uma foto ‘instagramável’. E é tudo três vezes mais caro, no mínimo, por causa disso. Não, nem sempre uma boa qualidade, porque na verdade, na maioria das vezes não tem uma boa qualidade. Não é um artesanal real. E aí eu sou obrigado a ir porque são meus amigos, eu gosto deles, quero sair com eles. E eventualmente eu tenho que ceder.”

Entrevistado 10

“Mas, agora que está tendo esse boom dos produtos artesanais, que eu vejo muito, as pessoas às vezes não conhecem o que é um produto artesanal. Uma vez eu estava participando de uma atividade na época da faculdade. Eu coloquei assim ‘produtos artesanais’. Chegou uma pessoa e disse: ‘ai, é sem glúten, sem lactose?’. Olha como falta conhecimento para as pessoas.” Entrevistada 2

4.2.5.

Narrativas de consumo e oposição de valores

As significações encontradas no nível discursivo do percurso gerativo de sentido, reunidas nas temáticas apresentadas anteriormente, são resultado de processos de actorialização, espacialização e temporização aplicados a sequências narrativas que se inserem nos textos analisados. Essas narrativas apresentam a busca dos sujeitos, nesse caso os consumidores, por alcançar um estado de junção, seja uma conjunção ou uma disjunção, com objetos dotados de valores percebidos no nível fundamental da análise. A sequência narrativa acaba, inclusive, passando por regimes de interação entre sujeitos, objetos de valor e o mundo socialmente construído ao redor, configurando uma segunda lógica de significação coexistente com a lógica de junção, a chamada lógica da união.

Os regimes de interação acontecem ao longo das fases narrativas e revelam as modalizações do fazer e do ser, as quais estão submetidos os sujeitos. As competências modais, na forma que se desenvolvem, influenciam a trajetória dos actantes e os valores que são incorporados em suas significações.

Nesta pesquisa, a análise semiótica mostra que os efeitos de sentido encontrados no nível discursivo derivam de cinco narrativas de consumo diferentes, cada qual apresentando suas oposições fundamentais de valores. É válido destacar que alguns dos significados que surgem no nível discursivo são comuns a uma ou mais narrativas de consumo, enquanto outros são fruto de algumas narrativas em particular. Significados da temática de produção, especialmente os associados à escala de produção e natureza da atividade manufatureira, são compartilhados por todas as narrativas. Da mesma maneira, alguns significados da temática de diferenciação, especificamente os que remetem à exclusividade e variedade de atributos.

Isto posto, abaixo são listadas as cinco narrativas identificadas:

- Consumo pelo valor afetivo;
- Consumo por paridade cultural;
- Consumo ideológico;
- Consumo hedônico;
- Consumo pela interação social;

Estabelecida a ideia de que alguns significados encontrados no nível discursivo estão presentes em todas as narrativas, naturalmente algumas oposições de valores também se repetem. São elas as oposições de escala de produção (pequena escala x larga escala); natureza do trabalho (humano x majoritariamente mecanizado); o nível de processamento do produto (pouco processado x ultraprocessado); a diferenciação (diferente x indiferente); o propósito da prática de consumo (desejo x obrigação; querer x dever) e o contentamento com a experiência (agradável x desagradável).

Na narrativa de consumo pelo valor afetivo são encontradas oposições de valores relacionadas ao nostálgico contra o atual; o conforto contra o não-acolhimento; a emoção em oposição à apatia; a aproximação contra o distanciamento.

A narrativa do consumo por paridade cultural mostra oposições referentes à tradição contra o fazer industrial; a bagagem histórica em oposição à falta dela; a

representatividade contra a generalização; o reconhecimento contra o desconhecimento; o pertencimento contra o não-pertencimento.

Na narrativa do consumo ideológico observa-se a oposição do justo ao injusto; a valorização do artesão contra a aceitação da indústria de massa; a pequena produção contra o agronegócio; o verdadeiro em oposição ao falso; aproximação contra distanciamento.

Na narrativa de consumo hedônico confrontam-se a satisfação pessoal e a insatisfação; o especial contra genérico; o prazeroso em oposição ao desprazer; o saboroso em oposição ao insosso; a disposição individual contra o fazer coletivo.

A narrativa de consumo pela interação social opõe o pertencimento ao não-pertencimento; o compartilhamento à solidão; a aproximação ao afastamento; a socialização à individualidade.

A incorporação de valores nas narrativas e a construção de significados particulares sugere que o alimento artesanal pode adquirir diferentes representações na sociedade. Diferentes representações refletem em conjuntos de práticas sociais distintas, inclusive as de consumo, que podem influenciar a transformação do gosto.

5. Discussão

A construção de significados para o produto alimentício artesanal dialoga diretamente com o arranjo de relações dinâmicas entre essa classe e a indústria alimentícia. A literatura sugere que o recente aumento na procura e adesão ao consumo de alimentos artesanais é reflexo dos questionamentos que a sociedade vem levantando sobre os riscos da dieta composta por comida ultraprocessada e grande volume de produtos industrializados (CAMACHO VERA *et al.*, 2019; VON DENTZ, 2017). Além disso, a preocupação com a procedência e os impactos da cadeia produtiva de alimentos direcionam consumidores aos produtos artesanais, fato que também estimula a atuação de novos empreendedores na produção artesanal de alimentos (HASANAH *et al.*, 2023; LIN *et al.*, 2022). Soma-se a isso o valor positivo atribuído à comida artesanal devido a suas características sensoriais, de autenticidade e capacidade de viabilizar inserção cultural aos consumidores (FRIZZO *et al.*, 2020; RIVAROLI; BALDI; SPADONI, 2020). A análise das entrevistas mostrou que todos esses elementos destacados como impulsionadores do consumo de alimentos artesanais aparecem no discurso dos entrevistados como motivações ou preocupações com as suas próprias práticas de consumo.

A partir dessas percepções e convicções sobre o consumo alimentar, os indivíduos buscam e incorporam valores aos alimentos, valendo-os de significado. O comportamento dos consumidores, influenciado por aspectos culturais, por sua vez, gera respostas do mercado, de maneira que se configura uma dinâmica de retroalimentação em constante transformação (ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, 2005). Fato que desperta o interesse dos pesquisadores que buscam compreender mais a fundo como a significação de um alimento desencadeia a criação de representações sociais para um consumidor e de que maneira essas representações apresentam desdobramentos em outros fenômenos, como a construção e transformação das normas sociais do gosto (PATEL *et al.*, 2023; ROKKA, 2021; YAMAGATA; SAUERBRONN, 2021).

Percebeu-se, no entanto, que não só os produtos alimentícios artesanais eram objetos dotados de significados diferentes, a depender da relação de junção com o consumidor e as diversas maneiras de usufruí-los, mas os aspectos

associados à ambientação dos locais também revelam características simbólicas do consumo desses alimentos. A materialidade dos espaços de consumo, quando analisada, informa sobre convenções culturais sobre os produtos, serviços e condicionantes do comportamento do consumidor (FERREIRA, Marcia Christina; SCARABOTO, 2016; PENA; BRITO, 2021). As observações realizadas nesta pesquisa apontam para concepções distintas sobre o produto artesanal evidenciadas pelas diferenças na ambientação dos espaços de consumo. Foi possível verificar que os estabelecimentos apresentavam graus distintos de sofisticação, implicando em comportamentos consideravelmente diferentes por parte dos consumidores enquanto performavam suas práticas.

A formulação dos ambientes é capaz de comunicar valores e significados compartilhados nesses locais, podendo inclusive tornar os estabelecimentos pontos de refúgio e representatividade para consumidores. No caso dos locais mais simples, percebeu-se que os consumidores se mostravam mais despreocupados em suas expressões e havia interações mais calorosas, indicando que ali se sentiam à vontade para exercer suas práticas e compartilhar o momento e até os produtos com os indivíduos ao redor. Resultado condizente ao encontrado por Santos, Pereira e Pessôa (2019), que concluem que a interação entre consumidores e objetos em espaços de consumo pode orientar concepções individuais e coletivas, a depender da organização do ambiente. Os achados das observações realizadas foram as primeiras confirmações neste estudo de que o alimento artesanal poderia ser significado de maneiras diferentes e, logo, tomar representações variadas para os consumidores.

O percurso investigativo adotado nessa pesquisa, visando a compreender as construções de significados para os objetos e as práticas, se alinha a importantes contribuições sobre a significação do consumo já observadas na literatura. Baudrillard (1995) concebe o fenômeno do consumo como forma de comunicação de valores e manipulação de significados, tal qual a linguagem. Enquanto Chakravarti e Janiszewski (2003), assim como McCracken (1988), afirmam que os produtos são portadores de significados construídos culturalmente e atribuídos por consumidores para legitimar suas práticas. Dessa forma, a aplicação da Semiótica de linha francesa, uma teórico-metodologia que tem como propósito explicar a produção de sentido nas estruturas comunicativas, na análise de discursos sobre o consumo se mostra adequada, visto que essa teoria é capaz de acessar, pelo texto, a ocorrência de regimes de interação pautados no condicionamento, na programação e na manipulação (FIORIN, 1995; LANDOWSKI, 2014b; PESSÔA, 2017).

Os resultados da análise das entrevistas mostraram que os discursos dos consumidores carregam uma variedade de significados para o produto alimentício artesanal. A referida variedade pressupõe, portanto, diferentes perfis de consumo. Entre os entrevistados ficou evidente que alguns deles exerciam práticas ritualizadas. O consumo ritualístico resulta no desenvolvimento da capacidade sensível de apreciação dos produtos (LATOURE; DEIGHTON, 2019; LATOURE; LATOURE, 2010; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017). Além disso, possibilita a formação ou inserção em comunidades de mercado (COVA, 1997; COVA; COVA, 2002). Considerando que os indivíduos analisados não mostraram sinais de vínculo estreito com alguma marca específica de produto artesanal, acredita-se que, no âmbito das comunidades de mercado, o consumidor do alimento artesanal investigado nesta pesquisa engaje apenas em tribos de consumo.

Outro perfil identificado é o do consumidor que procura experiências de consumo que o permita explorar culturas. Ele prioriza viver experiências memoráveis com produtos associados à territorialidade e à cultura local. Além desse tipo de consumidor, os resultados indicam outro perfil, associado à busca pelo prazer nas práticas alimentares. Tal indivíduo valoriza o prazer sensorial e emocional em suas experiências, como destaca Batat *et al.* (2019).

Esses perfis implicam em comportamentos e práticas suportadas por valores pessoais e coletivos distintos para cada tipo. Como trazido pela teoria semiótica, a incorporação de valores aos objetos e a busca de um sujeito por um estado de conjunção ou disjunção com esses objetos de valor são os processos que configuram o estabelecimento de estruturas narrativas (BARROS, 2005b; GREIMAS; COURTÉS, 2008). A pesquisa estabeleceu quatro grandes categorias temáticas que reúnem os significados oriundos de cinco narrativas de consumo. É possível afirmar que para cada narrativa o produto alimentício artesanal adquire representações particulares. Tal afirmação vai ao encontro das considerações de Penz (2006) sobre como diferenças nos sistemas de representação podem resultar na diversidade de rituais de consumo para os mesmos produtos. Os resultados aqui encontrados também estão em consonância com o que foi levantado por Lo Monaco e Bonetto (2019) sobre como os sistemas de representação são produtos explicativos da construção de significados dos alimentos.

As representações são o conjunto de interpretações da realidade social desenvolvidas por indivíduos ou grupos para identificar seus valores por meio de atividades práticas e da comunicação dos significados (FRANÇA, 2004; HALL, 1997, 2016; MOSCOVICI, 2001). Ao analisar as entrevistas, foi possível perceber

que os significados inseridos na narrativa de consumo por valor afetivo indicam que o alimento artesanal assume representações de vínculo emocional ou de memória entre pessoas, grupos e até mesmo com o saber e o fazer artesanal. Em paralelo, na narrativa de consumo por paridade cultural, o produto alimentício artesanal assume um papel de representatividade e pertencimento que é buscado pelo consumidor. A narrativa do consumo ideológico informa que o alimento em questão assume a representação das convicções dos consumidores sobre o consumo alimentar e quais sistemas de produção devem ser defendidos. A narrativa do consumo hedônico mostra que o alimento artesanal assume a representação de objeto de satisfação individual, realização e desenvolvimento pessoal. Enquanto a narrativa de consumo pela interação social aponta que o produto artesanal representa um elo entre os indivíduos e seus próximos e uma oportunidade de compartilhamento e existência em grupo.

Resgatando as principais teorias sobre representações sociais, Moscovici defende que os sistemas de representação são preditores e podem se impor sobre as práticas sociais (CRUSOÉ, 2004; MOSCOVICI, 2001). Ao passo que a argumentação teórica de Stuart Hall (1997) propõe uma relação mais dinâmica entre os sistemas de representação, a comunicação e os contextos históricos e culturais que envolvem os indivíduos em sociedade. Nesta pesquisa, as representações que assumem os produtos alimentícios artesanais são mais condizentes com a proposta de Hall, se considerarmos que os consumidores estão sob influências de ordem cultural, econômica, de mercado, de outras pessoas e até das próprias histórias de vida quando performam suas práticas alimentares. Dito isso, é mais coerente propor que as representações do produto alimentício artesanal são condicionantes e condicionadas pelas práticas de consumo.

Objetos de consumo dotados de significado assumem representações e podem, portanto, explicar a construção da realidade social e dos fenômenos nela incluídos. A proposta deste estudo é investigar e debater as influências do processo de significação de um produto sobre um importante fenômeno social, a formação do gosto.

As representações do alimento artesanal mostram que os significados atribuídos a ele não se constroem baseando-se apenas nas disposições e no repertório cultural próprio dos indivíduos. As trocas simbólicas que acontecem durante as práticas de consumo ajudam a construir os processos de significação. Sendo assim, uma estrutura hierarquizada das relações entre sujeitos e, conseqüentemente, da formação das normas do gosto, como fala Bourdieu (1984,

1985), não é totalmente compatível com o que foi encontrado nos resultados da análise das entrevistas. De fato, as práticas de consumo podem enriquecer o repertório cultural de um sujeito, permitindo legitimar seus julgamentos sobre objetos e acionar mecanismos comportamentais que moldam outras práticas (BOURDIEU, 1984; HOLT, 1998). Porém, a apropriação de capital cultural não se limita a camadas superiores de uma estrutura hierarquizada da sociedade que possui disposições prévias. Padrões de consumo, bem como a transferência de significados e capital cultural na sociedade contemporânea não são observados apenas nas classes dominantes, como já defendia Peterson (1992). Isso é confirmado nesta pesquisa ao se atentar sobre o perfil dos entrevistados. Nenhum deles pode ser enquadrado nas camadas dominantes da sociedade, considerando a lógica de estrutura hierarquizada de Bourdieu. Mesmo assim, são indivíduos capazes de acionar mecanismos de comportamento e moldar práticas de consumo porque são sensíveis às interações e experiências, ou seja, são possuidores de capacidades estéticas (HENNION, 2007; HOLBROOK; ADDIS, 2007; LANDOWSKI, 2014b; POMIÈS; ARSEL, 2018).

Acredita-se o acúmulo de repertório cultural e a competência de julgamento vem da continuidade das práticas. Conforme mostram Arsel e Bean (2013), o gosto não é uma propriedade estática, definida, de maneira que suas normas estão mais associadas a um regime de performance de práticas que passam a compor o cotidiano dos indivíduos, junto a seus mecanismos de ajuste e comparação. Maciel e Wallendorf (2017) avançam ao afirmar que as práticas cotidianas ajudam a formar, junto ao repertório cultural dos indivíduos, os sistemas de avaliação dos objetos de consumo que irão moldar as normas do gosto. As noções de regime de gosto (ARSEL; BEAN, 2013) e engenharia do gosto (MACIEL; WALLENDORF, 2017) dialogam com as propostas da sociossemiótica para os regimes de interação de programação, ajustamento e manipulação que estão inseridos nas narrativas, quando trazidas para o contexto mercadológico (LANDOWSKI, 2014b).

Isto posto, propõe-se aqui que as narrativas de consumo podem ser associadas à construção das normas de gosto. Os alimentos são objetos cuja significação pode ser um processo caracterizado por complexidades. Como visto, produtos alimentícios podem adquirir diversos significados e assumir representações distintas observadas nas narrativas de consumo. A variedade de significados e representações leva a crer que diferentes normas de gosto podem estar ligadas às narrativas de consumo do alimento artesanal, independentemente desses alimentos serem classificados como sofisticados ou populares.

As cinco narrativas identificadas nesta pesquisa indicam a existência de três normas do gosto social aplicadas aos alimentos artesanais. As narrativas de afeto, paridade cultural e interação social mostram que a relação entre os consumidores e o produto artesanal se inicia em um regime de ajustamento e passa ao regime de programação quando as práticas se tornam continuadas. Esses consumidores também estão sujeitos a interações de manipulação pelo mercado ou por outros grupos sociais, tais como família, amigos e colegas de trabalho. Suas práticas estão mais associadas à sensibilidade durante as experiências, o que implica na formação de uma norma de gosto de competência estética.

Enquanto a narrativa de consumo hedônico mostra uma relação que se inicia pelo regime interação da manipulação e passam ao regime da programação, visto que os consumidores são levados ao consumo de alimentos artesanais por conta da curiosidade, do desejo e da sugestão geradas por influências de entidades de mercado, principalmente, que implicam na busca da satisfação pessoal e o aprimoramento de suas competências por meio das práticas. A preferência pelos alimentos artesanais se dá pela sua disposição prévia e pelos seus julgamentos dos objetos de consumo, implicando na formação de uma norma de gosto de competência estética.

Ao passo que a narrativa do consumo ideológico mostra que a relação entre sujeito e objeto se inicia pelo regime de interação da manipulação, especificamente um escape desse regime, em que os sujeitos buscam alcançar um estado de disjunção com certas práticas alimentares incitadas pelo mercado ou pelo contexto político-econômico. Posteriormente passam por um regime de ajustamento em que se tornam sensíveis às experiências com produtos artesanais, seguindo para um regime de programação quando suas convicções se alinham com as significações do alimento. A opção pelo produto artesanal advém de uma tentativa consciente de politizar o próprio consumo, o que resulta na formação de uma norma de gosto de competência ideológica.

Vale ressaltar que, assim como coexistem os regimes de interação, as narrativas de consumo não são mutualmente excludentes. Os consumidores podem se deparar com práticas de consumo que se inserem em uma ou outra narrativa. Isso, então, tem efeito no surgimento de uma forma de ecleticismo do gosto para esses indivíduos. Contudo, é importante esclarecer que esse ecleticismo está menos associado a um fenômeno de omnivorismo por composição ou volume (PETERSON, 1992; POMIÈS; ARSEL, 2023; WARDE; GAYO-CAL, 2009b) e mais relacionada a um ecleticismo que resulta da pluralidade de práticas de consumo em função da ocorrência de conflitos internos

e impedimentos ou disposições para certas ações, como propõe Lahire (2008, 2011).

Dessa maneira, um alimento artesanal esteticamente simples poderia ser enquadrado como objeto que ilustra um gosto “refinado”. Provavelmente, por conta das diversas possibilidades de práticas de consumo e significação do produto artesanal, mais de um regime de gosto seja construído, resultando nas transformações sociais do gosto que refletem no maior interesse da sociedade, atualmente, pelos produtos alimentícios artesanais. Daí se explica a formação de tendências de mercado em favor desses produtos. Ou seja, a comida artesanal pode ser o atual exemplo de “bom gosto” na esfera alimentar.

6. Conclusão

Preocupações com a dieta humana, que entre as décadas de 1950 a 1990 incluía predominantemente produtos processados e ultraprocessados, foram ganhando relevância ao longo dos últimos vinte anos. Motivou-se, então, um redirecionamento alimentar que enfatiza a qualidade dos produtos e está intrinsecamente ligado a valores como proximidade e autonomia dos produtores, preservação das tradições e reconhecimento do saber tradicional. Nesse cenário, a preferência por alimentos artesanais ressurgiu como destaque, tornando-se uma tendência no consumo alimentar. Esse interesse crescente, tanto por parte dos consumidores quanto dos profissionais de marketing, cria um campo propício para pesquisas sobre os padrões de consumo. Todavia, apesar da popularidade desses alimentos, a definição precisa do termo "alimento artesanal" permanece sem um consenso. Diante da diversidade de interpretações atribuídas aos alimentos artesanais, surge o questionamento sobre como esses diversos significados são moldados socialmente através das práticas de consumo e como o consumidor internaliza esses significados em suas escolhas alimentares. Além disso, é importante investigar de que maneira a significação de um alimento pode afetar o comportamento do consumidor e contribuir para transformações no gosto individual e/ou coletivo.

Diante do cenário delineado, este estudo se enquadra no campo das pesquisas sobre o aspecto cultural das práticas de consumo, com o intuito de examinar a forma como os alimentos artesanais são significados. Foi proposto estabelecer uma discussão embasada nas teorias da representação social e da construção social do gosto, visando a compreender como essas significações influenciam o comportamento de consumo. Para alcançar esse propósito, foi adotada a abordagem teórico-metodológica da semiótica discursiva. Assim, o objetivo desse estudo foi identificar e analisar, por meio de uma abordagem semiótica, o processo de construção das significações atribuídas por consumidores ao alimento artesanal e, a partir disso, compreender as representações que assumem esses produtos nas práticas de consumo e como elas se relacionam ao processo de construção e transformação das normas sociais do gosto.

Essa temática se mostra importante na medida que apresenta relevância direta para os diversos atores envolvidos no consumo de alimentos artesanais. Consumidores, produtores e comerciantes/empreendedores podem se beneficiar ao entender como ocorre a construção e atribuição de significados aos produtos. Para os consumidores, esse conhecimento pode ampliar sua percepção sobre a importância desses alimentos e até mesmo incentivar mudanças em seus padrões de consumo. Já para os produtores, compreender como os valores associados ao seu trabalho são recebidos pelos consumidores pode suscitar reflexões sobre a importância da comunicação efetiva com o público. Por fim, para comerciantes/empreendedores e profissionais de marketing, as descobertas deste estudo podem oferecer novas perspectivas sobre como os alimentos artesanais são percebidos pelos diferentes elos da cadeia de consumo, auxiliando na tomada de decisões estratégicas relacionadas à distribuição, precificação e posicionamento.

Para fundamentar esta pesquisa, foi elaborado um referencial teórico dividido em cinco tópicos. Os três primeiros procuraram situar o tema principal e fornecer uma base conceitual para os aspectos centrais da pesquisa. Eles abordaram, sequencialmente: (1) a produção artesanal de produtos alimentícios, explorando marcos regulatórios, estratégias de mercado e características que influenciam a aceitação do público consumidor; (2) a relação entre consumo e cultura dentro do escopo da Teoria da Cultura do Consumo; e (3) a questão da significação das práticas de consumo, investigando como os significados são atribuídos e interpretados pelos consumidores. Em seguida, o referencial foi complementado para respaldar a metodologia escolhida e as bases teóricas que vieram a discutir os impactos do processo de significação do consumo. Os dois últimos tópicos abordaram as teorias da (4) representação social e da formação/transformação do gosto, bem como (5) a semiótica como uma abordagem metodológica para investigar o processo de geração de sentido, oferecendo uma análise dos significados presentes nos discursos.

Para atingir os objetivos propostos, a construção do corpus se deu por meio da aplicação das técnicas de observação, realizada em incursões a estabelecimentos de comércio e serviço de alimentos artesanais, e entrevista em profundidade. Foram visitados oito pontos localizados nas cidades de Niterói e Rio de Janeiro. Quanto às entrevistas, foram realizadas doze, ao todo, todas gravadas e transcritas para posterior análise. Análise esta que foi construída a partir do percurso gerativo de sentido inserido na Semiótica discursiva, de linha francesa. A teoria semiótica é considerada uma opção epistemológica e metodológica

adequada para pesquisas no campo do consumo e do marketing, pois sua construção teórica oferece a estrutura e amplitude necessárias para abordar as questões levantadas nessas áreas.

Os resultados das observações mostraram que materialidade dos espaços de consumo revelou concepções distintas sobre o produto artesanal evidenciadas pelas diferenças na ambientação dos estabelecimentos. Foi possível verificar que os locais apresentavam graus distintos de sofisticação, implicando em comportamentos consideravelmente diferentes por parte dos consumidores enquanto performavam suas práticas. A concepção dos espaços tem capacidade de transmitir valores e significados compartilhados, transformando os estabelecimentos em pontos de refúgio e representatividade para os consumidores. Foi notório que, em ambientes mais modestos, observou-se uma atmosfera onde os consumidores se sentiam mais à vontade, expressando-se de maneira descontraída e desfrutando de interações calorosas. Isso sugere que nesses lugares eles se sentiam livres para praticar seus hábitos e compartilhar momentos e produtos com aqueles ao seu redor.

A análise semiótica das entrevistas revelou quatro temas principais que surgiram em relação à significação das práticas de consumo: Produção, Diferenciação, Qualidade e Relações com o Mercado. Esses temas são derivados do nível mais profundo e complexo do percurso gerativo de sentido, referido como nível discursivo. Cada tema apresentou um conjunto de significados construídos pelos consumidores. Esses significados resultaram da actorialização, temporalização e espacialização dos elementos encontrados no nível abaixo, o nível narrativo. Nele, foram identificadas cinco narrativas de consumo. A primeira apresentou práticas de consumo baseadas no valor afetivo dos produtos; a segunda narrativa referiu-se ao consumo por paridade cultural; outra narrativa mostrou o consumo ideológico; a quarta narrativa tratou do consumo hedônico; e a última narrativa de consumo estava relacionada à interação social.

Foi possível afirmar que para cada narrativa o produto alimentício artesanal adquire representações particulares. Identificou-se que os significados atribuídos na narrativa de consumo por valor afetivo revelam que o alimento artesanal adquire representações de laços emocionais ou memórias entre pessoas, grupos e até mesmo com a tradição artesanal. Por outro lado, na narrativa de consumo por paridade cultural, o alimento artesanal desempenha um papel de representatividade e pertencimento buscado pelo consumidor. A narrativa do consumo ideológico revela que o alimento em questão reflete as convicções dos consumidores sobre o consumo alimentar e os sistemas de produção que devem

ser apoiados. Já na narrativa de consumo hedônico, o alimento artesanal é visto como um objeto de satisfação pessoal, realização e crescimento individual. Enquanto na narrativa de consumo pela interação social, o produto artesanal é percebido como um elo entre indivíduos e suas comunidades, proporcionando oportunidades de compartilhamento e integração.

Os bens de consumo carregados de significado assumem representações e, conseqüentemente, podem elucidar a construção da realidade social e dos fenômenos que a compõem. Neste trabalho, o pesquisador procurou discutir as influências do processo de significação do produto sobre um fenômeno social notadamente importante, a formação do gosto. As representações do alimento artesanal indicam que os significados associados a ele não são formados exclusivamente com base nas predisposições do indivíduo e no seu repertório cultural. As trocas simbólicas que ocorrem durante as práticas de consumo desempenham um papel fundamental nos processos de significação.

A pesquisa defende que a acumulação de repertório cultural e a habilidade de julgamento se desenvolvem através da continuidade das práticas. Mais ainda, que o gosto não é uma propriedade estática e definitiva, mas suas normas estão vinculadas a um conjunto de práticas que se tornam parte do cotidiano dos indivíduos, juntamente com seus mecanismos de adaptação e comparação. Além disso, as práticas diárias contribuem, juntamente com o repertório cultural dos indivíduos, para a formação dos sistemas de avaliação dos objetos de consumo, os quais moldam as normas do gosto. Foi possível verificar que as noções de "regime de gosto" e "engenharia do gosto" dialogam com as propostas da sociossemiótica sobre os regimes de interação de programação, ajustamento e manipulação presentes nas narrativas, quando estas são aplicadas ao contexto mercadológico.

As cinco narrativas identificadas nesta pesquisa indicaram a existência de três normas do gosto social aplicadas aos alimentos artesanais. As narrativas de afeto, paridade cultural e interação social mostram que a relação entre os consumidores e o produto artesanal vai do regime de ajustamento ao regime de programação. Esses consumidores também estão sujeitos a interações de manipulação. Suas práticas implicam na formação de uma norma de gosto de competência estética. Já a narrativa de consumo hedônico se inicia pelo regime interação da manipulação e passa ao da programação, que implicam na busca da satisfação pessoal e o aprimoramento de suas competências por meio das práticas. Resulta disso a formação de uma norma de gosto de competência estética. A narrativa do consumo ideológico começa na tentativa de desvincular-

se do regime de interação da manipulação incitada pelo mercado ou pelo contexto político-econômico. Depois avança ao regime de ajustamento, seguindo para um regime de programação. Ocorre então formação de uma norma de gosto de competência ideológica.

Portanto, é possível concluir que as práticas de consumo dos indivíduos estão sujeitas a diferentes formas de interação entre sujeitos e objetos, em que cada regime de interação afeta as experiências pessoais e influencia na maneira como o consumidor atribui significados aos produtos que faz uso. As especificidades de tais práticas farão com que os indivíduos empreendam mais ou menos esforços na busca pelos produtos alimentícios artesanais, conforme suas motivações e valores fundamentais os estimulam a performar os rituais de consumo. Dessa maneira, o consumidor passa por modalizações e desenvolve as competências que irão figurar como pilares de seus regimes de gosto e possibilitarão as formações e transformações das normas sociais de gosto.

Esta pesquisa trouxe contribuições importantes para o campo da Administração e do Marketing. Em primeiro lugar, possibilitou aprofundamento do debate sobre as significações das práticas alimentares, trazendo *insights* sobre como os alimentos artesanais podem assumir representações distintas de acordo com o contexto das práticas de consumo em que se inserem. Outra implicação acadêmica é a confirmação do ajuste da teórico-metodologia da Semiótica discursiva de linha francesa aos estudos culturais qualitativos do consumo. Destaca-se ainda a capacidade de articulação com outras perspectivas teóricas, a saber a teoria das Representações Sociais e a Sociologia do Gosto. Finalmente, o trabalho traz uma contribuição para as discussões sobre a temática do gosto social, no contexto dos estudos consumeristas, ao propor novos mecanismos de transformação das normas de gosto baseados em competências estéticas e ideológicas, para além das competências estéticas.

O estudo também promove implicações práticas, na medida em que gestores, empreendedores e praticantes do marketing no campo da alimentação podem vislumbrar os processos de significação do alimento artesanal e compreender mais a fundo aspectos do comportamento dos consumidores. Dessa forma, os achados da pesquisa podem auxiliar os profissionais no que se refere à tomada de decisões relacionadas à comunicação, distribuição, precificação e posicionamento no âmbito dos produtos alimentícios artesanais.

Por fim, sugere-se aqui que uma agenda de pesquisa que busca ampliar o alcance dessa temática. Tendo em vista que a abordagem semiótica nas investigações sobre práticas de consumo alimentar mostrou-se adequada e capaz

de evidenciar como as narrativas de consumo podem revelar a formação de normas de gosto social, pesquisas futuras podem dedicar-se a ampliar o escopo da significação dos alimentos abordando outras classes de produto, como por exemplo aqueles veiculados a dietas restritivas, os produtos oriundos da agricultura familiar e os chamados “alimentos alternativos”. Ou ainda, voltar-se a analisar outros tipos de texto que dialoguem com processos de significação, possibilitando análises não só no plano do conteúdo, mas também no plano da expressão. Além disso, é desejável que se aprofunde a própria temática deste estudo, buscando estender as investigações, visto que apenas um pequeno recorte da realidade social foi acessado.

A teórico-metodologia da Semiótica greimasiana também pode servir de embasamento para as pesquisas interpretativas que vislumbram acessar processos identitários dos consumidores comunicados em seus discursos. Mais além, sugere-se que sejam ampliadas as pesquisas sobre as normas e regimes do gosto social e suas relações com aspectos culturais do consumo em outras esferas, tais como a música, artes plásticas, moda etc. Debruçar-se sobre outras perspectivas do fenômeno do consumo possibilita que emergjam outras aplicações da Semiótica e diálogos com outras bases teóricas das ciências sociais e humanas.

7.

Referências Bibliográficas

AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 171–184, 1 jun. 2005. <https://doi.org/10.1086/429607>.

ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F. G.; GUERRA, J. R. F.; MEDEIROS, J. J. Regulação Cultural, Indicação Geográfica e a (Re)Significação de um Queijo Artesanal. **Organizações & Sociedade**, v. 28, p. 422–441, 15 set. 2021. <https://doi.org/10.1590/1984-92302021v28n9708PT>.

APREENSÕES DE PRODUTOS ARTESANAIS NO RIO REACENDEM POLÊMICA SOBRE LEGISLAÇÃO - ESTADÃO. 2017. **Estadão**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/paladar/comida/sos-artesanal-apreensoes-evidenciam-urgencia-de-atualizacao-das-leis-de-inspecao/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

APRILE, M. C.; CAPUTO, V.; NAYGA JR., R. M. Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. **Journal of Food Products Marketing**, v. 22, n. 1, p. 19–42, 2 jan. 2016. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949990>.

ARNOULD, E.; CROCKETT, D.; ECKHARDT, G. Informing marketing theory through consumer culture theoretics. **AMS Review**, v. 11, n. 1, p. 1–8, 1 jun. 2021. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00198-9>.

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, 1 mar. 2005. <https://doi.org/10.1086/426626>.

ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 4, p. 484–504, 1 nov. 1994. <https://doi.org/10.1177/002224379403100404>.

ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste Regimes and Market-Mediated Practice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 899–917, 1 fev. 2013. <https://doi.org/10.1086/666595>.

ATKIN, D.; COLSON-SIHRA, E.; SHAYO, M. How Do We Choose Our Identity? A Revealed Preference Approach Using Food Consumption. **Journal of Political Economy**, 1 abr. 2021. DOI 10.1086/712761. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/712761>. Acesso em: 15 jan. 2023.

ATKINSON, W. The context and genesis of musical tastes: Omnivorosity debunked, Bourdieu buttressed. **Poetics**, v. 39, n. 3, p. 169–186, 1 jun. 2011. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.03.002>.

BAKER, P.; MACHADO, P.; SANTOS, T.; SIEVERT, K.; BACKHOLER, K.; HADJIKAKOU, M.; RUSSELL, C.; HUSE, O.; BELL, C.; SCRINIS, G.; WORSLEY,

A.; FRIEL, S.; LAWRENCE, M. Ultra-processed foods and the nutrition transition: Global, regional and national trends, food systems transformations and political economy drivers. **Obesity Reviews**, v. 21, n. 12, p. e13126, 2020. <https://doi.org/10.1111/obr.13126>.

BARBOSA, L. A ética e a estética na alimentação contemporânea. In: CRUZ, F. T. da; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. (orgs.). **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 324.

BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 87–116, dez. 2007. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200005>.

BARBOSA, L. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, p. 100–105, set. 2003. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902003000300007>.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006a.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs.). **Cultura, Consumo e Identidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006b. p. 204.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Liquid Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 582–597, 1 out. 2017. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>.

BARROS, D. L. P. de. Estudos do Discurso. In: FIORIN, J. L. (org.). **Introdução à linguística II. Princípios de análise**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2005a. p. 187–218.

BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ed. Ática, 2005b(Fundamentos, 72).

BARROS, D. L. P. de; BUENO, A. M. Apresentação. **Cadernos de Pós-Graduação em Letras**, v. 21, n. 2, p. 11–24, 27 ago. 2021. .

BARTELS, J.; REINDERS, M. J. Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 4, p. 347–352, 1 jun. 2010. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.08.016>.

BATAT, W.; PETER, P. C.; MOSCATO, E. M.; CASTRO, I. A.; CHAN, S.; CHUGANI, S.; MULDROW, A. The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 392–399, 1 jul. 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.024>.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elfos, 1995(Coleção Ciência e Sociedade, 3). . Acesso em: 12 abr. 2024.

BEBER, A. M. C.; MENASCHE. **TURISMO RURAL E ALIMENTAÇÃO, IDENTIDADE E PATRIMÔNIO: um olhar sobre os Campos de Cima da Serra em**

tempos de nostalgia. **Revista de Economia Agrícola**, v. 58, n. 1, p. 87–99, 2011.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988. .

BELK, R. W. The labors of the Odysseans and the legacy of the Odyssey. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 3, p. 379–404, 1 jan. 2014. <https://doi.org/10.1108/JHRM-09-2013-0056>.

BELK, R. W.; CASOTTI, L. M. Ethnographic Research in Marketing: Past, Present, and Possible Futures. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 6, p. 01–17, 22 dez. 2014. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i6.2767>.

BERTRAND, D. Semântica estrutural e poética do sentido. **Estudos Semióticos**, v. 14, n. Extra 1, seç. Estudos Semióticos, p. 28–36, 2018. .

BODE, M.; ØSTERGAARD, P. ‘The wild and wacky worlds of consumer oddballs’: Analyzing the manifestary context of consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 13, n. 2, p. 175–192, 1 jun. 2013. <https://doi.org/10.1177/1470593113478605>.

BOURDIEU, P. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. [S. l.]: Harvard University Press, 1984.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, P. The Social Space and the Genesis of Groups. **Theory and Society**, v. 14, n. 6, p. 723–744, 1985. <https://doi.org/10.2307/657373>.

BOURDIEU, P. **Usos sociais da ciência**. [S. l.]: UNESP, 2004.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52–68, 1 maio 2009. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.

BROWN, S. Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 167–182, 1 jan. 1997. <https://doi.org/10.1108/03090569710162308>.

CAMACHO VERA, J. H.; CERVANTES ESCOTO, F.; CESÍN VARGAS, A.; PALACIOS RANGEL, M. I.; CAMACHO VERA, J. H.; CERVANTES ESCOTO, F.; CESÍN VARGAS, A.; PALACIOS RANGEL, M. I. Los alimentos artesanales y la modernidad alimentaria. **Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional**, v. 29, n. 53, jun. 2019. DOI 10.24836/es.v29i53.700. Disponível em: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2395-91692019000100201&lng=es&nrm=iso&tlng=es. Acesso em: 16 jan. 2023.

CÂMARA APROVA REGULAMENTAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ARTESANAIS DE ORIGEM VEGETAL - NOTÍCIAS. 2022. **Portal da Câmara dos Deputados**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/862137-camara-aprova-regulamentacao-de-produtos-alimenticios-artesanais-de-origem-vegetal/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

CANNIFORD, R. How to manage consumer tribes. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 591–606, 1 dez. 2011. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599496>.

CAPPELLINI, B.; PARSONS, E. Sharing the Meal: Food Consumption and Family Identity. *In*: BELK, R. W.; ASKEGAARD, S.; SCOTT, L. (orgs.). **Research in Consumer Behavior**. [S. l.]: Emerald Group Publishing Limited, 2012. v. 14, p. 109–128. DOI 10.1108/S0885-2111(2012)0000014010. Disponível em: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S0885-2111\(2012\)0000014010/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S0885-2111(2012)0000014010/full/html). Acesso em: 15 jan. 2023.

CAPUTO, V.; SACCHI, G.; LAGOUDAKIS, A. Chapter 3 - Traditional Food Products and Consumer Choices: A Review. *In*: CAVICCHI, A.; SANTINI, C. (orgs.). **Case Studies in the Traditional Food Sector**. Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition. [S. l.]: Woodhead Publishing, 2018. p. 47–87. DOI 10.1016/B978-0-08-101007-5.00004-X. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978008101007500004X>. Acesso em: 23 fev. 2024.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. DEZ ANOS DE CONSUMER CULTURE THEORY: DELIMITAÇÕES E ABERTURAS. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, p. 353–359, jun. 2016. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160308>.

CASTRO, Á. L. de O.; VILAS BOAS, L. H. de B.; TONELLI, D. F. Valores Pessoais, Cadeia Meios-Fim, Identidade e Comportamento de Consumo em Alimentos: Uma Revisão Bibliométrica. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 17, n. 6, p. 771–787, 2018. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i6.3722>.

CERETTA, S. B. N.; VARGAS, E. J. de; FROEMMING, L. M.; GÜNTHER, K.; COSTA, V. B. Desbravando os Consumidores de Cerveja Artesanal: Um Estudo Sobre Hábitos e Preferências de Consumo. **Desenvolvimento em Questão**, v. 20, n. 58, p. e12026–e12026, 15 set. 2022. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2022.58.12026>.

CHAKRAVARTI, A.; JANISZEWSKI, C. The Influence of Macro-Level Motives on Consideration Set Composition in Novel Purchase Situations. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 244–258, 1 set. 2003. <https://doi.org/10.1086/376803>.

CHERRY, E.; ELLIS, C.; DESOUCEY, M. Food for Thought, Thought for Food: Consumption, Identity, and Ethnography. **Journal of Contemporary Ethnography**, v. 40, n. 2, p. 231–258, 1 abr. 2011. <https://doi.org/10.1177/0891241610379122>.

CHRYSOCHOU, P. Consumer Behavior Research Methods. **Consumer Perception of Product Risks and Benefits**. [S. l.: s. n.], 2017. p. 409–428. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_22.

CIRNE, C. T.; TUNICK, M. H.; TROUT, R. E. The chemical and attitudinal differences between commercial and artisanal products. **npj Science of Food**, v. 3, n. 1, p. 19, 6 set. 2019. <https://doi.org/10.1038/s41538-019-0053-9>.

COCHOY, F.; DUBUISSON-QUELLIER, S. The Sociology of Market Work. **Economic Sociology (European Electronic Newsletter)**, v. 15, n. 1, p. 4, 2013.

COLLINSON, P. Consuming Traditions: Artisan Food and Food Tourism in Western Ireland. In: MEDINA, F. X.; TRESSERRAS, J. (eds.). **Food, Gastronomy and Tourism Social and Cultural Perspectives**. Antropología de la Alimentación. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2018. p. 31–48. Disponível em: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/esthom/pdfs/38_Food_Gastronomy_Tourism.pdf#page=31. Acesso em: 23 fev. 2024.

CONSUMO DE COMIDA ORGÂNICA E ARTESANAL CRESCE NA PANDEMIA. 2021. **Pequenas Empresas Grandes Negócios**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2021/05/consumo-de-comida-organica-e-artesanal-cresce-na-pandemia.html>. Acesso em: 14 jan. 2023.

CORASSA, H. C. M. O Plano De Marketing Como Ferramenta Para Alavancar A Pequena Empresa: Estudo De Caso. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 5, n. 03, p. 1–22, 2020. .

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, p. 297–316, 1 abr. 1997. <https://doi.org/10.1108/03090569710162380>.

COVA, B.; COVA, V. Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 595–620, 1 jan. 2002. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa : métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROSTA, A. D.; CECCATO, I.; MARCHETTI, D.; MALVA, P. L.; MAIELLA, R.; CANNITO, L.; CIPI, M.; MAMMARELLA, N.; PALUMBO, R.; VERROCCHIO, M. C.; PALUMBO, R.; DOMENICO, A. D. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. **PLOS ONE**, v. 16, n. 8, p. e0256095, 16 ago. 2021. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>.

CRUSOÉ, N. M. de C. A TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS EM MOSCOVICI E SUA IMPORTÂNCIA PARA A PESQUISA EM EDUCAÇÃO. **APRENDER - Caderno de Filosofia e Psicologia da Educação**, n. 2, 2004. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/aprender/article/view/3065>. Acesso em: 11 jun. 2023.

CRUZ, A. G. B.; CARDOSO, F.; ROJAS-GAVIRIA, P. Crafting food products for culturally diverse markets: A narrative synthesis. **Journal of Business Research**, v. 153, p. 19–34, 1 dez. 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.051>.

CRUZ, F. T. da; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 5, n. 2, p. 22–38, 2010. .

CRUZ-CÁRDENAS, J.; ZABELINA, E.; GUADALUPE-LANAS, J.; PALACIO-FIERRO, A.; RAMOS-GALARZA, C. COVID-19, consumer behavior, technology,

and society: A literature review and bibliometric analysis. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 173, p. 121179, 1 dez. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>.

DE VRIES, R.; REEVES, A. What Does it Mean to be a Cultural Omnivore? Conflicting Visions of Omnivorosity in Empirical Research. **Sociological Research Online**, v. 27, n. 2, p. 292–312, 1 jun. 2022. <https://doi.org/10.1177/13607804211006109>.

DEMURU, P. De Greimas a Eric Landowski. A experiência do sentido, o sentido da experiência: semiótica, interação e processos sócio-comunicacionais. **Galáxia (São Paulo)**, , p. 85–113, 20 dez. 2019. <https://doi.org/10.1590/1982-25532019545630>.

DOLBEC, P.-Y.; ARSEL, Z.; ABOELENIEN, A. A Practice Perspective on Market Evolution: How Craft and Commercial Coffee Firms Expand Practices and Develop Markets. **Journal of Marketing**, v. 86, n. 6, p. 50–69, 1 nov. 2022. <https://doi.org/10.1177/00222429221093624>.

DOMANESCHI PEREIRA, E. O quadrado semiótico greimasiano:: herança e transformação. **Estudos Semióticos**, v. 13, n. Extra 1, seq. Estudos Semióticos, p. 51–58, 2017. .

DREWNOWSKI, A.; POPKIN, B. M. The Nutrition Transition: New Trends in the Global Diet. **Nutrition Reviews**, v. 55, n. 2, p. 31–43, 1997. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1997.tb01593.x>.

ELLIOTT, C. Considering the Connoisseur: Probing the Language of Taste. **Canadian Review of American Studies**, v. 36, n. 2, p. 229–236, 1 ago. 2006. <https://doi.org/10.3138/CRAS-s036-02-06>.

ELLIOTT, R.; WATTANASUWAN, K. Brands as symbolic resources for the construction of identity. **International Journal of Advertising**, v. 17, n. 2, p. 131–144, 1 jan. 1998. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712>.

FERNÁNDEZ-FERRÍN, P.; BANDE, B.; GALÁN-LADERO, M. M.; MARTÍN-CONSUEGRA, D.; DÍAZ, E.; CASTRO-GONZÁLEZ, S. Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. **Journal of Cleaner Production**, v. 241, p. 118210, 20 dez. 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118210>.

FERREIRA, M. C.; SCARABOTO, D. “My plastic dreams”: Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 191–207, 1 jan. 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.032>.

FERREIRA, R. H.; VASCONCELOS, M. C. R. L.; JUDICE, V. M. M.; NEVES, J. T. de R. Inovação na fabricação de cervejas especiais na região de Belo Horizonte. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, p. 171–191, dez. 2011. <https://doi.org/10.1590/S1413-99362011000400011>.

FIORIN, J. L. A NOÇÃO DE TEXTO NA SEMIÓTICA. **Organon**, v. 9, n. 23, 1995. DOI 10.22456/2238-8915.29370. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/29370>. Acesso em: 22 maio 2023.

FIORIN, J. L. O Sujeito na Semiótica narrativa e discursiva. **Todas as letras**, v. 9, n. 1, p. 24–31, 2007. .

FIORIN, J. L. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. **DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, v. 15, p. 177–207, fev. 1999. <https://doi.org/10.1590/S0102-44501999000100009>.

FITCHETT, J. A.; PATSIAOURAS, G.; DAVIES, A. Myth and ideology in consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 14, n. 4, p. 495–506, 1 dez. 2014. <https://doi.org/10.1177/1470593114545423>.

FLOCH, J.-M. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas**. São Paulo: UEL, 2001. v. 1, .

FONTENELLE, I. A. **Cultura do Consumo: Fundamentos e Formas Contemporâneas**. 1ª edição. [S. l.]: Editora FGV, 2017.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343–373, 1 mar. 1998. <https://doi.org/10.1086/209515>.

FRANÇA, V. R. V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M.; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V. L. F. de (orgs.). **Comunicação, Representação e Práticas Sociais**. 1. ed. Rio de Janeiro: [s. n.], 2004. v. eg, p. 282.

FRIEDMAN, S. Cultural omnivores or *culturally homeless*? Exploring the shifting cultural identities of the upwardly mobile. **Poetics**, v. 40, n. 5, p. 467–489, 1 out. 2012. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2012.07.001>.

FRIZZO, F.; DIAS, H. B. A.; DUARTE, N. P.; RODRIGUES, D. G.; PRADO, P. H. M. The Genuine Handmade: How the Production Method Influences Consumers' Behavioral Intentions through Naturalness and Authenticity. **Journal of Food Products Marketing**, v. 26, n. 4, p. 279–296, 3 maio 2020. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1765936>.

GAIÃO, B. F. da S.; SOUZA, I. L. de; LEÃO, A. L. M. de S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 330–344, jun. 2012. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000300005>.

GASPAR, M. C. de M. P.; GARCIA, A. M.; LARREA-KILLINGER, C. How would you define healthy food? Social representations of Brazilian, French and Spanish dietitians and young laywomen. **Appetite**, v. 153, p. 104728, 1 out. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104728>.

GEERTZ, C. **A interpretação das Culturas**. 1. ed. Rio de Janeiro: [s. n.], 1989.

GOULDING, C.; SHANKAR, A.; CANNIFORD, R. Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 5/6, p. 813–832, 24 maio 2013. <https://doi.org/10.1108/03090561311306886>.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

GREIMAS, A. J.; FONTANILLE, J. **Semiótica das Paixões: Dos estados de coisas aos estados de alma**. trad. Maria José Rodrigues Coracini. 1. ed. São Paulo: Ática, 1993.

GUPTA, A.; EILERT, M.; GENTRY, J. W. Meaningful Consumption. **Journal of Macromarketing**, , p. 02761467241236485, 12 mar. 2024. <https://doi.org/10.1177/02761467241236485>.

GUPTA, D. G.; SHIN, H.; JAIN, V. Luxury experience and consumer behavior: a literature review. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 41, n. 2, p. 199–213, 1 jan. 2022. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0438>.

GUTHRIE, J.; MANCINO, L.; LIN, C.-T. J. Nudging Consumers toward Better Food Choices: Policy Approaches to Changing Food Consumption Behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 5, p. 501–511, 2015. <https://doi.org/10.1002/mar.20795>.

HA, H.-Y.; PERKS, H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 6, p. 438–452, 2005. <https://doi.org/10.1002/cb.29>.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, 1997. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 11 jun. 2023.

HALL, S. **Cultura e Representação**. trad. Daniel Miranda; William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2016.

HANQUINET, L. Exploring Dissonance and Omnivorousness: Another Look into the Rise of Eclecticism. **Cultural Sociology**, v. 11, n. 2, p. 165–187, 1 jun. 2017. <https://doi.org/10.1177/1749975516647750>.

HASANAH, U.; SUKOCO, B. M.; SUPRIHARYANTI, E.; WU, W.-Y. Fifty years of artisan entrepreneurship: a systematic literature review. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 12, n. 1, p. 46, 6 jul. 2023. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00308-w>.

HENNION, A. Music Lovers: Taste as Performance. **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 5, p. 1–22, 1 out. 2001. <https://doi.org/10.1177/02632760122051940>.

HENNION, A. Pragmatics of Taste. In: JACOBS, M. D.; HANRAHAN, N. W. (eds.). **The Blackwell Companion to the Sociology of Culture**. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. p. 520.

HENNION, A. Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology. **Cultural Sociology**, v. 1, n. 1, p. 97–114, 1 mar. 2007. <https://doi.org/10.1177/1749975507073923>.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1 jul. 1982. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Postmodern Consumer Research**. [S. l.]: SAGE, 1992.

HÖIJER, B. Social Representations Theory: A New Theory for Media Research. **Nordicom Review**, v. 32, n. 2, p. 3–16, 1 nov. 2011. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0109>.

HOLBROOK, M. B. The Role of Ordinary Evaluations in the Market for Popular Culture: Do Consumers Have “Good Taste”? **Marketing Letters**, v. 16, n. 2, p. 75–86, 1 abr. 2005. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2774-6>.

HOLBROOK, M. B.; ADDIS, M. Taste versus the Market: An Extension of Research on the Consumption of Popular Culture. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 3, p. 415–424, 1 out. 2007. <https://doi.org/10.1086/518529>.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1 set. 1982. <https://doi.org/10.1086/208906>.

HOLT, D. B. Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1–25, 1 jun. 1998. <https://doi.org/10.1086/209523>.

HOLT, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70–90, 1 jun. 2002. <https://doi.org/10.1086/339922>.

HOWARD, P. H. Craftwashing in the U.S. Beer Industry. **Beverages**, v. 4, n. 1, p. 1, mar. 2018. <https://doi.org/10.3390/beverages4010001>.

HOYER, W.; STOKBURGER-SAUER, N. The role of aesthetic taste in consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 167–180, 1 jan. 2011. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0269-y>.

HUNGARA, A.; NOBRE, H. A consumer culture theory perspective of the marketplace: An integrative review and agenda for research. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 4, p. 805–823, 2021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12670>.

JUNIOR, A. L. G. **Semiótica**. 1. ed. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2019.

KAWULICH, B. B. Participant Observation as a Data Collection Method. **Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research**, v. 6, n. 2, 31 maio 2005. DOI 10.17169/fqs-6.2.466. Disponível em: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466>. Acesso em: 22 maio 2023.

KEARNEY, J. Food consumption trends and drivers. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences**, v. 365, n. 1554, p. 2793–2807, 27 set. 2010. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0149>.

KVALE, S. **InterViews: An introduction to qualitative research interviewing**. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc, 1994. p. xvii, 326(InterViews: An introduction to qualitative research interviewing xvii, 326).

LAHIRE, B. The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. **Poetics**, Models of Omnivorous Cultural Consumption: New Directions in Research. v. 36, n. 2, p. 166–188, 1 abr. 2008. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.02.001>.

LAHIRE, B. **The Plural Actor**. [S. l.]: Polity, 2011.

LANDOWSKI, E. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. **Galáxia (São Paulo)**, v. 14, p. 10–20, jun. 2014a. <https://doi.org/10.1590/1982-25542014119609>.

LANDOWSKI, E. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. **Galáxia (São Paulo)**, v. 14, p. 10–20, jun. 2014b. <https://doi.org/10.1590/1982-25542014119609>.

LATOUR, K. A.; DEIGHTON, J. A. Learning to Become a Taste Expert. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 1, p. 1–19, 1 jun. 2019. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy054>.

LATOUR, K. A.; LATOUR, M. S. Bridging Aficionados' Perceptual and Conceptual Knowledge to Enhance How They Learn from Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 4, p. 688–697, 1 dez. 2010. <https://doi.org/10.1086/655014>.

LEISSLE, K. “Artisan” as Brand: Adding Value In A Craft Chocolate Community. **Food, Culture & Society**, v. 20, n. 1, p. 37–57, 2 jan. 2017. <https://doi.org/10.1080/15528014.2016.1272201>.

LÉVI-STRAUSS, C. **Introduction to the Work of Marcel Mauss**. trad. Felicity Baker. 1. ed. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1987.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 57, n. 4, p. 117–124, 1959. .

LIMA, T. M. de; SOUSA, K. C. de; DIÓGENES, J. R. F.; FURUKAVA, M.; QUEIROZ, J. V.; FARIAS, B. R. C. APL como estratégia de negócio: Um estudo de caso no setor de panificação artesanal brasileiro. **Revista Gestão e Conhecimento**, v. 7, n. 2, p. 96–119, 1 jul. 2013. .

LIMA, R. D. C. P.; CAMPOS, P. H. F. Campo e grupo: aproximação conceitual entre Pierre Bourdieu e a teoria moscoviana das representações sociais. **Educação e Pesquisa**, v. 41, n. 1, p. 63–77, mar. 2015. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022015011454>.

LIMA, V. M.; CORRÊA, A. B.; PESSÔA, L. G. As Interseções da Semiótica Com os Estudos de Marketing no Século XXI: Uma Revisão Sistemática da Literatura. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 116–132, 31 dez. 2018. <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.41059>.

LIN, B.; WANG, S.; FU, X.; YI, X. Beyond local food consumption: the impact of local food consumption experience on cultural competence, eudaimonia and behavioral intention. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 35, n. 1, p. 137–158, 18 ago. 2022. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0099>.

LINGHAM, S.; HILL, I.; MANNING, L. Artisan Food Production: What Makes Food ‘Artisan’? In: DANA, L.-P.; RAMADANI, V.; PALALIC, R.; SALAMZADEH, A. (orgs.). **Artisan and Handicraft Entrepreneurs: Past, Present, and Future**. Contributions to Management Science. Cham: Springer International Publishing, 2022. p. 101–117. DOI 10.1007/978-3-030-82303-0_6. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-82303-0_6. Acesso em: 13 jun. 2023.

LO MONACO, G.; BONETTO, E. Social representations and culture in food studies. **Food Research International**, v. 115, p. 474–479, 1 jan. 2019. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.10.029>.

MACIEL, A. F.; WALLENDORF, M. Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Cultural Competence Constitution. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 726–746, 1 fev. 2017. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw054>.

MAGUIRE, J. S. Taste as Market Practice: The Example of “Natural” Wine. In: CROSS, S. N. N.; RUVALCABA, C.; VENKATESH, A.; BELK, R. W. (orgs.). **Consumer Culture Theory**. Research in Consumer Behavior. [S. l.]: Emerald Publishing Limited, 2018. v. 19, p. 71–92. DOI 10.1108/S0885-211120180000019005. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/S0885-211120180000019005>. Acesso em: 15 abr. 2024.

MANHÃ, D. da. Produtos artesanais estão entre as tendências de consumo de 2019 | Diário da Manhã. 25 jun. 2019. **Diário da manhã**. [text.homepage.institucional]. Disponível em: <https://www.dm.com.br/cotidiano/2019/06/produtos-artesanais-estao-entre-as-tendencias-de-consumo-de-2019>. Acesso em: 14 jan. 2023.

MAPA, M. da A., Pecuária e Abastecimento. Selos de Identificação Artesanal. 2019. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/producao-animal/selo-arte-selo-queijo-artesanal/selo-arte>. Acesso em: 15 jan. 2023.

MASSI, F.; CORTINA, A. A sanção cognitiva e a sanção pragmática nos romances policiais da década de 1970. **Estudos Semióticos**, n. 4, 7 dez. 2008. DOI 10.11606/issn.1980-4016.esse.2008.49209. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/49209>. Acesso em: 16 abr. 2024.

MATTE, A. C. F.; LARA, G. M. P. Um panorama da semiótica Greimasiana. **ALFA: Revista de Linguística**, v. 53, n. 2, 2 dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/2119>. Acesso em: 16 jan. 2023.

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 38–54, 1 jan. 2002. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>.

MCCRACKEN, G. D. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71–84, 1986. .

MCCRACKEN, G. D. **Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. 1. ed. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

MEHTA, S.; SAXENA, T.; PUROHIT, N. The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? **Journal of Health Management**, v. 22, n. 2, p. 291–301, jun. 2020. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>.

MELLO, J. A. V. B.; DOURADO, J. D. A.; SILVA, J. L. N. da. PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DA REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO SOBRE CERVEJAS ARTESANAIS E SEUS ATRIBUTOS. **Journal of Globalization, Competitiveness and Governability**, v. 11, n. 2, 8 jun. 2017. DOI

10.3232/GCG.2017.V11.N2.06. Disponível em:
<https://gcgjournal.georgetown.edu/index.php/gcg/article/view/2394>. Acesso em:
 16 jan. 2023.

MENDINI, M.; PIZZETTI, M.; PETER, P. C. Social food pleasure: When sharing offline, online and for society promotes pleasurable and healthy food experiences and well-being. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 22, n. 4, p. 544–556, 1 jan. 2019. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2018-0067>.

MORGAN, D. R.; THOMAS LANE, E.; STYLES, D. Crafty Marketing: An Evaluation of Distinctive Criteria for “Craft” Beer. **Food Reviews International**, v. 38, n. 5, p. 913–929, 4 jul. 2022. <https://doi.org/10.1080/87559129.2020.1753207>.

MOSCOVICI, S. **A Representação Social da Psicanálise**. trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSCOVICI, S. **Social Representations: Essays in Social Psychology**. [S. l.]: NYU Press, 2001.

MOURA CARVALHO, I. C. Slow food e a educação do gosto: um movimento social sem pressa. **Revista Práxis**, v. 1, p. 101–107, 2008. .

MUCHNIK, J.; BIÉNABE, E.; CERDAN, C. Food identity/food quality: insights from the “coalho” cheese in the Northeast of Brazil. **Anthropology of food**, n. 4, 1 maio 2005. DOI 10.4000/aof.110. Disponível em:
<https://journals.openedition.org/aof/110>. Acesso em: 16 jan. 2023.

MUNIZ, A. M., Jr.; O’GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412–432, 1 mar. 2001. <https://doi.org/10.1086/319618>.

MURRAY, D. W.; O’NEILL, M. A. Craft beer: penetrating a niche market. **British Food Journal**, v. 114, n. 7, p. 899–909, 1 jan. 2012. <https://doi.org/10.1108/00070701211241518>.

NICHELE, F. S.; WAQUIL, P. D. Agroindústria familiar rural, qualidade da produção artesanal e o enfoque da teoria das convenções. **Ciência Rural**, v. 41, p. 2230–2235, dez. 2011. <https://doi.org/10.1590/S0103-84782011001200030>.

OLIVEIRA, A. C. de. Por uma partilha estética da sociabilidade. **Cognitio-Estudos: revista eletrônica de filosofia**, v. 17, n. 1, p. 102–117, 27 jun. 2020. <https://doi.org/10.23925/1809-8428.2020v17i1p102-117>.

PATEL, J.; SHARMA, A.; SHUKLA, Y.; DAS, K. Role of Culture in Consumer Marketing: Thematic Trajectories and Theoretical Roots. **Journal of Creative Communications**, , p. 09732586231205069, 18 dez. 2023. <https://doi.org/10.1177/09732586231205069>.

PAXSON, H. Locating Value in Artisan Cheese: Reverse Engineering Terroir for New-World Landscapes. **American Anthropologist**, v. 112, n. 3, p. 444–457, 2010. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1433.2010.01251.x>.

PENA, M. S. M.; BRITO, E. P. Z. VAREJO EM DESMATERIALIZAÇÃO: EXPERIÊNCIA DA LIVRARIA NAS DIMENSÕES FÍSICA E VIRTUAL. **Revista de Administração de Empresas**, v. 61, p. e2019, 25 out. 2021. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020210603>.

PENZ, E. Researching the socio-cultural context: putting social representations theory into action. **International Marketing Review**, v. 23, n. 4, p. 418–437, 1 jan. 2006. <https://doi.org/10.1108/02651330610678985>.

PERCIVAL CARTER, E.; WELCOMER, S. Designing and Distinguishing Meaningful Artisan Food Experiences. **Sustainability**, v. 13, n. 15, p. 8569, jan. 2021. <https://doi.org/10.3390/su13158569>.

PEREIRA, E. A. T. O conceito de campo de Pierre Bourdieu: possibilidade de análise para pesquisas em história da educação brasileira. **Revista Linhas**, v. 16, n. 32, p. 337–356, 5 nov. 2015. .

PEREIRA, S.; QUINTÃO, R. Entrevistas - A CCT no Brasil sob a ótica dos Profs. Ayrosa, Casotti e Rossi: construção, conquistas e perspectivas futuras. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 239–244, 2017. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i2.38287>.

PESSÔA, L. A. G. de P. As marcas subjetivadas. In: OLIVEIRA, A. C. de; MARTYNIUK, V. L. (orgs.). **Sentidos do consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da semiótica de Greimas**. 1. ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2017. p. 88–107.

PESSÔA, L. A. G. de P.; SANT'ANA, V. de A.; MELLO, F. B. de. Reflexões Sobre as Perspectivas de Contribuição da Semiótica Francesa Para os Estudos de Marketing e Branding. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 5, n. 2, p. 69–81, 2015. <https://doi.org/10.4025/rimar.v5i2.27824>.

PETERSON, R. A. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, v. 21, n. 4, p. 243–258, 1 ago. 1992. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q).

PETRINI, C. **Comida e liberdade: Slow food - histórias de gastronomia para a liberdade**. trad. Renata Lucia Bottini. 1. ed. São Paulo: Senac, 2015.

POMIÈS, A.; ARSEL, Z. Market Work and the Formation of the Omnivorous Consumer Subject. **Journal of Consumer Research**, v. 50, n. 1, p. 70–92, 1 jun. 2023. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucac036>.

POMIÈS, A.; ARSEL, Z. Retracing the history of the concept of Taste. In: ARSEL, Z.; BEAN, J. (eds.). **Taste, Consumption and Markets**. New York, NY, US: Routledge & Kegan Paul, 2018. p. 256.

POMIÈS, A.; ARSEL, Z.; BEAN, J. Taste. **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n. 1, p. 1–5, 2 jan. 2021. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1803846>.

PONTE, L. F.; CAMPOS, R. D. Taste Transformation in the Context of Social Mobility. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 15, p. e170100, 28 maio 2018. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018170100>.

PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M.; CASTRO, I. R. R. de. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 16, n. 1, p. 99–106, jan. 2011. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000100014>.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. W. THE TASTE TRANSFORMATION RITUAL IN THE SPECIALTY COFFEE MARKET. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, p. 483–494, out. 2017. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020170506>.

QUINTÃO, R. T.; MORAIS, I. Consumer Culture Theory: Uma Análise das Publicações Realizadas por Autores Brasileiros. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 1–11, 2019. <https://doi.org/10.4025/rimar.v9i1.44894>.

REED, A.; FOREHAND, M. R.; PUNTONI, S.; WARLOP, L. Identity-based consumer behavior. **International Journal of Research in Marketing**, Special Issue on Consumer Identities. v. 29, n. 4, p. 310–321, 1 dez. 2012. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>.

RIVAROLI, S.; BALDI, B.; SPADONI, R. Consumers' perception of food product craftsmanship_ A review of evidence. **Food Quality and Preference**, v. 79, p. 1–11, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103796>.

RIVAROLI, S.; LINDENMEIER, J.; HINGLEY, M.; SPADONI, R. Social representations of craft food products in three European countries. **Food Quality and Preference**, v. 93, p. 1–14, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104253>.

ROBETTE, N.; ROUEFF, O. An eclectic eclecticism: Methodological and theoretical issues about the quantification of cultural omnivorism. **Poetics**, v. 47, p. 23–40, 1 dez. 2014. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.10.002>.

ROCHA, A. da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE**, v. 47, n. 1, p. 71–81, 1 jan. 2007. .

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 36–47, dez. 2006. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902006000400005>.

ROCKLAGE, M. D.; RUCKER, D. D.; NORDGREN, L. F. Emotionally Numb: Expertise Dulls Consumer Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 48, n. 3, p. 355–373, 1 out. 2021. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab015>.

RODRIGUES, H.; BALLESTER, J.; SAENZ-NAVAJAS, M. P.; VALENTIN, D. Structural approach of social representation: Application to the concept of wine minerality in experts and consumers. **Food Quality and Preference**, v. 46, p. 166–172, 1 dez. 2015. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.07.019>.

ROKKA, J. Consumer Culture Theory's future in marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 29, n. 1, p. 114–124, 2 jan. 2021. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860685>.

ROLDAN, B. B.; AMBROSINI, L. B.; BREMM, C.; KROEFF, D. R. Perfil socioeconômico dos produtores de queijo colonial gaúcho e a importância da produção artesanal. **Revista Teoria e Evidência Econômica**, v. 26, n. 55, p. 297–310, 2020. <https://doi.org/10.5335/rtee.v26i55.12446>.

ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior*. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251–264, 1 dez. 1985. <https://doi.org/10.1086/208514>.

SANTI, H. C.; SANTI, V. J. C. Stuart Hall e o trabalho das representações. **Anagrama**, v. 2, n. 1, p. 1–12, 2008. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2008.35343>.

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996(Coleção Primeiros Passos, 110).

SANTOS, N. C.; PEREIRA, S. N.; PESSÔA, L. A. G. de P. “Lugar de Homem”: Materialidade e Masculinidades em Espaços de Barbearias. **Revista ADM.MADE**, v. 23, n. 2, p. 21–38, 28 ago. 2019. .

SATIA, J. A. Dietary acculturation and the nutrition transition: an overview. **Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism**, v. 35, n. 2, p. 219–223, abr. 2010. <https://doi.org/10.1139/H10-007>.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1–3, p. 53–67, 1 abr. 1999. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.

SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43–61, 1 jun. 1995. <https://doi.org/10.1086/209434>.

SENRA, K. B.; VIEIRA, F. G. D. DESENVOLVIMENTO E TEORIZAÇÃO DA CULTURA DE CONSUMO: ORIGEM E CONSOLIDAÇÃO DE UMA PERSPECTIVA INTERPRETATIVA E MULTIDISCIPLINAR. **Caderno de Administração**, v. 31, n. 1, p. 91–109, 27 jul. 2023. <https://doi.org/10.4025/cadadm.v31i1.63715>.

SENRA, K. B.; VIEIRA, F. G. D. Pierre Bourdieu em marketing e estudos de consumo: Estado da arte e agenda de pesquisa. **Consumer Behavior Review**, v. 4, n. 3, p. 229–244, 2020. .

SILVEIRA-MARTINS, E.; DANELUZ, M.; MÜLLER, C.; KOPP LEITE, F. Casos para Ensino - Habemus Cervesia: Bebendo da Fonte do Empreendedorismo. **Teoria e Prática em Administração**, v. 18, p. 222–238, 30 jun. 2018. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2018v8i1-36297>.

TAUTE, H. A.; SIERRA, J. Brand tribalism: an anthropological perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 1, p. 2–15, 1 jan. 2014. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0340>.

THOMPSON, C. J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers’ Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438–455, 1 nov. 1997. <https://doi.org/10.1177/002224379703400403>.

UNESCO. **International Symposium on Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification**. Final Report. Manila, Filipinas: UNESCO, out. 1997. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000111488>. Acesso em: 12 abr. 2024.

VERGARA, S.; SILVA, H. Organizações artesanais. Um sistema esquecido na teoria das organizações. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 6, n. 3, p. 32–38, 2007. .

VON DENTZ, B. G. Z. A produção artesanal de comida tradicional como patrimônio imaterial: perspectivas e possibilidades. **Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad**, v. 4, n. 11, p. 92–115, 2017. .

WAQAS, M.; HAMZAH, Z. L.; SALLEH, N. A. M. Branded content experience in social media settings: a consumer culture theory perspective. **Journal of Brand Management**, v. 29, n. 2, p. 225–240, 1 mar. 2022. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00268-0>.

WARDE, A. After taste : culture, consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 3, p. 279–303, 2014. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>.

WARDE, A. Consumption and Theories of Practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131–153, 1 jul. 2005. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>.

WARDE, A. **Consumption, Food and Taste**. Londres: SAGE, 1997.

WARDE, A.; GAYO-CAL, M. The anatomy of cultural omnivorousness: The case of the United Kingdom. **Poetics**, v. 37, n. 2, p. 119–145, 1 abr. 2009a. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.12.001>.

WARDE, A.; GAYO-CAL, M. The anatomy of cultural omnivorousness: The case of the United Kingdom. **Poetics**, v. 37, n. 2, p. 119–145, 1 abr. 2009b. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.12.001>.

WRIGHT, D. Making Tastes for Everything: Omnivorousness and Cultural Abundance. **Journal for Cultural Research**, v. 15, n. 4, p. 355–371, 1 out. 2011. <https://doi.org/10.1080/14797585.2011.613222>.

YAMAGATA, F. C.; SAUERBRONN, J. F. R. Em Busca de Possibilidades para o Estudo Culturalista do Consumo de Alimentos: Uma Análise da Produção Científica dos Últimos Quinze Anos. **Revista ADM.MADE**, v. 25, n. 3, p. 60–77, 2021. .

ZANOLI, R.; NASPETTI, S. Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. **British Food Journal**, v. 104, n. 8, p. 643–653, 1 set. 2002. <https://doi.org/10.1108/00070700210425930>.

ZWANKA, R. J.; BUFF, C. COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 33, n. 1, p. 58–67, 1 jan. 2021. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>.

Anexo 1

Pesquisa sobre o consumo de alimentos artesanais.

Por gentileza, informe seu Nome e Sobrenome:

Qual é a sua faixa etária?

- ☐ Abaixo de 18 anos.
- ☐ 18 - 25 anos.
- ☐ 26 - 35 anos.
- ☐ 36 - 45 anos.
- ☐ 46 - 60 anos.
- ☐ 61 - 70 anos.
- ☐ Acima de 70 anos.

Poderia informar o seu gênero?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-binário
- ☐ Prefiro não informar

Qual é a sua escolaridade?

- ☐ Ensino fundamental.
- ☐ Ensino médio.
- ☐ Ensino superior.
- ☐ Pós-graduação.
- ☐ Prefiro não informar.

Você consome algum dos alimentos artesanais listados abaixo?

- ☐ Pães artesanais/ fermentação natural
- ☐ Cervejas artesanais
- ☐ Queijos artesanais
- ☐ Charcutaria artesanal (pastrami, salames, bacon, salsichas, linguiças, presuntos, mortadela)
- ☐ Doces e chocolates artesanais
- ☐ Outro: _____

Com que frequência você compra e consome esses produtos?

- ☐ Diariamente.
- ☐ Semanalmente.
- ☐ Mais de 3 vezes por mês.
- ☐ 1 a 3 vezes por mês.
- ☐ 1 a 3 vezes por ano.
- ☐ Raramente / Esporadicamente.

Em que ocasiões ocorre o consumo de alimentos artesanais?

- ☐ Em casa, sozinho(-) ou em companhia.
- ☐ Em bares, restaurantes ou outros estabelecimentos comerciais.
- ☐ Em eventos privados (festas, celebrações, comemorações etc.).
- ☐ Em feiras, circuitos, eventos ou exposições gastronômicas.

Você tem contato ou conhece os produtores dos alimentos artesanais consumidos?

- ☐ Sim, conheço a maioria dos produtores.
- ☐ Talvez eu conheça apenas alguns produtores.
- ☐ Não, normalmente não tenho conhecimento dos produtores.

Por fim, você estaria disponível para realizar uma entrevista/conversa sobre o assunto abordado neste questionário? Em caso positivo, por favor, informe seu número de celular abaixo e eu entrarei em contato em seguida com uma explicação detalhada do processo.

Anexo 2

Roteiro semiestruturado para entrevista em profundidade com consumidores.

1. Há quanto tempo você consome <i>alimentos artesanais</i> e como foram as primeiras experiências?
2. O que diferencia o produto artesanal dos demais?
3. Quais as características que você busca em um(a) (<i>alimento</i>) artesanal?
4. Em quais ocasiões você consome (<i>alimento</i>)? Elas são frequentes?
5. Você costuma consumir esses produtos com outras pessoas?
6. Os atributos do (<i>alimento</i>) artesanal podem ser encontrados em outros produtos?
7. O que representa/ significa o produto artesanal para você?
8. Qual a importância e quais os benefícios de se consumir produtos artesanais?
9. Quais as vantagens e as desvantagens de consumir um alimento artesanal?
10. Você procura conhecer a procedência do(a) (<i>alimento</i>) que consome?
11. Você tem contato com produtores artesanais?
12. Poderia me contar uma história sobre alguma ocasião em que consumiu produtos artesanais e tenha sido marcante para você?