

Artigo – Administração Brasileira.

Estudo da Cultura do Consumo: Ritual de Alimentação

Nome: Herlane Chaves Paz
Universidade Federal de Pernambuco
e-mail: herlanepaz@hotmail.com

RESUMO

O artigo científico aborda a relação do alimento com a cultura e sua evolução ao longo do tempo, não apenas como uma necessidade nutricional, mas também com relevância para aspectos políticos, religiosos e antropológicos. Examina rituais de alimentação desde os primórdios da humanidade até os dias atuais, mostrando como certas práticas ainda persistem. Além disso, discute a cultura do consumo e a importância do estudo da *Consumer Culture Theory* (CCT) para entender os significados atribuídos ao consumo alimentar. Enfatiza a presença de rituais de consumo coletivos e a relação entre identidade, cultura e consumo. O texto ressalta a necessidade de aprofundar os estudos sobre o tema para compreender melhor suas complexidades. Portanto, este ensaio teórico explora o ritual de consumo de alimentos na *Consumer Culture Theory* (CCT), ampliando experiências vividas pelos consumidores. O estudo revela a importância dos rituais na compreensão do consumo, com levantamento bibliográfico em fontes acadêmicas que abordem a relação entre a CCT, o consumo de alimentos e os rituais de consumo alimentar. Os resultados interpretados à luz dos conceitos da CCT e das teorias relacionadas, identificou que no ritual de consumo de alimentos contribuem para a compreensão do consumo dentro da CCT.

Palavras Chave: Teoria da Cultura do Consumo. Alimento. Ritual.

ABSTRACT

The scientific article addresses the relationship between food and culture and its evolution over time, not only as a nutritional need but also with relevance to political, religious, and anthropological aspects. It examines eating rituals from the dawn of humanity to the present day, showing how certain practices persist. Furthermore, it discusses consumer culture and the importance of studying Consumer Culture Theory (CCT) to understand the meanings attributed to food consumption. It emphasizes the presence of collective consumption rituals and the relationship between identity, culture, and consumption. The text highlights the need to deepen studies on the topic to better understand its complexities. Therefore, this theoretical essay explores the ritual of food consumption in Consumer Culture Theory (CCT), expanding experiences lived by consumers. The study reveals the importance of rituals in understanding consumption, with a bibliographical survey of academic sources that address the relationship between CCT, food consumption, and food consumption rituals. The results, interpreted in light of the concepts of CCT and related theories, identified that the ritual of food consumption contributes to the understanding of consumption within the CCT.

Keywords: Consumption Culture Theory. Food. Ritual.

[Submetido em 07-09-2023 – Aceito em: 08-05-2024 – Publicado em: 17-06-2024]

INTRODUÇÃO

Este ensaio teórico tem como objetivo explorar o ritual de consumo de alimentos no âmbito da *Consumer Culture Theory* (CCT), respondendo à pergunta de pesquisa sobre os saberes que sustentam esse ritual dentro da CCT.

O campo de estudo *Consumer Culture Theory* (CCT) tem se expandido nas últimas décadas, principalmente após a publicações de (Arnould & Thompson, 2005) na qual abordaram uma visão geral sintetizada dos últimos 20 anos de pesquisa do consumidor nos aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. A CCT é para além da experiência vivida pelos consumidores, pois leva em consideração o contexto do contexto, ampliando essas experiências vividas pelo consumidor com outros contextos através das influências sistêmicas e estruturantes do mercado e dos sistemas sociais que não são necessariamente sentidas ou vivenciadas pelos consumidores em seu cotidiano (Askegaard & Linnet, 2011; Thompson & Arnould, 2018).

O estudo da cultura do consumo abrange vários aspectos, como identidades, emoções, comunidades, tecnologia, marcas, política, tempo e espaço do consumidor ([Marek Czachor](#), 2023). A teoria da cultura do consumidor (CCT) enfoca as relações dinâmicas entre as ações do consumidor, sistemas de mercado, significados culturais e forças socio estruturais (Thompson & Arnould, 2018). Na Grã-Bretanha do século XIX, o consumo desempenhou um papel significativo na sociedade, afetando a classe, o gênero e as identidades nacionais (Adamkiewicz, 2022). A cultura alimentar envolve crenças, práticas culinárias e hábitos alimentares, que são influenciados por influências tradicionais, comércio global e informações conflitantes (*National Institutes of Health*, 2022).

Um outro ponto importante a ser analisado é a ingestão alimentar, que após a absorção de oxigênio e água, emerge como uma necessidade fundamental para a existência humana. Neste contexto, a alimentação transcende seu papel nutricional, estabelecendo vínculos com dimensões políticas, religiosas, antropológicas e outros domínios ligados à civilização e cultura, cuja evolução ao longo do tempo reflete adaptações às exigências e progressos culturais (Pompeu Vinha, 2017). A compreensão histórica da alimentação vai além de sua mera cronologia, abrangendo aspectos como distribuição, consumo e preparação, incorporando rituais que conferem importância não

apenas ao que é consumido, mas também ao contexto e às companhias envolvidas (Carneiro, 2017).

É evidente que o alimento carrega consigo um ritual de consumo arraigado em suas raízes, o que destaca a relevância de compreender os modos pelos quais ocorre esse ritual. No contexto da Teoria da Cultura do Consumo (CCT), que se propõe a desvendar os meandros de trocas e consumos específicos, bem como suas implicações na sociedade e cultura, oferecendo soluções para os desafios apresentados pela cultura global de consumo (Arnould, Salminen & Tillotson, 2019), é imperativo explorar os estudos relacionados ao processo sócio-histórico do alimento e do ritual de consumo alimentar. Nesse sentido, a CCT se revela como uma abordagem valiosa para compreender as complexidades do consumo alimentar e suas manifestações comunicativas, considerando-o como um ritual intrínseco ao ato de se alimentar.

O processo sócio-histórico de consumo, compreende os consumidores como atores sociais da sociedade como por exemplo, os grupos étnicos, gêneros, famílias, classes sociais dentre outros atores sociais. E os rituais nesse processo sócio-histórico são examinados como práticas de reforço a tradições sociais mais amplas e estruturais subjacentes à sociedade (Arnould & Thompson, 2005, 2007; Thompson & Arnould, 2018). Com isso, a pesquisa da teoria da cultura do consumo mostra que a vida de muitos consumidores é construída em torno de múltiplas realidades e que eles usam o consumo para experimentar realidades ligadas a fantasias, desejos invocativos e estética (Arnould & Thompson, 2005).

Cotidianamente, são observadas múltiplas instâncias de consumo permeadas por práticas rituais. Especificamente em ocasiões festivas, como reuniões familiares para jantares ou almoços, celebrações de aniversários, eventos de formatura, cerimônias de casamento, e festividades natalinas, identificam-se rituais que incluem a congregação familiar durante as refeições, a tradição de cortar o bolo de baixo para cima em aniversários, a prática de arrozada durante casamentos, o consumo de bem-casados, entre outros (Browne, Goncalo, Ximenes, Lopes & Erskine, 2017; Ratcliffe, Baxter & Martin, 2019).

A presença da alimentação é ubíqua nessas celebrações, caracterizando-se pela imprescindibilidade do bolo em aniversários, a necessidade de doces e bebidas em

eventos de formatura, a tradição da chuva de arroz e o consumo de bem-casados em cerimônias matrimoniais, bem como a inclusão do peru na mesa durante o Natal. Cada um desses elementos carrega consigo significados sociais e culturais que permeiam as relações entre indivíduos e a sociedade. Nesse contexto, a análise dessas dinâmicas alimentares torna-se crucial no âmbito da Teoria da Cultura do Consumo (CCT), uma vez que engloba diversas perspectivas socioculturais relacionadas ao comportamento do consumidor e à pesquisa de mercado.

Nesse contexto, a prática do consumo alimentar se manifesta como um ritual, conforme indicado por Askegaard e Linnet (2011). O consumo, de acordo com esses autores, transcendeu as esferas tradicionais da sociologia, economia e estudos empresariais, transformando-se em uma dinâmica relação entre a sociedade e o indivíduo. Essa interação abrange diversas formas de estratificação social, sistemas de comunicação, processos de formação de identidade, rituais e construção comunitária, todos em busca de experiências existencialmente satisfatórias. Esse entendimento ressalta a exploração de questões cruciais, como as interconexões entre contextos culturais e sociais, os padrões de interação entre consumidores e empresas, e a dinâmica de construção, modificação e disseminação dos significados associados ao consumo (Arnould & Thompson, 2007). Portanto, torna-se imperativo compreender nos dias contemporâneos se o consumo de alimentos se desenrola, de fato, como um ritual de consumo.

Para entender como o ritual de consumo do alimento se dá, precisamos estudar o alimento e suas relações com a cultura, o que nos leva a uma retomada no processo histórico dos costumes alimentares ao longo do tempo até o consumo alimentar que hoje conhecemos, tentando entender os processos culturais através do mercado, bem como na mercantilização de rituais e emoções culturais (Arnould & Thompson, 2007; Thompson & Arnould, 2018). Posteriormente, discute-se o conceito de cultura do consumo na perspectiva dos estudos culturais, através do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) e na perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), para depois discutir o ritual no consumo de alimentos dentro da (CCT) como prática social da alimentação rica em representações e imaginários que envolvem símbolos.

Outrossim, a pergunta de pesquisa que apresentamos é: que saberes sustentam o ritual de consumo da alimentação dentro da CCT? Diante do exposto, este ensaio teórico

tem como objetivo explorar o ritual de consumo de alimentos dentro do campo de estudo da *Consumer Culture Theory* (CCT).

Padrões sócio-históricos do alimento na cultura

O alimento e suas relações com a cultura, nos leva a uma retomada no processo histórico dos costumes alimentares ao longo do tempo até o consumo alimentar que hoje conhecemos. O alimento tem relação para além do fator nutrir, não é apenas suprir necessidades de nutrição, o momento da alimentação também tem outras relações como relações com política, religião, antropologia e outras práticas e conhecimentos relacionado a processos civilizatórios e culturais, construídos e transformados ao longo dos tempos conforme necessidades e avanços na cultura (Pompeo Vinha, 2017). Mesmo transformados ao longo dos tempos, alguns rituais no momento da alimentação permanecem até os tempos atuais. Em Timor-Leste, rituais relacionados à produção e consumo de alimentos, incluindo cerimônias de milho e arroz, continuam a ser praticados apesar da pobreza rural (Calugi, Chignola & Dalle Grave, 2019).

Desde os primórdios da humanidade o alimento estava relacionado à magia, pois as combinações de ingredientes e o modo de preparar o alimento costumam ser prescritos para uso e cura de doentes e vários fatores influenciavam nos costumes, como princípios religiosos para alimentos proibidos e permitidos (Flandrin & Montanari, 1998). E até nos dias atuais percebe-se o alimento como cura de doenças que podem ou não pode comer certos alimentos quando se está gripado, como também no período puerpério a mãe não pode comer alguns alimentos que faz mal para o bebê, a mãe perde o leite. E assim são vários os relatos para os fatores rituais que influenciam no consumo alimentar.

Os autores (Flandrin & Montanari, 1998) também nos revelam em *História da Alimentação* (1998) que desde a pré-história há registros de comensalidade, em que a carne de caça e a pesca aparecem como ato de alimentação em grupo e que somente quando o homem começou a criar plantas e a produzir alimentos mais elaborados como o pão, considerado o símbolo da civilização para época, o homem passou a ser diferenciado dos animais. Portanto, a alimentação carrega uma linguagem simbólica e cultural e merece ser aprofundado em estudos sobre o consumo de alimentos na forma de ritual de

consumo.

No Brasil, o consumo de carne está ligado à colonização europeia (Cascudo, 2017), e segundo o mesmo autor, os índios comiam peixe, mas preferiam a carne de caça se pudessem escolher. Atualmente, devido o Brasil ter diferenças regionais, ainda se percebe que a fauna silvestre, a caça e a pesca de acordo com (Nogueira-Filho & Nogueira, 2000), ainda é uma fonte importante de proteína animal utilizada para a subsistência de populações no interior do País. E com isso, as diversas maneiras de ritual aparecem no mercado como venda de produtos: chaveiro de pé de coelho, ferradura de cavalo da sorte, kits de feitiços e até serviços baseados em crenças supersticiosas (Vyse, 2018).

Ao abordar o consumo alimentar, Elias (1994) postula que o processo de civilização exerceu influência nas práticas alimentares desde a infância até a idade adulta, introduzindo novos modos e valores. Em conformidade com Flandrin e Montanari (1998), para adaptar-se às transformações na sociedade, observa-se que "[...] o homem civilizado come não somente por fome, ou para satisfazer uma necessidade do corpo, mas, sobretudo para transformar esta ocasião em um ato de sociabilidade". Na contemporaneidade, percebe-se a continuidade de práticas que remontam aos primórdios da humanidade. Um exemplo emblemático é a reunião familiar dominical, na qual os indivíduos se congregam ao redor da mesa para a alimentação, fenômeno também evidente nas celebrações natalinas, notadamente com a presença do tradicional peru na mesa.

Na Grécia antiga, Roma tinha uma cultura de sacrificar um animal doméstico e este não poder ser transformado em carne consumível, sem que tenha sido sacrificado em ritual, assim como deviam sacrificá-lo e oferecer uma parte aos "Deuses". Com esse sacrifício cruel, os romanos definem sua identidade de homens civilizados e de membros de uma comunidade social. (Flandrin & Montanari, 1998). Ainda se percebe esses rituais de sacrifícios na alimentação de afro-brasileiros. Na cozinha dos orixás, os rituais e maneira de preparar os alimentos têm uma grande importância e ainda estão repletas de sentidos religiosos e significados sociais (Lody, 1977).

Percebe-se, portanto, que essa prática cultural de sacrifício e superstições de consumo de animais vem desde a antiguidade. Na cultura da Europa os costumes alimentares evoluíram e o mercado ofereceu possibilidades de experimentar outros

alimentos, no entanto, de acordo com Flandrin e Montanari (1998) o comportamento alimentar entre os povos de cultura Europeia continuam com a função social da refeição na qual as pessoas não comem para se alimentar, mas para visitar os pais ou amigos e vivenciar com eles um prazer compartilhado.

No Brasil, segundo (Casculo, 2017), os índios comiam peixe, mas preferiam a carne de caça se pudessem escolher. No que se refere ao social, a inacessibilidade desse alimento em várias partes do Brasil, seja por limitação de produção e distribuição ou pelo poder aquisitivo das pessoas de baixa renda (Castro, 1952) faz com que a carne bovina tenha uma representação simbólica muito mais forte para todos os brasileiros. Portanto, a carne seria o alimento soberano em diferentes contextos, culturas e grupos sociais dessas pessoas (Fiddes, 2004).

Nos dias atuais no Brasil ainda podemos observar diferenças com relação aos hábitos alimentares e consumo de espécies não convencionais como a paca (*Cuniculus paca*), tatu (Gênero *Euphractus*), capivara (*Hydrochoerus hydrochaeri*), cutia (*Dasyprocta spp*), Jabuti (*Geochelone carbonaria*), veado (*Mazama spp.*) e outras espécies (Ribeiro et al., 2016). O hábito de consumir animais silvestres é antigo no semiárido nordestino e no Norte do Brasil, onde a caça desempenha importante papel socioeconômico na região, por fornecer carne de alto valor nutritivo às famílias do sertão que passam fome com a seca e perderam suas lavouras (Alves et al., 2009, 2010). Essas questões podem ser estudadas na CCT através de circunstâncias socioeconômicas específicas e de sistemas de mercado particulares (Arnould & Thompson, 2005, Thompson & Arnould, 2018).

A comida no Brasil tem significados diferentes, servindo como um elemento sagrado acompanhado de rituais ou transformado em mercadoria. Ela tem o poder de divulgar marcas, estabelecer laços e desenvolver classes e tribos de consumidores (Pompeo Vinha, 2017). O ativismo alimentar também surgiu, com duas gerações caracterizadas por ações na esfera institucional e uma convergência de críticas éticas e estéticas. No entanto, o consumismo político não é a principal estratégia desses movimentos, pois eles se concentram no fortalecimento do poder regulatório do estado e na promoção de políticas públicas (de Mesquita, Kivenzor & Franco, 2021; de Sousa & Paim, 2022).

Além disso, as pessoas a partir do consumo procuram vivenciar experiências

transcendentes, que extrapolam os significados (Belk; Wallendorf & Sherry, 1989, Arnould & Price, 1993). O consumo, dessa forma, parece vir se tornando o principal meio contato das pessoas com o mundo sagrado, segundo (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989) ao apresentar doze propriedades da sacralidade para tratamentos individuais e sociais do sagrado: hierophany, kratophany, oposição ao profano, contaminação, sacrifício, compromisso, objetificação, ritual, e mistério, mito e êxtase ou fluxo.

Portanto, percebe-se o quão importante é o estudo do ritual no consumo do alimento dentro da cultura do consumo, pois o alimento dentro desse consumo tem um papel que para a CCT é fonte da experiência, de significado (Askegaard & Linnet, 2011), que busca por experiências, formação de identidade e processos ritualísticos.

Por tudo isso, e diante desses vários significados, entender os saberes que sustentam o ritual de consumo da alimentação dentro da CCT é um fator primordial. Já que o modo como lidamos com alimento e seu processo histórico refletem em diferentes aspectos culturais da vida da sociedade como hierarquia, identidade, poder e rituais (Barbosa, 2009; Thompson & Arnould, 2018).

Cultura do consumo...

Ao longo do tempo, o termo cultura tem sido tratado por diversas perspectivas. E para entender a cultura do consumo dentro da CCT, inicialmente buscou-se entender o conceito original de cultura e seu conceito nas perspectivas de estudos culturais para depois discorrer sobre a cultura de consumo dentro da CCT.

O conceito de cultura/cultural tem sido considerado uma das palavras mais complexas da língua portuguesa, pois epistemologicamente deriva da natureza. Na qual um dos seus conceitos originais é “lavoura” ou “cultivo agrícola”, carregando em si o processo histórico ao longo do tempo e guardando resquícios de uma transição histórica (Eagleton, 2005). Diante desse conceito percebe-se que atualmente o termo cultura não está mais ligado à lavoura, através do processo sócio-histórico estaria muito mais ligado ao elitismo, ao empoderamento do que à lavoura, com isso percebe-se a importância desses estudos para a sociedade.

Na perspectiva dos estudos culturais, os estudos culturais surgiram através do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), devido às alterações dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra, que estuda as relações entre a cultura contemporânea e as mudanças da sociedade, e suas formas culturais, instituições e práticas culturais (Escosteguy, 2001). Ainda segundo o mesmo autor, as principais fontes para esses estudos culturais são : Richard Hoggart com *The Uses of Literacy* (1957) que estuda a história cultural do meio do século XX; Raymond Williams com *Culture and Society* (1958) que constrói um histórico do conceito de cultura, tratando-a como "cultura comum ou ordinária," podendo ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência com o mundo das Artes, Literatura e Música e por fim, Thompson com *The Making of the English Working-class* (1963), que reconstrói uma parte da história da sociedade inglesa de um ponto de vista particular da história "dos de baixo".

Nesse contexto, é possível inferir que os autores buscaram apresentar uma perspectiva cultural sobre a vida cotidiana dos trabalhadores, demonstrando que na época não havia apenas submissão, mas também resistência. Isso evidencia a riqueza da vida cultural dos trabalhadores daquela época. Destaca-se a importância desse olhar diferenciado sobre a cultura, considerando a interligação entre cultura, sociedade e literatura. A cultura emerge como uma categoria fundamental que estabelece uma conexão crucial entre a análise literária e a investigação social.

Na perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), a cultura é a fonte da experiência, do significado e da ação de interações entre consumidores e empresas, e essas interações constroem os significados do consumo, e a teoria da cultura do consumo (CCT) ao estudar o comportamento do consumidor e suas estruturas socioculturais (Askegaard & Linnet, 2011).

A CCT trabalha quatro temas principais relacionados: (a) projetos de identidade do consumidor: consumidores são construtores de identidade, moldando seu senso de self por meio de bens de consumo, (b) culturas de mercado: consumidores são produtores culturais, e o mercado é visto como mediador de laços sociais e de relações sociais, (c) o padrão sócio-histórico de consumo: consumidores são representantes de papéis sociais; e (d) ideologias de mercado: consumidores são usuários ativos de mídias de massa e agentes interpretativos das mensagens de consumo por elas veiculadas (Arnould &

Thompson, 2005, 2007).

Com isso, o consumo deixou de ser uma questão de sociologia, economia ou estudos de negócios para se tornar uma relação entre sociedade e indivíduo, na busca por experiências, formação de identidade e processos ritualísticos (Askegaard & Linnet, 2011).

O estudo realizado por Arnould e Thompson (2005) representa um marco significativo para a Teoria da Cultura do Consumo (CCT). Os referidos autores exploraram questões relacionadas aos elementos socioculturais, experiências, simbolismos e ideologias ao longo das duas últimas décadas, abordando um conjunto abrangente de perspectivas teóricas que analisam as relações dinâmicas entre consumidores, mercado e significados culturais. Conforme destacado por Souza et al. (2013), o artigo de Arnould e Thompson (2005) cunhou as características distintivas e a amplitude da CCT, desempenhando um papel crucial na consolidação desta abordagem teórica.

Ao abranger metodologias e teorias diversas, as pesquisas derivadas da CCT reconhecem a complexidade dos significados e estímulos culturais que se entrelaçam no processo de consumo (Arnould & Thompson, 2005).

Após a publicação dos estudos de (Arnould & Thompson, 2005), Moisander, Peñaloza e Valtonen (2009) propõem que o termo CCT seja substituído por CCC (Consumer Culture Community), pois para os autores, a CCC é uma comunidade epistemológica de estudiosos do consumo amparada no paradigma interpretativo, apoiados em epistemologias alternativas ao Positivismo, trazendo os problemas e fenômenos estudados por essa corrente de pesquisadores diferente dos tradicionalmente propostos nos estudos sobre consumo. No Brasil, (Gaião, Souza & Leão, 2012) defendem que a CCT seja considerada uma “escola de pensamento de marketing”, pois esses estudos da CCT já podem ser considerados como uma escola de pensamento independente dentro do campo de estudos da pesquisa do consumidor devido a diversidade social e cultural (Gaião, Souza & Leão, 2012).

O exame da cultura do consumo abarca uma ampla gama de aspectos, englobando identidades, emoções, comunidades, tecnologia, marcas, política, bem como o tempo e o espaço do consumidor (Marek Czachor, 2023). A Teoria da Cultura do Consumidor (CCT)

concentra-se nas relações dinâmicas entre as ações do consumidor, os sistemas de mercado, os significados culturais e as forças socioestruturais (Thompson & Arnould, 2018; Adamkiewicz, 2022).

No âmbito da cultura alimentar, encontramos crenças, práticas culinárias e hábitos alimentares, todos eles influenciados por fatores que incluem tradições arraigadas, o comércio global e informações conflitantes (National Institutes of Health, 2022).

Portanto, a *Consumer Culture Theory* (CCT) é uma tradição de pesquisa interdisciplinar com um apanhado de conhecimentos avançados sobre a cultura do consumo. Estuda significados e sua multiplicidade de agrupamentos culturais sobrepostos existentes no quadro sócio-histórico da globalização e do capitalismo de mercado. As questões teóricas e as agendas de pesquisa da CCT transcendem aos estudos e as categorias da pesquisa de marketing, avançando no conhecimento do comportamento do consumidor com processos e estruturas socioculturais relacionados a (a) projetos de identidade do consumidor, (b) culturas de mercado, (c) o padrão sócio-histórico de consumo e (d) ideologias de mercado mediadas em massa e estratégias interpretativas dos consumidores (Arnould & Thompson, 2005).

Na vertente da Teoria da Cultura do Consumo (CCT), observa-se a análise de rituais de consumo coletivos, que integram aspectos tribais de consumo e reorganizam os recursos simbólicos de subculturas de mercado (Cupollilo, Casotti & Campos, 2013). Os estudiosos destacam o exame do processo sócio-histórico, incluindo eventos culturais como o Dia de Ação de Graças (Wallendorf & Arnould, 1991), o Natal (McKechnie & Tynan, 2006), o Halloween (Belk, 1990) e o Mardi Gras (Shrum, 2004). Nesse sentido, os rituais constituem estudos fundamentais que contribuem para a compreensão das práticas e do reforço das tradições sociais subjacentes à sociedade (Arnould & Thompson, 2005, 2007).

Com a industrialização, o desenvolvimento tecnológico e as transformações massivas, a cultura tem mudado e tem feito os modelos de consumo mudarem ao longo do tempo, assim como comportamentos. As sociedades contemporâneas, tornaram-se mais dominadas pelo consumo, e atualmente é a alavanca da economia global (Featherstone, 2018). No entanto, devemos ter cuidado ao assumir que as pessoas estão predispostas a

consumir em massa, pois ao longo da história das culturas, muitas pessoas se envolvem em pensamentos e comportamentos ritualísticos e com isso não necessariamente em consumo em massa (Jahoda, 1969; Vyse, 1997). Um exemplo são o uso de animais da fauna, que além de ser utilizado como alimento, também servem para diferentes finalidades, como medicamentos, animais de estimação, e para utilização em atividades culturais com fins mágico-religiosos (Alves et al. 2009).

E como nossa sociedade tem sido chamada de "sociedade de consumo", os significados do consumo e as ferramentas que podem ser vislumbradas para entender o consumo visto através de lentes da *Consumer Culture Theory* (CCT), sendo de interesse das ciências sociais. Nas décadas anteriores e posteriores à virada do milênio, o consumo evoluiu de um campo de estudo bastante marginalizado em outras ciências sociais para se tornar uma questão cada vez mais central digna de investigação (Askegaard, 2014). Percebe-se atualmente a importância dessa evolução e desses estudos para a sociedade.

O consumo tem evoluído de forças produtivas da sociologia, maximização de utilidade da economia e do processo de aquisição em estudos de negócios, para estudar a relação entre sociedade e indivíduos, de classificação social e sistemas de comunicação, como em forma de processos de formação de identidade, de construção de rituais e de busca de experiências (Askegaard & Linnet, 2011). Portanto um consumidor considerado um produtor, interagindo com produtos, com significados simbólicos, e que cria imagens para si mesmo e para os outros, a fim de realçar a representação que deseja em um meio social particular (Firat; Dholakia & Venkatesh, 1995).

Para (Askegaard, 2014), consumo é algo com a qual a sociedade se diverte, fornece significado a várias situações da vida, onde constroem estruturas comunicativas de significado e usamos como marcadores sociais, organizada em torno de um conjunto central de questões teóricas relacionadas às relações entre as identidades pessoais e coletivas dos consumidores; as culturas criadas e incorporadas nos mundos vividos dos consumidores; experiências, processos e estruturas subjacentes; e a natureza e a dinâmica das categorias sociológicas através das quais essas dinâmicas da cultura de consumo são encenadas e flexionadas (Arnould & Thompson, 2005).

Portanto, os consumidores atualmente são vistos como detentores de estratégias de adoção ou de afastamento das ideologias de mercado, o que antes estava presentes no

consumo da época, atualmente com a propagação do consumo nas mídias, os consumidores/indivíduos avaliam e estão cada mais analisando as ofertas de mercado, se envolvendo, ou não, em rituais de consumo (Arnould & Thompson, 2005, 2007).

Por fim, observa-se que os processos de consumo apresentam características de eventos rituais tradicionais na sociedade. Contudo, a temática dos "rituais de consumo" ainda revela conceitos difusos e definições teóricas sobrepostas e imprecisas, apesar de abranger uma vasta gama de perspectivas no âmbito da Teoria da Cultura do Consumo (CCT) (Cupollilo, Casotti & Campos, 2013). Diante desse cenário, é imperativo realizar uma investigação mais aprofundada nesse campo de estudo.

... ritual no consumo de alimentos

Inicialmente será mostrado o surgimento de estudos simbólicos, seguidos dos estudos na *Consumer Behavior Odyssey* e logo depois os estudos simbólicos dentro da CCT com foco no ritual do consumo.

Um dos primeiros estudos sobre consumo simbólico foi publicado na década de 1950 por Sidney Levy. Juntamente com Campbell (2001), Gardner e Levy (1955) e Levy (1959), que promoveram o reconhecimento de que os produtos vão além de suas funcionalidades, operando lógicas que envolvem consumo e comunicação de símbolos, sendo um diferencial no campo do marketing.

Na iniciativa da *Consumer Behavior Odyssey* no ano de 1986, (Cochoy, 1999), o consumo foi estudado com o intuito de desvendar experiências distintas carregadas de significados simbólicos da dimensão material (bens de consumo) que afetam o comportamento do consumidor. Com isso, foram observados diferentes contextos do consumo para melhor compreender a importância de rituais no processo de consumo (Rook, 1985). Dado os diferentes tipos de comportamento envolvidos nas performances ritualísticas e a ambiguidade entre comportamentos ritualizados e habituais, (Rook, 2004) alerta para a dificuldade de uma definição singular do termo ritual.

Na análise dos rituais, Tetreault e Kleine III (1990) introduziram melhorias e esclarecimentos ao construto inicialmente formulado por Rook (1985, 2007). Os autores

delinearam uma distinção entre ritual, comportamento ritual e hábito. Contribuições adicionais para o estudo dos rituais de consumo foram fornecidas por McCracken (1986), que concebia o ritual de consumo como um meio de transferência de significados e símbolos para o consumidor.

Portanto, a análise da cultura material é uma ferramenta de estudo para mostrar as relações complexas da cultura e do consumo em seus diferentes sistemas produtivos. Para o autor o objetivo do consumo é entender a trajetória, localização e os processos de transferência dos significados dos bens, tratando das relações pessoa-objeto nos bens de consumo, com isso o autor nos mostra que o significado carregado pelos bens tem uma qualidade móvel e que as teorias prevaletentes não reconhecem esse significado (McCracken, 2003). Os significados estão baseados segundo o autor em cinco momentos que compõem-se em “três localizações para o significado: (a) mundo culturalmente constituído, (b) bem de consumo e (c) consumidor individual, bem como dois momento de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo”. (McCracken, 2003).

Os autores (Linares & Trindade, 2011), adaptaram o modelo de McCracken para o consumo do alimento conforme demonstrado na figura 1 abaixo:

Figura 1- Movimentos de significados no setor alimentar



Fonte: Linares & Trindade (2011)

Conforme (Linares & Trindade, 2011), o mundo culturalmente constituído é considerado o mundo da experiência cotidiana na qual os fenômenos são entendidos e interpretados através dos sentidos dos indivíduos. Portanto, este mundo é composto pelas regras, crenças e pressupostos das culturas de uma sociedade. Quanto aos bens de

consumo, os autores buscaram compreender como por meio de diferentes instrumentos os significados que residem na cultura são absolvidos pelos bens materiais, eles fizeram uma comparação com as duas instituições às quais McCracken (2003) faz referência no seu texto: a publicidade e o sistema da moda, adaptando para o sistema alimentar, na qual os agentes que constituem significados sobre a alimentação atualmente são transferidos simbolicamente para os nutricionistas e as instituições de saúde, os chefs e cozinheiros, a mídia e seus profissionais e por último os produtores de alimentos.

Por fim, o ritual da alimentação para os consumidores individuais segundo (Linares & Trindade, 2011), passa por várias etapas, como de compra, preparação, usos/consumo, a celebração, e a apresentação.

E entrando diretamente nos estudos de (Arnould & Thompson, 2005, 2007) com foco na CCT, será analisado o estudo de rituais de consumo como um conteúdo importante dentro da CCT. Os rituais aparecem inicialmente realçados nos fundamentos centrais da temática de culturas de mercado, criando mundos culturais efêmeros por meio de interesses comuns de consumo (Arnould & Thompson, 2005, 2007). E nesse consumo simbólico pôde-se observar que os estudos dos rituais permeiam as quatro temáticas da CCT, que são: 1. Projetos de identidade do consumidor; 2. Culturas de mercado; 3. Padrões sócio-históricos de consumo; 4 Ideologias de mercado segundo (Arnould & Thompson, 2005, 2007).

Quando se fala em Projetos de identidade do consumidor, a significação dos atos e objetos de consumo por meio da dialética entre o “sagrado e o profano” o tema foi explorado por (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989). Portanto concluíram que o consumo envolve elementos subjetivos, e com isso identificaram manifestações de consumo que negam o ceticismo e o pragmatismo e atingem as esferas espirituais e religiosas. Segundo os autores, são diversos os processos que levam um determinado objeto a ser percebido como sagrado, a exemplo de rituais e peregrinações, dentre outros.

Na cultura de mercado o consumidor é abordado no mundo pós-moderno, na qual é considerado um produtor, ou seja, aquele que cria imagens para si mesmo e para os outros, interagindo com produtos e com seus significados simbólicos, a fim de, conscientemente, decidir quais realçam a representação que deseja em um meio social particular onde não existe apenas um “eu” e sim diferentes “eus” que se criam através do

sistema de consumo (Firat; Dholakia & Venkatesh, 1995).

Nos estudos de Padrões sócio-histórico, rituais de consumo coletivos se encontram em diferentes temáticas do CCT, compreendendo os grupos étnicos, categorias de gêneros, famílias e classes sociais como componentes e como autores sociais dos sistemas estruturais da sociedade (Arnould; Thompson, 2005, 2007), e com isso os rituais são examinados como práticas de reforço a tradições sociais à sociedade. Por exemplo, eventos culturais como o Dia de Ação de Graças (Wallendorf & Arnould, 1991). A prática social da alimentação é rica em representações e imaginários que envolvem símbolos, escolhas e classificações, mostrando diversas visões de mundo no tempo e espaço (Ribeiro & Corção, 2013). Portanto é importante um estudo sobre o processo sócio-histórico do saber do alimento e do ritual no consumo do alimento ao longo dos tempos através das relações com política, religião, antropologia e outras práticas e conhecimentos relacionados a civilização e a cultura.

Já ideologias de mercado se pensarmos no feriado norte americano de compras no dia da celebração do Dia de Ação de Graças, na qual o Peru é o alimento central, tem-se o envolvimento da compra, consumo mercadológico, na qual os indivíduos avaliam as ofertas de mercado, se envolvendo, ou não, em rituais de consumo e adotam ou de afastar as ideologias de mercado presentes nas representações de mídia dominantes (Arnould & Thompson, 2005, 2007). Após esse evento ritualístico tem-se os traços da temática de padrões sócio históricos de consumo, na qual existe toda uma preparação para a ceia, a forma e o ritual de como o Peru será preparada para receber toda a família em forma de ritual.

Os rituais podem ter consequências benéficas para o autocontrole, inclusive no domínio do consumo de alimentos. Envolver-se em um ritual de pré-alimentação durante um período de 5 dias ajudou os participantes a reduzir a ingestão de calorias (Tian, 2018). A comida e a gastronomia rituais são importantes para preservar a identidade e as tradições culturais, bem como para promover o turismo (Ramazanov, 2022). As refeições fornecem um link para a comunidade em geral e refletem ideias culturais sobre comer “adequadamente” (Marshall, 2005). Rituais relacionados ao consumo de alimentos e bebidas são comuns e podem levar a benefícios psicossociais, como vínculos sociais e maior percepção do consumidor (Baltazar, Mazza & Amos, 2015). No entanto, há uma compreensão teórica limitada e um exame empírico dos efeitos e mecanismos de ação dos

rituais de consumo de alimentos

Quando o assunto é ritual do alimento, tudo o que concerne ao preparo, tratamento, tempero e conservação dos alimentos está carregado de tabus, regras, restrições e “crendices”. E esta realidade acontece com todos os alimentos, o que pode ser identificado pelos hábitos alimentares, que são o retrato econômico-social das populações, a sua identidade cultural, e, portanto, devendo ser aprofundada.

Por fim, o tema “rituais de consumo”, é uma temática que pode estar em mais de um campo da CCT, com fronteiras conceituais difusas e imprecisas, na qual abarca uma ampla possibilidade de posicionamentos perante o CCT, trazido pelo campo de pesquisa inaugurado por (Arnould & Thompson, 2005, 2007). Neste sentido, nota-se a presença de diferentes entendimentos sobre as definições de rituais de consumo que podem dificultar futuras pesquisas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo aborda a relevância da investigação dos rituais de consumo de alimentos no âmbito da Teoria da Cultura do Consumo (CCT), concentrando-se nas contribuições de Arnould e Thompson (2005) e Flandrin e Montanari (1998). Destaca-se, em particular, a ênfase de Arnould e Thompson (2005) nos rituais de consumo como parte integral da dinâmica cultural do consumidor. Além disso, a abordagem de Flandrin e Montanari (1998) destaca a importância desses rituais como componentes fundamentais da experiência alimentar na sociedade contemporânea. Este enfoque reflete a atualidade e a pertinência do tema na compreensão mais abrangente do comportamento do consumidor dentro do contexto da CCT.

Percebe-se que o tema ritual no consumo de alimentos, tem importância na dinâmica do consumo, e ainda não tem recebido a devida atenção nos estudos da CCT, especialmente nas pesquisas nacionais. O consumo de alimentos é visto como portador de uma ideologia e de valores culturais, tornando importante o estudo dos rituais envolvidos nesse processo, desde a produção até o consumo.

No complexo e inesperado tema dos rituais de consumo, estudar a cultura do

consumo do ritual do alimento dentro da CCT é reconhecer a importância de mudanças e de seus vários significados simbólicos. Que as múltiplas fundamentações teóricas sobre o tema rituais trazem uma diversidade de conceitos e entendimentos interessante, mas também nos mostra possíveis dificuldades em delimitar conceitualmente os rituais de consumo dentro da CCT.

O texto ressalta que os rituais de consumo são complexos e imprevisíveis, e seu estudo na CCT reconhece a importância das mudanças e dos significados simbólicos associados a eles. No entanto, percebe-se que há uma diversidade de conceitos e entendimentos sobre os rituais de consumo, o que pode dificultar sua delimitação conceitual dentro da CCT.

Destaca-se que os estudos sobre o ritual de consumo de alimentos demonstram que o ato de consumir alimentos ocorre dentro de rituais, nos quais o alimento não é apenas uma fonte de nutrição, mas também é construído e transformado ao longo do tempo por meio das relações socioeconômicas, políticas, práticas sociais e conhecimentos relacionados à civilização e cultura. O texto enfatiza a importância de considerar essas dimensões transcendentais e relacionadas à sociedade no estudo dos rituais de consumo alimentar.

Apesar da importância do estudo dos rituais de consumo alimentar dentro da Teoria da Cultura do Consumo (CCT), é importante reconhecer algumas limitações e desafios para esse campo de pesquisa. Além disso, explorar ideias para futuras pesquisas pode ajudar a avançar o conhecimento nessa área.

Algumas limitações e desafios para esse campo de pesquisa são a escassez de pesquisas nacionais: o texto destaca que há uma escassez de pesquisas nacionais sobre os rituais de consumo alimentar na CCT. Futuras pesquisas poderiam explorar as particularidades culturais e sociais de diferentes contextos nacionais, a fim de compreender como os rituais de consumo alimentar variam em diferentes culturas e sociedades.

Complexidade dos rituais de consumo: os rituais de consumo são complexos e multifacetados, o que pode tornar desafiador delimitar conceitualmente e analisar esses rituais de forma abrangente. Futuras pesquisas poderiam se concentrar em desenvolver abordagens metodológicas e teóricas mais refinadas para entender a natureza dos rituais

de consumo alimentar, levando em consideração sua diversidade e dinâmica.

Influência das mídias sociais: com o advento das mídias sociais e plataformas digitais, as interações em torno do consumo de alimentos têm se expandido significativamente. Pesquisas futuras poderiam explorar como as mídias sociais influenciam os rituais de consumo alimentar, desde a divulgação de receitas e tendências até a construção de identidades gastronômicas online.

Sustentabilidade e ética: a questão da sustentabilidade e ética no consumo de alimentos é cada vez mais relevante. Futuras pesquisas poderiam investigar como os rituais de consumo alimentar estão sendo afetados pelas preocupações ambientais e éticas, incluindo práticas de consumo mais conscientes, escolhas alimentares sustentáveis e abordagens alternativas de produção e distribuição de alimentos.

Experiência sensorial: os rituais de consumo alimentar estão intimamente ligados às experiências sensoriais, como o sabor, o aroma, a textura e a aparência dos alimentos. Pesquisas futuras poderiam explorar como os rituais de consumo alimentar são influenciados por aspectos sensoriais e como essas experiências sensoriais afetam as preferências e comportamentos alimentares dos consumidores.

Interações sociais e identidade: os rituais de consumo alimentar são frequentemente compartilhados e realizados em contextos sociais. Pesquisas futuras poderiam investigar como os rituais alimentares contribuem para a construção da identidade individual e coletiva, bem como para a formação de relações sociais e comunitárias.

Com isso, percebe-se que o tema dos rituais de consumo alimentar apresenta contribuições significativas nos âmbitos gerencial, social e acadêmico. Como contribuições gerenciais: ao entender os rituais associados ao consumo de alimentos, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, aproveitando os aspectos simbólicos e emocionais envolvidos nesses rituais para criar uma conexão mais forte com os consumidores. As empresas também podem identificar tendências e modismos alimentares: estudar os rituais de consumo permite que as empresas acompanhem as tendências e modismos alimentares em constante evolução. Isso pode ajudá-las a antecipar demandas futuras e adaptar seus produtos e serviços de acordo com as preferências dos consumidores

Como contribuições sociais: compreensão das práticas e comportamentos alimentares: o estudo dos rituais de consumo alimentar nos ajuda a compreender melhor as práticas, comportamentos e atitudes dos consumidores em relação à alimentação. Isso é importante para entender questões como preferências alimentares, escolhas dietéticas, práticas culturais e sociais relacionadas à alimentação, bem como as dinâmicas de poder e desigualdades presentes nesse contexto.

Por fim, as contribuições acadêmicas: expansão do conhecimento sobre a cultura do consumo: os estudos sobre os rituais de consumo alimentar enriquecem a compreensão da cultura do consumo, fornecendo insights sobre os significados simbólicos, práticas sociais e dinâmicas de poder envolvidos no consumo de alimentos. Isso contribui para o avanço teórico e conceitual dentro do campo da Teoria da Cultura do Consumo. Demonstrando a importância do estudo sobre a temática.

REFERÊNCIAS

- Adamkiewicz, M. Z. (2022). The destructive nature of mendacious information in security policy. *Wiedza Obronna*, 280(3).
- Alves, R.R.N.; Mendonça, L.E.T.; Confessor, M.V.A.; Vieira, W.L.S. & Lopez, L.C.S. (2009). Hunting strategies used in the semi-arid region of northeastern Brazil. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* 5: 12.
- Alves, R.R.N.; Mendonça, L.E.T.; Confessor, M.V.A.; Vieira, W.L.S.; Vieira, K.S. & Alves, F.N. (2010). Caça no Semiárido paraibano: uma abordagem etnozoológica. In: R.R.N. Alves, W. M. S. Souto & J.S. Mourão (orgs), *Etnozoologia no Brasil: importância, status atual e perspectivas*. Vol. 1. Nupeea, Recife, p. 349– 377.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics). In *Consumer culture theory*. Emerald Group Publishing Limited.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.

- Baltazar, A. M., Mazza, J. M., & Amos, S. J. (2015). Not a Piece of Cake: Understanding the Food Rituals at Birthday Parties in New Zealand.
- Belk, R. Consumer Culture Theory. In: Keller, M., Halkier, B., Wilska, T. A., & Truninger, M. (Eds.). (2017). Routledge handbook on consumption. London: Routledge.
- Braga Nogueira Cupolillo, M., Moreira Casotti, L., & Dias Campos, R. (2014). Estudos de consumo: um convite para a riqueza e para a simplicidade da pesquisa de rituais brasileiros. *Revista Adm. Made*, 17(3), 27-46.
- Browne, M., Goncalo, L., Ximenes, A., Lopes, M., & Erskine, W. (2017). Do rituals serve as a brake on innovation in staple food cropping in Timor-Leste?. *Food Security*, 9, 441-451.
- Calugi, S., Chignola, E., & Dalle Grave, R. (2019). A longitudinal study of eating rituals in patients with anorexia nervosa. *Frontiers in Psychology*, 10, 15.
- Carneiro, H. (2017). *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Elsevier Brasil.
- Cascudo, L. da C. (2017). *História da alimentação no Brasil*. Global Editora e Distribuidora Ltda.
- Cascudo, L. D. C. (1967). *História da alimentação no Brasil*. Brasileira.
- Castro, J. D. (1952). *Geografia da Fome*. 348.
- Damisch, L., Stoberock, B., & Mussweiler, T. (2010). Keep Your Fingers Crossed!: How Superstition Improves Performance. *Psychological Science*, 21(7), 1014–1020. <https://doi.org/10.1177/0956797610372631>.
- de Mesquita, J. M. C., Kivenzor, G. J., & Franco, N. C. (2021). Are consumption patterns linked to life satisfaction? An exploratory study in Brazil. *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print).
- de Sousa, A. F. L., & Paim, R. T. T. (2022). Food habits of different worker categories: an integrative review. *Revista Brasileira de Medicina do Trabalho*, 20(4), 624.
- Eagleton, Terry. (2005). *A ideia de cultura*. UNESP.
- Elias, N. (1994). *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: J. RJ: Jorge Zahar.

Escosteguy, A. C. (2001). Os estudos culturais. Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 151-170.

Featherstone, M. (2018). Consumer Culture and Its Futures: Dreams and Consequences. Em E. Krasteva-Blagoeva (Org.), *Approaching Consumer Culture* (p. 1–46). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00226-8_1

Fiddes, N. (2004). *Meat: A Natural Symbol*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203168141>.

Firat, A. F.; Dholakia, N. The Consumer Culture Theory movement: critique and renewal. In: Sherry Jr., J. F.; Fischer, E. (eds.) (2017). *Contemporary Consumer Culture Theory*, p.195-214. New York: Routledge.

Flandrin, J., & Montanari, M. (1998). *História da alimentação*. [trad. Luciano Vieira Machado e Guilherme JF Teixeira] Estação Liberdade. São Paulo.

Gaião, B. F. D. S., Souza, I. L. D., & Leão, A. L. M. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?. *Revista de Administração de Empresas*, 52, 330-344.

Giulianotti, R. (2012). Fanáticos, seguidores, fãs e flâneurs: uma taxonomia de identidades do torcedor no futebol. *Record: Revista de História do Esporte*, 5(1).

Lody, R. G. (1977). Alimentação ritual. *Ciência & Trópico*, 5(1).

Marshall, D. (2005). Food as ritual, routine or convention. *Consumption Markets & Culture*, 8(1), 69-85.

Marek, Czachor. (2023). Consumer Culture. doi: 10.1017/9781009243957.021

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.

Mccracken, G. D. (2012). Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. In *Social Again*. In: *Proceedings of the 1st International Conference on Designing*.

Moisander, J.; Peñaloza, L.; Valtonen, A. From CCT to CCC: building Consumer Culture Community. In: Sherry Jr., J. F.; Fischer, E. (eds.). *Explorations in Consumer Culture*

Theory (2009). New York: Routledge.

Moura, B. M., & Souza-Leão, A. L. (2020). Identidade cultural no consumo de fãs brasileiros da National Football League. *Cadernos EBAPE. BR*, 18, 595-608.

National Institutes of Health, Office of Dietary Supplements. (2022). Home page: <https://ods.od.nih.gov/>

Nogueira-Filho, S., & Nogueira, S. (2000). Criação Comercial de Animais Silvestres: Produção e Comercialização da Carne e de Subprodutos na Região Sudeste do Brasil. *Revista Econômica do Nordeste*, 31, 188–195.

Palha, A. P. (2021). Fãs brasileiros de K-Pop: um estudo sobre aculturação de consumo (Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco).

Pompeo Vinha, T. C. (2017). Um breve percurso histórico e cultural do alimento: Questionamentos sobre consumo alimentar, cultura e educação. *Revista Eletrônica de Educação*, 11(1), 277–290. <https://doi.org/10.14244/198271991634>.

Ramazanov, M., Lopes, C., Albuquerque, H., de Freitas, I. V., Quintela, J., & Remelgado, P. (2022, May). Preserving ritual food as intangible cultural heritage through digitisation. The case of Portugal. In *International Conference on Tourism Research* (Vol. 15, No. 1, pp. 334-343).

Ratcliffe, E., Baxter, W. L., & Martin, N. (2019). Consumption rituals relating to food and drink: A review and research agenda. *Appetite*, 134, 86-93.

Ribeiro, C. da S. G., & Corção, M. (2013). O consumo da carne no brasil: entre valores sócios culturais e nutricionais. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 8(3), Art. 3. <https://doi.org/10.12957/demetra.2013.6608>.

Ribeiro, V. M. F., de Carvalho, Y. K., & Peruquetti, R. C. (2016). Consumo e comercialização de carnes silvestres: potencial econômico para a amazônia ocidental. 11.

Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of consumer research*, 12(3), 251-264.

Rook, D. W. (2004). Interesting stuff: a commentary on contemporary consumption rituals. In *Contemporary Consumption Rituals* (pp. 341-346). Psychology Press.

Tian, A. D., Schroeder, J., Häubl, G., Risen, J. L., Norton, M. I., & Gino, F. (2018).

Enacting rituals to improve self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(6), 851.

Thompson, C. J., MacInnis, D. J., & Arnould, E. J. (2018). Linking CCT and consumer research: Consumers' mobilization of co-created resources. *Consumer culture theory*, 318-346.

Vyse, S. (2018). Superstition, Ethics, and Transformative Consumer Research. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 582–590. <https://doi.org/10.1086/698869>.