

2 A LITERATURA PERTINENTE

2.1. Nostalgia

Estudos sobre nostalgia suportam e ampliam a visão de que há no processo de compra dos consumidores, mais do que uma “escolha racional” ou uma “motivação irracional” em seu comportamento. A ligação emocional estabelecida entre as pessoas e os objetos e eventos, contribuem neste processo levando a respostas diversas, nem tanto previsíveis.

Holbrook e Hirschman (1982) apresentam um diagrama de variáveis-chave consideradas em modelos de fluxo de comportamento do consumidor, às quais os autores referem-se como “modelo de processamento de informação”. A figura mostra que as informações do ambiente (produtos, propriedades estimulantes e conteúdo de comunicação) e as dos consumidores (recursos, definição da tarefa, tipo de envolvimento, atividade de busca e diferenças individuais) são processadas por um sistema de respostas mediadoras (cognitivas, afetivas e comportamentais) gerando um resultado (conseqüências de saída) que, avaliado em relação a um critério, resultam em um aprendizado acumulativo, que retro-alimenta o sistema.

Neste modelo considera-se o consumidor como um pensador lógico que resolve problemas em suas decisões de compra; suas emoções e ligações afetivas são desconsideradas (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982). Num contraponto a essa abordagem, chamou-se de “visão experiencial” (“*experiential view*”) ao fluxo de fantasia, de sentimentos e de diversão envolvidos na experiência de consumo de um bem ou serviço (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

Holbrook e Hirschman (1982) contrastaram o “modelo de processamento de informação” com a “visão experiencial”, mostrando que os significados simbólicos, o hedonismo e os critérios estéticos que a experiência de consumo proporciona ao indivíduo são negligenciados pelo modelo.

Finalmente, os autores apresentaram uma nova versão, conforme ilustrado na figura a seguir, do que seria o “modelo de processamento de informação”, cujas características no diagrama encontram-se no lado esquerdo das barras;

complementada pelas características da “visão experiencial”, destacadas ao lado direito das barras (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982).

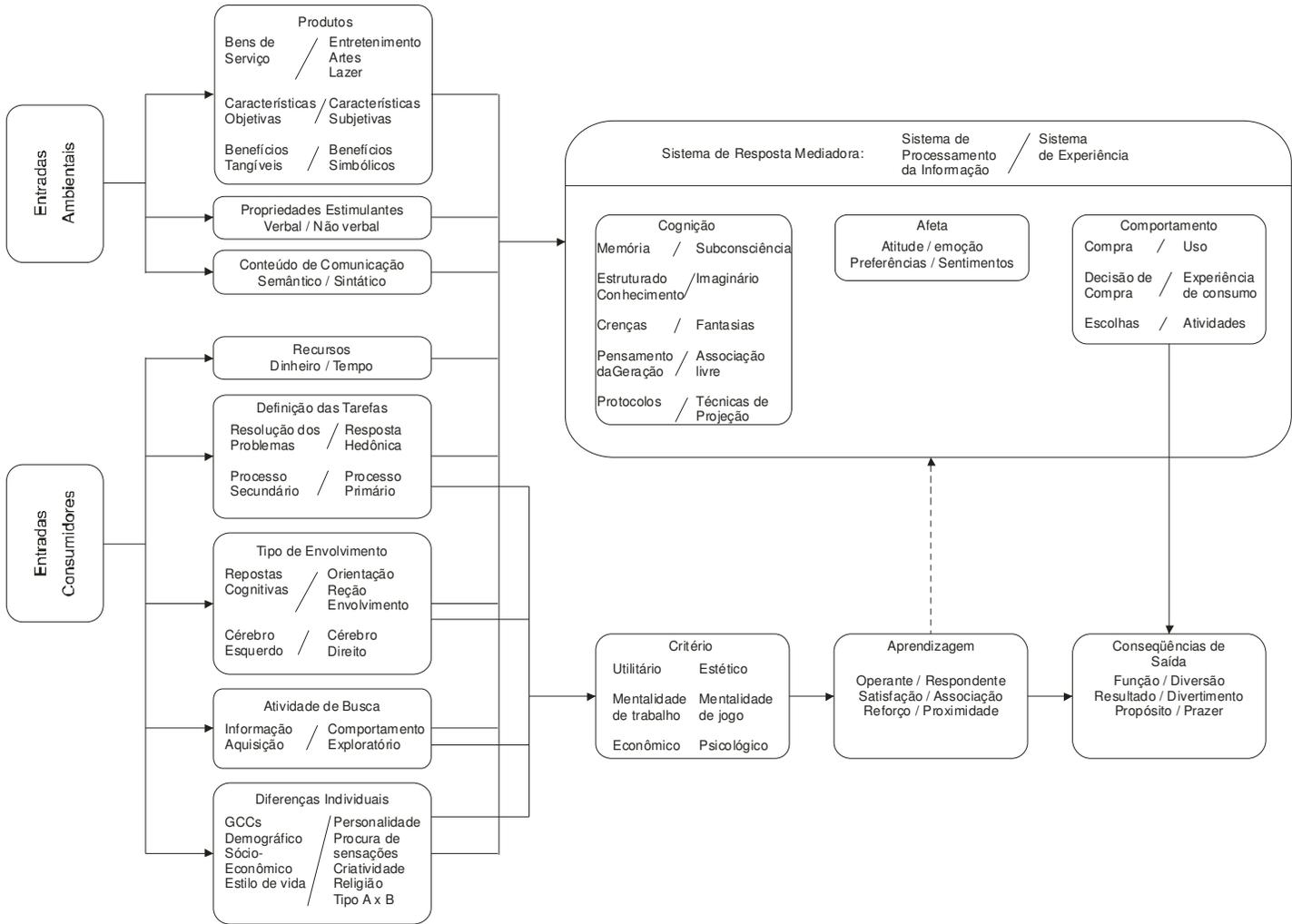


Figura 1 : Contraste entre o processo de informação e a visão experiencial do comportamento do consumidor.

* NOTA: a barra indica uma comparação entre a visão do processamento da informação (lado esquerdo) e a perspectiva de experiência (lado direito).

Dos sentimentos envolvidos na experiência de consumo, a nostalgia tem recebido atenção dos pesquisadores de Marketing na busca pela identificação de aspectos que contribuem para a formação das preferências das pessoas ao longo da vida. A ligação com o passado possibilita ao consumidor, reviver um sentimento positivo que não deve ser negligenciado pelos profissionais de Marketing na elaboração de estratégias de comunicação. É disto que trata a “visão experiencial”; não da negação do “modelo de processamento de informação” e, sim, de um complemento que enriquece e aprofunda as pesquisas nesta área (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982)

A nostalgia apresenta-se de duas formas: individual ou coletiva. A primeira refere-se aos eventos pessoais ou às experiências privadas, passados (UNGER, CONOCHA e FAIER, 1991; HAVLENA e HOLAK, 1991). A nostalgia coletiva remete a sentimentos de alegria, prazer e segurança que emanam de imagens relacionadas a eventos históricos ou tempos socialmente ou coletivamente percebidos como de valor (UNGER, CONOCHA e FAIER, 1991; HAVLENA e HOLAK, 1991).

Um grupo de pessoas pode ser afetado pelo fenômeno nostálgico de maneiras diferentes, sendo uns mais propensos à nostalgia que outros (HOLBROOK, 1993). As mulheres sugerem ser mais nostálgicas que os homens (HOLBROOK, 1993), embora este aspecto necessite de uma investigação mais aprofundada, e as pessoas acima de 30 anos são, da mesma forma, mais propensas à tendência nostálgica (BENAZZI,2000).

As transições pelas quais os indivíduos passam, à medida que envelhecem (a passagem da infância para adolescência e desta para a vida adulta; a saída da casa dos pais, o primeiro emprego, o casamento e outras) contribuem para o sentimento de nostalgia dos indivíduos. Pesquisadores afirmam que os indivíduos tendem a ser mais nostálgicos durante os períodos de transição da vida (UNGER, CONOCHA e FAIER, 1991; HAVLENA e HOLAK, 1991).

É como se a mente guardasse uma coleção de fragmentos passados da vida pessoal e que estes fragmentos de memória positivamente distorcidos, fossem evocados pelos indivíduos que buscam continuidade em suas vidas (UNGER, CONOCHA e FAIER, 1991). De uma perspectiva sociológica, a nostalgia possibilita que as pessoas mantenham suas identidades apesar destas transições, que sevem como descontinuidades no ciclo da vida (HAVENA E HOLAK,1991).

O conceito de nostalgia parte da idéia de que “as coisas eram melhores no passado” (DAVIS, 1979, apud HOLBROOK, 1993), aproximando os indivíduos de eventos que já não podem mais ser vividos, na tentativa de manter ou prolongar as sensações positivas que tais eventos proporcionaram. A partir do trabalho de Davis (1979) que trouxe a nostalgia para o âmbito da Sociologia, o conceito de nostalgia de Holbrook e Schindler (1994) trata deste sentimento como uma preferência (uma ligação, atitude positiva ou afeto favorável) em relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram comuns (populares, estavam na moda ou amplamente disponíveis) quando o indivíduo era mais jovem (no início da vida adulta, na adolescência, na infância ou mesmo antes de nascer).

2.2. Estudos sobre Nostalgia

A nostalgia é velha, por sua natureza; nova e evidente, pela atenção relativamente recente que vem recebendo dos profissionais de Marketing interessados em entender este fenômeno de forma mais aprofundada (HOLBROOK e SCHINDLER, 1991).

Estudos recentes têm demonstrado que as experiências vividas têm influência sobre o desenvolvimento dos gostos e preferências dos indivíduos e tendem a influenciar seu consumo ao longo da vida. Neste sentido, o gosto musical, a preferência pelos ídolos do cinema, pela aparência pessoal, dentre outros, já foram objeto de estudo de pesquisadores na busca por entender como a nostalgia influencia o desenvolvimento das preferências dos consumidores. (HOLBROOK e SCHINDLER, 1989; SCHINDLER e HOLBROOK, 1993; HOLBROOK e SCHINDLER, 1994; KITAGIMA e MOTTA, 2004; RUBENS e MOTTA, 2005).

Não à toa a nostalgia tem servido às estratégias de Marketing. Unger, Conocha e Faier (1991) em seu estudo sobre o uso da nostalgia na propaganda de televisão, chamam a atenção para a aceitação cognitiva e afetiva das mensagens da propaganda. A nostalgia pode criar uma resposta emocional que aumenta a receptividade da mensagem que se quer comunicar (UNGER, CONOCHA e FAIER, 1991). Além disso, pode influenciar o tipo de pensamento que os consumidores têm durante a exibição da propaganda, influenciando suas atitudes em relação à propaganda e à marca (SPROTT e MUEHLING, 2004).

Unger, Conocha e Faier (1991) destacam a relevância sociológica da nostalgia e seu potencial como um meio para atingir os objetivos da propaganda. Também neste trabalho, os *Baby Boomers* apareceram como um grande segmento demográfico que, à época, surgia particularmente suscetível à nostalgia, em função de seu envelhecimento (UNGER, CONOCHA e FAIER, 1991). O início da década de noventa marca um período importante com relação ao uso da nostalgia no Marketing, através da criação de produtos, da propaganda e das mensagens promocionais, voltados a este grupo de consumidores que, naquele momento, tinham entre 30 e 40 anos (HAVLENA e HAVLENA, 1991).

Nos hábitos de assistir televisão dos consumidores de mais idade, a nostalgia aparece como “o item que mais suscita citações, indicando um elo com o passado” (PALMEIRA, 1998). Nesta pesquisa, há programas citados que marcaram época e que já não existem mais. Contudo, o estudo aponta para um sentimento nostálgico dos respondentes em relação a um Rio de Janeiro sem violência e glamuroso. O programa “Noite de Gala”, por exemplo, aparece como referência de elegância na TV e de diversão leve para toda a família (PALMEIRA, 1998).

No intuito de aprofundar o entendimento da relação entre os consumidores e os objetos que consomem, pesquisadores estabeleceram uma associação entre a nostalgia e o materialismo (RINDFLEISCH, FREEMAN e BURROUGHS, 2000). A nostalgia sugere estar relacionada aos sinais pessoais e íntimos, tendo foco no passado, enquanto que o materialismo apropria-se de símbolos públicos de significados reconhecidos consensualmente, focando as necessidades atuais dos consumidores (RINDFLEISCH, FREEMAN e BURROUGHS, 2000).

Investigações sobre ligações nostálgicas voltadas às questões do dia-a-dia ainda apresentam uma lacuna a ser preenchida (HOLBROOK e SCHINDLER, 2003). Holbrook e Schindler (2003), através de um estudo exploratório, identificaram 10 categorias diferentes, mas que podem sobrepor-se, visando a esclarecer o papel da nostalgia na experiência de consumo. São elas: 1) Experiência Sensorial; 2) Terra Natal; 3) Rito de Passagem; 4) Os Amigos e Amados; 5) Presentes de Amor; 6) Segurança; 7) Rupturas; 8) Arte e Entretenimento; 9) Performance e Competência e 10) Criatividade, que servem como ponto de partida para os profissionais de Marketing, na elaboração de estratégias que se utilizem deste sentimento para estabelecer uma conexão com os consumidores e aos estudiosos da área, ampliando o escopo das pesquisas sobre o tema.

2.3. Efeito Idade, Efeito Período e Efeito Coorte

A literatura de Marketing fala de três efeitos que têm influência na forma de consumo das pessoas: o efeito idade, o efeito período e o efeito coorte (Rentz e Reynolds, 1991).

O efeito idade explica a alteração de consumo ao longo do tempo em função das limitações impostas pelo envelhecimento (Rentz e Reynolds, 1991). A diminuição do consumo de alimento infantil, à medida que as crianças crescem é um exemplo de como o efeito idade se manifesta. A nostalgia em relação à infância reflete um efeito idade em que “muitas pessoas parecem dar preferência às comidas que eles experimentaram quando eram crianças e sentir que ninguém cozinha tão bem quanto a mamãe” (SCHINDLER e HOLBOORK, 1993). No entanto, não há indícios de que a comida da infância prevaleça para o resto da vida das pessoas.

O efeito período trata de uma questão temporária, consequência de eventos periódicos que, por um curto período de tempo, afetam a maneira de consumir das pessoas (Rentz e Reynolds, 1991). O Salpicão e o Stogonoff foram moda e, por isso, servidos em muitos jantares na década de 80 e hoje fazem parte do cardápio do dia-a-dia das pessoas.

O efeito coorte tem caráter permanente. Os eventos relevantes ocorridos nos períodos de transição do ciclo de vida das pessoas afetam seu comportamento para o resto de suas vidas (HOLBROOK e SCHINDLER, 1989). Numa perspectiva cronológica, os eventos ocorridos no final da adolescência e início da vida adulta de um grupo de pessoas de idades semelhantes, influenciam seus valores, preferências, atitudes e comportamento de compra que perduram por toda a sua vida (Meredith e Schewe, 2000). Pode-se supor que os pratos comidos nesta época permaneçam dentre os preferidos das pessoas, para o resto de suas vidas.

2.3.1. Coorte

Um grupo de indivíduos que tenham vivenciado os mesmos eventos sociais, políticos e econômicos relevantes, no mesmo período de transição da vida, tendem a demonstrar as mesmas características de comportamento, formando o que se chama de **coorte** (MEREDITH e SCHEWE, 2000).

Chama-se de período crítico, o intervalo correspondente ao final da adolescência e o início da vida adulta, período em que as pessoas são mais influenciáveis e em que os indivíduos parecem desenvolver preferências de consumo, que tendem a prevalecer para o resto de suas vidas (HOLBROOK e SCHINDLER, 1989). É no período crítico que os coortes se formam.

A criação da televisão, a disseminação da internet, o uso do aparelho celular, a abertura política, as guerras, dentre outros, são exemplos de eventos que formam coortes, em especial se estes ocorrerem no período de formação de comportamento dos indivíduos, do final da adolescência ao início da vida adulta.

A Figura 2 mostra o efeito de um evento relevante ocorrido em 1980, atuando sobre 4 coortes diferentes. Os membros de cada um dos coortes nasceram em um período diferente e à medida que os anos se passam, novos coortes surgiram e sucederam uns aos outros. Uma vez que isto ocorre, cada coorte experimenta um grupo diferente de eventos sociais, políticos, tecnológicos e econômicos no final da adolescência e início da vida adulta, conferindo aos grupos um comportamento, valores e preferências particulares (RENTZ, REYNOLDS e STOUT, 1983).

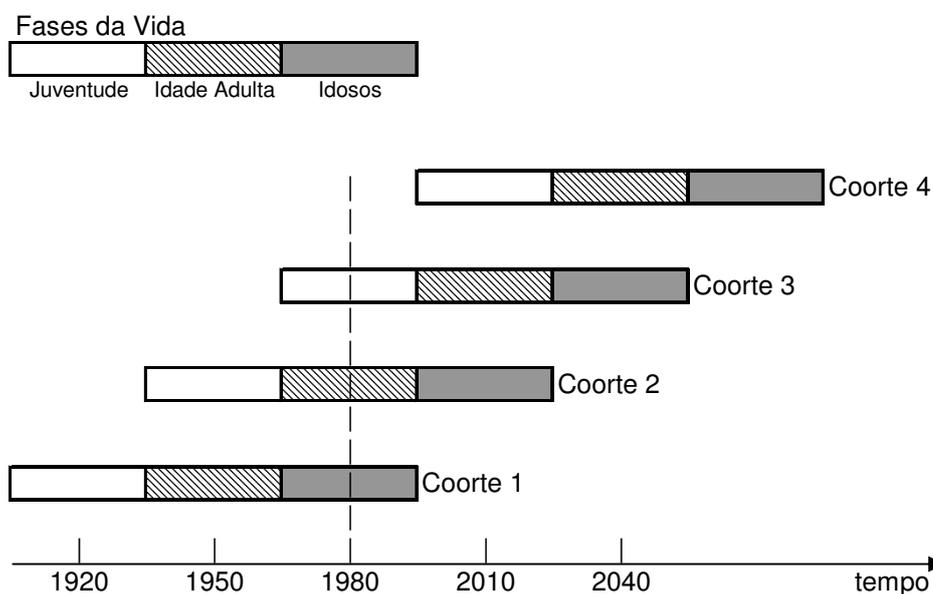


Figura 2: Idade, sucessão de coortes e diferenças etárias

2.4. Os Coortes e a Nostalgia

“A mera exposição de um indivíduo a um estímulo leva à ligação com ele; quanto mais tempo exposto a um estímulo durante um certo período da vida, maior a tendência de criar-se uma ligação forte com este estímulo”. No entanto, somente a exposição não garante esta ligação. As emoções positivas em relação ao estímulo aprofundam esta ligação, reforçando o efeito da mera exposição (SCHINDLER e HOLBROOK, 1993; HOLBROOK e SCHINDLER, 1994). A literatura sugere que nem todo evento passado é igualmente capaz de evocar sentimentos nostálgicos (HAVLENA e HOLAK, 1991). A nostalgia referente à adolescência e ao início da vida adulta dá sinais de serem mais fortes que qualquer outro período da vida de uma pessoa (UNGER, CONOCHA e FAIER, 1991; HAVLENA e HOLAK, 1991; SCHINDLER e HOLBROOK, 1993).

Meredith e Schewe (2000) identificaram 6 coortes dentre as pessoas nascidas entre 1912 e 1976, nos Estados Unidos. Os coortes da “Depressão”, o da “II Guerra Mundial”, o do “Pós-Guerra”, os “Baby Boomers I”, os “Baby Boomers II” e a “Geração X”, estão atrelados a eventos de grande magnitude como a Grande Depressão, a II Guerra Mundial, o assassinato de JFK, dentre outros, ocorridos no período em que estas pessoas atingiram a maior idade, de forma que as características de comportamento de cada coorte os diferencia entre si (MEREDITH e SCHEWE, 2000).

Dos coortes citados, os Baby Boomers têm recebido a atenção especial dos pesquisadores do tema, em função do volume de pessoas que compõem este coorte, o maior dentre eles. Os Baby Boomers I são individualistas, buscam a satisfação pessoal e em função de um estilo de vida herdado de seus pais, que trabalharam para construí-lo, acreditam num progresso e numa prosperidade que parece não ter fim, por isso, para eles gastar não é ruim. Viveram o movimento hippie, quebraram regras, questionaram os valores da época e lutaram por uma sociedade mais justa (MOTTA, ROSSI e SCHEWE, 2002). Os Baby Boomers II viram a Guerra do Vietnã, o escândalo de Watergate; viveram o desemprego, a inflação e a recessão, tornando-se um grupo decepcionado com os escândalos políticos, narcisista e sem medo do endividamento para manter um estilo de vida. “Se não é possível consertar o sistema, a solução é tirar vantagem dele”, é o mote (MOTTA, ROSSI e SCHEWE, 2002).

Os coortes brasileiros são: “A Era Vargas”, composto por pessoas que atingiram a maioria de 1930 a 1945; “O Pós-Guerra”, maioria de 1946 a

1954; “O Otimismo” maioridade de 1955 a 1967; “Os Anos de Ferro”, maioridade de 1968 a 1979; “A Década Perdida”, maioridade de 1980 a 1991 e “Cada Um por Si”, maioridade a partir de 1992 (MOTTA , ROSSI e SCHEWE, 2002). O coorte “O Otimismo” viveu um período de esperança e crença num país “que vai pra frente”; “o país do futuro”. O rápido crescimento industrial, a liberdade política e os salários altos envolveram este grupo de pessoas numa atmosfera de euforia que levou ao crescimento de um forte sentimento nacionalista (MOTTA , ROSSI e SCHEWE, 2002).

O trabalho de Palmeira (1988) sobre hábitos de ver televisão de consumidores de mais idade contempla este coorte e, nele, a pesquisadora constata uma ligação entre os programas de TV preferidos pelos entrevistados no período de coorte e suas preferências atuais. Ela identifica semelhança nas escolhas passadas e atuais de seus entrevistados e, sendo os programas passados representativos da década de 50, época em que os entrevistados tinham entre 18 e 32 anos, este fato suporta e reforça estudos relativos à teoria de coorte (PALMEIRA, 1998; HOLBROOK e SCHINDLER, 1994; RUBENS e MOTTA, 2005; KITAJIMA e MOTTA, 2004).

Estudos relativos ao desenvolvimento das preferências por música popular nos EUA e Brasil, demonstram que este efeito tem seu pico aos 23,5 e 18,64 anos, respectivamente (HOLBROOK e SCHINDLER, 1989; KITAJIMA e MOTTA, 2004). A idéia é que a música que liga as pessoas a esta época continua remetendo-as a situações positivas, vividas em seu período crítico (HOLBROOK e SCHINDLER, 1991).

2.5. Comida e o Ato de Comer

A necessidade de subsistência atrela as pessoas à comida. Comer elimina a sensação de fome e propicia prazer e saciedade. Os produtos disponíveis no mercado em conjuntura com fatores físicos, econômicos, sociais, políticos, psicológicos e religiosos, justificam a escolha dos produtos que serão consumidos (REINCHEMBACH, 2004)

A partir daí a comida toma forma, esta escolha sai do âmbito pessoal-alimento e estes elementos são inseridos em um contexto. O que se come, como se come, quando se come, com quem se come, todos estes aspectos relacionados, constituem determinados sistemas alimentares que, relacionam-se

às representações coletivas, ao imaginário social, às crenças do grupo e às suas práticas culturais (MACIEL, 2001). É a cultura que cria um sistema de regras para definir o que é ou não comestível e também qual a ordem e a composição das refeições (REINCHEMBACH, 2004).

As pessoas comem porque têm vontade ou porque necessitam comer. As representações sobre alimentação podem estar sendo orientadas por diferentes matrizes: pelo hedonismo, guiando-se pelo que se quer comer, ou por aquilo que se deve comer quando a norma é o padrão idealizado predominante destas representações sociais (REINCHEMBACH, 2004).

Os hábitos alimentares são aprendidos cedo, sob a orientação de adultos com quem se tem uma relação afetiva forte, conferindo ao comportamento decorrente deste aprendizado, uma conexão sentimental duradoura (MINTZ, 2001). O afeto envolvido na relação de aprendizagem explica a forte ligação que as pessoas mantêm com os eventos ocorridos na infância. A alimentação está vinculada à imagem da mãe e da mulher (REINCHEMBACH, 2004).

A educação alimentar tem por trás, um processo de enculturação em que uma geração mais velha convida, induz e compele a geração mais nova a adotar os modos tradicionais de pensar e de agir (REINCHEMBACH, 2004). Este processo baseia-se no controle que a geração mais velha exerce, premiando ou punindo as crianças (REINCHEMBACH, 2004).

Maciel (2001) fala da emoção envolvida na comida e cita expressões que revelam a forma como as pessoas se relacionam com o alimento. “Comida da mãe” e “comida caseira” evocam a infância, o aconchego, a segurança, a ausência de sofisticação ou de exotismo (MACIEL, 2001). O “toque caseiro” opõem-se ao “toque profissional”, num contra-ponto entre o íntimo e o impessoal (MACIEL, 2001).

2.6. Questões Culturais na Alimentação

A alimentação revela a cultura em que cada um está inserido (MINTZ, 2001). O aprendizado desde a infância é a própria cultura. Ainda que os hábitos alimentarem mudem com o passar do tempo, a memória e o peso do primeiro aprendizado alimentar e algumas formas sociais aprendidas através dele, permanecem (MINTZ, 2001).

Existe um ritual em torno da comida, muitas representações simbólicas e costumes que refletem a cultura do indivíduo. Assim, falar de comida, significa falar das grandes refeições, almoço e jantar (REINCHEMBACH, 2004). Os pequenos lanches não têm o mesmo rigor no registro alimentar na memória (REINCHEMBACH, 2004). O dia de domingo diferencia-se por ter um almoço ritualizado, caracterizando o encontro familiar em torno da mesa (REINCHEMBACH, 2004). As pessoas alternam-se entre os parentes, os mais próximos, e os amigos (REINCHEMBACH, 2004). Durante a semana, o arroz e o feijão são a base da alimentação e nos fins de semana predomina a comida italiana (REINCHEMBACH, 2004).

2.7. A Comida e os Novos Tempos

Com relação à comida, as últimas décadas caracterizam-se pela oferta generalizada de novos alimentos e novos sistemas de distribuição em um mercado que ampliou-se para além das fronteiras de um país (MINTZ, 2001).

Os novos tempos trazem consigo novas demandas, que afetam a forma como as pessoas se alimentam. Percebe-se uma disposição cada vez maior em se consumir alimentos preparados e, em paralelo, o declínio da habilidade culinária das classes médias (MINTZ, 2001).

A redução do tempo disponível provoca uma reorganização da rotina interna da família, mesmo se a mulher não está inserida no mercado de trabalho (REINCHEMBACH, 2004). As limitações decorrentes dos novos tempos, no que diz respeito ao tempo de deslocamento entre a casa e o trabalho e o pouco tempo destinado às refeições, dificultam que as refeições aconteçam em casa (REINCHEMBACH, 2004). Este movimento leva à busca constante da “casa” na “rua”, através da valorização do ambiente em que se come, da comida que se come e das pessoas com quem se come (REINCHEMBACH, 2004).

2.8. RESUMO

A literatura que trata da questão da nostalgia tem, nas últimas décadas, reforçado a noção de “visão experiencial”, proposta por Holbrook e Hirschman, que considera importantes a fantasia, os sentimentos e a diversão envolvidos na

experiência de consumo. O sentimento nostálgico está baseado na idéia de que “as coisas no passado eram melhores” e estabelece um elo entre as pessoas e seu passado, no sentido de permiti-las reviver momentos que não podem mais ser reproduzidos.

A nostalgia individual refere-se aos eventos pessoais ou às experiências privadas, passados e a nostalgia coletiva remete a sentimentos de alegria, prazer e segurança que emanam de imagens relacionadas a eventos históricos ou tempos socialmente ou coletivamente percebidos como de valor. Estudos recentes têm comprovado que a nostalgia atua na formação dos valores e preferências dos consumidores, que devem ser mantidos para o resto de suas vidas.

Para Holbrook e Schindler (1994) a nostalgia é uma preferência (uma ligação, atitude positiva ou afeto favorável) em relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram comuns (populares, estavam na moda ou amplamente disponíveis) quando o indivíduo era mais jovem (no início da vida adulta, na adolescência, na infância ou mesmo antes de nascer).

As lembranças nostálgicas recebem a influência do efeito idade, que explica o consumo atrelado à idade das pessoas e tem na infância, um intervalo etário relevante. O efeito idade na infância indica que “muitas pessoas parecem dar preferência às comidas que eles experimentaram quando eram crianças e sentir que ninguém cozinha tão bem quanto à mamãe”, não havendo indícios de que a comida da infância prevaleça para o resto da vida das pessoas.

Lembranças nostálgicas podem estar ligadas também ao efeito coorte, tendo este um caráter permanente. Assim, os eventos ocorridos no final da adolescência e início da vida adulta de uma pessoa, são chamados de período crítico e influenciam seus valores, preferências, atitudes e comportamento de compra que perduram por toda a sua vida. A literatura sugere que a nostalgia referente a esta fase da vida tende a ser mais forte que qualquer outro período.

Numa perspectiva coletiva deste aspecto, um grupo de indivíduos que tenham vivenciado os mesmos eventos sociais, políticos e econômicos relevantes, no período crítico, tendem a demonstrar as mesmas características de comportamento. Forma-se, portanto, um **coorte**.

Em relação ao tema que complementa este estudo, a comida, a literatura é ampla e, extraíndo-se uma pequena visão da Antropologia, cita-se a necessidade de comer para manter-se vivo e a escolha dos alimentos atrelada uma conjunção de fatores sociais, econômicos, políticos, psicológicos e religiosos.

A fase da infância é importante na alimentação; é quando, através de uma relação afetiva forte com os adultos, as pessoas aprendem a se alimentar. O afeto envolvido nesta relação confere à comida “uma conexão sentimental duradoura”. Segundo Reinchembach (2004), a alimentação está vinculada à imagem da mãe e da mulher. Mintz (2001) pontua que a memória e o peso do primeiro aprendizado alimentar permanecem.

A cultura também afeta a escolha da comida, indo além do que deve ou não ser comido; ela imprime representações simbólicas no ritual da alimentação. Assim, quando se fala de comida, refere-se às grandes refeições (almoço ou jantar); o almoço de domingo diferencia-se das refeições dos outros dias da semana e muitas refeições estão vinculadas à presença da família e dos amigos, dentre outros aspectos.

Finalmente, existe um olhar voltado para “os novos tempos” que trazem consigo uma nova ordem que afeta a vida das pessoas. A forma como a comida é produzida, os novos produtos e a distribuição para um mercado globalizado, estão em questão. Nota-se uma disposição cada vez maior em se consumir alimentos preparados e, em paralelo, o declínio da habilidade culinária das classes médias.