

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CHRISTIAN FREIRE ALBRECHT

**Além da Carne Assada Sobre Brasas:
os elementos da experiência de consumo do churrasco**

**Porto Alegre
2010**

CHRISTIAN FREIRE ALBRECHT

**Além da Carne Assada Sobre Brasas:
os elementos da experiência de consumo do churrasco**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientação do Prof. Dr. **Walter Meucci Nique**

**Porto Alegre
2010**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A341a Albrecht, Christian Freire
Além da carne assada sobre as brasas : os elementos de experiência de consumo de churrasco / Christian Freire Albrecht. – 2010.
130 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, 2010.

“Orientador: Walter Meucci Nique”

1. Comportamento do consumidor 2. Experiência de consumo. 3. Cultura gaúcha. 4. Churrasco. I. Título

CDU 658.8

Ficha elaborada pela equipe da Biblioteca da Escola de Administração – UFRGS

**“Nos passions sont les principaux instruments
de notre conservation”**

Jean-Jacques Rousseau

**“The fact that we live at the bottom of a deep gravity well,
on the surface of a gas covered planet
going around a nuclear fireball 90 million miles away
and think this to be normal is obviously some indication
of how skewed our perspective tends to be”**

Douglas Adams

AGRADECIMENTOS

Dedico esta dissertação a todos que, de uma forma ou de outra, me ajudaram e contribuíram ao longo de toda esta empreitada.

Agradeço, acima de tudo, aos meus pais, sem os quais nada disso seria possível. Se herdar de vocês tão somente a compreensão e o carinho, já serei alguém melhor do que poderia esperar. Amo vocês, seu Dietmar e dona “Gashgacha”.

Agradeço à minha irmã por todos os pequenos e grandes conselhos, e pelo ombro tão importante mesmo à distância... Obrigado Bi!

À minha linda, tenho que dizer obrigado por me agüentar nos dias de cansaço, de mau humor, de estresse, de mestrado... Eu te amo, Beta!

Desde projetos de consultoria da PS Júnior, passando pelo meu TCC e pela minha dissertação, contei sempre com um grande mestre, sem o qual nada disso seria possível. A minha formação não apenas como administrador, mas também como pessoa, passa em grande parte pelo meu orientador e amigo Walter Nique. Tchê, muito obrigado por tudo, e por agüentar todas as “carnes de pescoço”. “Somos operários do saber”, né?

Meus amigos mais próximos, por inúmeras vezes, me ajudaram sem sequer saber. A cada conversa, a cada acesso de risos, a cada churrasco, vêm me ajudando há vinte anos. Se sabem ou não o quanto me ajudam, não importa. Mas espero que saibam o quanto são importantes para mim. O Shamrock nos espera para comemorar.

As idéias e a experiência de Paixão Côrtes foram de suma importância para esta dissertação, e por isso lhe tenho imensa gratidão. Todavia, o agradecimento a ele se deve não apenas por isso, mas também pela sua imensurável importância na manutenção e valorização da identidade do gaúcho. Também por isso, esta dissertação só se faz possível graças a ele, pois a nossa identidade enquanto povo passa pela história de Paixão Côrtes.

No final, mas não por último, agradeço também à UFRGS, minha segunda casa há tanto tempo, e a todos os meus colegas e professores da Escola de Administração da UFRGS.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Entrevistado nº 2, imagem nº 1	52
Figura 2 – Entrevistado nº 4, imagem nº 4	52
Figura 3 – Entrevistado nº 1, imagem nº 3	57
Figura 4 – Entrevistado nº 1, imagem nº 5	59
Figura 5 – Entrevistado nº 6, imagem nº 1, e entrevistada nº 8, imagem nº 4.....	60
Figura 6 – Entrevistado nº 2, imagem nº 4	61
Figura 7 – Entrevistado nº 5, imagem nº 2	61
Figura 8 – Entrevistada nº 8, imagem nº 5	62
Figura 9 – Entrevistado nº 5, imagem nº 11	65
Figura 10 – Entrevistado nº 7, imagem nº 2	66
Figura 11 – Entrevistada nº 8, imagem nº 6	67
Figura 12 – Entrevistado nº 2, imagem nº 1	69
Figura 13 – Entrevistado nº 4, imagem nº 5	70
Figura 14 – Entrevistado nº 4, imagem nº 7	70
Figura 15 – Entrevistado nº 4, imagem nº 8	71
Figura 16 – Entrevistado nº 7, imagem nº 5	71
Figura 17 – Entrevistado nº 1, imagem nº 1	72
Figura 18 – Entrevistado nº 2, imagem nº 3	73
Figura 19 – Entrevistada nº 8, imagem nº 2	73
Figura 20 – Entrevistada nº 8, imagem nº 1	75
Figura 21 – Entrevistado nº 1, imagem nº 4	75
Figura 22 – Entrevistado nº 4, imagem nº 3	77
Figura 23 – Entrevistada nº 8, imagem nº 3	77
Figura 24 – Entrevistado nº 2, imagem nº 2	78
Figura 25 – Entrevistado nº 7, imagem nº 3	79
Figura 26 – Entrevistado nº 6, imagem nº 3	79
Figura 27 – Entrevistado nº 4, imagem nº 6	80
Figura 28 – Entrevistado nº 5, imagem nº 7	81
Figura 29 – Entrevistado nº 6, imagem nº 5	82
Figura 30 – Entrevistado nº 2, imagem nº 5	83
Figura 31 – Entrevistada nº 8, imagem nº 3	83
Figura 32 – Entrevistado nº 2, imagem nº 1	84

Figura 33 – Entrevistada n° 8, imagem n° 5	85
Figura 34 – Entrevistado n° 4, imagem n° 2	88
Figura 35 – Entrevistado n° 2, imagem n° 5	90
Figura 36 – Entrevistado n° 2, imagem n° 6	91
Figura 37 – Entrevistado n° 5, imagem n° 3	91
Figura 38 – Entrevistada n° 8, imagem n° 1	93
Figura 39 – Entrevistado n° 2, imagem n° 3	93
Figura 40 – Entrevistado n° 6, imagem n° 6	96
Figura 41 – Entrevistado n° 6, imagem n° 2	96
Figura 42 – Entrevistado n° 4, imagem n° 4	97
Figura 43 – Entrevistado n° 2, imagem n° 1	97
Figura 44 – Entrevistada n° 8, imagem n° 3	98

LISTA DE QUADRIS E TABELAS

Quadro 1 – Perfil da amostra.....	53
Tabela 1 – Contexto físico.....	54
Tabela 2 – Contexto relacional.....	54
Tabela 3 – Estímulos sensoriais.....	54
Tabela 4 – Processos cognitivos.....	54
Tabela 5 – Respostas afetivas.....	55
Tabela 6 – Atividades.....	55
Tabela 7 – Avaliação.....	55

RESUMO

O churrasco gaúcho, para muitos, poderia ser caracterizado apenas como “carne assada sobre brasas”. Todavia, diversos achados dão conta de que, na verdade, este prato típico é constituído por diversos outros elementos e símbolos, que o tornam uma atividade repleta de significados especiais. Desta forma, esta dissertação, através da óptica da experiência de consumo, objetiva explorar, de forma qualitativa, os elementos e dimensões que compõem a experiência de consumo do churrasco para os habitantes da cidade de Porto Alegre. Recomendada por diversos autores para ocasiões nas quais estão presentes aspectos experienciais, a *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET) é aqui utilizada como inspiração para a confecção dos roteiros utilizados nas entrevistas em profundidade para a coleta de dados. Uma vez que o alimento objeto deste estudo pode ser degustado em uma ampla gama de ambientes e situações, é adotado aqui, tão somente, aquele churrasco consumido em casa ou na casa de amigos e/ou familiares, excluindo, portanto, locais de churrascos em churrascarias, restaurantes e quaisquer estabelecimentos comerciais. Os resultados obtidos apontam as principais características desta experiência de consumo, relativas aos seus contextos, estímulos sensoriais, processos cognitivos, respostas afetivas, atividades e avaliações, além de metáforas que os participantes apresentaram, mesmo que inconscientemente, através das imagens que trouxeram para as entrevistas. Dentre as principais características da experiência, ressaltam-se a importância da presença de amigos, a capacidade de aproximar o consumidor da tradição e cultura gaúchas, e o sentimento de alegria propiciado por ela

Palavras-chaves: Churrasco. Comportamento do Consumidor. Cultura Gaúcha. Experiência de Consumo. PET. Tradição Gaúcha. Churrasco Gaúcho. ZMET.

ABSTRACT

Rio Grande do Sul's barbecue, for most, could be characterized just as "meat toasted over cinder". However, many findings point that, in truth, this typical meal is composed by many other elements and symbols, that make it an activity filled with special meanings. That said, this dissertation, through the experiential consumption optic, intends to explore, in a qualitative approach, the elements and dimensions that compose the barbecue's consumption experience for the habitants of the city of Porto Alegre. Recommended by many authors for occasions in which experiential aspects are present, the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) is here used as an inspiration for the elaboration of the depth-interviews scripts used in the gathering of data. Once the food object for this study can be tasted in many different fashions, only the situations where the barbecue is consumed at home or by friend's or family are here adopted, excluding, therefore, barbecue places such as "*churrascarias*", restaurants and any other commercial establishments. The obtained results point the main characteristics for this consumption experience, concerning its contexts, sensorial stimuli, cognitive processes, affective answers, activities and evaluation, besides metaphors elucidated by the interviewees, even unconsciously, through the images they brought to the interviews. Among the experience's properties, stand out the importance of friends presence, the hability to bring the consumer near to the local tradition and culture, and the sensation of joy propitiated by it.

Keywords: Barbecue. Consumer Behavior. Rio Grande do Sul's Culture. Consumption Experience. PET. Rio Grande do Sul's Tradition. Rio Grande do Sul's Barbecue. ZMET.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 OBJETIVOS	16
2.1 Objetivo Geral	16
2.2 Objetivos Específicos.....	16
3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO E JUSTIFICATIVA	17
4 QUADRO TEÓRICO	19
4.1 A Experiência de Consumo.....	19
4.1.1 A importância da experiência de consumo dentro da nova lógica dominante	20
4.1.2 O paradigma da experiência de consumo e métodos alternativos de pesquisa	ERRO!
INDICADOR NÃO DEFINIDO.	
4.1.3 Características e componentes da abordagem da experiência de consumo	21
4.1.4 As dimensões da experiência de consumo	23
4.1.4.1 <i>Contexto</i>	25
4.1.4.2 <i>Estímulos Sensoriais</i>	25
4.1.4.3 <i>Processos Cognitivos</i>	26
4.1.4.3 <i>Respostas Afetivas</i>	26
4.1.4.4 <i>Atividades</i>	26
4.1.4.5 <i>Avaliação</i>	26
4.2 A Simbologia da Alimentação	27
4.2.3 O churrasco.....	30
4.2.3.1 <i>A Origem do Churrasco Gaúcho</i>	30
4.2.3.2 <i>O Conceito de Churrasco</i>	31
4.2.3.3 <i>Os Significados do Churrasco</i>	32
4.3 Photo Elicitation Technique	34
4.3.3 Da necessidade de métodos alternativos no estudo de experiências de consumo	35
4.3.4 O surgimento da <i>photo elicitation technique</i>	37
4.3.5 Características da PET	37
4.3.6 Variações da PET	38
4.3.7 Limitações da PET	39
4.3.8 A Zaltman Metaphor Elicitation Technique.....	40
4.3.8.1 <i>Características Da ZMET</i>	41
4.3.8.2 <i>As etapas da ZMET</i>	42
4.3.8.2.1 <i>A entrevista em profundidade</i>	42

4.3.8.2.2 <i>Narração</i>	43
4.3.8.2.3 <i>Imagens faltantes</i>	43
4.3.8.2.4 <i>Seleção</i>	43
4.3.8.2.5 <i>Descoberta de constructos</i>	43
4.3.8.2.6 <i>Descoberta de metáforas</i>	44
4.3.8.2.7 <i>Imagens sensoriais</i>	44
4.3.8.2.8 <i>Vinheta</i>	44
4.3.8.2.9 <i>Imagem digital</i>	44
4.3.8.2.10 <i>A análise dos resultados</i>	45
5 MÉTODO	46
5.1 Recrutamento	47
5.2 Entrevistas com Auxílio Da Zaltman Metaphor Elicitation	47
5.2.3 As etapas da entrevista	49
5.3 Procedimentos para Análise dos Resultados	49
5.4 Escolha da Amostra	50
6 RESULTADOS	51
6.1 Perfil da Amostra	52
6.2 Análise dos Elementos que Compõem a Experiência de Consumo do Churrasco	53
6.2.3 Contexto	55
6.2.3.1 Contexto Físico	56
6.2.3.1.1 Sentir-se em casa	56
6.2.3.1.2 Sensação de espaço	56
6.2.3.1.3 Ausência de empecílios físicos	58
6.2.3.1.4 Artefatos	58
6.2.3.2 Contexto Relacional	59
6.2.3.2.1 Ambiente Alegre	59
6.2.3.2.2 Convidados	62
6.2.3.2.3 Ocasião	63
6.2.3.3 Estímulos Sensoriais	63
6.2.3.4 Visão	64
6.2.3.5 Tato	64
6.2.3.6 Olfato	66
6.2.3.7 Paladar	66
6.2.3.8 Audição	68

6.2.4 Processos Cognitivos	68
<i>6.2.4.1 Cultura e Tradição</i>	68
<i>6.2.4.2 Fartura</i>	75
<i>6.2.4.3 Campo Versus Cidade</i>	76
<i>6.2.4.4 Entretenimento</i>	79
<i>6.2.4.5 Respostas Afetivas</i>	81
<i>6.2.4.6 Alegria E Diversão</i>	82
<i>6.2.4.7 Relaxamento, Paz e Tranqüilidade</i>	82
<i>6.2.4.8 Nostalgia E Saudades</i>	84
<i>6.2.4.9 Prazer e Realização</i>	85
6.2.5 Atividades	85
<i>6.2.5.1 A Duração do Churrasco: início, meio e fim</i>	86
<i>6.2.5.2 Permissões e Proibições</i>	87
<i>6.2.5.3 Interação e Confraternização</i>	89
<i>6.2.5.4 Aprendizado e Trabalho</i>	92
<i>6.2.5.5 Excessos de Bebida e Comida</i>	94
<i>6.2.5.6 “Nunca É Igual”</i>	98
6.2.6 Avaliação	99
<i>6.2.6.1 “O Importante É Juntar os Amigos, Fazê-los Confraternizar. Depois Vem a Carne”</i>	99
<i>6.2.6.2 “Quanto Mais Tradicional, Mais Churrasco É”</i>	100
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
7.1 Discussão dos Resultados	101
7.1.3 Do Método	101
7.1.4 Dos elementos e dimensões da experiência de consumo do churrasco	104
7.2 Implicações Gerenciais	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
ANEXO A – Roteiro inicial para introdução às entrevistas em profundidade	122
ANEXO B – Roteiro semi-estruturado inicial para as entrevistas com auxílio de fotografias (ZMET)	123
ANEXO C – Imagens coletadas pelos entrevistados	125

1 INTRODUÇÃO

“Man ist, was man isst”

Ludwig Andreas Feuerbach

Somos aquilo que comemos? Ou comemos aquilo que somos?

As respostas mais simples, certamente, percorreriam questões como a sobrevivência, a nutrição e a fome que sentimos. Para Maslow (2003), a alimentação ocupa o primeiro degrau da Pirâmide da Hierarquia de Necessidades do ser humano. Divide sua posição com outros elementos básicos à vida, como a disponibilidade de ar, água, abrigo e vestimentas. Todavia, é de longa data (HOLLANDER, 1999) o conhecimento de que atribuímos às nossas refeições simbolismos e significados que vão muito além da sua utilidade instrumental.

É comum observarmos que o consumo de alimentos, de tempos remotos, possui um significado que vai muito além da mera satisfação de uma necessidade fisiológica. Desde o período paleolítico (HOLLANDER, 1999), desenhamos, representamos e, por conseguinte, refletimos sobre os nossos hábitos alimentares. Dentre os significados que estes possuem, ressaltamos aqui os seus aspectos experienciais e ritualísticos, compreendendo estes últimos como uma instância especial da experiência de consumo.

Hoje, hábitos alimentares continuam cheios de significado (MACIEL, 1996; MARSHALL, 2005; BELK, 1988), potencializados pela ocorrência do indivíduo pós-moderno, que busca significados diferentes a partir de fontes diferentes (FIRAT; VENKATESH, 1995), e pela atual consciência de que o ato de consumo de um produto muito mais é do que simplesmente o processo de informação e decisão, o ato da compra, o consumo propriamente e as etapas pós-compra, como avaliação de satisfação e o descarte do produto (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). A experiência de consumo, o ato central deste processo, é apontada, cada vez mais, como fator central do comportamento do consumidor. Assim, é natural que os alimentos que consumimos sejam, também, cheios de significados especiais (BELK, 1988) e situações nas quais a experiência, o próprio ato de consumir, signifique mais do que o estado final desejado (denotativamente, a ausência de fome e a nutrição).

Em seus trabalhos sobre o papel das posses, Belk (1988) já as tratava como algo mais do que simples receptoras das influências que exercemos sobre elas. Para ele, elas também são capazes de nos influenciar e imprimir suas identidades sobre nós. Com a comida, não é diferente. Ou seja, consumimos aqueles alimentos com os quais nos identificamos mas, em contrapartida, estes produtos também influenciam a nossa identidade.

Ao mesmo tempo, salta à vista que, ao tentar-se definir determinados hábitos alimentares que possuímos, um simples conceito de “rotina” não nos bastaria. Refere-se, aqui, a ocasiões nas quais as nossas experiências alimentares seguem determinados procedimentos, regras e *scripts* sem os quais elas não possuiriam o mesmo significado (ROOK; LEVY, 1983; MACIEL, 1996; HOLLANDER, 1999; MARSHALL, 2005). Ou seja, o consumo de certos alimentos, como o churrasco gaúcho, parece ser caracterizado por elementos e etapas próprios que fazem parte da experiência total de consumo, mas que receberam ínfima atenção até hoje.

Muitas são as regiões do globo que possuem um ou mais pratos típicos diretamente associados a elas, pertencentes à sua identidade e à sua cultura. O Rio Grande do Sul, por exemplo, possui algumas características bastante peculiares e marcantes sobre o seu povo. Analisando-se a figura do “gaúcho”, o expressivo consumo de carne (bovina, ovina, suína, entre tantas outras) é uma marca registrada (BARCELLOS, 2002). Mais especificamente, a forma mais tradicional de preparo destes alimentos é o churrasco. Este, certamente, é um dos principais componentes do ícone cultural do gaúcho. O churrasco, como tal, embora adotado nos primórdios da colonização do território gaúcho, é mantido até hoje pelos costumes locais e pelos habitantes do Estado, constituindo-se em uma forma de “ocasião especial” para o consumo de carne (BARCELLOS, 2007). Aliás, ele não apenas foi mantido, como ganhou reconhecimento, maior atenção e projeção, mesmo sendo, apenas, “carne assada sobre brasas” (MACIEL, 1996). Paixão Côrtes (informação verbal)¹ dá conta de que, hoje, o churrasco pode ser servido como uma refeição de distinção às visitas, enquanto, antigamente, isto seria impensável. De fato, o método particular de preparação do churrasco “à gaúcha” já foi exportado para diversas partes do mundo nas últimas décadas.

Embora o churrasco, em seu sentido denotativo, seja apenas um alimento, uma refeição *commoditizada*, várias são as indicações (MACIEL, 1996; PENNA, 2005, entre outros) de que ele é constituído, em grande parte, por uma miríade de significados e símbolos que o transformam em algo mais importante do que uma simples refeição (como já foi trabalhado por Maciel, 1996) a ser consumida em um ambiente sócio-cultural. Ou seja, há indicações de que o consumo de churrasco visa além da mera alimentação e nutrição dos seus participantes.

Ainda que estudos já tenham sido realizados sobre o seu significado antropológico (MACIEL, 1996), sobre o significado do consumo de alimentos e de carnes em especial (BARCELLOS, 2002, 2007) e até sobre formas “tradicionais” de prepará-lo (PENNA, 2005),

¹ Informação verbal em entrevista em 28 de abril de 2010

nada ainda foi feito para estudar o churrasco do ponto de vista do marketing, a partir da óptica da experiência de consumo, dos seus simbolismos e dos comportamentos ritualísticos a ele associados. Esta refeição tradicional é caracterizada por um preparo, à primeira vista, bastante simples (“carne assada sobre brasas”, como conceitua Maciel, 1996), principalmente quando o comparamos a pratos tradicionais de outras regiões e países. Por que então lhe damos tanto valor? Unicamente por possuímos uma cultura voltada para o campo e para a produção agropecuária? Que outros elementos podem influenciar o apreço do gaúcho por esta comida tão simples? Parte destas questões já fora respondida, como será explicitado na revisão teórica sobre o assunto, mas um enfoque de comportamento do consumidor raramente foi dirigido a esta área. Ainda, a utilização do prisma da experiência de consumo para enxergar este fenômeno possibilitará *insights* que podem contribuir para a área como um todo. Poucos são os estudos que analisaram em conjunto experiência de consumo e hábitos alimentares, mesmo sendo esta uma atividade tão importante para todos.

Finalmente, por que, para citar apenas um exemplo, em um estudo (BARCELLOS, 2002) compreendendo amostras de cinco diferentes localidades (Porto Alegre, São Paulo, Escócia, Holanda e Austrália), Porto Alegre destacou-se pela ocorrência de algumas emoções específicas como *orgulho* e *euforia* associadas ao consumo de carne vermelha? O que nos leva a pensar, tratar e sentir o churrasco de forma tão única, e que sentimentos são estes? Como comemos churrasco, que etapas compreendem esta atividade, e o que faz desta uma experiência tão significativa? Há formas “certas” e “erradas” para fazê-lo?

Afinal, quais as dimensões e componentes da experiência de consumo do churrasco para o gaúcho, que têm este hábito arraigado não apenas ao seu cotidiano, mas também à sua história e à sua tradição? Como eles influenciam o significado desta atividade como um todo?

2 OBJETIVOS

Inserida na temática anteriormente citada, visando responder ao problema de pesquisa proposto, esta dissertação busca atingir os seguintes objetivos:

2.1 Objetivo Geral

Identificar os elementos que compõem a experiência de consumo do churrasco.

2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) identificar contextos (físico e relacional) da experiência de consumo;
- b) identificar processos cognitivos ligados à experiência de consumo;
- c) identificar respostas afetivas ligadas à experiência de consumo;
- d) identificar atividades relacionadas à experiência de consumo;
- e) identificar que componentes constituem as avaliações sobre suas experiências de consumo do churrasco.

3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO E JUSTIFICATIVA

É fato que temas regionais muitas vezes são relegados a um segundo plano na Academia, por seu supostamente diminuto valor científico. Frequentemente, questões de cunho local perdem em importância devido a questões de âmbito universal e que sejam generalizáveis. Embora não se tenha aqui a pretensão de julgar o mérito da questão indutivismo *versus* dedutivismo, nota-se, na academia, por vezes, um certo desprezo pela pesquisa por estas áreas de conhecimento de difícil generalização.

Seguindo este raciocínio, podemos ter como exemplo o caso do nosso Estado do Rio Grande do Sul: mesmo sendo o histórico “celeiro” do Brasil, com tradições e cultura intimamente ligadas ao consumo e produção de carne, esta área é alvo de diminuto interesse científico, ao menos do ponto de vista do marketing. Dentro do marketing, pequeno foi, até hoje, o conhecimento gerado sobre o significado do consumo da carne, e menor ainda é aquele que foca em um dos principais atrativos gastronômicos do nosso estado, o churrasco. Os dados restringem-se a contribuições de poucos autores interessados – e cujas produções são pioneiras e merecem aplausos pela iniciativa de traçar caminhos em áreas tão pouco povoadas, e pelo comprometimento com a importância deste tipo de conhecimento.

Vale ressaltar que, quando se trata de conhecimentos relativos à comercialização, sistemas produtivos e de qualidade, muito já foi feito. A própria existência de um curso de extensão focado no preparo e na logística do churrasco e de churrascarias (Gastronomia Gaúcha, lecionado na UNIVATES (2009) em Lajeado) é prova disso. Todavia, há uma lacuna de informações muito grande justamente no que diz respeito ao significado da carne e, mais especificamente, do churrasco, para nós, gaúchos. Em recente estudo sobre as atitudes do consumidor de carne, Zamberlan *et al.* (2008) comprovam a importância de maiores estudos nesta área:

Os fatores que afetam e determinam o comportamento do consumidor de carne, em especial a influência da cultura, indicam para a necessidade das instituições das cadeias da carne em aprofundar o conhecimento a cerca das mudanças provocadas principalmente pela globalização nos hábitos alimentares. (ZAMBERLAN *et al.*, 2008, p. 1)

A necessidade de maiores estudos sobre este assunto só aumenta quando o encaramos a partir da óptica da experiência de consumo; desta forma, o foco sai da função instrumental do produto e passa para a experiencial, simbólica e subjetiva. Afinal de contas, gostamos tanto de churrasco simplesmente pelo seu paladar e pela abundância de carne para consumo nas

nossas terras? Como se dá este consumo? Que contextos, elementos e fatores compreendem esta experiência?

Outra justificativa para o presente estudo encontra-se na necessidade de aperfeiçoamento e maior utilização dos métodos de pesquisa relevantes à compreensão mais exata do real significado de experiências de consumo previamente citadas. Inúmeros autores acreditam que os métodos tradicionais e positivistas podem não ser suficientes para acessar este tipo de conhecimento. Assim, a busca por melhorias em determinadas metodologias, como a *Photo Elicitation Technique* (PET), e a *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET), utilizadas nesta dissertação, torna-se imperativa. É necessário um constante melhoramento destas práticas para que possamos acompanhar a crescente importância que estas experiências de consumo têm merecido por parte da disciplina de comportamento do consumidor.

4 QUADRO TEÓRICO

O propósito deste capítulo é apresentar o referencial teórico no qual está inserida a presente dissertação. As teorias aqui apresentadas serão de suma importância para balizar o tema e os objetivos aos quais visa a presente pesquisa. Ainda, fornecerão insumos para a realização, em uma etapa posterior, da elaboração do planejamento e dos roteiros das entrevistas, e da análise dos dados e informações obtidos nas etapas empíricas propostas.

Para tanto, os conhecimentos englobados dentro deste capítulo estão agrupados em três grandes áreas: o paradigma da experiência de consumo, uma abordagem da simbologia da alimentação e do objeto de estudo (o churrasco) e, por fim, uma análise das *Photo Elicitation Techniques*, em vista da escolha do método para obtenção das informações no campo na presente dissertação.

Inicialmente, busca-se uma revisão dos conceitos de experiências de consumo, abordagem de crescente relevância no campo de comportamento do consumidor. Grande parte de sua importância está na sua capacidade de interpretar atitudes e ações dos consumidores que, analisadas através da óptica clássica dos modelos de informação, não teriam significado algum.

Na segunda etapa, analisa-se de forma mais profunda o próprio objeto de estudo esta pesquisa, o churrasco, e a simbologia da alimentação como um todo. Para tanto, antes é feita uma incursão no campo da antropologia da alimentação e dos simbolismos atrelados a ela. Somente uma vez em posse destes conhecimentos, o conceito de churrasco propriamente dito é abordado em maior profundidade.

Por fim, a terceira etapa faz uma retomada dos princípios da utilização de imagens em entrevistas em profundidade, as variações, indicações e limitações destas técnicas. Ainda, discorre-se sobre a *Zaltman Metaphor Elicitation Technique*, método que servirá como inspiração para confecção dos roteiros para as entrevistas.

4.1 A Experiência de Consumo

O estudo do comportamento do consumidor evoluiu de uma abordagem unicamente racional (originária no campo da economia e da teoria clássica da decisão), passando por um foco em motivos irracionais para compra e consumo, e chegando ao uso de modelos lógicos que, por sua vez, evoluíram para aquilo que, hoje, conhecemos por “modelos processamento

da informação” (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982a, p. 132). Segundo Holbrook e Hirschman (1982a), este paradigma embebe de tal forma a disciplina de comportamento do consumidor, que a maioria dos pesquisadores provavelmente nem percebe tamanha influência. Para ilustrar esta questão, recorrem ao exemplo de um peixe que, tão envolto pela água que cerca o seu universo, sequer tem noção da existência dela. Comprovando respostas às limitações impostas por esta abordagem, Holbrook e Hirschman (1982a) atentam para o fato de que, já naquela época, muitos começaram a levantar dúvidas acerca da validade do modelo de processamento das informações quando o objeto de estudo consistia em atividades como lazer, prazeres sensoriais e estéticos, e respostas emocionais. Ou seja, ocasiões de cunho majoritariamente hedônico e minoritariamente instrumental (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982b), nas quais o mais importante é o próprio ato de consumo em si, mais do que um estado final desejado. Para estes casos, modelos de decisão que consideram fatores utilitários como motivos-chave do consumo de tal produto acabam por não conseguir explicar o verdadeiro por que do comportamento daquele consumidor.

4.1.1 A importância da experiência de consumo dentro da nova lógica dominante

O crescente interesse acadêmico no paradigma das experiências de consumo, exemplificado por Holbrook e Hirschman, (1982a) – que afirmam que o cada vez maior número de estudos sobre atividades de lazer, entretenimento e artes reflete que as atenções estão voltando-se para as experiências – parece ser acompanhado por semelhantes curiosidade e motivação gerenciais. Pine e Gilmore (1998) sugerem que acabamos de ingressar na “[. . .] era da Economia da Experiência [. . .]”, frisando que a nova forma de agregação de valor parece ser justamente o fornecimento de “experiências” ao consumidor – principalmente em produtos *commoditizados*. Para estes autores, uma experiência acontece quando uma empresa utiliza seus serviços como um “palco” e seus produtos ou serviços como o “figurino” ou os “acessórios” para engajar o cliente em um evento que se torna memorável. Na mesma linha, Lusch e Vargo (2006) apontam que a nova lógica dominante do marketing será aquela focada não nos produtos ou ofertas centrais, mas sim nos serviços e nas experiências de consumo fornecidas (“*service-dominant logic*”).

Tradicionalmente, os métodos de pesquisa mais aceitos pela comunidade científica são aqueles capazes de fornecer respostas conclusivas e objetivas acerca dos temas pesquisados. O paradigma da experiência de consumo, justamente por entender as ações do consumidor de

uma forma tão subjetiva e diferenciada da anterior, está intimamente ligado à necessidade de que novos métodos de pesquisa sejam desenvolvidos e aprimorados, objetivando o acesso a estes sentimentos, idéias e pensamentos antes inacessíveis, como já previam Holbrook e Hirschman (1982a). Daí provém a importância do aprimoramento e de uma maior utilização de técnicas de pesquisa anteriormente citadas, como a PET e a ZMET.

4.1.3 Características e componentes da abordagem da experiência de consumo

A abordagem da experiência de consumo foi, inicialmente, proposta pelo artigo pioneiro de Holbrook e Hirschman (1982a). Em contraste com os modelos clássicos de informações, ela oferece um modelo de análise que considera como elementar aquele período em que o produto ou serviço passa pelo processo de consumo. Uma das grandes contribuições da perspectiva experiencial é a consideração da etapa do próprio ato de consumo em si que, anteriormente, não possuía relevância. Assim o assunto não se restringe mais apenas às atividades pré-compra (reconhecimento de necessidades, busca e processamento de informações), nem às atividades pós-compra (julgamentos de satisfação, e processo de descarte) (CARÚ; COVA, 2003). Para melhor exemplificar a situação, pode-se imaginar o ato de consumo em uma linha cronológica. Na perspectiva antiga, seriam estudados somente os dois extremos (início e fim, i.e, causa e consequência), ignorando-se a parte central da referida linha. De fato, já na metade do século XX, Alderson (1957) traçava uma clara distinção entre o ato de compra e o ato de consumo. Infelizmente, segundo Holbrook e Hirschman (1982a), poucos foram os pesquisadores que, naquela época, seguiram este raciocínio, ocasionando uma descontinuidade temporária desta visão.

Segundo Lusch, Vargo e O'Brien (2007), um produto não possui valor até que seja efetivamente utilizado, atribuindo-se, assim, um papel fundamental para a experiência do consumo na determinação deste valor. Prahalad e Ramaswamy (2004), igualmente, destacam a importância da experiência de consumo (como um processo personalizado e de envolvimento pessoal) no processo de criação de valor para o cliente.

Vários autores são consensuais sobre as duas principais propriedades do conceito de experiência de consumo:

- a) elas são compostas por (e criadas para) sentidos, mente e emoções;

- b) elas são, essencialmente, interpretadas individualmente, dado que cada pessoa compreende e responde a estímulos de forma única e pessoal (ABRAHAMS, 1986).

Primeiramente, o consumo é visto principalmente como um desenrolar de sentimentos, fantasias e diversão, em que imperam os significados simbólicos, hedônicos e estéticos. De acordo com Pullman e Gross (2003, p. 216), experiências são inerentemente pessoais e sentimentais. A abordagem minimiza, portanto, o parecer positivista (centrado em comportamentos diretamente observáveis relativos ao ato de compra), para dar lugar à atenção a eventos mentais que cercam o ato de consumo em si, como o seu caráter hedônico, estético e simbólico, manifestado através da busca por fantasias, sentimentos, sensações e diversão (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982a). O principal, assim, deixa de ser os motivos que levam à compra e as conseqüências pós-consumo, mas sim o consumo *per se*. Para Schmitt (2004) o principal elemento de uma experiência de consumo é ela por si própria, e não o resultado posterior.

Abrahams (1986) destaca o caráter essencialmente individual da experiência de consumo. Isto é, cada pessoa interpreta, cria, sente e vê as suas experiências à sua própria maneira. Este raciocínio conduz à segunda característica básica da experiência de consumo: duas pessoas não podem passar por duas experiências idênticas (PINE; GILMORE, 1998), pois cada uma vai vivenciar o acontecimento de forma individual e independente. Portanto, torna-se complicado estabelecer níveis “ótimos” a serem criados ou alcançados em uma experiência, visto que haverá respostas diferentes a estímulos iguais. A perspectiva experiencial oferece um bom alicerce para estudos que encarem estas diferenças entre indivíduos, através da utilização de variáveis relativas à personalidade e subculturas, por exemplo, ao invés da visão tradicional que tratava majoritariamente de variáveis e segmentações baseadas em dados psicográficos, conhecidas como “variáveis de estilo de vida” (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p.136).

Segundo Alben (1996), as experiências de consumo incluem todos os aspectos que compõem a utilização do produto, como as emoções, os efeitos nos cinco sentidos, o contexto do uso, as sensações envolvidas, etc. Revisando a literatura existente sobre o tema, Pullman e Gross (2003) mostram um consenso de que a experiência de consumo é formada a partir da interação do consumidor com os vários elementos de um produto. A idéia de contexto e ambiente também são de suma importância para o entendimento do que realmente significa uma experiência de consumo: os componentes do ambiente, assim como o produto em si, fazem parte do conjunto de estímulos – sensoriais, afetivos, intelectuais e corporais

(SCHMITT, 2004). No caso da presente pesquisa, por exemplo, caso fosse feito um experimento em laboratório visando à compreensão do fenômeno de consumo do churrasco, seria cometido o erro de desvincular o consumo do seu contexto natural, tornando-o artificial e amputando-lhe de grande parte do seu significado verdadeiro.

Ainda, vale ressaltar que muitas destas experiências são motivadas por desejos e emoções anteriores a ela (TURNER, 1986). Assim, fatores culturais e sociais podem estar entre aqueles que influenciam o processo como um todo. Para compreender estas experiências, devem-se levar em conta os contextos econômico, social e cultural que as moldam e influenciam (SOLOMON, 1983).

4.1.4 As dimensões da experiência de consumo

Os diversos elementos componentes de uma experiência de consumo já citados podem ser considerados como diferentes dimensões que compõem o ato de consumo. Diversos estudos têm abordado o seu caráter multidimensional, com o intuito de estabelecer parâmetros sob os quais ele possa ser analisado e compreendido. Lofman (1991) ressalta que os acadêmicos devem aprofundar o conhecimento existente sobre as diferentes formas de consumo experiencial disponíveis no mercado.

Bitner (1995), em um primeiro momento, analisou os elementos que compõem estas experiências, restringindo-os somente ao ambiente físico da experiência de consumo – entendidos tanto como condições ambientais (temperatura, ruídos, etc.) quanto de espaço/funcionalidade (*layout*, mobília, etc.) e quanto sinais, símbolos e artefatos (sinalização, decoração, etc.). Posteriormente, (BITNER; BROWN; MEUTER, 2000) passou a englobar também os fatores do ambiente social (interações entre quaisquer dos atores envolvidos ou qualquer outra pessoa presente no espaço físico da experiência). Com algum acréscimo mas ainda em uma análise similar, Pullman e Gross (2003) classificam a experiência em contextos ao invés de dimensões. São eles:

- a) o contexto físico (alimentos, ambiente, efeitos, etc.);

- b) o contexto relacional (interações sociais) e um determinado período de tempo (duração, como a experiência é estruturada no tempo e reforçada posteriormente, etc.).

Holbrook (1982a) subdivide a experiência de consumo em três elementos:

- a) fantasias;
- b) diversão;
- c) sentimentos.

Já Goulding (2000) trata a experiência de consumo como resultante de quatro principais elementos:

- a) sócio-cultural;
- b) cognitivo;
- c) orientação psicológica;
- d) fator físico-ambiental.

Dubé, Le Bel e Sears (2003), trabalham com quatro dimensões, sendo elas:

- a) prazer sensorial (ou físico);
- b) prazer emocional;
- c) prazer social e prazer intelectual.

A abordagem de Lofman (1991), que aqui será adotada por ser mais abrangente e analítica, além de já utilizada em estudos semelhantes, engloba todas estas dimensões e mais, dentro de seis aspectos distintos, porém interdependentes e formadores de um componente sinérgico. São eles:

- a) contexto;
- b) estímulos sensoriais;
- c) respostas afetivas;
- d) processos cognitivos;
- e) atividades e avaliação.

Para o próprio autor, estes elementos são bastante próximos do modelo TEAV proposto por Hirschman e Holbrook (1986), que incluía pensamento, sentimento, atividade e avaliação, sendo todas estas dimensões interdependentes e interligados entre si, constituindo um componente sinérgico (SCHMITT, 2000).

4.1.4.1 Contexto

O ambiente no qual se dá o consumo de um dado produto, adicionado a outras pessoas, eventos e situações envolvidas no processo, constituem o contexto da experiência de consumo (SOLOMON, 2002). Lofman (1991) ressalta os componentes intangíveis do processo, como a atmosfera, o tempo e o lugar do consumo, que resultam em um contexto muito mais abrangente do que o simples ato de consumo.

No presente estudo, esta dimensão será analisada em dois espectros distintos, conforme a abordagem de diversos autores como Pullman e Gross (2003), e Carbone e Haeckel (1994), constituindo-se tanto pelo contexto físico da experiência quanto pelo contexto relacional. O primeiro é composto por qualquer manifestação física ou mecânica do ambiente, enquanto o segundo está relacionado às interações com outras pessoas presentes no mesmo ambiente (CARBONE; HAECKEL, 1994).

Esta definição ampla da dimensão pode auxiliar na presente dissertação devido ao fato de que o churrasco parece ser composto, como será abordado posteriormente, por diversos elementos que vão além dos produtos objetivamente consumidos na experiência.

4.1.4.2 Estímulos Sensoriais

A segunda dimensão da experiência constitui-se da tradução da oferta em estímulos sensoriais (LOFMAN, 1991). Através do estudo de cada uma das respostas obtidas de cada um dos cinco sentidos, pode-se elucidar elementos que diferenciem um produto ou serviço dos seus concorrentes. (SOLOMON, 2002). Aqui, vale ressaltar que os produtos consumidos em um churrasco são vários (mais de uma qualidade de carnes, bebidas, temperos, e demais insumos para o consumo, como carvão, instrumentos, etc.), tornando complexa esta experiência de consumo.

Tratando o processo decisório como um sistema complexo e que vai além do mero raciocínio lógico, estes estímulos sensoriais tomam um papel importante no referido processo, uma vez que cada consumidor pode ser movido por sensações, emoções e sentimentos propiciados por um produto ou serviço, visto que muitos consumidores são motivados pelas sensações, sentimentos, imagens e emoções despertados pelos produtos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982a).

4.1.4.3 Processos Cognitivos

A dimensão seguinte se refere a pensamentos, fantasias, símbolos, significados especiais, conceitos, e processos cognitivos em geral do consumidor, a partir de estímulos propiciados pelo produto em questão (LOFMAN, 1991). A percepção do cliente sobre o produto depende do quanto este satisfaz às necessidades e desejos daquele (LOFMAN, 1991). Os benefícios desejados podem tanto ser funcionais e instrumentais, quanto psicológicos, subjetivos e hedônicos (LOFMAN, 1991).

4.1.4.3 Respostas Afetivas

Como foi visto anteriormente, a perspectiva tradicional foca o comportamento do consumidor nas respostas objetivas e no processamento de informações. Por outro lado, a perspectiva experiencial introduz a importância das respostas afetivas e emocionais no processo decisório e na satisfação do consumidor (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982a). O componente afetivo da experiência de consumo, portanto, é constituído por quaisquer emoções estimuladas pelo consumo de um produto ou serviço.

4.1.4.4 Atividades

Durante o ato de consumo, o consumidor pode se engajar em diversas atividades relacionadas àquele, ou “eventos comportamentais”, conforme Lofman (1991). Estas atividades podem tanto ser de cunho físico – como movimentos, exercícios, ou processos mecânicos – quanto mental – como raciocínios e expressões lógicas (ZILLES, 2006).

4.1.4.5 Avaliação

Em momento posterior ao consumo, o consumidor tende a avaliar seus sentimentos, ações e pensamentos gerados no processo (BRUNER, 1986). Outrora considerado um processo unicamente cognitivo, no qual a confirmação das expectativas é o componente definitivo da satisfação, na perspectiva experiencial a avaliação trata-se de um processo

complexo no qual as emoções preenchem um papel majoritário (PULLMAN; GROSS 2003). Ainda, produtos são avaliados não apenas em função da sua utilidade e do que são capazes de fazer, mas também em função da sua competência em transmitir significados, símbolos e imagens (COPPETTI; SILVEIRA, 2004).

4.2 A Simbologia da Alimentação

“Interaction over food is the single most important feature of socializing”

Sidney Mintz, professor de antropologia na Johns Hopkins University

Conforme Kluger, Gorman e Park (2004):

Para os seres humanos, comer nunca foi um problema simples. Para um sapo comendo uma mosca ou um pelicano comendo um peixe, comida é o combustível e nada mais. Para um humano, o ritual de comer [. . .] é uma das mais primais atividades compartilhadas. (KLUGER; GORMAN; PARK, 2004, p. 1)

Hollander (1999, p. 197) frisa que comemos algo não apenas para sustento, mas também por prazeres adicionais além da satisfação do ato de alimentar-se quando se está com fome. Também o fazemos como parte de rituais e cultos disseminados cultural ou socialmente, ou, ainda, como medicação para alguma doença. Nós comemos quando celebramos, quando sofremos, quando preparamos a despedida a alguém e quando precisamos resolver problemas em conjunto com outros (KLUGER; GORMAN; PARK, 2004). Hollander (1999) destaca que costumamos escrever, desenhar e fantasiar sobre a alimentação desde a pré-história, fato este que corrobora a asserção de que esta categoria é, desde sempre, uma das peças centrais da nossa cultura e do nosso imaginário.

A raiz etimológica da palavra consumo vem de *consumere* (*com sumere*), que significa “usar completamente”, e envolve a destruição (ou consumo propriamente dito) da matéria. Também origina-se de *consummare* (*cum summa*), que significa somar a ou completar algo (BARNHART, 1988; WILLIAMS, 1982² *apud* MARSHALL, 2005). Assim, de várias formas, alimentos e bebidas são produtos bastante recomendáveis para o estudo do ato de consumo: quando comemos ou bebemos algo, ao mesmo tempo em que destruimos aquela

²WILLIAMS, R. Dream worlds: Mass consumption in late nineteenth-century France. In: FALK, P. The Consuming Body. London: Routledge, 1994.

matéria, produzimos e construímos algo mais – reproduzindo ou construindo vida em todos os níveis, do físico ao social (FALK, 1994). Desta forma, o alimento representa muito mais do que apenas o combustível para o corpo. “Literalmente, nós *consumimos* a comida, e ela se torna parte de nós. Aquilo que não o faz se torna excremento [. . .]” (MARSHALL, 2005, p. 70). Embora o sentido denotativo desta frase explique apenas o “tornar-se parte” enquanto meio para sobrevivência através da fragmentação do alimento em nutrientes e outros componentes indispensáveis, um sentido conotativo nos mostra que “[. . .] nos tornamos aquilo que comemos [. . .]” (MARSHALL, 2005, p. 70). Da mesma forma, Belk (1988) ressaltava que não apenas nós imprimimos o nosso *self* nas nossas posses, mas que elas também influenciam a nossa identidade através da identidade delas.

A citação de Sidney Mintz que abre este capítulo explicita o caráter eminentemente social do ato de alimentar-se em grupo. Maciel (1996), da mesma forma, resalta o churrasco como um ritual de partilha e comensalidade, o qual reforça o convívio e os laços sociais dos seus participantes. Além disso, a alimentação também fornece uma ferramenta para educação dos mais novos, à medida que reúne tradições, idéias e conceitos da cultura a qual pertence. “A complexidade humana reúne e organiza conhecimentos dispersos, o ensino através das origens do cultivo, do preparo, do servir, do comer, dos tabus, dos hábitos e comportamentos, das superstições e costumes alimentares. “A coisa e a causa se fundem [. . .]” (LIMA, 2003, p. 14). Para Kluger, Gorman e Park (2004), a última parte de uma cultura a se perder são os seus hábitos alimentares. Enquanto todo o resto se perde, eles perduram.

Belk (1988, p. 151) resalta a obviedade da representatividade do consumo de alimentos para a construção da identidade. Um possível exemplo:

Uma vez que a comida é tão obviamente incorporada na identidade individual, o compartilhamento dela é uma forma simbólica de compartilhamento de identidades grupais. Tomar chimarrão com os vizinhos, convidar amigos para um jantar e o “churrasco do domingo” [. . .].

Gilberto Freyre (1939)³, segundo Lima (2003) um dos maiores referenciais sobre antropologia da alimentação no Brasil, em seu trabalho “Assucar: algumas receitas de doces e bolos dos engenhos do Nordeste [. . .]” (sic), traz a influência subjetiva que o açúcar exercia sobre os hábitos locais, no sentido de “adoçar” hábitos, comportamentos e gestos dos locais.

³FREYRE, Gilberto. **Assucar**: algumas receitas de doces e bolos dos engenhos do nordeste. Rio de Janeiro: José Olympio, 1939.

Ao longo da evolução das civilizações, identidades culturais sempre foram ligadas a hábitos alimentares, como os banquetes romanos, os costumes bárbaros, a ceia cristã, as cozinhas chinesa e oriental, entre tantas outras (LIMA, 2003). Assim, a cozinha é uma instância de rara sensibilidade para a avaliação da cultura de um povo. Sua análise possibilita o entendimento do conjunto de signos e símbolos pertinentes a ela, e da sua trajetória enquanto civilização. De acordo com Murcott (1992), é através da cozinha que o ser humano diferencia-se, para si próprio, dos animais selvagens – aos quais ele come para sobreviver. Assim, se, por um lado, somos seres de natureza cultural, por outro, fazemos parte deste paradoxo, ao qual Levi-Strauss (1966) se refere como uma dualidade do ser humano.

Roberts e Michen (1996), debruçando-se sobre a relação entre o queijo e a identidade da cultura francesa, demonstraram que, devido ao fato de haver fortes laços entre gastronomia e identidade nacional naquele país, comida constitui-se em um importante elemento cultural. Curiosamente, da mesma forma que o queijo para os franceses pode servir para fortalecer sua identidade, serve, também, para expressar um zelo xenófobo em relação àquilo que não é puramente francês (ROBERTS; MICHEN, 1996, p. 118). O alimento, desta forma, permite não apenas a identificação *com* determinado grupo social, mas também a defesa e a aversão *contra* outro dado grupo.

Outra capacidade da alimentação na sociedade é a separação entre o universo feminino e o masculino. Segundo Barcellos (2007), o consumo da carne, por exemplo, é um hábito marcadamente masculino (COUNIHAN; KAPLAN, 1998). Counihan e Kaplan (1998) reúnem diversos artigos que demonstram claramente que o poder alocado pela sociedade a cada gênero depende, em grande parte, do acesso (ou proibição) a certo gênero alimentício. Ainda, segundo Barcellos (2007), diversos estudos apontam que homens comem primeiro, melhor e em maior quantidade do que as mulheres. Da mesma forma, o alimento tem a capacidade de separar e apontar classes sociais, distinguindo ricos e pobres (MACIEL, 1996; ROBERTS; MICKEN, 1996; BARCELLOS, 2007).

Ainda, é importante notar que é possível constatar uma grande gama de variações nos hábitos e costumes de consumo de um alimento. Ele pode ser cortês e cheio de etiquetas, revelando civilidade, ou sem forma e feito de forma “livre”, onde a abundância é sinal de bonança e todos comem bastante (como o churrasco, conforme tipificação de Maciel, 1996), caracterizando a alimentação da classe trabalhadora e menos favorecida (MARSHALL, 2005), ou de épocas e culturas menos, aproximando-se, no extremo da barbárie e da selvageria.

De posse destes conhecimentos sobre a simbologia da alimentação, podemos entrar no campo do churrasco propriamente dito, suas origens e alguns de seus significados presentes na cultura gaúcha.

4.2.3 O churrasco

Tendo estas bases em mente, podemos partir para uma compreensão um pouco mais exata de como surgiu, o que é e o que representa o churrasco para o gaúcho. Entretanto, escassos são os estudos científicos sobre o tema, restando poucas alternativas de fontes confiáveis acerca da real natureza do churrasco. Este fato vem para corroborar a importância da realização da presente dissertação, buscando realizar uma pequena contribuição para o conhecimento existente sobre uma área tão importante da cultura gaúcha.

4.2.3.1 A Origem do Churrasco Gaúcho

O churrasco não ocupou desde sempre o lugar que ocupa hoje na sociedade gaúcha. Segundo Penna (2005, p. 14), os primeiros registros deste prato datam de meados do século XVIII, quando da destruição dos Sete Povos das Missões. Devido a isto, rebanhos inteiros de gado foram abandonados em campo aberto, onde encontraram ambiente propício para proliferação, e seriam caçados por gaúchos em busca de couro e sebo – a carne, não desejada para fins comerciais, sobrava e era consumida em abundância no local (MACIEL, 1996). Posteriormente, bandos de tropeiros em busca de ouro, que pela região se aventuravam, alimentavam-se da farta carne, preparando-a em assados na brasa no próprio chão (PENNA, 2005). Mais adiante, com a organização das fazendas, seus peões alimentavam-se, basicamente, de churrascos de gado em fogo de chão e em espetos fincados na terra ao se redor. Apenas no século XX é que, com a chegada de imigrantes italianos ao estado, houve uma introdução de temperos e especiarias previamente preparadas no churrasco (PENNA, 2005).

Portanto, muito da origem do churrasco moderno parece provir justamente de uma grande fartura do seu principal insumo, a carne de gado. Se, antigamente, esta refeição cumpria um papel meramente instrumental e de otimização dos recursos disponíveis em

campo aberto, com o passar do tempo, por outro lado, adquiriu simbolismos provavelmente antes inexistentes.

Talvez seja possível, neste ponto, fazer uma analogia com o próprio conceito do gaúcho: segundo Meira (2002), em 1750 surgiram os termos “gaúcho” e “gaudério” para designar aqueles indivíduos marginalizados, que viviam de pilhagens na capitania de Rio Grande de São Pedro. Conforme o autor, com o posterior desaparecimento desta figura histórica, começaram a surgir poesias, histórias e canções saudosas do gaúcho, retratando-o já com certo romantismo e idealização – o mito do herói – como com o cowboy americano. Já em 1966, com o surgimento do Movimento Tradicionalista Gaúcho (movimento que, segundo Meira (2002), objetivava a síntese e congregação de todas as manifestações nativistas do Estado do Rio Grande do Sul), consolidou-se o “produto” do gaúcho heróico, corajoso e viril, ligado a atividades como o churrasco, o chimarrão e a lide campeira.

Assim, se por um lado, como já foi mencionado, certos autores opinam que a ocorrência de rituais na alimentação estaria em declínio, talvez a atividade do churrasco seja um exemplo de que há, também, o oposto: embora alguns rituais alimentícios tenham se perdido ao longo do tempo, outros podem ter ganhado força e representatividade na sociedade. Ainda, deve-se reparar que o significado do churrasco parece estar compreendido não apenas no ato do seu consumo, mas também no seu preparo.

4.2.3.2 O Conceito de Churrasco

Inicialmente, faz-se importante uma distinção ressaltada por Paixão Cortes (informação verbal)⁴: churrasco e “assado” são palavras diferentes mas que se referem à mesma refeição. Contudo, a segunda é utilizada majoritariamente no interior do Rio Grande do Sul, enquanto a primeira é difundida em Porto Alegre e no restante do Brasil com um cunho principalmente comercial. Da mesma forma, os termos “churrasqueiro” e “assador” seguem lógica similar.

O churrasco, conforme o costume gaúcho (é de conhecimento popular que há grandes variações de acordo com a região do Brasil), é caracterizado por um preparo bastante simples, quando comparado a outros pratos tradicionais de outras regiões e países. De fato, Maciel (1996, p. 34) conceitua-o,

⁴ Informação verbal em entrevista em 28 de abril de 2010.

[. . .] ele nada mais é do que carne assada sobre brasas, [mas] possui um forte valor simbólico, [sendo] uma manifestação eloqüente, ou seja, uma prática cultural significativa para a sociedade riograndense, expressando julgamentos e valores bem como formas de sociabilidade e de organização grupal [. . .] (MACIEL, 1996, p. 34)

Todavia, questionamentos surgem quando se indaga exatamente qual é a extensão da atividade de churrasco, como quando ele começa e termina, e quais são as pessoas que participam ativamente desta experiência. Embora não haja uma definição precisa, Maciel (1996, p. 36), destaca que o churrasco compreende um período de tempo maior do que o ato de consumo da carne “[. . .] quando se fala em ‘fazer’ (o churrasco) não se refere apenas ao ato de assar a carne, mas sim em toda uma organização grupal que se estabelece em torno do churrasco [. . .]”.

4.2.3.3 Os Significados do Churrasco

O churrasco parece, ao longo do tempo, ter adquirido crescentes significados e simbolismos. Para Flores (2001), as atividades que buscam resgatar as tradições do Rio Grande do Sul – entre elas o churrasco – chamadas por ele de “Gauchismo”, servem para buscar uma aproximação, por parte daquele gaúcho urbano, que vive em cidades e talvez nunca tenha visto o campo, daquele gaúcho heróico e idealizado. Para Maciel (1996, p. 36), o churrasco é a “especialidade local” não pelo motivo de ser consumido diariamente (o que não o é) como pratos característicos de outras regiões, mas sim por estar associado ao ícone do gaúcho, tornando-se, assim, emblemático. Ainda, para a autora, “[. . .] o churrasco pode ser compreendido como uma manifestação cultural eloqüente, expressando algo sobre a sociedade da qual emerge e a qual lhe dá sentido [. . .]” (MACIEL, 1996, p. 34).

Pelo bom senso, talvez a consequência lógica desta simplicidade de preparo fosse a constatação de que tal prato típico possuísse poucos rituais associados a ele – já que há “pouco” a ser feito a fim de prepará-lo. Todavia, não parece ser esta a realidade do churrasco. Na verdade, quando se analisam livros que ensinam “como fazer churrasco”, encontram-se minúcias e grandes detalhamentos das suas várias etapas, como escolha da carne, das facas, dos temperos, a temperatura do fogo, os tipos de espeto, o que “se pode” e o que “não se pode fazer”, etc. Segundo Maciel (1996):

O “fazer churrasco” obedece a códigos, normas e comportamentos previstos [. . .] o que o leva a pensá-lo como um *ritual de comensalidade e de partilha*. Esta situação de obediência a condutas pré-estabelecidas parece assemelhar-se àquela em que se encontra o conhecimento acerca do preparo de um tipo de chá também tradicional do Rio Grande do Sul, o chimarrão: há cursos inteiros destinados ao seu preparo, com diversos métodos diferentes para fazê-lo (e formas “certas” e “erradas” para tanto), e costumes que devem ser seguidos para consumi-lo de maneira “legitimada”. (MACIEL, 1996, p. 37)

Ou seja, embora atividade denotativamente simples, o churrasco parece possuir rituais e costumes de conduta importantes e que devem ser observados para que possam ser socialmente legitimados.

Uma pista do extenso significado do churrasco para os gaúchos está em alguns achados de Barcellos (2007). Em seus estudos, a amostra do Rio Grande do Sul foi a única a associar significativamente a emoção orgulho à ingestão de carne. Seguindo a lógica da Pirâmide de Maslow, poderíamos encaixar este sentimento três níveis acima daquele mais básico, onde se encontra a alimentação. Ainda, apenas no Rio Grande do Sul e na Austrália houve ocorrência da emoção *euforia* na mesma ocasião. Outras constatações da autora também apontam para uma significativa diferença na compreensão da carne vermelha entre gaúchos e as outras amostras, como o fato de que em Porto Alegre, 32,3% da população consomem carne vermelha mais de seis vezes por semana, contra apenas 15,3% na cidade de São Paulo – embora este consumo não esteja necessariamente associado à atividade do churrasco.

Maciel (1996) ressalta que o churrasco, hoje, conota festividade e socialização. Já Penna (2005, p. 46) traz uma dica sobre o significado do churrasco para o gaúcho:

A parte mais importante do ritual do churrasqueiro é que ele incorpore o sentido de comunhão, desarme-se dos sentimentos negativos e tenha atitudes positivas, pois ele será responsável por repassar boas energias a todos por meio de suas mãos e seu bom astral. (PENNA, 2005, p. 46).

Os componentes de socialização, partilha e comensalidade do churrasco parecem ser algumas das suas principais características. Para Maciel (1996), ele não se limita a expressar uma identidade regional, mas também expressa relações sociais estabelecidas no grupo ao qual diz respeito. Ainda, segundo a autora, em certas ocasiões nas quais o churrasco é compartilhado por um grupo de amigos, ele segue uma organização grupal diferente daquela de quando é compartilhado por uma família. A primeira ocasião é quando se constata de

forma mais evidente o seu ritual de comensalidade, enquadrando-se na descrição de Roberto Da Matta (1987, p. 43):

Há no Brasil, certos alimentos ou pratos que abrem uma brecha definitiva no mundo diário, engendrando ocasiões em que as relações sociais devem ser saboreadas e prazerosamente desfrutadas como as comidas que elas estão celebrando. E de modo tão intenso que não se sabe, no fim, se foi a comida que celebrou as relações sociais, estando a serviço delas, ou se foram os elos de parentesco, compadrio e amizade que estiveram a serviço da boa mesa. (MATTA, 1987, p. 43)

Uma outra característica do churrasco parece ser uma necessária fartura de alimentos (e possivelmente de bebidas) no seu consumo. Maciel (1996) ressalta que, uma vez guardado para ocasiões especiais, ele deve ser farto e o cálculo de quantidade de carne por pessoa deve ser feito com o intuito de que sempre haja sobras, significando abundância e profusão. Este fato, para a autora, indica prosperidade, servindo como um marcador social e demonstrando status para os demais. De forma análoga, Roberts e Micken (1996) haviam encontrado indicações de que o queijo, na sociedade francesa, poderia ser um fator de estratificação e diferenciação social.

4.3 Photo Elicitation Technique

A seguir, discorre-se sobre o método de pesquisa de *Photo Elicitation Technique* (PET), que se baseia na utilização de fotografias e outros tipos de imagens para conduzir o andamento das entrevistas em profundidade. Surgido a partir de uma necessidade de desenvolvimento de métodos que fossem capazes de captar informações não disponíveis (geralmente) aos meios tradicionais de pesquisa, culminou por gerar outras aplicações mais complexas, como é o caso daquela desenvolvida por Zaltman e Coulter (1995), sobre a qual também se disserta abaixo.

4.3.3 Da necessidade de métodos alternativos no estudo de experiências de consumo

Embora o uso de entrevistas em profundidade e de *surveys* possua, obviamente, inúmeras qualidades e virtudes que enaltecem a sua importância como métodos de pesquisa em Comportamento do Consumidor, ele possui, não obstante, alguns fatores limitantes. Já no início da década de 1980, Holbrook e Hirschman (1982a) acusavam a escassez de métodos capazes de lidar com estímulos não verbais. Rook (1985) também criticava a incapacidade dos paradigmas clássicos para ir além da mera superfície do verdadeiro comportamento do consumidor. Zaltman e Coulter (1995, p. 35) lembram que muitos foram os avanços na área de estudos tanto qualitativos quanto quantitativos, mas que desafios significantes persistem no que diz respeito a entender os sentimentos, comportamentos e pensamentos dos consumidores. Dentre os principais pontos que necessitam de mais atenção, segundo o autor, ressaltam-se a importância de melhor entender desejos e necessidades latentes ou emergentes, a necessidade de procurar métodos capazes de potencializar a capacidade de raciocínio dos entrevistados, e o aprimoramento dos processos de codificação e de organização dos dados obtidos. Brasil (2007) também destaca a ineficiência dos métodos tradicionais na captação adequada mesmo dos elementos objetivos das experiências de consumo, quiçá dos subjetivos.

Holbrook e Hirschman (1982a) afirmam que a pesquisa em comportamento do consumidor, tradicionalmente, depende em demasia de estímulos verbais, muito embora diversos produtos possuam importantes “pistas” que precisam ser vistas, ouvidas, sentidas, cheiradas ou sentidas para que possam ser devidamente apreciadas (como ingerir um prato de comida, ver um filme, ou praticar um exercício). Brasil (2007, p. 7), analisando diversos artigos sobre experiências de consumo, relata que, em sua maior parte, eles utilizam métodos tradicionais e positivistas de pesquisa. Contudo, também alerta que este tema “[. . .] necessita de formas mais diversificadas e múltiplas em termos de procedimentos e instrumentos, sob pena de não ser possível captar a essência do fenômeno como um todo ou em parte [. . .]” (p. 7). Kozinets e Belk (2006, p. 335), para ressaltar a importância de métodos de pesquisa que sejam capazes de aproveitar não apenas ações verbalizadas, mas também constatações visuais e sonoras, utilizam a seguinte metáfora:

Imagine-se indo ao supermercado, ou ao shopping center, ou à casa de um amigo, sem o benefício dos sons e das visões que o acompanham. Claramente, nossas vidas enquanto consumidores são distintas não meramente por pensamentos, atitudes e conceitos, mas por cores, formas, sons, movimentos e barulhos de pessoas e de outras coisas em constante interação. (KOZINETS; BELK, 2006, p. 335).

Algumas das críticas mais pertinentes ao método de entrevistas que utilizam unicamente comunicações verbais são aquelas apresentadas por Zaltman e Coulter (1995) como argumento para demonstrar a importância de metodologias alternativas: segundo eles, devido a crescente escassez de tempo, é cada vez mais difícil garantir que o entrevistado esteja focado, interessado e atento ao pesquisador. Por isso, tornam-se necessárias alternativas para aumentar o engajamento daquele no processo conduzido por este, tornando-o mais interessante, atraente e interativo.

De igual importância é outra observação de Zaltman e Coulter acerca dos métodos tradicionais (como entrevistas em profundidade, grupos motivacionais ou questionários estruturados): para eles, estes possuem um viés irreparável no que diz respeito aos limites e às restrições impostas às possíveis respostas que um consumidor pode oferecer. Isto se deve ao fato de os pesquisadores, enquanto profissionais de marketing, estarem muito mais capacitados e acostumados a fazer com que os consumidores interiorizem e entendam idéias, do que a ajudar estes últimos a exteriorizarem os seus pensamentos e sentimentos (ZALTMAN, 1996). A ironia subjacente é que é exatamente este conteúdo interno e inerente ao próprio consumidor que deveria ser mais visado, objetivado e compreendido pelos profissionais de marketing. Este problema é potencializado pelo fato de que pelo menos dois terços da comunicação humana são conduzidos de forma não verbal – através de comunicação corporal, entonação, expressão facial, entre tantas outras (ZALTMAN; COULTER, 1995). Não à toa, a maioria dos nossos pensamentos também ocorre no formato de imagens ou outras figuras metafóricas.

Todavia, embora haja, há algum tempo, uma massa crítica considerável de estudos sobre estas técnicas alternativas, elas ainda são pouco utilizadas na disciplina de Marketing e em Comportamento do Consumidor em uma escala global (HARPER, 1998; PROSSER, 1998). Assim, um desafio que urge atenção na tarefa de pesquisa vem a ser o desenvolvimento e o aperfeiçoamento de maneiras mais eficientes na compreensão da linguagem não verbal dos consumidores.

4.3.4 O surgimento da *Photo Elicitation Technique*

Neste contexto, uma das possíveis formas de acessar estes conteúdos de difícil acesso constitui-se na utilização da PET. Heisley e Levy (1991) ressaltam que, já no final do século XIX, sociólogos e antropólogos começavam a fazer uso de fotografias para ilustrar seus trabalhos, mas ainda não como forma de estímulo aos entrevistados. Segundo Magnini (2006), a PET foi, pela primeira vez, utilizada por Collier (1957). Ao longo do tempo, diversas foram as disciplinas que tiraram proveito da PET, como sociologia, antropologia, psicologia, etnografia, educação e saúde (MAGNINI, 2006). Em 1985, na Conferência da Associação de Pesquisa em Comportamento do Consumidor (ACR), uma sessão especial sobre pesquisa visual foi organizada para introduzir formalmente o uso de fotografias e de vídeos como um método válido de pesquisa na área.

Em um conceito resumido, segundo Klitzing (2004), esta é uma técnica que utiliza gravuras para guiar entrevistas e estimular discussões. Para Harper (2002) a PET consiste em um método qualitativo e de natureza pós-moderna, que objetiva a exploração de sentimentos, pensamentos e idéias, através do uso de imagens, que são introduzidas na entrevista e então tomam um papel central na condução e desenrolar da mesma. Ainda na definição de Harper, é importante ressaltar que o instrumento a ser utilizado não é restrito a fotografias, mas também a filmes ou qualquer outra espécie de estímulo visual. Segundo Loeffler (2004, p. 539), PET é um processo colaborativo, no qual o pesquisador se torna um ouvinte à medida que o participante interpreta a fotografia para ele. Assim, o entrevistado torna-se o “líder” da entrevista, fazendo o máximo uso da sua *expertise*.

4.3.5 Características da PET

Holbrook e Kuwahara (1998) dão nota ao fato de que, cada vez mais, fotografias ajudam pesquisadores a entender a real natureza do comportamento do consumidor. Para Harper (2002), técnicas de pesquisa que utilizam fotografias como forma de suscitar pensamentos interiores são capazes de alcançar partes diferentes e mais profundas da consciência humana, quando comparadas a metodologias puramente verbalizadas. Desta forma, quando se permite que um consumidor represente seus pensamentos em uma natureza não verbal, é possível aproximar-se mais daquele significado original, compreendendo a idéia em um estado mais próximo do original (sem que haja a necessidade de tradução para a

linguagem verbal). Harper (2002) defende o uso de PET devido ao fato de que imagens evocam elementos mais profundos das *experiências* humanas do que somente palavras (grifo do autor). Loeffler (2004) frisa que “fotografias são um reflexo do ponto de vista do fotógrafo, seus vieses e experiências. Cronin (1996, p. 77) afirma que “[. . .] a função da fotografia é a criação e manutenção do significado [. . .]”.

Becker (2002) destaca a capacidade da PET de potencialização da produção de diálogos que propiciam o aparecimento de filosofias, idéias e crenças culturais. Para Samuels (2004), a PET não apenas provê maior profundidade de informações do que métodos puramente verbais, como ainda informações diferentes e inteiramente novas. Collier Júnior e Collier (1986, p. 106) afirmam que imagens “[. . .] aguçam a memória e dão à entrevista um imediato caráter de reconstrução realista, [e que] fotografias são carregadas de símbolos, elementos psicológicos e altamente emocionais [. . .]”.

Conforme Klitzing (2004) e Clark-Ibanez (2004), os resultados positivos obtidos através da PET devem-se também à qualidade das fotografias de propiciar um ambiente informal e amigável entre entrevistador e entrevistado. Isto é, ocorre uma aproximação das duas partes graças à própria natureza que imagens têm de “quebrar o gelo”, tornando o processo mais amigável e menos embaraçoso. Zaltman e Coulter (1995), como já previamente citados aqui, frisam a importância de criar situações capazes de atrair a atenção do entrevistado, e que tal objetivo pode ser alcançado através da utilização de imagens no processo.

4.3.6 Variações da PET

Essencialmente, há três tipos de utilização da *Photo Elicitation Technique*: a Auto-Guiada, o Conto Fotográfico (MAGNINI, 2006) e a Fotografia Reflexiva. Segundo o autor, o primeiro tipo compreende aquelas ocasiões nas quais o entrevistado é apresentado a um conjunto de fotografias previamente selecionadas pelo entrevistador. A partir delas ele deve construir seu raciocínio, “guiando” ou conduzindo a narração de acordo com suas próprias idéias. Segundo Harper (1994), esta é a forma mais comum de PET. A segunda forma de PET consiste em solicitar que os entrevistados tirem fotografias de um modo que melhor descreva suas rotinas e eventos comuns, e então pedir-lhes que descrevam os significados destes. O terceiro tipo, a Fotografia Reflexiva, envolve o entrevistado no processo de criação destas imagens, mas foca na reflexão e na elaboração de pensamentos mais profundos através delas.

Segundo Loeffler (2004, p. 539), métodos desta natureza potencializam o aspecto colaborativo da PET, permitindo que ele ocorra em um nível ainda mais elevado.

A *Zaltman Metaphor Elicitation Technique*, pelas suas características e procedimentos de coleta de dados, se trata de um caso específico e mais robusto desta terceira variação da PET e, para o presente estudo, a utilização dos seus conceitos possibilitaria um ganho na profundidade dos resultados obtidos. Desta forma, ela será explanada em detalhes no capítulo 4.3.6.

4.3.7 Limitações da PET

Embora, de uma forma geral, a PET carregue em seu âmago muitas vantagens para pesquisas em Comportamento do Consumidor, deve-se considerar certas críticas ao método, principalmente direcionadas àquelas ocasiões em que o entrevistador é quem elenca as imagens a serem utilizadas, em detrimento da liberdade de discurso do entrevistado. Holbrook e Kuwahara (1998) destacam o fato de que não se pode saber se aquelas fotografias previamente selecionadas carregam algum significado relevante para o respondente. Zaltman e Coulter (1995, p. 14), na mesma linha, asseguram que “[. . .] é crítico que os consumidores colem as suas próprias imagens, em oposição a escolhê-las a partir de imagens providas pelo entrevistador. Informações muito mais precisas são ganhas deste modo [. . .]”. Loeffler (2004) afirma que o espírito colaborativo que pode ser encontrado em uma entrevista com PET é potencializado ainda mais quando se permite que os participantes tirem as fotografias eles mesmos. Desta forma, salvo ocasiões específicas, é mais recomendável e frutífero estruturar o método de forma que haja liberdade de criação de conteúdos pictóricos (e não somente fotografias) para que o entrevistado possa se expressar da forma mais natural e verdadeira possível.

Outra limitação é ressaltada por Magnini (2006), que menciona o grande dispêndio de tempo necessário para a análise da grande riqueza de dados gerada em tal procedimento. Ainda, é imprescindível que o entrevistado esteja verdadeiramente engajado no processo de coleta e criação das imagens. Evidentemente, ele também possui limitações de tempo e de disponibilidade, que devem ser levadas em conta no momento do seu recrutamento para o restante do processo. Zaltman (1996) relatam que, para uma quantia mínima de doze fotos por entrevistado, este gasta, em média, seis horas de seu tempo para selecioná-las e organizá-las.

Caso ocorra diferentemente, o conteúdo por ele trazido não lhe será realmente significativo e importante para suscitar discussões lucrativas.

Outro malefício da PET, trazido por Holbrook e Kuwahara (1998), ressalta o fato de que não há garantias de que os sentimentos e pensamentos sobre a fotografia sejam os mesmos na hora da obtenção e no momento da entrevista. Para tentar sanar esta limitação, os autores propõem que, na ocasião da criação da imagem, o participante descreva, em poucas frases ou palavras, a sua intenção naquele momento. Esta atitude possibilitaria, ainda, um ensaio introspectivo acerca do por que da escolha por aquela imagem em particular.

4.3.8 A Zaltman Metaphor Elicitation Technique

Zaltman e Coulter (1995, p. 35), expoentes no questionamento aos métodos tradicionais de pesquisa, argumentam que, embora avanços tivessem sido constatados nas técnicas tanto qualitativas quanto quantitativas, grandes desafios ainda persistiam em relação à compreensão dos sentimentos, pensamentos e comportamentos dos consumidores. Buscando um método capaz de sobrepor tais barreiras, eles propuseram uma técnica baseada em diversos campos, como a própria PET, a semiótica, crítica de arte e de literatura, a neurobiologia, antropologia e sociologia visuais, entre outros (ZALTMAN, 1996, p. 13). A *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET), em conceito dos seus próprios inventores (ZALTMAN; COULTER, 1995), constitui-se em uma metodologia híbrida, baseada em um amplo corpo de literatura o qual proporciona à técnica validade e confiança. Em suma, trata-se de uma entrevista em profundidade auxiliada por uma forma peculiar de PET, sendo realizada através de uma série de etapas interligadas – explanadas em detalhe a seguir.

A ZMET, patenteada pelo seu autor, terá várias de suas etapas utilizadas na presente dissertação, visando a incrementar e enriquecer o método da PET previamente mencionado, e servindo como uma inspiração para a criação do roteiro abordado em momento oportuno. Portanto, a seguir, são descritas as suas principais características e as etapas da sua operacionalização para que, posteriormente, possam ser escolhidas aquelas fases que serão de fato utilizadas.

4.3.8.1 Características da ZMET

Zaltman e Coulter (1995, p. 40), encontrando nas lacunas existentes nos métodos tradicionais justamente as principais características da ZMET, descreve quatro principais fortalezas da sua técnica:

- a) revela comunicações não-verbais, gerando *insights* mais profundos sobre o consumidor;
- b) faz uso de metáforas, que são essenciais à comunicação (embora geralmente menosprezadas como forma de adquirir informações sobre o consumidor);
- c) gera constructos centrais e descobre ligações entre eles, permitindo a elaboração dos mapas mentais dos consumidores;
- d) fornece, como *output*, informações visuais de fácil compreensão e utilização.

A geração de metáforas é, segundo Zaltman, um dos principais pontos da sua técnica. Segundo ele, diversos pensamentos do nosso inconsciente podem ser unicamente trazidos à tona através da utilização de metáforas. Estas metáforas, segundo Zaltman (1996, p. 14), são centrais para o entendimento da nossa forma de pensar, dado que o ser humano utiliza, em média, até seis metáforas por minuto, e que nós apenas compreendemos uma idéia através do exemplo propiciado por alguma outra idéia, empregar mais atenção para o entendimento destas metáforas implicará em um conhecimento mais profundo da nossa forma de pensar e sentir. A utilização de imagens também pode ser altamente útil para suscitar fatos simples do dia-a-dia (que muitas vezes, passam despercebidos) e que podem ser difíceis de serem articulados de outra forma (KLITZING, 2004; CLARK-IBANEZ, 2004). Talvez, esta situação esteja refletida especialmente em atividades ritualizadas, as quais muitas vezes fazemos sem pensar.

Uma peculiaridade do método de Zaltman diz respeito à operacionalização da coleta das imagens, por parte dos entrevistados. Para ele, um cuidado importante deve ser tomado quando se objetiva uma maior obtenção de metáforas, raciocínios e sentimentos análogos: Zaltman (1996) recomendam fortemente que não se permita que sejam tiradas fotografias do objeto de estudo em questão. Assim, quando se faz uma pesquisa sobre automóveis, deve-se orientar os participantes a obterem imagens de qualquer lugar, pessoa ou objeto, *menos* de automóveis.

4.3.8.2 As etapas da ZMET

Na ZMET, a coleta de dados por parte dos entrevistados assemelha-se bastante àquela da PET (Fotografia Reflexiva): cada participante deve coletar de doze a quinze imagens, representando seus pensamentos e sentimentos acerca do tópico selecionado (ZALTMAN, 1996). Para completar a tarefa, devem dispor de sete a dez dias. Deve-se reparar que se aceita aqui um sentido amplo para a palavra “imagem”: ela pode provir de álbuns antigos de fotografias, jornais, desenhos, fotografias tiradas especialmente para a pesquisa, etc.

Segundo Zaltman e Coulter (1995), até vinte pessoas são selecionadas para participarem da coleta de fotos e serem entrevistadas, a cada por projeto de pesquisa. De acordo com Belk (2006), de quatro a cinco entrevistas em profundidade focadas em identificar e compreender os temas centrais podem prover até 90% da informação passível de ser adquirida em quantidades maiores de entrevistas.

4.3.8.2.1 A entrevista em profundidade

Uma vez de posse das imagens desejadas, ocorre uma entrevista em profundidade com roteiro semi-estruturado com cada entrevistado. Para Belk (2006), uma vez que o processo da ZMET é conduzido mais pelo entrevistado do que pelo entrevistador, aquele torna-se mais livre para expressar-se e expandir os seus pensamentos, sentimentos, atitudes e perspectivas. Zaltman e Coulter (1995) ressaltam sua crença de que uma “conversa guiada” (*guided conversation*), proposta no método, propicia *insights* e descobertas mais relevantes do que as entrevistas estruturadas tradicionais.

Esta entrevista é dividida em etapas distintas porém interligadas, cujos resultados serão analisados posteriormente. Inicialmente, Zaltman e Coulter (1995) havia elencado dez fases que, posteriormente, foram reduzidas para apenas oito (ZALTMAN, 1997), sendo elas: narração, imagens faltantes, seleção (*sorting*), descoberta de constructos, descoberta de metáforas, imagens sensoriais, vinheta e a imagem digital. Estas são explanadas a seguir.

4.3.8.2.2 *Narração*

Inicialmente, pede-se que o entrevistado explique os motivos que o levaram a trazer as suas imagens, e qual o conteúdo de cada uma delas. Como eles investiram tempo e esforços com o fim de coletá-las, é natural que cheguem à entrevista com algumas narrativas prontas para serem contadas. Neste momento, o entrevistador pode começar a procurar os significados mais profundos sobre os tópicos que vão aparecendo.

4.3.8.2.3 *Imagens faltantes*

É importante tentar identificar possíveis dificuldades do participante na hora de coletar as imagens que lhe eram de maior importância, e assim captar quais que não foram conseguidas. Caso ocorram tais situações, deve-se tratar esta carência como uma imagem por si mesma, buscando compreender a intenção do entrevistado mesmo sem o recurso visual.

4.3.8.2.4 *Seleção*

Nos casos em que algum participante possui mais de quinze imagens, é pedido a ele que as agrupe em conjuntos de imagens parecidas, com o intuito de eliminar aquelas que possam estar tratando sobre um mesmo tema, gerando redundância.

4.3.8.2.5 *Descoberta de constructos*

Fazendo uso das técnicas de *Laddering* e *Kelly Repertory Grid*, o objetivo aqui é descobrir e identificar os constructos que o entrevistado associa às imagens que escolheu. Para tanto, são sorteadas três quaisquer das suas figuras. Depois, pede-se que o participante explique como duas destas são semelhantes entre si, mas diferentes da terceira. Em seguida, perguntas de natureza introspectiva são efetuadas com o intuito de levantar cadeias do tipo atributos – conseqüências – valores.

Na média, segundo Zaltman (1996, p.429), são necessárias aproximadamente quatro tríades de fotografias para atingir o nível de redundância na geração de constructos.

4.3.8.2.6 *Descoberta de metáforas*

Aqui, o entrevistador escolhe algumas fotografias e “modifica” elas de diversas maneiras, fazendo perguntas como “o que há à direita do campo visual da imagem?”, “o que falta nesta imagem?”, “o que não deveria estar nesta imagem, ou que contrastaria com ela?”. O respondente é encorajado a explorar pensamentos e sentimentos que ocasionaram as respostas dele a estas provocações.

4.3.8.2.7 *Imagens sensoriais*

Deve-se encorajar que os participantes organizem seus pensamentos não apenas através de artifícios visuais, mas em um panorama mais amplo, incluindo sons, cores, sentimentos, cheiro, etc.

4.3.8.2.8 *Vinheta*

Nesta etapa, é pedido aos participantes que imaginem como seria um pequeno filme que descrevesse seus sentimentos e pensamentos sobre o tema abordado. Segundo Zaltman (1997, p. 430), diferentes áreas do cérebro são ativadas quando pensamos em uma cena estática ou em movimento. Doravante, a elaboração de uma vinheta tem o potencial de trazer novas idéias ao que já foi anteriormente elucidado.

4.3.8.2.9 *Imagem digital*

Por fim, o participante é convidado a confeccionar uma montagem, uma imagem “resumo” de todas aquelas outras que ele trouxe previamente. A história contada na imagem digital clarifica suposições, modelos de decisão e critérios de escolha do entrevistado. Esta etapa requer, para auxiliar o entrevistado a expressar suas idéias através de uma imagem no computador, o envolvimento de uma pessoa com conhecimentos avançados em computação gráfica.

Dentre as etapas inicialmente concebidas por Zaltman e Coulter (1995), algumas foram retiradas e não entraram na relação final aqui explanada. Todavia, pelo menos duas destas são de nota: a da Imagem Mais Representativa e a da Imagem Oposta. Na primeira, é requisitado ao participante que escolha a imagem que mais representa seus sentimentos, e aprofunde-se na sua análise sobre ela. Já na Imagem Oposta, o entrevistado é convidado a imaginar como seria a imagem que representasse exatamente o oposto da tarefa que lhe foi dada. “Para entender o que algo é, também é necessário entender o que ele não é [. . .]” (ZALTMAN; COULTER, 1995, p. 41).

4.3.8.2.10 A análise dos resultados

Findas todas as entrevistas, a transcrição e a tabulação dos seus resultados, os dados estão prontos para a realização das análises pertinentes.

O primeiro passo é a identificação dos temas-chave emergentes nas entrevistas. A revisão de todo o material transcrito em busca destes constructos, entretanto, é onerosa (ZALTMAN; COULTER, 1995, p. 43).

Em um segundo momento, é realizada a codificação dos dados no formato de pares de constructos. A construção destes pares identifica relações causais entre os dois constructos (ZALTMAN; COULTER, 1995, p. 44).

A ZMET propõe, então, a construção de um mapa consensual dos constructos surgidos nas entrevistas. Zaltman e Coulter (1995, p. 430) ressalta que um constructo, por si só, possui muito pouco significado. Quando é estabelecido entre ele e outros constructos, todavia, estes adquirem sentido e permitem análises mais aprofundadas. Todo o material resultante das entrevistas é percorrido em busca de constructos, investigando-se por relações causais e de pareamento entre eles. Todos os constructos gerados pela ZMET são bipolares. Isto é, o constructo “satisfação” engloba desde o “muito satisfeito” até o “muito insatisfeito”. Esta abordagem facilita a observação destas relações de causalidade e de relacionamento entre os diversos constructos e temas emergentes.

Há dois critérios para a aceitação de um elemento no mapa consensual (ZALTMAN, COULTER, 1995, p.44): a quantidade de entrevistados que citam um tema ou constructo (pelo menos um terço do total de citações) e o número de participantes que mencionam a relação entre dois constructos (pelo menos um quarto do total de citações).

5 MÉTODO

“Uma história complexa pode ser explicada com uma única imagem”

(Provérbio chinês)

Uma vez que a presente dissertação consiste em um estudo empírico, é necessária a escolha dos métodos que serão utilizados para a coleta de dados no campo. Dada a natureza dos objetivos aos quais se busca responder, sendo que há pouco conhecimento na área, e que experiências de consumo mexem com áreas eminentemente subconscientes do consumidor, faz-se apropriado uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória (MALHOTRA, 2001).

A escolha da abordagem da experiência de consumo como prisma para compreensão do consumo do churrasco passa, principalmente, pelo fato de que, para ela, este trata-se de uma seqüência de sentimentos, fantasias, prazeres e simbolismos. Uma vez que o churrasco parece possuir vários destes elementos, constituindo-se em um consumo simbólico, deve-se, doravante, minimizar o parecer positivista e dar maior atenção aos eventos mentais que cercam o ato do consumo em si.

Além disso, como Holbrook e Hirschman (1982a) já argumentavam há mais de quinze anos, os modelos tradicionais de processamento da informação não eram adequados quando o objeto de estudo consistia em atividades ligadas ao prazer, ao simbólico e ao hedônico. Ainda, esta escolha está intimamente ligada à escolha por métodos “não tradicionais” de pesquisa, como a ZMET, especialmente adequada a estudos sobre experiências de consumo (BELK, 2006).

Para responder aos objetivos propostos, propõe-se a utilização de um instrumento composto por três etapas distintas, mas consecutivas e interdependentes: recrutamento e “treinamento”, entrevistas em profundidade com auxílio de um roteiro inspirado na ZMET e, por fim, análise dos resultados e das imagens obtidas. Cabe ressaltar que o número de entrevistas realizadas, por tratar-se de uma pesquisa qualitativa, não será fixado desde o início. Serão realizadas tantas entrevistas quantas forem necessárias para que se atinja o nível de redundância do conhecimento gerado. Isto é, no momento em que não houver a obtenção de novas informações com aquela etapa de entrevistas, ela será dada como encerrada.

5.1 Recrutamento

Na primeira etapa, ocorre a seleção, recrutamento e “treinamento” dos entrevistados, que serão envolvidos na próxima fase.

Este treinamento consiste em uma explanação do método que eles deverão seguir para a coleta de imagens e de gravuras a serem usadas na etapa de número dois, conforme proposto pela técnica de Zaltman (1997).

Os critérios para a escolha dos participantes de ambas etapas estão descritos na seção Escolha da Amostra.

5.2 Entrevistas com Auxílio da *Zaltman Metaphor Elicitation*

Para identificar os elementos que compõem a experiência de consumo do churrasco, na etapa seguinte cada recrutado será entrevistado em profundidade, através um roteiro semi-estruturado bi-partido: a primeira metade, de caráter mais tradicional, baseia-se nos achados teóricos dispostos no quadro teórico, principalmente nas questões relativas à divisão em dimensões da experiência de consumo e nos aspectos ligados à simbologia da alimentação e do churrasco propriamente dito, para indagar os entrevistados sobre seus costumes, preferências e idéias acerca do consumo em evidência. A segunda etapa conta com uma divisão por etapas inspirada no método inicialmente proposto por Zaltman e Coulter (1995), a ZMET. Este método torna-se aconselhável no presente momento devido à sua capacidade de elucidar simbolismos, metáforas e significados normalmente inacessíveis através dos métodos tradicionais. Segundo Belk (2006, p. 400), as características da ZMET sugerem que ela constitui um método aconselhável para pesquisas exploratórias no campo das experiências de consumo. Todavia, uma vez que este é um método patenteado e cujas minúcias teóricas e técnicas não são completamente abertas, algumas restrições devem ser observadas, e constituem algumas das limitações metodológicas desta dissertação.

Não obstante, uma vez que se compreende a ZMET como uma variação aprimorada e mais robusta da PET (mais especificamente, da técnica da Fotografia Reflexiva), o referencial teórico desta também será levado em consideração para a coleta e análise dos dados. Espera-se que os constructos, temas e metáforas gerados nesta fase contribuam para uma maior compreensão de como é constituída a experiência de consumo do churrasco na mente do consumidor. Devido à sua capacidade de gerar um ambiente amigável e informal entre

entrevistador e entrevistado (KLITZING, 2004), a PET pode ser particularmente relevante em um contexto simples e sociável como é aquele comum ao consumo de churrasco (MACIEL, 1996).

Para tanto, os indivíduos deverão, previamente, coletar fotos, gravuras, desenhos ou qualquer outro tipo de representação pictórica. Em relação às instruções para a obtenção de imagens para a pesquisa, os participantes receberão a seguinte recomendação:

“Busque gravuras, fotografias, desenhos ou quaisquer outros tipos de imagens, que simbolizem o que você pensa sobre o seguinte tema: ‘o que significa consumir churrasco para mim?’ Você terá até dez dias para coletar de seis a doze destas imagens. Para tanto, tente lembrar-se dos sentimentos, pensamentos, emoções e outras sensações que lhe vêm à mente quando se lembra das ocasiões nas quais consome churrasco. O consumo de churrasco em restaurantes e churrascarias não deve ser levado em conta. **IMPORTANTE:** você pode coletar imagens de qualquer coisa, **menos** imagens do próprio churrasco em si. Para a realização deste estudo, é de suma importância que as imagens escolhidas por você **não** contenham churrasco. Assim, você deverá buscar alternativas e usar a sua criatividade para tentar expressar o que o tema realmente representa para você.”.

Zaltman e Couter (1995) utiliza algo em torno de doze a quinze imagens. Belk (2006) pediu aos seus entrevistados algo em torno de seis a oito. Desta forma, nenhum número fixo será aqui imposto, mas serão requisitadas, por entrevistado, no mínimo seis e no máximo doze imagens – buscando um meio termo entre as duas aplicações citadas. Para esta tarefa, será disponibilizado de sete a dez dias para cada participante, conforme recomenda Zaltman. Será agendada uma entrevista em profundidade para o fim deste período. Seguindo conselho de Holbrook e Kuwahara (1998), será recomendado que os entrevistados, no momento da escolha de cada gravura, registrem, em poucas linhas, seus sentimentos naquele momento e os motivos que os levaram àquela escolha. Esta medida pode ajudar a reduzir o viés que os autores apontam causado pela diferença entre os sentimentos e intenções do entrevistado na hora da coleta e na posterior entrevista.

É de suma importância, segundo Zaltman e Coulter (1995), que as imagens coletadas não sejam relativas diretamente ao tema pesquisado. Esta atitude maximiza a quantidade de metáforas que podem ser elucidadas através do processo. No caso específico desta dissertação, isto se traduz em proibir que os entrevistados colem imagens de churrascos e carne propriamente ditos, mas que, mesmo assim, remetam-nos a esta temática.

5.2.3 As etapas da entrevista

Pelo menos uma das etapas propostas por Zaltman (1997) na coleta de dados poderia ter sua operacionalização prejudicada nesta pesquisa: a confecção da imagem digital. Conforme a teoria, este processo requisita conhecimentos bastante específicos em informática e computação gráfica, implicando em custos de mão-de-obra e tempo sensivelmente maiores. Mesmo assim, a etapa será conduzida na medida do possível, tendo-se em mente as restrições as quais poderá estar submetida.

Ainda, acredita-se ser pertinente a utilização das duas etapas constantes no método original de Zaltman e Coulter (1995), porém ausentes no artigo de 1997 dos mesmos autores. A Imagem Oposta e a Imagem Mais Representativa são artifícios que podem trazer benefícios extras e, por isso, serão levadas em conta.

Desta forma, cada uma das entrevistas será seccionada em nove momentos de interação com o entrevistado (nove etapas iniciais, somando-se as da Imagem Oposta e da Imagem Mais Representativa), em uma aproximação à ZMET (1997). Descritas mais detalhadamente no capítulo 4.3.6.2, serão dispostas na seguinte ordem: narração, imagens faltantes, seleção, descoberta de constructos, descoberta de metáforas, imagens sensoriais, vinheta, imagem oposta e imagem mais representativa. O roteiro semi estruturado para cada uma das etapas consta como anexo desta dissertação.

5.3 Procedimentos para Análise dos Resultados

Por fim, o quarto momento consiste na compilação e análise dos *outputs* obtidos na etapa anterior, objetivando a consolidação das informações em resultados. Para tanto, realizar-se-á análise de conteúdo nas transcrições obtidas, com especial atenção às possíveis figuras metafóricas que possam estar contidas tanto nos depoimentos colhidos quanto nas imagens trazidas, bem como à caracterização de cada uma das dimensões da experiência de consumo em questão.

5.4 Escolha da Amostra

A amostra de indivíduos para participar do estudo será escolhida por critério de julgamento e conveniência. Por não objetivar uma representação de toda a população, optou-se por convidar para participar aquelas pessoas que, pelo critério do autor, possuísem “grande envolvimento ou conhecimento com o consumo e/ou preparo de churrasco”. Devido a limitações de tempo e recursos, a amostra basear-se-á nos moradores da grande Porto Alegre.

Ainda, embora o consumo de churrasco seja possível em várias diferentes ocasiões (churrascarias a *la carte*, rodízios de carnes, restaurantes, teleentrega, entre outras), objetivava-se aqui tão somente observar o fenômeno quando ocorrido em algumas situações específicas: aquelas nas quais há um ou mais assador(es) designado(s), encarregado(s) de preparar o alimento para seus amigos ou familiares, quer seja em alguma data festiva ou extraordinária, quer não seja, mas nunca em churrascarias, restaurantes ou assemelhados. Esta definição foi, também, repassada aos entrevistados para que compreendessem a situação específica que seria analisada.

6 RESULTADOS

Ao todo, foram realizadas dez entrevistas em profundidade, sendo que oito destas contaram com a etapa inspirada na ZMET (durando duas horas cada, em média), e outras duas apenas com o a primeira metade roteiro, de aproximadamente uma hora e meia cada. Aquelas oito entrevistas nas quais foi possível utilizar o roteiro baseado na ZMET foram introduzidas por um roteiro semi-estruturado inicial. Ambas metades do roteiro – que são encontradas como anexos da presente dissertação, sofreram alterações e melhorias ao longo das entrevistas, visto que elementos novos muitas vezes lhes eram incorporados e, por outro lado, itens desnecessários ou redundantes eram retirados, como é previsto em entrevistas em profundidade realizadas em sequência.

Apresentando redundância a partir, aproximadamente, da sexta entrevista, foram realizadas mais quatro, visando ao enriquecimento do conteúdo obtido, para então considerar-se por concluída a etapa de coleta de dados. Estes dados vão ao encontro de Belk (2006), que afirma que de quatro a cinco entrevistas podem conter até 90% dos elementos elucidados em amostras maiores. A observação do conjunto das imagens coletadas, constantes como anexos, denota a repetição de temas e idéias comuns aos participantes.

Embora de semelhantes resultados, naquelas entrevistas nas quais foi possível fazer uso das técnicas baseadas na ZMET, houve um incremento significativo de constructos e metáforas colhidas. Os diálogos foram gravados em áudio e, então, transcritos. Em média, cada um ocupou nove páginas de transcrição, excluindo-se as intervenções e perguntas feitas pelo entrevistador. No momento seguinte, cada transcrição foi lida e relida com o fim de encontrar, principalmente, descrições de elementos e significados da experiência de consumo do churrasco e figuras metafóricas pertinentes a ela.

Conforme planejado, cada entrevistado deveria coletar imagens que iriam ser utilizadas a entrevista. Com um total de cinquenta e cinco figuras coletadas, a média por entrevistado foi de 6,9 imagens. Além de estas auxiliarem o entrevistado a se expressar e explicar o que lhe vinha à mente, estas representações pictóricas também foram analisadas para buscar elementos comuns às idéias dos entrevistados, como no exemplo abaixo. São visíveis as semelhanças entre as duas imagens seguintes, como a presença do gaúcho com pilcha (vestimenta característica do gaúcho) e o chimarrão, caracterizando uma referência clara a aspectos ligados à tradição.



Figura 1 – Entrevistado n° 2, imagem n° 1

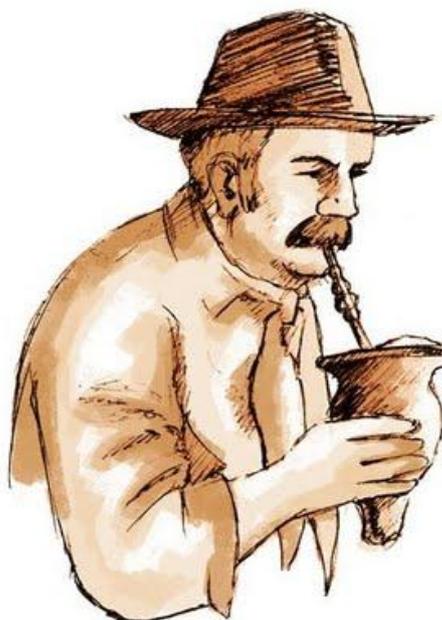


Figura 2 – Entrevistado n° 4, imagem n° 4

6.1 Perfil da Amostra

O maior desafio encontrado na etapa de seleção dos entrevistados foi relacionado à subjetividade da definição - “grande envolvimento ou conhecimento com o consumo e/ou preparo de churrasco” – adotada para filtrar os potenciais participantes. A partir dela, diversos

potenciais participantes assumiam que o entrevistado, para entrar na amostra, deveria estar acostumado a assar carnes e fazer churrascos. Daí resultou a primeira observação da pesquisa: parece ser normal tanto que “churrasqueiros” ou “assadores” (i.e aqueles que sabem fazer churrasco) tenham alto envolvimento com churrasco, quanto o contrário, ou seja, que aqueles que tenham alto envolvimento com churrasco acabem se tornando, cedo ou tarde, “churrasqueiros” também.

Outra questão que surgiu dizia respeito à habilidade do entrevistado para preparar churrasco: deveria ser ele proficiente, habilidoso, e/ou experiente? Dado que o presente estudo não almejava buscar conhecimentos técnicos e específicos sobre o preparo do churrasco, e sim pessoas que simplesmente tivessem muito prazer na experiência, optou-se evitar filtrar os entrevistados desta forma, prescindindo, portanto, de profundos conhecimentos técnicos sobre churrasco.

Na análise dos resultados proposta a seguir, para fins de preservação da identidade dos entrevistados, será atribuído um número a cada um deles, de 01 a 10. Abaixo, encontra-se no Quadro 1 o resumo de caracterização desta amostra não representativa:

Quadro 1 – Perfil da amostra

	Idade	Profissão	Cidade Natal	Cidade Atual
Entrevistado 1	58	Historiador	Porto Alegre	Porto Alegre
Entrevistado 2	32	Veterinário	Porto Alegre	Porto Alegre
Entrevistado 3	42	Distribuidor	São Francisco de Paula	Porto Alegre
Entrevistado 4	28	Empresário	Porto Alegre	Porto Alegre
Entrevistado 5	26	Físico	Porto Alegre	Porto Alegre
Entrevistado 6	20	Estudante universitário	São Paulo	Porto Alegre
Entrevistado 7	29	Empresário	Porto Alegre	Porto Alegre
Entrevistado 8	22	Veterinária	Rio Pardo	Porto Alegre
Entrevistado 9	82	Historiador	Sant'Ana do Livramento	Porto Alegre
Entrevistado 10	38	Pecuarista	Porto Alegre	Porto Alegre / Alegrete

6.2 Análise dos Elementos que Compõem a Experiência de Consumo do Churrasco

De cada entrevista, em média, foram extraídos trinta e seis constructos ou categorias pertinentes às dimensões da experiência de consumo do churrasco. Em seguida, categorias

semelhantes ou redundantes entre si foram agregadas e, a partir deste ponto, divididas de acordo com as dimensões da experiência de consumo propostas por Lofman (1991), conforme a Tabela 1, abaixo. Contudo, deve-se ressaltar que diversas categorias são difíceis de enquadrar em somente uma dimensão, visto que muitas vezes elas podem se confundir ou se sobrepor. Lofman (1991) já ressaltava que experiências de consumo são processos complexos e que há interdependências entre seus constructos, evidenciando uma não linearidade na sua composição. Devido a este fato, para evitar redundância dos depoimentos e argumentos utilizados em cada dimensão, eles não foram repetidos por extenso nas demais, mesmo quando pertinentes. Nestes casos, apenas suas análises são reproduzidas.

Tabela 1 – Contexto físico

Dimensão: contexto físico	Nº de entrevistados que citaram a categoria
Sentir-se em casa	10
Sensação de espaço	06
Ausência de empecílhos físicos	05
Artefatos	04

Tabela 2 – Contexto relacional

Dimensão: contexto relacional	Nº de entrevistados que citaram a categoria
Ambiente alegre	10
Convidados	10
Ocasão	08

Tabela 3 – Estímulos sensoriais

Dimensão: estímulos sensoriais	Nº de entrevistados que citaram a categoria
Visão	10
Tato	08
Olfato	08
Paladar	06
Audição	05

Tabela 4 – Processos cognitivos

Dimensão: processos cognitivos	Nº de entrevistados que citaram a categoria
Cultura e tradição	10
Fatura	09
Campo <i>versus</i> cidade	08
Entretenimento	08

Tabela 5 – Respostas afetivas

Dimensão: respostas afetivas	Nº de entrevistados que citaram a categoria
Alegria, diversão	08
Relaxamento, paz, tranquilidade	06
Nostalgia, saudades	06
Prazer, realização	05

Tabela 6 – Atividades

Dimensão: atividades	Nº de entrevistados que citaram a categoria
A duração do churrasco	10
Permissões e proibições	10
Interação e confraternização	09
Aprendizado e trabalho	08
Excessos	07
“Nunca é igual”	05

Tabela 7 – Avaliação

Dimensão: avaliação	Nº de entrevistados que citaram a categoria
“O importante é juntar os amigos, fazê-los confraternizar. Depois vem a carne.”	10
“Quanto mais tradicional, mais churrasco é.”	08

Já as imagens trazidas pelos entrevistados, além de ajudá-los a expressar suas idéias e sentimentos, também foram aqui analisadas em conjunto com os depoimentos, sendo utilizadas para ilustrá-los e demonstrar seus atributos e características. Para referência, todas as imagens colhidas encontram-se nos anexos, separadas por entrevistado e com o tema central ao qual se referiam (conforme depoimento do entrevistado). Através delas, é possível constatar a alta convergência nos depoimentos dos entrevistados, conforme será tratado adiante.

6.2.3 Contexto

Para fins de estudo, a dimensão do contexto foi dividida em duas partes, tal qual proposto por diversos autores (PULLMAN; GROSS, 2003; CARBONE; HAECKEL, 1994). No material colhido nas entrevistas, somando-se estas duas dimensões, foram encontradas

quatorze categorias distintas que, uma vez compiladas em temas semelhantes, resultaram em sete categorias finais: “sensação de espaço”, “estar em casa”, “ausência de empecilhos físicos” e “artefatos” (contexto físico), e; “ambiente alegre”, “convidados” e “a ocasião” (contexto relacional). Abaixo, analisa-se cada um destes itens, separado-os em contexto físico e contexto relacional.

6.2.3.1 Contexto Físico

Alguns pontos relativos ao contexto físico no qual se dá o consumo do churrasco foram constantemente detectados nos depoimentos. Ainda, como pode ser observado abaixo, estes pontos são todos correlacionados: o gosto por fazer churrascos em casa está ligado à sensação de espaço e liberdade que isto propicia, à ausência de “empecilhos físicos”, e à possibilidade de se fazer uso dos seus equipamentos (facas, espetos, etc.) preferidos ou de estimação.

6.2.3.1.1 Sentir-se em casa

A totalidade dos entrevistados associou fortemente o consumo de churrasco ao ambiente de suas respectivas casas, ou da casa de seus amigos. Para eles, comer churrasco nestes ambientes possibilita, além do conforto, diversas atividades que não seriam possíveis em churrascarias ou restaurantes, por exemplo. Sobre estas, discorre-se na seção Atividades. Este é um ponto que se mostra recorrente em diversos outros elementos a serem tratados a seguir, e que será analisado em mais profundidade posteriormente: a notável diferença entre o ato de comer churrasco em casa e na churrascaria. Como ilustra a entrevistada nº 8, “[. . .] churrasco tem que ser ao ar livre, num pátio, ou em uma fazenda mesmo, pra ter graça [. . .]” (sic.).

6.2.3.1.2 Sensação de espaço

A associação do ato de comer churrasco a estar em casa (ou na casa de amigos) está ligada a uma necessidade de sentir-se em um ambiente espaçoso. Da mesma forma, surgiu

com frequência a diferenciação da experiência de consumo do churrasco em casas (mais espaço físico) ou em apartamentos (menos espaço físico), sendo que estes aparecem apenas como um “quebra-galho” quando a intenção é fazer churrasco. Quando indagado sobre a imagem oposta ao churrasco, uma das idéias do entrevistado nº 1 exemplifica: “[. . .] o inverso inverso (sic.) mesmo seria um cara sozinho comendo vagem, digamos, chuchu (risos) sozinho num apartamento [. . .]” (em oposição a fazê-lo em uma casa, ou ambiente aberto qualquer).

O depoimento do entrevistado nº 1 chama atenção para a questão do espaço no churrasco: “Chama atenção a diferença e a forma de fazer, cariocas fazem apartamento com churrasqueira (nota do autor: em oposição a fazê-lo em casas). Um espeto desse tamanho, uma churrasqueira dessa alturinha, uma carne meio picada, e eles chamam aquilo de churrasco [. . .]”. O entrevistado, atualmente morando em apartamento, quando se refere a esta situação na sua imagem nº 3, transparece certa insatisfação em fazer churrascos neste ambiente: “E aqui são os instrumentos, que eu ainda tenho, que são, **mesmo numa churrasqueira moderna e numa mesa moderna** e tal. Ainda tenho o meu ‘culto’, digamos.” (grifo nosso). A entrevistada nº 8 segue o raciocínio. Vale ressaltar que o termo “pra fora”, mencionado pela entrevistada, refere-se, no linguajar riograndense, a estar no campo, em fazendas, sítios ou similares:

Não gosto de churrasco numa sacada, num apartamento, preferia estar pra fora, ou num pátio [...] mas se tivesse aqui uma churrascaria eu comeria igual. E comeria com muito mais frequência, mas claro que não ia ter a mesma graça que pra fora (sic.). (Entrevista nº 8).



Figura 3 – Entrevistado nº 1, imagem nº 3

A grande maioria dos entrevistados concordou que o churrasco é mais agradável em ambientes amplos, associando-o a pátios amplos de casas, fazendas, ou mesmo o campo aberto.

6.2.3.1.3 Ausência de empecilhos físicos

A grande maioria dos entrevistados apresentou argumentos de que um churrasco deve ser conduzido em ambiente informal (conforme analisado no item Atividades). Todavia, este contexto esteve, normalmente, condicionado à ausência de empecilhos físicos tais como mesas, balcões, e até mesmo pratos e talheres. Como responde o entrevistado nº 9, quando indagado sobre a forma como os convidados devem comer o churrasco, “sim, não há separação, tu coloca ali e todo mundo come junto, sem separação”. Segundo os participantes, quanto menos “empecilhos físicos” estiverem presentes, mais fácil é tornar o ambiente informal, amigável e, por consequência, mais prazeroso.

6.2.3.1.4 Artefatos

Deve-se registrar o desconforto que alguns entrevistados mencionaram ao perguntados como se sentiriam caso, em algum churrasco, não estivessem de posse de seus instrumentos preferidos, marcadamente facas, e também espetos. De acordo com o entrevistado nº1, suas facas de estimação (várias delas de marcada idade) ajudam a aproximar o significado do churrasco daquele significado histórico, original, ligado ao campo, ao gaúcho. Ele conta, sobre a sua imagem nº 5:

A outra coisa que me é muito importante, que é fundamental pra mim, é os equipamentos. Aqui é duas das minhas “mais ou menos” vinte facas de churrasco [. . .]. Mais ou menos, ta? [. . .] Essa era do Gumercindo Saraiva, segundo me disseram. Uma faca muito antiga. Era do prefeito de Santiago do Boqueirão e era sobrinho do Gumercindo, ele também se chamava Gumercindo. (Entrevistado nº 1).

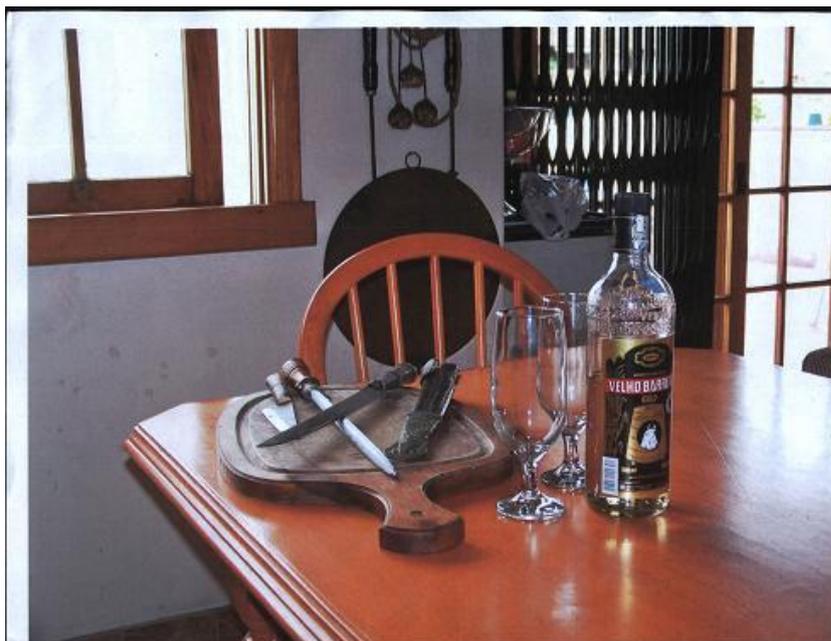


Figura 4 – Entrevistado nº 1, imagem nº 5

Para o entrevistado nº 2, "[. . .] o meu material é mais ou menos sempre o mesmo. Se não for esse material eu me vejo meio ruim [. . .]". Já o entrevistado nº 4, embora diga não se apegar a instrumentos, admite: “Ultimamente eu tenho sempre andado com uma faquinha, no carro [. . .]”. Para o entrevistado nº7, “[. . .] dá um gostinho especial ter sempre aquela faquinha que a gente gosta mais.”.

6.2.3.2 Contexto Relacional

O contexto social no qual ocorre a experiência de consumo do churrasco é marcado por aspectos relativos aos atores normalmente presentes, ao tipo de ocasião mais comum, e ao “clima” da experiência, conforme abaixo.

6.2.3.2.1 Ambiente alegre

A totalidade dos entrevistados afirmou que o ambiente usual a um churrasco deve ser repleto de sons e barulhos diversos: risadas, conversas (muitas vezes em alto volume) e outras interações entre os convidados. Esta confraternização aparenta estar sempre permeada por

bom humor e um clima geralmente positivo. Para o entrevistado nº 7, “[. . .] não interessa se o cara tá chateado, tá triste, chegou na hora do churrasco o cara tem que ficar feliz, faz parte, se não nem vai, né?” (sic.). Esta característica auxilia para tornar o ambiente informal e amigável.

Quando indagados sobre qual seria a imagem oposta ao churrasco, todos entrevistados, menos um, remeteram a situações caracterizadas por muito pouco barulho ou mesmo pela sua ausência. O entrevistado nº 5 definiu:

Seria a imagem de um enterro, um negocio muito triste, nada alegre, seria bem deprimido. Tudo que me lembra churrasco me lembra alegria, então o oposto de alegria é tristeza, então provavelmente um enterro, algo bem triste. Não tem conversa, não tem alegria [. . .]”. (Entrevistado nº 5).

Ainda, note-se a grande quantidade de imagens dos entrevistados apresentam pessoas alegres e sorridentes, como os exemplos abaixo:



Figura 5 – Entrevistado nº 6, imagem nº 1, e entrevistada nº 8, imagem nº 4



Figura 6 – Entrevistado nº 2, imagem nº 4



Figura 7 – Entrevistado nº 5, imagem nº 2



Figura 8 – Entrevistada nº 8, imagem nº 5

6.2.3.2.2 *Convidados*

Um dos pontos mais recorrentes nos depoimentos diz respeito à necessidade de que haja mais pessoas (de preferência várias) presentes durante um churrasco além daquele que vai preparar a refeição (o assador ou churrasqueiro). Nas palavras do entrevistado nº 5, "fazer churrasco sem os amigos perde o sentido. Comer um churrasco sem ninguém é frustrante, dá até uma sensação de solidão, bah!". Da mesma forma, o nº 6 afirma que “[. . .] churrasco combina com gente. Churrasco sozinho perde o sentido [. . .]”. Os participantes nº 2 e nº 7 admitem a possibilidade de fazer a refeição mesmo sozinhos, tamanho o seu apreço por ela. Todavia, com ressalvas, “[. . .] sozinho, sim já fiz. E é bom também né, por que realmente eu como pelo gosto da coisa. Eu gosto de comer churrasco. Eu preferiria a companhia, sim, [. . .] mas como pelo gosto da coisa [. . .]”.

Igualmente importante é que pelo menos alguns dos participantes sejam, grandes amigos e/ou familiares. Neste sentido, a atividade social do churrasco também cumpre um papel de aproximar as pessoas, tornando “família” os participantes. Para o entrevistado nº 1, “[. . .] churrasco também é essa coisa 'familiar', de juntar pessoas. Está associado sempre a um grupo de pessoas. Eu jamais faço um churrasco só pra mim [. . .]”. Para o nº 2: “É uma desculpa para reunir os amigos, é um agregador. O principal é a união, a confraternização, sejam pessoas conhecidas há muito tempo ou não [. . .]”. Para a entrevistada nº 8, que se refere novamente à sua imagem nº 5 reproduzida logo acima, “[. . .] quando penso em churrasco, o que vem na cabeça são os amigos e a família. [. . .] É difícil pensar em fazer um churrasco sem amigos ou família [. . .]”.

6.2.3.2.3 Ocasão

Podem ser constatadas, também, algumas constantes no que se refere às ocasiões típicas nas quais se faz churrasco. Boa parte dos entrevistados citou o fim de semana (especialmente o domingo ao meio-dia) como o momento ótimo para tal atividade. De acordo com os depoimentos, isto se deve ao fato de que, nestas datas, não há tantas restrições de horários para começar e acabar a experiência (conforme analisado em maior profundidade no tópico A Duração do Churrasco). Para o entrevistado nº 5, o churrasco “[. . .] não é almoço, é um negócio totalmente diferente, uma ocasião especial mesmo [. . .]”. O entrevistado nº 7 completa: “Não que eu não faça (churrasco) no meio da semana, mas tu não consegue relaxar tanto, por que sabe que amanhã trabalha, estuda, etc. Daí a gente acaba associando churras num sábado, num domingo, num feriado [. . .]” (sic.). Para a entrevistada nº 8, “[. . .] sempre que vai se reunir, faz churrasco no final de semana, ou algo assim, né? [. . .] A gente sempre fez churrasco no domingo, com a família [. . .]”.

6.2.3.3 Estímulos Sensoriais

A caracterização dos estímulos sensoriais na atividade de churrasco constitui uma tarefa complexa, dado que esta dimensão da experiência de consumo deveria dizer respeito aos estímulos sensoriais gerados pelo produto em questão (LOFMANN, 1991). Não obstante, no objeto do presente estudo, “o churrasco”, o produto é, na verdade, composto por diversos outros elementos: carnes e bebidas, carvão ou lenha, sal grosso e/ou demais temperos, etc. Por isso, esforços foram realizados no sentido de isolar apenas os estímulos que dizem respeito a estes elementos, excluindo-se aqueles que fizessem referência, por exemplo, a peculiaridades do local de consumo, dos convidados envolvidos ou demais menções ao contexto em geral.

Inicialmente, foram constatadas treze categorias relativas a estímulos sensoriais. Para fins de análise, estas foram agrupadas dentro dos cinco sentidos, visão, olfato, paladar, tato, e audição, conforme abaixo.

6.2.3.4 Visão

Neste ponto, a textura da carne, aliada à sua cor, e cor do fogo, representaram unanimidade nos depoimentos. Quando indagados sobre “qual cor lhe vem à mente quando pensa em churrasco”, a quase totalidade dos participantes lembrou da cor vermelha, associando-a tanto ao fogo, quanto a sangue e à carne crua. O entrevistado nº 6 comenta, “[. . .] me lembra da cor vermelha, por vários motivos. Carne crua, desejo, e tal. Até tem aquele restaurante Vermelho Grill. O fogo também, em alguns momentos é vermelho né?”. O entrevistado nº 5 segue na mesma linha, “[. . .] churrasco pra mim é vermelho, cor de sangue. Churrasco lembra quando tá botando sal na carne e tem sangue, bastante sangue na gamela [. . .]” (sic.). Também surgiu a lembrança do marrom, em referência àquela cor característica da carne de gado quando assada.

O entrevistado nº 9 falou sobre a importância de saborear a carne também com os olhos, antes mesmo de ela ir ao fogo, “[. . .] a carne tem a sua dignidade, deve-se saborear a carne quando ela está crua, não só quando degustada através da palatabilidade [. . .]”.

6.2.3.5 Tato

As sensações de tato parecem orbitar, principalmente, em torno de dois temas. O primeiro é a sensação de calor propiciada pelo fogo, devido à proximidade que muitos participantes ficam da churrasqueira durante um churrasco. É de nota que, mesmo quando ele é realizado nos períodos quentes do ano, eles parecem, mesmo assim, não se incomodar pela forte sensação de calor sentida. Para o entrevistado nº 5, “[. . .] o fogo também tem essa coisa de juntar as pessoas. Fica todo mundo em volta dele [. . .]”.



Figura 9 – Entrevistado nº 5, imagem nº 11

O segundo tema recorrente ligado ao tato é questão do prazer encontrado na textura da carne, tanto no momento de cortá-la com uma faca, quanto no ato de pegá-la com as mãos para levar à boca. A sensação do fio da lâmina ao cortar o alimento parece propiciar estímulos positivos à maioria dos entrevistados. Também, mais da metade deles trouxe, direta ou indiretamente, a associação do churrasco à sensação de pegar algum pedaço de carne com a mão para comer. O entrevistado nº 7 comenta a sua imagem nº 2,

[. . .] o churrasco em si é carne né? Não tem como não pensar no boi, na vaca, e que aquilo tu pega e transforma nisso. E esse tato da carne, pegar ela na mão, é bom, faz lembrar que é carne mesmo, entende? Não um monte de coisa artificial, sei lá [. . .] (sic.). (Entrevistado nº 7).



Figura 10 – Entrevistado nº 7, imagem nº 2

6.2.3.6 Olfato

Os aromas característicos da carne, da gordura e da lenha (ou carvão) misturados ao fogo em brasa, resumem a sensação de olfato associada ao churrasco. Todavia, nota-se que pelo menos metade dos entrevistados lembrou que esta mesma fumaça, que lhes é tão agradável durante o churrasco, também comumente importuna seus vizinhos, quer morem em prédios, quer morem em casas. “Bah, e quando levanta a fumaça, também serve pra inticar com os vizinhos né?” (sic.), afirma o entrevistado nº 7. Ainda, deve-se ressaltar que este mesmo apreço pela fumaça pode não ser tão agradável quando a experiência acaba. Para o entrevistado nº 5, “Fica esfumacento, faz muita fumaça, então eu sinto fumaça no corpo, na roupa [. . .] na hora não dou bola, mas depois sim [. . .]” (sic.).

6.2.3.7 Paladar

Seguindo o senso comum, foi unanimidade, entre os depoimentos colhidos, que o sabor mais intensamente associado ao consumo de churrasco é aquele da carne assada. A qualidade do produto esteve, como indicaria o bom senso, diretamente ligada à sensação de

satisfação. Porém, independentemente da qualidade, o tipo de corte escolhido também é importante para esta questão.

A carne, para a grande maioria dos participantes, deve ser gorda, mesmo que se retire o excesso de gordura na hora do consumo. Além de influenciar positivamente no paladar, parece haver, ainda, um componente ligado à tradição, como explica o entrevistado nº 9, fazendo referência à necessidade de o churrasco implicar em carnes com gordura: “[. . .] nós aqui, o nosso hábito é de engraxar o bigode, né? É tradição do Rio Grande, churrasco é engraxar o bigode [. . .]” (sic.). O entrevistado nº 7 parece concordar parcialmente, “[. . .] tchê, tem que ter a gordura, se não até o próprio gosto fica meio [. . .] né? Por que a gordura entra na carne na hora de assar. O pior é que eu não como muita gordura, me acostumei assim, mas tem que estar ali do ladinho da carne. Se não curte, tira [. . .]” (sic.).

Observe-se, contudo, que grande parte das atenções ficou mais voltada ao olfato, tratado no tópico anterior, do que no paladar da refeição propriamente dito. Mesmo assim, alguns entrevistados focaram na exaltação do sabor em questão, e no sentimento negativo quando este elemento não está satisfatório. A entrevistada nº 8 afirma,

[. . .] escolhi a imagem do cachorro por que eu adoro churrasco, adoro carne, olhei essa imagem do cachorro olhando pra uma coisa que ele gosta muito (risos), imaginei eu olhando pra uma carne assim. [. . .] Se pudesse, comia churrasco todos os dias da semana. Só não como por que não tem churrasqueira no apartamento, e por que aqui carne é caro (risos) [. . .]” (sic.). (Entrevistada nº 8)



Figura 11 – Entrevistada nº 8, imagem nº 6

Já o entrevistado nº 5 relata:

O sabor que é muito importante pra mim, o sabor do churrasco. Se não estiver presente, se for uma carne ruim digamos, valeria por juntar os amigos, por estar com os amigos fazendo festa. Mas eu já comi, já fui em lugar que tem aquele churrasco ruim, perde um pouco a graça. Na hora de comer mesmo tu te desanima. (Entrevistado nº 5).

6.2.3.8 Audição

Sons relativos ao preparo do churrasco, como carne e brasas “chiando” no fogo, foram as únicas observações dos entrevistados acerca do quesito audição. Por outro lado, diversos outros sons (como conversas, barulho, risadas, etc.) foram também detectados. Todavia, por o tópico aqui explanado tratar apenas da tradução da oferta de mercado em estímulos sensoriais (LOFMAN, 1991), estas observações foram tratadas no item Contexto Relacional.

6.2.4 Processos cognitivos

A análise dos depoimentos demonstra que a experiência de consumo do churrasco pode remeter os consumidores a diversos outros pensamentos e idéias, que lhes ocorrem durante ou após o consumo.

A análise dos depoimentos das entrevistas elucidou vinte principais processos cognitivos, que foram então agrupados em quatro grandes:

- a) cultura e tradição;
- b) fartura;
- c) campo *versus* cidade;
- d) entretenimento.

Estes são analisados em detalhes abaixo.

6.2.4.1 Cultura e Tradição

Fazer parte de um churrasco foi, constantemente, associado a fazer parte da cultura riograndense. A figura do gaúcho e seus costumes, o tradicionalismo e o apreço à história do

Estado do Rio Grande do Sul foram, diversas vezes, associados à experiência de consumo em questão. Nas palavras do entrevistado nº 2, “[. . .] churrasco, na minha opinião, é um pedaço da tradição, da cultura do Rio Grande do Sul. E cultura é sei lá, o que tu gosta do teu próprio estado, dos costumes da tua gente, do próprio civismo numa maneira geral, e o churrasco é um pedaço disso [. . .]” (sic.).



Figura 12 – Entrevistado nº 2, imagem nº 1

Seguindo a mesma linha, o entrevistado nº 3 afirma, “[. . .] quando tu fala em tradição, tu traz um pouco daquela época pros dias de hoje, e o churrasco é pra lembrar isso [. . .]” (sic.). O participante nº 9 completa, “[. . .] só saindo do Rio Grande é que vai se aperceber das nuances que o churrasco pode representar no panorama universal, como representatividade de uma raça, de uma gente, uma região, como simbologia e como alimento de distinção [. . .]”. O entrevistado nº 4 explica as suas imagem nº 5 e nº 7: “O cavalo com a bandeira do RS, que tem tudo a ver com churrasco, e o Laçador, que é o símbolo do gaúcho, [. . .] é o homem do campo junto do cavalo, o animal de lida, que ele usa no campo [. . .]”.



Figura 13 – Entrevistado nº 4, imagem nº 5



Figura 14 – Entrevistado nº 4, imagem nº 7

O mesmo entrevistado, quando indagado sobre qual seria a imagem mais representativa dentre as suas, escolhe a de nº 8, e justifica, “[. . .] é a bandeira do Estado, por que representa tudo o que eu falei. Ela que abraçaria tudo isso aqui [. . .]”.



Figura 15 – Entrevistado nº 4, imagem nº 8

O entrevistado nº 7 apresenta imagem semelhante, e relata:

Não coloquei as imagens em ordem de importância né, por que essa aqui é a última, mas sem isso não tem graça um churras. A gente é gaúcho né, tem o churrasco no sangue, tem a ver com a gente. Quando lembra de churrasco, lembra do gaúcho, e vice-versa (sic.). (Entrevistado nº 7).



Figura 16 – Entrevistado nº 7, imagem nº 5

Seguindo esta lógica, percebe-se uma diferenciação deste estado com outros estados do Brasil, como relata o entrevistado nº 5, “[. . .] com certeza, churrasco é a identidade do gaúcho. Churrasco é gaúcho. Se fosse à São Paulo para comer um churrasco, ia me remeter a ‘bom, o dono deve ser gaúcho’ [. . .]”.

Há, ainda, uma idéia de “herança” desta tradição gaúcha, transmitida através das técnicas de preparo do alimento e ao seu aprendizado (discutida na seção 7.2.5, *Atividades*). Para o entrevistado nº 1: “O meu pai fazia churrasco todos os domingos, a família toda reunida, primos, etc. Quando meu pai morreu, nessa mesma casa onde segui vivendo, lá na zona sul, [. . .] consegui manter o ritmo [. . .]”.

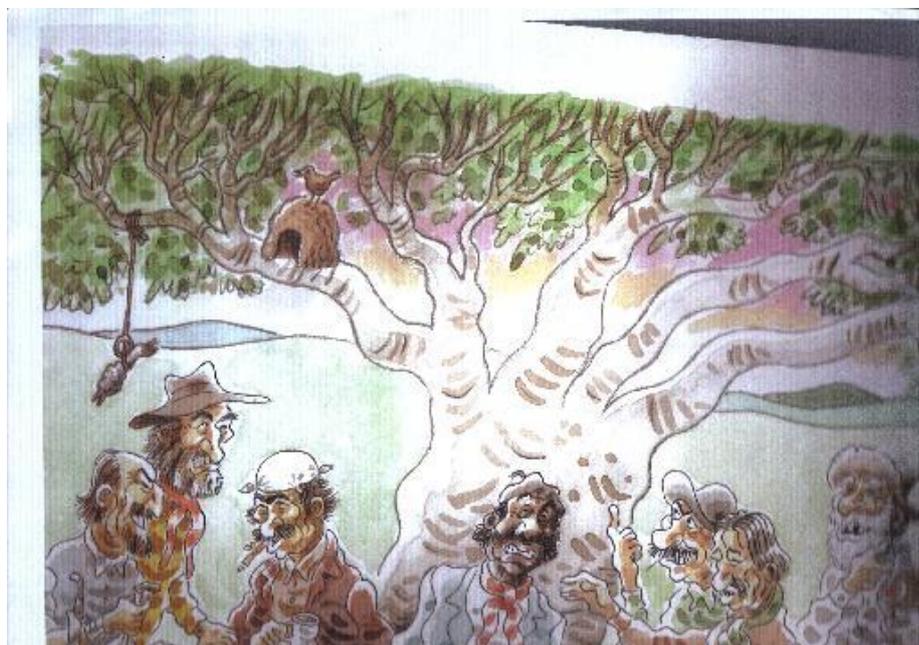


Figura 17 – Entrevistado nº 1, imagem nº 1

Com lógica semelhante, o entrevistado nº 2 diz, sobre a sua imagem nº 3, que lhe remetia a aprendizado e ao “jeito certo” de se fazer churrasco:

Poxa, eu aprendi a fazer churrasco com o meu pai. Além da tradição, da familiaridade [. . .] não só com o meu pai, mas também com o sogrão, que não é meu sogro, é apelido só, mas é um dos meus ídolos, o cara faz churrasco assim... ele é um mestre, faz churrasco pra 50 pessoas sozinho, é um ‘animal’ [. . .] quando eles tão fazendo churrasco, eu tou sempre com o ouvido em pé, sempre tentando aprender (sic.). (Entrevistado nº 2).



Figura 18 - Entrevistado nº 2, imagem nº 3

A entrevistada nº 8 explica a sua imagem nº 2:

Essa aqui é porque eu acho que tem muito dessa coisa de passar de pai pra filho, então eu peguei essa imagem que é de um pai e uma gurria, e por que eu sempre aprendi a fazer com o meu pai, acho que todo mundo que aprende a fazer churrasco é por que aprende com os pais. É uma coisa meio que passada de geração a geração, de pai pra filho, essa coisa. (Entrevistada nº 8).



Figura 19 – Entrevistada nº 8, imagem nº 2

Por estar ligado à cultura gaúcha, o churrasco aparece, como foi mencionado anteriormente, como um elemento que separa, para várias pessoas da amostra, os costumes do Rio Grande do Sul com aqueles de outros estados do Brasil. O entrevistado nº 2, em tom pejorativo, explica um churrasco típico de São Paulo, onde morou durante alguns anos:

O ponto alto do churrasco é o cara abrir o celofane e tirar aquele negócio pra dar uma tostadinha, pra depois comer. É um sebo aquilo lá, de tanta gordura. Sim, porque cozinha na própria gordura. Ruim não é, admito, mas bom também não. E outra, em São Paulo os caras fazem só salsichão, e chamam de lingüiça (risos). Eles fazem uma média de dois pães por pessoa! Com salsichão, o cara fica comendo ‘choripan’ a tarde inteira. E com vinagrete (nota do autor: neste ponto, o entrevistado simulou um sotaque paulistano). Até picanha eu prefiro do que aquilo lá (risos). Carnezinha de paulista [. . .]. Então essas coisas que fogem da tradição gaúcha, eu prefiro não fazer, sabe? Claro que não vou perder o humor por causa disso. Mas prefiro muito mais um churrasco gaudério (sic.). (Entrevistado nº 2).

O entrevistado nº 7 também menciona situação parecida:

O que eu não gosto é quando começa a inventar muita moda, que nem o pessoal lá de cima, que coloca um monte de temperos no churrasco. Pra começar, churrasco é carne com sal, que tu coloca no fogo pra dar uma sapecada. Do contrário, não é churrasco né? Até pode ficar bom, mas daí não vai me chamar pra comer isso dizendo que é churrasco (sic.). (Entrevistado nº7).

A entrevistada nº 8 afirma, sobre a sua imagem nº 1, “[. . .] essa imagem aqui também tem a ver com tradição, por que eu começo a falar e começo a puxar muito pro lado de gaúcho e tal, por que eu sou muito bairrista. Eu acho que churrasco tá muito ligado ao gaúcho [. . .]” (sic.).



Figura 20 – Entrevistada nº 8, imagem nº 1

6.2.4.2 Fartura

Este tópico, embora tratado no item Atividades, foi também incluído nesta seção devido ao fato de que, mesmo para aqueles entrevistados que não têm estes hábitos, o consumo de churrasco os remete à gula, à fartura, à bonança, e também ao consumo de álcool. O entrevistado nº 1 explica, sobre uma de suas imagens que continha uma garrafa de bebida alcoólica, “[. . .] até eu botei a canha, mas não bebo. Mas faz parte do churrasco, né?” (sic.).



Figura 21 – Entrevistado nº 1, imagem nº4

Quando indagado “[. . .] se o churrasco fosse uma pessoa, que pessoa seria?”, o entrevistado nº 3 responde, “[. . .] uma pessoa gorda [. . .] por que gordo gosta muito de comer churrasco [. . .]”. Ressalte-se que o participante em questão aparentava ter peso mediano, não se enquadrando, portanto, na descrição traçada por ele mesmo.

Desta forma, o consumo em excesso de carne e comida em geral, aliado a bebidas muitas vezes alcoólicas, parece fazer parte da cultura do churrasco. Inclusive, parece ser altamente indesejável que haja qualquer tipo de escassez: "Elas [as pessoas convidadas] têm que sair satisfeitas, ‘pelo menos’! [. . .] bebida também não pode faltar, pelo amor de Deus! [. . .] vai comendo, comendo [. . .] e quando vê não agüenta mais comer [. . .]”, relata o entrevistado nº 3. Esta necessidade de fartura fica evidente quando o entrevistado nº 4 foi instigado a dizer qual seria a imagem oposta ao consumo do churrasco, que ressaltou não apenas a fartura, mas também a necessidade de companhia e um certo escapismo dos problemas e da rotina, itens também abordados no presente trabalho, “[. . .] seria alguma coisa ligada à miséria, à pobreza [. . .] a gente encontra aquelas imagens da África, imagina uma pessoa sentada, sozinha, magricela, só com a barriguinha de vermes, passando fome e cheio de problemas [. . .]” (sic.).

6.2.4.3 *Campo Versus Cidade*

O consumo de churrasco foi altamente associado, por quase todos os entrevistados, a aspectos ligados à natureza. “Churrasco hoje não tem mais a sombra da árvore [. . .]”, explica o entrevistado nº 9. A natureza, por sua vez, remeteu os participantes à sensação de liberdade, de amplos espaços físicos, de trabalho no campo, e de uma notável “fuga” da cidade e da rotina.

De fato, o churrasco foi, muitas vezes, associado a antônimos de tudo aquilo que representa os espaços urbanos: poluição, ambiente físico restrito, rotina, mau humor e alimentos não saudáveis de um lado, contra ar puro, alegria, espaços abertos, saúde, e ausência de horários rígidos do outro. A imagem nº 3 do entrevistado nº 4 e o depoimento dele sobre ela ilustram a metáfora de “campo *versus* cidade”, “[. . .] aqui é como se tivesse sido tirada de uma estrada. Dos lados tem mais campo, de repente um capão ou algo assim, pra trás pode ser um açude. Antes dessa foto, **o cara saiu da estrada de asfalto e entrou na estrada de chão** [. . .]” (grifo nosso).



Figura 22 – Entrevistado nº 4, imagem nº 3

A entrevistada nº 8 refere-se a uma de suas imagens, que ela afirmava relacionar à sensação que o churrasco lhe passava. “[. . .] é um troço que eu sinto muita falta, gosto muito de estar no lugar que ele tá, num lugar silencioso, no meio do campo com os bichos, sabe? É uma sensação muito agradável, é como eu gosto de estar [. . .]” (sic.).



Figura 23 – Entrevistada nº 8, imagem nº 3

Além disso, churrasco também foi, constantemente, associado à vida no campo. O viver e trabalhar no meio rural surgem à medida que preparar a refeição em questão também é

uma atividade trabalhosa e, até mesmo, árdua, da mesma forma que – segundo vários entrevistados – a lida do campo. No tópico Atividades, a questão do trabalho e da sua ligação com o gaúcho típico são abordadas em maior profundidade.

O entrevistado nº 2 afirma:

Pus essa figura do trabalho porque é uma coisa que me desgasta... não é que desgasta, mas quando tu assas pra muita gente, te dá trabalho fazer churrasco. Quando é pra duas ou três pessoas tudo bem, mas cinco, dez pessoas, é um negocio que te dá trabalho. Eu gosto de estar ali, na churrasqueira, prestando atenção, fazendo [. . .] me dá trabalho, mas é um trabalho prazeroso. (Entrevistado nº 2).



Figura 24 – Entrevistado nº 2, imagem nº 2

O entrevistado nº 7 discursa de modo semelhante:

Não é que vá trabalhar, por que não tem aquela pressão, mas óbvio que o cara que tá assando também passa um trabalho né? Coloquei isso aí por que me lembra o peão que tá trabalhando e faz o foguinho com a carne no fim do dia, que tal, hein? (sic.). (Entrevistado nº 7).



Figura 25 – Entrevistado nº 7, imagem nº 3

6.2.4.4 *Entretenimento*

Por se tratar de uma refeição comumente realizada em ambiente amigável, como já foi aqui tratado, é natural também que ela remeta a elementos de diversão, lazer e entretenimento em geral. As principais atividades surgidas foram futebol (assistir na televisão, por exemplo) e música (quer seja música ambiente, quer seja executada pelos próprios participantes do evento). O entrevistado nº 6 diz, sobre a sua imagem nº 3, que a música ajuda a criar o “clima” favorável, no qual os participantes ficam mais à vontade e se socializam.



Figura 26 – Entrevistado nº 6, imagem nº 3

A relação de churrasco com futebol surgiu em diversos depoimentos, como no do entrevistado nº 4 sobre a sua imagem nº 6, “[. . .] não sei nem o que vou falar sobre essa, mas desde piá é Grêmio e churrasco, Grêmio e churrasco, então [. . .] eu vejo o Grêmio como um time de força, e amigos e família, então também representa tudo isso.” (sic.).



Figura 27 – Entrevistado nº 4, imagem nº 6

De forma análoga, o entrevistado nº 5 explica a sua imagem nº 7, “[. . .] aqui com os guris, Grêmio e tal, me lembra muito ah quando tinha jogo do Grêmio, sempre tinha churrasco. Ah era churrasco, e depois jogo do grêmio. ‘Ah vai ter jogo do grêmio, beleza, onde vai ser o churrasco antes?’”.



Figura 28 – Entrevistado nº 5, imagem nº 7

A análise das entrevistas de nº2, 4 e 5 revela uma idéia de “aventura” que pode estar associada ao consumo do churrasco. Fatores que contribuem para isto são o manuseio de facas e lâminas em geral, espetos, bem como do próprio ato de atear fogo e fazê-lo crescer. Note-se que estas são atividades ao menos um pouco perigosas, e que, certamente, exigem cuidados. O entrevistado nº5 relembra, sobre a sua infância: “Eu nunca entendia o fogo, e era perigoso, aquela coisa, tinha que tomar cuidado [. . .]”.

6.2.5 Respostas Afetivas

Uma das dimensões mais marcantes da experiência de consumo do churrasco parece constituir-se das respostas afetivas dos entrevistados, dada a importância que estes dedicaram a explicitar seus sentimentos e emoções acerca do consumo mencionado. Além disso, os depoimentos mostraram alto grau de concordância e redundância, resultando em sete tipos de respostas afetivas, que foram então agrupados em quatro grupos, sendo:

- a) alegria e diversão;
- b) relaxamento, paz e tranquilidade;
- c) nostalgia e saudades;
- d) prazer e realização.

6.2.5.1 Alegria e Diversão

O entrevistado n.º 6 resume, “[. . .] tu não vai fazer churrasco se estiver num astral ruim. E mesmo que esteja num mais ou menos, quando faz churrasco tu muda o teu astral [. . .]” (sic.). Todos os entrevistados associaram churrasco à diversão e/ou felicidade, a um “clima legal que é gerado”, segundo o entrevistado n.º 3. “Tudo ajuda, a bebida, os amigos, a comida boa, uma música ‘da buena’. Não tem como não ficar alegre [. . .]”, explica o entrevistado n.º 7. Desta forma, todo o contexto relacional, abordado anteriormente, culmina na associação, pelos participantes, de churrasco com ambientes positivos e bem humorados, fato exemplificado pelas imagens apresentadas naquele tópico.

6.2.5.2 Relaxamento, Paz e Tranquilidade

Durante um churrasco, a maioria dos entrevistados afirmou experimentar sensações de relaxamento, paz e tranquilidade. Estas devem ser analisadas entendendo-se o contexto ligado à natureza, à vida no campo e à presença de amigos, como já foi aqui explanado anteriormente. A semelhança neste ponto fica explícita nas imagens abaixo, todas de entrevistados diferentes, e que, segundo eles, passam tranquilidade e paz:



Figura 29 – Entrevistado n.º 6, imagem n.º 5



Figura 30 – Entrevistado nº 2, imagem nº 5

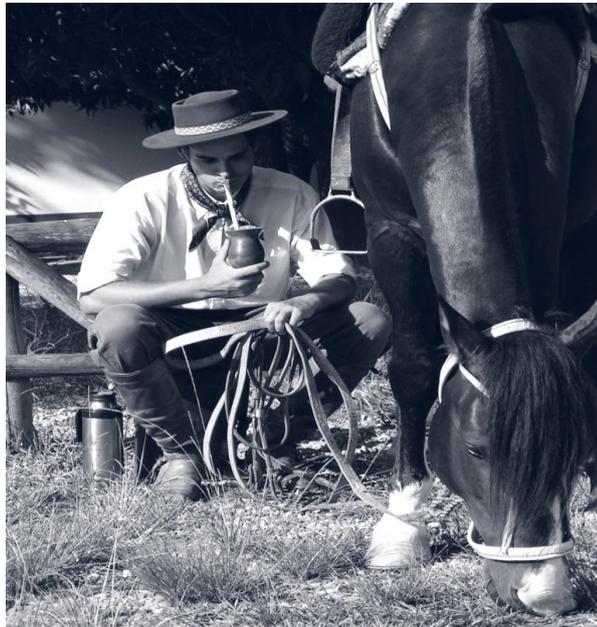


Figura 31 – Entrevistada nº 8, imagem nº 3

Neste ponto, deve-se notar que estes sentimentos de relaxamento e tranquilidade surgem apesar de outros elementos que também foram constatados – como conversa em alto volume, barulho, fumaça, calor junto ao fogo – que, em outras situações, provavelmente provocariam exatamente o oposto (i.e agitação, estresse, nervosismo, etc.).

6.2.5.3 Nostalgia e Saudades

Durante as entrevistas, a maioria dos entrevistados remeteu a ocasiões e histórias passadas, antigas, quer fossem experiências vivenciadas, quer fossem épocas que nem mesmo vivenciaram. Memórias de churrascos durante a infância, por exemplo, quando ainda aprendiam ou se acostumavam aos costumes da refeição, foram constantemente lembradas. O entrevistado nº 2, que na sua imagem nº 1 havia selecionado um gaúcho a caráter exaltando tradição e cultura, quando indagado sobre “[. . .] o que você está ouvindo nesta foto [. . .]”, confessou, “[. . .] estou ouvindo eu quase chorar de saudade do barulho dos animais, dos peões, da lida [no campo], do couro do animal, da terra [. . .]”. Esta situação exemplifica outras nas quais os participantes também se sentiram emocionados ao relembrar situações de suas vidas, às quais constantemente associavam o churrasco.



Figura 32 – Entrevistado nº 2, imagem nº 1

A entrevistada nº 8 também se refere às suas imagens de nº 1 e 3 em tom saudoso:

Principalmente duas, a da família e a do gaúcho, a um e a três. Se tivesse que escolher uma [. . .] hoje pra mim churrasco é mais presente com os amigos, e como a gente não tem churrasqueira aqui, não faz churrasco tão seguido como fazia antes. Mas como eu acho que sinto bastante saudade dessa época, então teria que ser a da família [. . .] por eu sentir mais saudade de ter esse momento com a família. (Entrevistado nº 8).



Figura 33 – Entrevistada n° 8, imagem n° 5

6.2.5.4 Prazer e Realização

O prazer propiciado pelo consumo de alimentos e de bebidas de qualidade também foi lembrado. Quando indagados sobre qual sentimento ou emoção melhor definiria o churrasco, a maioria citou-o. O entrevistado n° 3 foi mais longe, para constatar que “[. . .] churrasco para mim é a realização [. . .]”.

6.2.6 Atividades

A grande quantidade de menções pertinentes à dimensão “atividades”, incluindo costumes, regras (ou a falta delas) e permissões, denota diversos aspectos ritualísticos (ROOK, 1984; MARSHALL, 2005) presentes no consumo do churrasco. Ao todo, foram registradas dezoito categorias dentro desta dimensão, agrupadas em seis temas centrais:

- a) duração;
- b) permissões e proibições;
- c) interação e confraternização;
- d) aprendizado e trabalho;
- e) excessos de comida e bebida;
- f) “nunca é igual”.

6.2.6.1 A Duração do Churrasco: início, meio e fim

As entrevistas demonstraram que o churrasco aparenta ter certos momentos que caracterizam o seu início, meio e fim. De fato, a atividade em questão vai muito além do mero consumo da carne assada, como indicaria uma análise utilitarista do consumo (uma refeição, objetivamente, constitui-se tão somente do consumo efetivo do alimento em questão). Ainda, este parece ser um dos principais pontos que diferenciam o consumo do churrasco em casa e em algum estabelecimento comercial, como indica o entrevistado nº 9,

[. . .] com esses processos modernos que tem, é tudo espeto rotativo, por que o que nós comemos hoje (em churrasarias) é churrasco comercial, estabelecido em horário das 11h às 11h30min, do meio dia à meia hora, ‘por que eu tenho que trabalhar imediatamente e sair daqui direto!’ Então por isso que você come assim, espeto corrido, como é servido. (Entrevistado nº 9).

Os participantes não trouxeram um acordo acerca de o que marca o início de um churrasco. Muitos citaram o início da chegada dos convidados, outros o ponto em que já há um “[. . .] certo número de pessoas, que começam a interagir e conversar [. . .]”, como ilustra o entrevistado nº 3. A entrevistada nº 8 diz que o churrasco começa “[. . .] quando as pessoas começam a chegar, salgar a carne, botar no espeto e tal [. . .]”. Já outros afirmaram que se sentem “dentro” da experiência de consumo do churrasco já no momento em que saem para comprar os ingredientes que serão necessários para o seu preparo – como carne e bebidas – quer seja sozinhos, quer seja com outros amigos que lhes irão ajudar. “Quando vai comprar a carne, daí já tá com a gurizada, vai comprar carne e cerveja, daí já começa a entrar no clima, bah agora é churrasco [. . .]” (sic.), empolgou-se o entrevistado nº 6. De qualquer forma, o ponto comum a todos estes casos está o fato de que o início ocorre bem antes de os convidados começarem a degustar a refeição.

O meio da atividade ficou caracterizado pela presença de diversas categorias aqui apresentadas, como a presença de vários convidados, muita conversa em tom alegre, excessos no consumo de alimentos (e muitas vezes de bebidas alcoólicas), etc, indicando tratar-se do cerne da experiência churrasco propriamente dito. Aparentemente, esta etapa se inicia quando já há carne sendo servida e um número mínimo de convidados já presentes.

Todavia, uma vez que o consumo da carne já foi finalizado, ainda não ocorre o fim do churrasco. Houve um quase consenso no sentido de que ele tem seu fim apenas quando os convidados vão embora, depois de muito conversarem e interagirem, mesmo depois que o consumo da carne já cessou. Alguns entrevistados mencionaram “ir beliscando um pouquinho

mais de carne” até a hora de ir embora, como refere-se o entrevistado nº 3. O entrevistado nº 5 segue na mesma linha: “Meio-dia, tu vai aperitivando, comendo a carne, vai comendo, vai comendo, e vai comendo até a hora de ir embora, tu só para de comer na hora de ir embora [. . .]” (sic.), mas depois completa, “[. . .] mas o churrasco só acaba mesmo quando todo mundo vai embora [. . .]”. Para o entrevistado nº 4, “[. . .] o churrasco só acaba quando já é hora de limpar tudo e lavar os espetos, quando o pessoal foi embora [. . .]”. A maioria dos outros participantes concordou com esta idéia, como a entrevistada nº 8, “[. . .] depois que acaba o churrasco, acabou de comer, fica conversando muito tempo mais. Não é só comer e ir embora [. . .]”. O entrevistado nº 6 também dá seu depoimento sobre o período pós-refeição, indicando também a questão da gula e do excesso de consumo, citado por extenso logo abaixo, no item Excessos de bebida e comida.

6.2.6.2 Permissões e Proibições

Por diversas vezes, os entrevistados apontaram certas ações que são proibidas ou, pelo menos, desaconselháveis durante um churrasco típico. Uma destas refere-se à forma e às técnicas de preparo da carne. Para vários entrevistados, o preparo deve ser manual e com o mínimo de automação possível, como no caso de roletes giratórios (que muitas vezes são encontrados em churrasarias) no acendimento automático do fogo, ou no ato de temperar a carne com sal grosso. Ainda, preparar o churrasco “à moda antiga”, por ser mais demorado do que poderia ser obtido através de técnicas modernas, propicia aos convidados mais tempo para confraternizar, prolongando a duração da experiência de consumo.

Outra situação que aparentou ser desaconselhável para o preparo de um churrasco autêntico está relacionada aos cortes e tipos de carnes escolhidos. Alguns são mais associados a esta refeição (no caso a costela, e o vazio foram os mais lembrados), enquanto outros parecem até mesmo estar ligados à figura dos moradores do Estado de São Paulo, em uma atitude bairrista e, até, pejorativa. Entre estes últimos, ressaltam-se o filé mignon e, curiosamente, a carne de galeto. “Me recuso a assar coração de galinha, não misturo com galeto, é uma coisa, não estou dizendo que os outros estejam errados, é uma forma de fazer as coisas minha”, pondera o entrevistado nº1. O entrevistado nº 2 segue a mesma linha:

Eu sou tão chato [. . .] na churrasqueira da casa da mãe, onde eu morava, entrou galeto uma única vez, que foi pro meu *shifu*, o meu professor do *kung fu* (nota do autor: segundo o entrevistado, esta pessoa merecia todo respeito e consideração possível). Eu nunca fiz galeto... abacaxi no espeto, presunto no espeto, não! É Vaca. *Baby beef* nunca entrou, filé mignon nunca entrou. É churrasco, tu entende? É o tipo da coisa, eu sou muito tradicional nessas coisas, eu não fico inventando muita moda no churrasco, e acho que é por isso que eu não banalizo ele (sic.). (Entrevistado nº 2).

O entrevistado nº 4 reforça esta tese, afirmando que “[. . .] o boizinho é o início do churrasco, começa pela carne de gado. E é de gado, por que o churrasco é carne de gado, no espeto, acho que pelo gosto e tudo mais [. . .] galinha pra mim é outros pratos. Churrasco pra mim é ligação direta com boi, carne de gado” (sic.).



Figura 34 – Entrevistado nº 4, imagem nº 2

Embora não haja, de forma clara, uma sanção definida àqueles que não respeitarem estas “regras”, fica evidente, através dos depoimentos, que o churrasco em questão perde em autenticidade e no respeito às tradições gaúchas. Ainda, aqueles que se envolvem neste tipo de churrasco parecem ser mais respeitados do que os que não seguem as normas tradicionais. Vários participantes fizeram menção, direta ou indireta, a pessoas mais velhas, com mais experiência e sabedoria, admirando-os por estes conhecimentos.

Por outro lado, os entrevistados também se referiram a certas permissões, tipos de comportamento que são previstos e aceitos durante um churrasco mas que, em outras ocasiões, seriam desaconselháveis. Majoritariamente, este tópico está relacionado ao ato de

comer, é permitido fazê-lo em pé, mesmo circulando e interagindo com os outros entrevistados, comendo com as próprias mãos (diretamente de uma gamela principal onde são depositados os pedaços de carne que são retirados dos espetos), em pé (em oposição a sentar-se à mesa), sem pratos ou talheres, inclusive negligenciado até mesmo regras básicas de higiene e etiqueta. O entrevistado nº 9 explica que, talvez, esta tradição remeta às origens do churrasco:

É uma coisa bastante primitiva que por exemplo, na Campanha, tu não tem guardanapo, então como é que vai limpar o bigode, com a mão? Não, com o lenço? Não, isso é pra outra utilidade. Então é com a faca, né? Com as costas da faca, passou, tirou a farinha, e isso é um barbarismo, entende? Pra quem vê, diz ‘mas bah, não tem nem guardanapo?’ ‘Claro, mas não tem guardanapo!’ É o primitivismo na forma de comer... Isso é o que faz a identidade da terra. (sic.). (Entrevistado nº9).

Neste ponto, há uma sobreposição com a necessidade de que não haja muitos empecilhos físicos no ambiente, conforme explanado anteriormente. O entrevistado nº 3 explica a diferença do churrasco para outras refeições, no caso, uma pizza:

Daí por ex. uma pizza. Ah legal, mas não é a mesma coisa, não é uma coisa de repente que fica ali no forno, e churrasco é legal por que as pessoas não precisam ficar na mesa. Pode ir fazendo picadinho, vai comendo [. . .] pode ser em pé mesmo. Vai passando e vai pegando, eu prefiro. E as pessoas comem muito mais. Tão ali num grupo, conversando, pega um pouco, mastiga [. . .] não tem que estar toda hora sentado, comendo, entendeu? (sic.). (Entrevistado nº 3).

Segundo o entrevistado nº 4:

Comer em casa churrasco primeiro que tu tens toda a liberdade de estar num lugar teu. E se tá na casa de um amigo, também é diferente né, de comer num restaurante. No restaurante tu tá ali pra ser servido, e em casa tu tá servindo, é diferente. Acho que indiferente de ser o assador ou não, tá curtindo aquele momento com aquela pessoa que tá te recebendo (sic.). (Entrevistado nº 4).

6.2.6.3 Interação e Confraternização

Antes, durante e depois do momento da refeição *per se*, é costume que haja grande interação entre os convidados. Todos os entrevistados deram conta de que a confraternização (através de conversas, brincadeiras, piadas, etc.) constitui um dos principais componentes do

churrasco. Para o entrevistado nº 9, “[. . .] churrasco é uma comunhão de pessoas reunidas, não se come churrasco isolado, mas em conjunto, é um momento sagrado de comunhão espiritual [. . .]”. Em alguns depoimentos, a interação aparenta beirar uma certa algazarra, uma brincadeira generalizada entre seus participantes, aproximando o seu significado do de uma festa propriamente dita.

O entrevistado nº 2 explica as suas imagem nº 5 e nº 6:

É um motivo de reunir os amigos. Segunda feira por exemplo, às quartas regularmente jogo do Grêmio, a gente reúne o pessoal, e a gente não vê jogo coisa nenhuma, fica comendo carne e tomando cerveja, e é só a desculpa pra comer um churrasco, pra se reunir. É uma reunião, um agregador, sei lá, não sei como dizer. E também tem a ver com a outra imagem, por que uma coisa é tu fazer uma reunião com poucos amigos, alguns amigos, pra comer um churrasco, e outra coisa, que tem aqui no Rio Grande, que é festa mesmo, tem festas que o cara vai e come churrasco. Vai lá na festa e tal, e tem um magrão fazendo churrasco. Casamento do fulano, por exemplo, já fui em casamento com churrasco. [. . .] Acho que é uma reunião, é motivo pras duas coisas (sic.). (Entrevistado nº 2).



Figura 35 – Entrevistado nº 2, imagem nº 5



Figura 36 – Entrevistado nº 2, imagem nº 6

O entrevistado nº 5 também se refere à questão da confraternização na sua figura nº 3, “[. . .] é aquela coisa da alegria do churrasco, da festa. Claro, tem churrascos mais tranquilos [. . .] mas o importante é a descontração com os amigos [. . .]”.



Figura 37 – Entrevistado nº 5, imagem nº 3

Todavia, o entrevistado nº 9 faz uma ressalva, “[. . .] no churrasco de campanha, no interior, não se fala durante a comida, é um momento de silêncio [. . .]”.

6.2.6.4 *Aprendizado e Trabalho*

O preparo do churrasco foi caracterizado pelos entrevistados como uma atividade que exige uma postura de “aprendiz” por parte do assador. Embora aparente ser de fácil preparo, eles afirmam que necessita, em verdade, de apuradas técnica, conhecimento e experiência. Por isso, a própria ocasião do churrasco representa uma oportunidade para que os seus participantes troquem experiências e dicas, passando, na maioria das vezes, o conhecimento do mais velho ao mais novo. Neste ponto, há também um componente de introdução ao mundo masculino para os mais novos, dado que o churrasco aparenta ser uma atividade majoritariamente masculina. O entrevistado nº 9 explica um dos fatores que podem ter originado esta concepção:

O homem de campanha, pela rusticidade do seu trabalho, pela concepção do seu exercício de atividade, é um homem rude, forte, então exige uma carne também realmente forte. [. . .] E a rusticidade é cortar junto ao beíço, segurar o osso e cortar a porção que quer. São hábitos e costumes que a gente começa a modificar, e às vezes as pessoas nem entendem, acham muito rústica, primitiva, uma falta de educação, mas tudo isso tem um certo ritual. [. . .] Antigamente, os cortes não acompanhavam a possibilidade de oferecer um corte adequado ao consumo urbano, feminino, por que o churrasco é um prato masculino, rude, só com farinha, ao natural. Hoje já tem salada, etc. (Entrevistado nº 9).

A entrevistada nº 8 explica como aprendeu a fazer churrasco, mas admite tratar-se de um ambiente mais relacionado ao homem. Ela demonstra isto na sua primeira imagem, na qual ela apresenta dois senhores de mais idade, aparentemente ligados aos costumes gaúchos, para representar esta idéia:

O assador sempre foi meu pai, então eu fui com ele que aprendi. Desde pequena vendo teu pai assar, tu vai aprendendo. Se eu não tivesse aprendido com meu pai. Eu sou muito do meu pai, sou apaixonada por ele, então acho que se não fosse com ele, acho que mudaria o sentido do churrasco pra mim. [. . .]. Mas não costumo assar por que sempre tem pelo menos um homem pra assar, né? Mas se estiver só eu, eu asso. Até foi numa semana farroupilha da escola, que ninguém sabia assar e eu fiz, mas daí foi no colégio, acho que sétima série. Foi meio “gurizinho”, né? (sic.). (Entrevistada nº 8).



Figura 38 – Entrevistada n° 8, imagem n° 1

Este componente de passagem do conhecimento ao próximo ficou evidente também durante as próprias entrevistas, dado que os entrevistados se mostravam ávidos para, mesmo sem necessidade, passar conhecimento ao entrevistador, mencionando como aprenderam, como costumam preparar, suas técnicas preferidas e as mais eficazes, etc.

Outro ponto relacionado a esta categoria é a questão de o preparo do churrasco ser, em geral, trabalhoso. Todos os entrevistados que são também assadores relataram ter bastante trabalho sempre que vão preparar tal refeição, como explica o entrevistado n 2 na sua imagem n° 3, “[. . .] é que se o churrasco não desse trabalho, não fosse dispendioso, eu não teria que aprender muita coisa. Se fosse só apertar um botão, e daí tira do botão e tá pronto, eu não precisaria trabalhar, não precisaria aprender [. . .]” (sic.).



Figura 39 – Entrevistado n° 2, imagem n° 3

Estes esforços são proporcionais ao número de convidados, e também aumentam à medida que o assador deve, sempre, customizar a carne de acordo com o gosto de cada um dos participantes, evidenciando que o seu papel também é “servir” os outros.

Além de as técnicas “corretas” para se assar uma carne no fogo serem, conforme os entrevistados, trabalhosas (embora prazerosas), elas parecem servir ainda a um outro propósito: o longo tempo de preparo que se deve observar para que as carnes fiquem prontas também têm como consequência uma confraternização ainda maior dos convidados, que conversam e interagem durante a espera. De acordo com a entrevistada nº 8, o fato de comer churrasco em casa, caracterizando um preparo mais trabalhoso e demorado, (em oposição às churrasarias),

[. . .] faz eu gostar mais, por que eu acho que é um tempo a mais que tu tem que ficar com as pessoas, sabe? Todo o tempo que o cara tá ali assando tu tá ali conversando, confraternizando. E isso pra mim é importante, é uma coisa legal do churrasco. Se fosse um churrasco que ficasse pronto rápido não teria tanta graça (sic.). (Entrevistada nº 8).

Para o entrevistado nº 3, “[. . .] durante esse tempo que as pessoas tão ali, flui muita coisa boa, né? É tempo que as crianças tão ali, vendo os adultos, participando, prestando atenção em como os adultos fazem, aprendendo [. . .] a troca de experiências que tu tem, e troca de informação, o churrasco agrega isso [. . .]” (sic.).

6.2.6.5 Excessos de Bebida e Comida

Como já foi abordado anteriormente, o churrasco é marcado pela abundância de comes e bebes, de forma que nada falte aos convidados. Há, comumente, diversos outros pratos e aperitivos que precedem e/ou acompanham o alimento principal, a carne. Entretanto, vários depoimentos afirmaram que estes “quitutes” não devem, em hipótese alguma, suprir ou ofuscar o consumo do prato principal supracitado. Desta forma, parece haver uma espécie de “respeito ao consumo da carne” que deve ser observado durante a experiência.

O entrevistado nº 3 explica:

Não pode se encher de salgadinho, amendoim. Se não, chega na hora de comer (carne) e ninguém come nada. Tu te esforça, compra uma carne macia e gostosa, o cara come um monte de porcaria antes, e daí só come um pedacinho antes [. . .]. Então na verdade é responsabilidade do assador ‘escolher’ o que os outros vão comer .(sic.). (Entrevistado nº 3).

Quando indagado como se sentiria se algum outro convidado chegasse ao churrasco com um prato de um outro alimento qualquer, o entrevistado nº 5 imagina como se sentiria:

Ah, sinto que tão desmerecendo o meu churrasco. Depende, se é a minha irmã, que é vegetariana, tudo bem, por que churrasco é carne. Agora, se trás uma lasanha de bolonhesa, pô , estou fazendo o churrasco, respeita o churrasco sabe? (sic.). (Entrevistado nº 5).

O entrevistado nº 2 também comenta sobre a importância da carne no churrasco:

Fome, dependendo da situação, se o camarada não ta com muita fome, mas tem churrasco, o cara come né, tche? Vai ali, pra não fazer desfeita pro assador, dá uma beliscada [. . .]. Eu provavelmente sentiria que o que eu comi antes foi um desperdício de fome, por que eu preferia matar minha fome comendo churrasco. Desperdicei a minha fome comendo arroz e feijão, sei lá [risos] (sic.). (Entrevistado nº 2).

Para a grande maioria dos entrevistados, não há um momento certo para cessar esta atividade de comer e/ou beber muito. De certa forma, esta decisão parece, até, estar mais relacionada à manutenção da presença de outras pessoas também comendo do que propriamente ao fator fome, pois a necessidade de saciá-la aparenta ficar em segundo plano, quando comparada a degustar e saborear a carne na companhia de amigos e familiares. “Eles vão comendo, um em pé, um sentado, conversando e trocando idéia [. . .] daí quando vêm não agüentam mais comer, comem muito [. . .]”, explica o entrevistado nº 3. O participante nº5 completa: “Até ir embora tu ainda tá beliscando, mesmo estando satisfeito. Comeu, dá meia hora e saiu uma linguicinha, tu vai pegar mais uma linguicinha sabe?” (sic.).

O entrevistado nº 6 explica a sua imagem nº 6:

Isso aqui é a sensação depois do churrasco [. . .] nem sei o que tá escrito, mas é aquele negócio que tu come um monte, bebe muita ceva... E se é de dia principalmente, umas cinco da tarde tu tá caindo, não consegue mais comer ou beber nada, e tu cai bem assim nessa pose, com a mão ainda do lado do sofá (risos) (sic.). (Entrevistado nº 6).

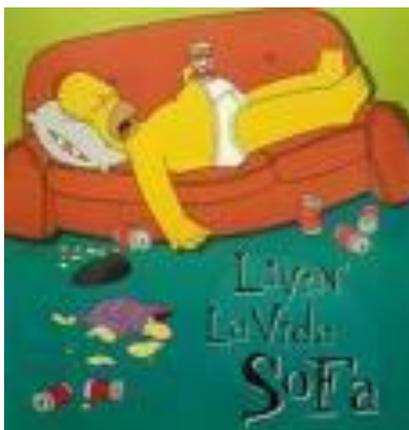


Figura 40 – Entrevistado nº 6, imagem nº 6

A presença de bebidas também é importante. Alguns citam aquelas alcoólicas, outros refrigerantes, mas o entrevistado nº 9 nota um denominador comum a todos, “[. . .] olha, não me lembro de ter tomado água em algum churrasco. É sempre refrigerante, cerveja, etc. São coisas que tu nem te apercebe, são tão naturais, e essas coisas são intrínsecas, são óbvias, mas são identificadoras da coisa.” (sic.).

Além disso, bebidas alcoólicas também foram bastante citadas. Todavia, embora tenha vale ressaltar que vários dos entrevistados não as bebem, mesmo assim fizeram referência a elas. O entrevistado nº 6 relata:

Acho que isso (a falta de bebida alcoólica) dificulta as pessoas se soltarem mais [. . .] as que são mais introvertidas. Acho que isso é uma coisa que o churrasco te possibilita, as pessoas que são geralmente mais quietas acabam se soltando. Interação mais devido à cerveja. (Entrevistado nº 6).



Figura 41 – Entrevistado nº 6, imagem nº 2

Alguns lembraram, também, de outras bebidas (como sucos e refrigerantes) e, principalmente, do chimarrão, associando-o à tradição gaúcha. Diversas imagens dão conta disto:

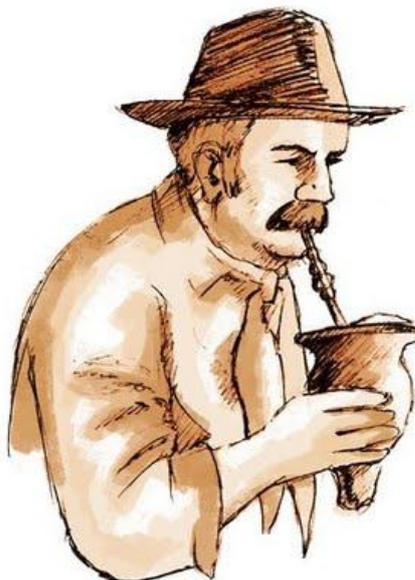


Figura 42 – Entrevistado nº 4, imagem nº 4



Figura 43 – Entrevistado nº 2, imagem nº 1



Figura 44 – Entrevistada nº 8, imagem nº 3

6.2.6.6 “Nunca é Igual”

Embora tenham sido constatadas diversas constantes ao churrasco por todos os entrevistados, eles não consideraram a experiência como sendo sempre igual uma à outra. Pelo contrário, boa parte afirmou sentir que cada churrasco é sempre diferente um do outro, principalmente no que diz respeito à escolha das carnes, mesmo mantendo-se certos pontos intocados. “É, sempre diferente, de acordo com a vontade de comer [. . .] às vezes o cara tem os seus hábitos, mas daí tem vezes que ele muda [. . .]” (sic.), explica o participante nº 3. O entrevistado nº 5 segue na mesma linha:

Não, é sempre diferente. A carne é diferente, as pessoas são diferentes. Hoje vamos fazer uma lingüiça calabresa apimentada, hoje vamos fazer uma de frango por que vai ter mais guria, ou então, bah, vai vir muita gente, então vamos pegar vazio, maminha, ou então se é só a gente, a gente pega uma costelinha. Depende muito, todo churrasco varia com a circunstancia (sic.). (Entrevistado nº 5).

Já o entrevistado nº 2 percebe que alguns elementos se mantêm constantes, como será tratado no item “avaliação”, “[. . .] é sempre diferente, é difícil fazer um churrasco exatamente igual ao outro. Mas na verdade é igual, certos hábitos, costumes... É diferente mas é igual [. . .] é meio que sempre igual [. . .]” (sic.). O entrevistado nº 6 também, relata, “[. .

.] depende, porque tu lembra muito de churrasco pela ocasião que ele ocorreu, pelo motivo dele. Mas fora isso acho que é bem parecido um com o outro.” (sic.).

6.2.7 Avaliação

Por tratar-se de uma atividade bastante presente na vida dos entrevistados, muitos encontraram alguma dificuldade para trazer à tona a avaliação que fazem das ocasiões nas quais consomem churrasco, ou o que levam em consideração para definir se foi uma atividade positiva ou não. Esta dificuldade em definir a avaliação, todavia, não deve ser confundida com uma banalização do sentimento. Foram detectadas sete categorias, que foram então agrupadas em dois tópicos principais:

- a) “o importante é juntar os amigos”;
- b) “quanto mais tradicional, mais churrasco é”.

Sobre os quais se discorre abaixo.

6.2.7.1 “O Importante É Juntar os Amigos, Fazê-los Confraternizar. Depois Vem a Carne”

A frase acima, do entrevistado nº 7, resume o significado deste tópico: o segundo ponto central na avaliação da experiência de consumo do churrasco, para os entrevistados, retoma principalmente os elementos do contexto relacional dispostos anteriormente: juntar os amigos, fazê-los confraternizar, criar um ambiente alegre, e relaxar. Ou seja, aparentemente, o churrasco pode também representar meramente um motivo extra, uma “desculpa”, para reunir os amigos e festejar sem uma razão especial, através de uma refeição longa, que todos apreciam, que celebra a cultura gaúcha e que os remete a coisas boas em geral. Note-se que isto não implica, necessariamente, que a carne não tenha importância para os participantes, mas conota, sim, a sensação de que eles a utilizam como um meio para atingir a outros objetivos.

6.2.7.2 “*Quanto Mais Tradicional, Mais Churrasco É*”

À medida que os participantes foram descrevendo aspectos desejáveis e indesejáveis a uma experiência de churrasco, foi-se tornando claro que a maioria destas características desejáveis estava relacionada àquele churrasco “autêntico”, tradicional, característico da cultura gaúcha. Como exemplos, temos os espetos de pau (em oposição aos modernos, de metal), o fogo à lenha no chão (em oposição ao carvão na churrasqueira, em um apartamento), os cortes específicos (como a costela em oposição ao filé mignon), o ato de “comer em pé e sem cerimônias” (como afirmou o entrevistado nº 8, em oposição a comer à mesa, com talhres, guardanapos, pratos e etiqueta exigente), e fazê-lo em um ambiente espaçoso e preferencialmente aberto, sem hora para acabar. Quanto mais destes elementos estiverem presentes na experiência, melhor parece ser a sua avaliação, e mais “tradicional” – e, por conseguinte, satisfatório – é o churrasco, para a amostra analisada. Todavia, como parece ser difícil reunir todos estes fatores em um só churrasco, os entrevistados, mesmo que inconscientemente, parecem aceitar certas “exceções” às regras para que possam se adaptar às possibilidades reais. Várias vezes, eles afirmaram que prefeririam fazer um churrasco com os “melhores” elementos possíveis mas, dadas as suas restrições de tempo e recursos, acabam tendo de “dobrar” o costume ideal. Como relata o entrevistado nº 7, “[. . .] claro que eu queria comer em espeto de pau e cravar eles no meio do chão do apartamento, fazer uma sujeirada. Mas não dá, né?” (sic.). O entrevistado nº 9, entretanto, ressalta que isto não chega a retirar o caráter simbólico do consumo do churrasco, “[. . .] alguns prédios, hoje, oferecem inclusive como privilégio, um apartamento com churrasqueira, por menor que seja. E mesmo assim é um local sagrado, de um valor extraordinário.” Em suma, quanto mais “intactos” estiverem os elementos do churrasco “tradicional”, mais autêntica e satisfatória parece ser a experiência de consumo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez elencadas as dimensões da experiência de consumo do churrasco que foram proeminentes nos depoimentos coletados, faz-se pertinente a discussão destes resultados. As categorias que, somadas, caracterizaram estas dimensões, quando analisadas no contexto geral e relacionadas às teorias pertinentes, proporcionam algumas observações extras, discutidas no capítulo a seguir.

Embora o objeto do presente estudo seja de cunho eminentemente acadêmico, lições de cunho gerencial também podem ser extraídas dele. Ressaltam-se aqui as constatações referentes às diferenças entre o seu consumo em um ambiente familiar (em casa ou na de amigos) e em algum restaurante ou churrascaria, e as observações acerca dos produtos envolvidos na experiência de consumo do churrasco. Assim, implicações gerenciais e indicações para pesquisas futuras são apresentadas em conjunto no capítulo do Método. Estas indicações podem ser úteis tanto para o desenvolvimento de novos trabalhos na área quanto para empresários dos ramos de negócios relacionados ao tema desta dissertação.

Em um terceiro momento, são apresentadas as limitações que foram encontradas na presente pesquisa. Esta etapa faz-se importante não apenas para servir como um balizador dos resultados obtidos, mas também como aviso e sugestão a trabalhos que venham a ser desenvolvidos na mesma linha.

7.1 Discussão dos Resultados

Abaixo, os dados obtidos na etapa anterior são discutidos tanto em relação aos métodos empregados para a sua coleta, quanto às suas contribuições acerca do significado da experiência de consumo do churrasco. Finalmente, tenta-se resumir os principais significados e elementos das dimensões da experiência de consumo do churrasco, respondendo aos objetivos aqui propostos.

7.1.3 Do método

Os novos recursos digitais para coleta de imagens, como Google Images e Getty Images, entre tantos outros, viabilizados devido à grande facilidade de acesso à internet nos

dias de hoje, foram de grande valia para os entrevistados. Prova disso é que praticamente todos eles recorreram ao computador para buscar as ilustrações que lhes representavam churrasco. Uma vez que nos anos 1990 este recurso era raro – ou mesmo inexistente – dificultando aos participantes encontrar o que realmente queriam, é possível que eles consigam se expressar mais apuradamente hoje. Além disso, a etapa de imagens faltantes da ZMET provavelmente perde em importância atualmente. De fato, apenas um entrevistado (nº 8) relatou ter sentido por não achar alguma imagem que era importante e que não estava representada nas suas demais.

A coleta, por parte dos participantes, de imagens que representassem o significado da experiência de consumo do churrasco, foi conduzida tal qual as recomendações da ZMET: o objeto de estudo não pode estar evidenciado nas ilustrações. Alguns participantes relataram, inicialmente, certa dificuldade para obedecer a esta regra, confessando dificuldades para encontrar figuras que não contivessem churrasco mas, mesmo assim, os remetessem a ele. Dois potenciais entrevistados pediram para ser excluídos da amostra explicando que tal processo lhes tomaria demasiado tempo. Outros dois também confessaram que não saberiam tornar em imagens os pensamentos que ligavam ao churrasco. Todavia, estes últimos foram, mesmo assim, incluídos na amostra, dado o seu grande envolvimento e conhecimento sobre o objeto de estudo – no caso deles, foi realizado apenas o roteiro para a entrevista em profundidade padrão, disponível nos anexos, sem entrar nas fases conduzidas conforme recomendações da ZMET.

É possível que esta resistência se deva ao caráter pouco comum do método empregado, e que a novidade tenha constituído um fator inibidor. De fato, após o contato inicial com o enunciado que explicava como os entrevistados deviam proceder a coleta de imagens, não houve qualquer reclamação ou manifestação negativa posterior, sendo que nenhum deles comentou novamente sobre estas questões durante ou após as entrevistas. Houve, sim, certa dificuldade durante as etapas mais inusitadas do método, como quando se indaga “que cheiro tem essa imagem?” e “o que aconteceu antes e depois desta figura?”, por exemplo. Supõe-se, desta forma, que estas dificuldades (superadas por quase a totalidade dos entrevistados) devam-se ao caráter incomum do método utilizado, referido no início deste parágrafo.

As PETs, possuindo identificação com o paradigma experiencial, são capazes de abordar temas inconscientes e socialmente sensíveis (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982b). A liberdade propiciada pelo método para que os entrevistados buscassem e selecionassem as fotos que mais lhes conviessem facilitou o aparecimento destes referidos temas pois, muitas

vezes, certas questões mais delicadas apareciam ao longo da entrevista, por iniciativa – consciente ou não – do próprio participante. Como exemplos, temos o escapismo da cidade e a busca do campo e da natureza (temas inconscientes), observados na maioria dos relatos; o ambiente muitas vezes machista do churrasco, e um certo bairrismo e menosprezo pelos métodos de fazer churrasco de outros estados brasileiros (assunto socialmente sensível). Estes temas, embora não constituam grandes tabus sociais como adultério ou drogas, por exemplo, também poderiam ser de difícil acesso, caso optasse-se aqui por métodos tradicionais.

Ainda em relação ao método de PET utilizado, registre-se que cada uma das suas consecutivas etapas elucidou temas e constructos relevantes, atestando a validade da sua aplicação. À medida que as fases iam sendo realizadas, os entrevistados iam adquirindo, cada vez mais, consciência dos seus pensamentos, aprofundando as suas análises e metáforas, ao ponto de, ao final da entrevista, chegarem a conclusões e opiniões até mesmo contraditórias com aquelas que haviam apresentado inicialmente. Como exemplos, temos dois entrevistados que acreditavam, no início, que o mais importante do churrasco era a tradição, a cultura. Após a reflexão viabilizada pelas sucessivas etapas das entrevistas, ambos chegaram ao seu final mudando de idéia, assumindo a amizade e a confraternização com os amigos como a categoria central do consumo em questão. Ao mesmo tempo, à medida que as fases de cada entrevista eram cumpridas, certas temáticas inconscientes iam ficando mais claras ao entrevistador, devido à repetição de certos argumentos, idéias e concepções por parte dos entrevistados.

Ainda, conforme fora previsto, as duas etapas da ZMET que haviam ficado de fora do método de Zaltman, revisto em 1997, foram incluídas neste estudo. A primeira, a “imagem mais representativa”, foi justamente um dos gatilhos que propiciou as trocas de opiniões referidas no parágrafo acima: após refletir e expressar as suas opiniões durante toda a entrevista, quando esta chegava ao final, o entrevistado então “compilava” todas as suas idéias e escolhia a imagem que lhe resumia e melhor definia o significado da experiência de consumo do churrasco para si próprio. A segunda etapa mencionada, a “imagem oposta”, apresentou resultados ricos em conteúdo e capazes de agregar ao conhecimento sobre o objeto deste estudo, contribuindo em diversas análises realizadas. Como afirmam Zaltman e Coulter (1995), para entendermos o que uma coisa é, também precisamos entender o que ela não é. Um exemplo foi a imagem oposta concebida pelo entrevistado nº 1, que traz elementos do ambiente informal e amigável de um churrasco, além da sua agradável palatabilidade:

Uma janta formal, com pessoas, uma mesa de negócios, negócios financeiros, digamos entre coordenadores de cursos de pós-graduação, formal pra resolver algum assunto, relacionado à Capes ou coisa assim, todos sentados numa mesa de restaurante, cada um pedindo um prato diferente, em uma reunião fria. Até poderiam estar comendo churrasco [risos]. [. . .] Agora, o inverso, inverso mesmo, seria um cara sozinho num apartamento comendo vagem, digamos, chuchu [risos]. (Entrevistado nº 1).

Da mesma forma, a imagem oposta para o entrevistado nº 2 evidencia o que, posteriormente, ele confirmou tratar-se de um certo ambiente machista ligado ao churrasco: “Seria talvez eu e uma guria, talvez uma namorada, comendo sushi [. . .]”. Em seguida, falando sobre outro assunto, ele voltara ao tema, “[. . .] que preconceito besta né tchê, mas não adianta [. . .]” (sic.).

Em vista destes fatos, constata-se que a ZMET, como as demais variações de PET e quaisquer outros métodos de pesquisa, possui suas peculiaridades e inspira cuidados que devem ser observados na sua aplicação. Como algumas variações de técnicas baseadas na PET, ela exige mais dedicação dos entrevistados, visto que eles precisam dedicar tempo pré-entrevista para a coleta de imagens. Desta modo, métodos de PET nos quais esta etapa de coleta esta presente parecem ser recomendáveis apenas quando estes participantes têm grande envolvimento com o tema pesquisado, como é o caso desta pesquisa. Mesmo assim, a necessidade de empreender tempo para poder participar da entrevista afugentou alguns dos potenciais entrevistados visados, que poderiam contribuir e enriquecer a pesquisa.

7.1.4 Dos elementos e dimensões da experiência de consumo do churrasco

É da natureza da uma pesquisa qualitativa que seus resultados não podem, em absoluto, ser tratados como conclusivos e atribuíveis à totalidade da população. Contudo, deve-se frisar que, dentro da amostra selecionada, foi grande a convergência e redundância dos dados coletados, evidenciando uma similaridade muito grande entre os depoimentos. Aproximadamente na sexta entrevista, o nível de redundância já estava perto de ser alcançado. Em relação às imagens coletadas, é notória a semelhança entre os seus temas, ainda mais quando refletimos sobre a quantidade de diferentes estímulos que podem estar presentes em uma experiência de consumo de churrasco.

Dentro de cada uma das dimensões da experiência de consumo abordadas, por poucas vezes foram constatados tópicos contraditórios de um entrevistado com o resto da amostra.

Em verdade, a grande maioria das opiniões ia ao encontro das demais, tornando possível uma caracterização relativamente clara – observando-se as limitações de uma pesquisa qualitativa – da experiência de consumo do churrasco para a amostra. Uma prova disto são as imagens muito semelhantes coletadas por diferentes entrevistados, e que remetiam, invariavelmente, aos mesmos temas centrais: ressaltam-se a amizade, a natureza, o tradicionalismo e o aprendizado / trabalho. A semelhança entre alguns depoimentos está ilustrada no fato de que dois dos entrevistados chegaram ao extremo de, mesmo sem se comunicarem antes da entrevista, ou mesmo se conhecerem, escolherem uma gravura exatamente igual para representar “amizade” (a imagem nº 1 do entrevistado nº 6 e a nº 4 da nº 8). Evidentemente, esta coincidência apenas foi possibilitada por que serviços da internet de busca de imagens (como o Google, Getty Images e Flickr) estavam disponíveis aos entrevistados. Não obstante, a coincidência foi grande e constituiu uma surpresa para o entrevistador.

O consumo de churrasco, conforme aqui abordado, parece tratar-se de um consumo eminentemente hedônico, em conformidade com a análise antropológica de Maciel (1996). Os objetivos desta refeição vão muito além – e, por vezes, apenas tangenciam – a mera necessidade de alimentação. O tema “fome” surgiu como central apenas em uma imagem, trazida pelo entrevistado nº 2 e, mesmo assim, ele frisou, “[. . .] fome a gente sempre tem. Se não tem, churrasco come igual [. . .]”.

Em síntese, de acordo com os achados relatados no capítulo anterior, os motivos verdadeiros para se consumir churrasco passam, principalmente, pela reunião de amigos e familiares, a vontade de fugir da rotina da cidade, “escapando” para a vida no campo (ou mesmo na praia), e o ato de fazer parte da (e vivenciar a) cultura e a tradição gaúcha. Estes motivos, por sua vez, se desdobram em diversos fatores que, quanto mais presentes, mais parecem tornar satisfatória a experiência.

Realizando o churrasco em ambientes amplos e tranquilos (como na varanda de uma casa, em oposição a uma churrasqueira pequena em um apartamento), conversando com amigos sobre temas agradáveis e divertidos, e sem horários rígidos para começar e acabar o churrasco (como também sugerido por Maciel, 1996), os participantes pareciam querer “fugir” da cidade grande (de fato, o churrasco foi, muitas vezes, visto como um antônimo de tudo aquilo que representam os espaços urbanos: poluição, ambiente físico restrito, rotina, mau humor, etc.), experienciando sensações de tranquilidade, paz, relaxamento e prazer. Ainda, a temática dos amigos em um churrasco parece ser reforçada por a experiência implicar, muitas vezes, num ritual de aproximação dos seus participantes. Além de ficarem juntos durante toda a longa experiência, não raramente comem de um recipiente em comum,

abolindo pratos e talheres individuais. Para Belk (1988), há proibições sociais contra comer no prato de outros, embora este impedimento possa ser retirado quando as pessoas em questão sejam muito íntimas, tornando-se parte do seu *extended self*.

Respeitando e aplicando os costumes, técnicas, hábitos e demais insumos tradicionais de preparação do churrasco e da carne em si, os entrevistados sentiam-se mais próximos do campo, “mais gaúchos” (mesmo para aqueles que porventura nunca tenham vivenciado a vida no campo, como já previa Flores, 2001) e, para diversos deles, mais próximos das suas raízes e recordações de infância, dado que vários cresceram no interior do estado. Em verdade, o ato de fazer churrasco do modo “certo” aparentemente remete os entrevistados a um sentimento de que isto os torna “mais gaúchos”, respeitando as tradições e passando-as aos mais novos, utilizando o churrasco como uma espécie de ritual de perpetuação dos costumes locais. Inclusive, alguns componentes conotam também um certo machismo e falta de apreço por higiene durante a refeição, também associados à figura do gaúcho e a uma sensação de liberdade. Todavia, deve-se ressaltar que o churrasco apenas começou a ser utilizado comercialmente e associado à figura do gaúcho em 1935, na ocasião da comemoração do Centenário da Revolução Farroupilha Paixão Cortes (informação verbal)⁵, sendo, a partir de então, utilizado pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho como um dos símbolos do povo local. Para Paixão Côrtes, entrevistado nº 9:

Antigamente, quando alguém queria fazer alguma distinção à sua casa ou algum convite, o churrasco estava fora disso, por que isso era comida “de fora”, do interior, de fazenda, de peão, como um prato muito primitivo, de pouca significação social ou intelectual. Hoje já não, pela importância alimentar e pela simbologia que hoje dá o churrasco como alimentação representativa de uma área, um povo, um conjunto de pessoas, que tratam este todo como um elemento de simbologia de tradição. (Entrevistado nº 9).

Dito isto, não se pode deixar de constatar uma certa ironia no fato de um hábito relativamente novo e, conforme vários dos participantes, “inalterável” devido às rígidas tradições – como será abordado a seguir – servir como estandarte de uma cultura de longa data. Da mesma forma, conforme o mesmo entrevistado,

⁵ Informação verbal em entrevista em 28 de abril de 2010

Antigamente, se vinha alguém da cidade (para o interior), tinha que se preparar um prato especial, diferente do churrasco, em homenagem à pessoa, e hoje é o contrário. [. . .] Então vê que já a essa época, em 1968, já o churrasco deixou de ser um consumismo local e circunstancial do Rio Grande, para ter uma representatividade nacional, no intercâmbio da simbologia celebrativa, dos grandes eventos e etc. (sic.). (Entrevistado nº 9).

Estando relacionado à tradição gaúcha, poder-se-ia arriscar traçar um paralelo entre alguns dos elementos constatados pela amostra sobre o churrasco, e as características folclóricas da figura do gaúcho, da mesma forma que Freyre (1939⁶ *apud* LIMA 2003) trazia a influência do açúcar sobre o comportamento do povo nordestino, “adoçando-o” por assim dizer. O gaúcho é conhecido, por um lado, por ser comunicativo e alegre, falar aos outros o que lhe vem à mente de forma sincera, estar acostumado ao trabalho duro, gostar de animais e do contato com a natureza. Por outro, está também associado a resistir a normas, ser rebelde, chauvinista, possuir hábitos “grosseiros” e de certo machistas – embora cavalheiresco. Esta comparação, embora superficial, encontra precedentes encontro do trabalho de Roberts e Micken (1996), que constatava o queijo como um símbolo consumido pelos franceses e que servia, coincidentemente, também como um elemento xenofóbico contra aqueles alimentos e produtos que não eram puramente franceses. O gaúcho, de sabido bairrismo, talvez encontre no churrasco um paralelo com o queijo daquele país. Ambos povos são marcados pelo seu orgulho local e pela valorização dos respectivos costumes, encontrando nestes pratos, talvez, uma forma de manter sua identidade cultural.

A composição das dimensões da experiência de consumo do churrasco está dentro da compreensão de Holbrook e Hirschman (1982a) de que, em ocasiões de cunho hedônico, são preponderantes os aspectos de lazer (como os sentimentos de relaxamento, prazer e satisfação encontrados), prazeres sensoriais e estéticos (todos os entrevistados mencionaram o prazer do paladar e do cheiro agradável de fumaça provindo do ato de assar. Ainda, como afirmou o entrevistado nº 2, “[. . .] churrasco é uma arte [. . .]”, exemplificando o seu caráter estético), e respostas emocionais (como alegria, constatada na grande maioria das entrevistas). Caso analisássemos o objeto deste estudo apenas do ponto de vista instrumental, passar-nos-ia despercebido que o churrasco pode começar muito antes e acabar muito depois do mero consumo da carne, como apontaram os entrevistados. Aos convidados, aparenta ser muito importante a confraternização e a interação entre eles. Os autores supracitados também ressaltam que a perspectiva experiencial foca em processos cognitivos mais inconscientes e

⁶ FREYRE, Gilberto. **Assucar**: algumas receitas de doces e bolos dos engenhos do nordeste. Rio de Janeiro: José Olympio, 1939.

privados, como fantasias e sonhos (KLINGER, 1971⁷, *apud* HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982 a). Este foco ficou aparente em diversos pontos das dimensões aqui analisadas, notadamente como o sentimento de escapismo da cidade, o sentimento de ser mais gaúcho através do consumo do churrasco, e a fuga da rotina.

Entre os diversos aspectos que separam consumo o instrumental daquele hedônico, Lofman (1991) comenta:

Em contraste com o consumo instrumental, o consumo hedônico envolve relativamente maiores processamento emocional, atividade e avaliação, mas comparativamente menos processamento cognitivo geral e estimulação sensorial. (LOFMAN, 1991, p. 129).

Na pesquisa corrente, constatou-se grande associação ao churrasco de atividades (como scripts, permissões, proibições, tradições e regras em geral que devem ser respeitadas) e emoções (alegria, tranqüilidade, etc.) envolvidas. No entanto, estas não parecem ter vindo ao custo de menos processamento cognitivo e estimulação sensorial, pois estas também receberam bastante atenção dos entrevistados. A Estas duas últimas categorias, foram dirigidas diversas citações e considerações por parte dos entrevistados, em número muito semelhante às categorias obtidas dentro de respostas afetivas e atividades. Ainda, o quesito avaliação foi pouco avaliado pelos participantes, inclusive tendo eles encontrado certa dificuldade para responder às questões relativas a ele. O conjunto destes fatos, longe de confrontar os achados de Lofman (1991), sugere apenas que, talvez, para certas experiências de consumo este panorama pode ser um pouco diferente.

A delineação da experiência de consumo do churrasco aqui adotada demonstrou-se eficaz, pois ficaram claros, aos entrevistados, os pontos que a separam daquela praticada em restaurantes ou churrascarias. Em verdade, diversas foram as diferenças verificadas entre os dois ambientes, segundo a amostra. Elas apontam que, na segunda ocasião, o consumo é apressado, feito sem calma, em um ambiente não aconchegante, e sem a possibilidade de confraternização, já que a refeição chega rápido e não há tempo para maiores interações paralelas ao seu preparo e consumo. Como explica a entrevistada nº 8:

⁷ KLINGER, Eric. **Structure and Functions of Fantasy**. New York: Wiley-Interscience, 1971.

Comer em casa é muito melhor. Tu tá mais a vontade, churrascaria é aquela coisa, tu chega lá, não tem a função de aprontar a carne, chega lá já tá tudo pronto, tu só come e vai embora. Em casa tu tem que ficar ali, com um monte de gente em volta, conversando, espeta a carne, bota pra assar [. . .] depois que acaba o churrasco, acabou de comer, fica conversando mais [. . .] não é só comer e ir embora. É bom por que é carne, mas não tem tanta graça (sic.). (Entrevistado nº 8).

Um dos motivos para tamanha diferença de opinião entre as duas situações pode estar inserido em Kluger, Gorman e Park (2004). Segundo os autores, os significados culturais de certos costumes alimentares apenas podem ser detectados quando dissociamos o alimento da tradição. Desta forma, é possível que as churrascrias de Porto Alegre, hoje, tenham modificado e adaptado de tal forma a experiência consumo do churrasco, que os seus significados, ao consumidor, tenham se perdido em meio às mudanças.

A análise das categorias elencadas na dimensão “atividades” demonstra diversos elementos ritualísticos no consumo estudado. Ressalte-se que o emprego do termo “ritual” não implica situações esotéricas ou fora do comum. Pelo contrário, para Rook (1985) há diversos rituais os quais praticamos diariamente, sem nos darmos conta. Todavia, há de se considerar as diferenças entre rituais e simples rotinas, pois estas não possuem qualquer significado especial, diferentemente daqueles. Conforme Marshall (2005), diversas atividades, inclusive alimentícias, estão impregnadas de comportamentos que não podem, simplesmente, ser rotulados como rotinas sem significado, ou convenções com pouco significado, hipóteses afastadas aqui devido ao fato de ter-se observado, na presente dissertação, diversas indicações de elementos carregados de significados especiais. Segundo o modelo proposto por Rook (1985), há quatro componentes principais que devem ser observados em situações de consumo ritualístico: artefatos, atores, script e platéia. Ao tentar-se utilizar este modelo de avaliação como um prisma para visualizar o tema desta dissertação, diversos elementos surgem dentro de cada um destes quatro itens, expostos abaixo:

Dentro de artefatos, certos entrevistados confirmaram haver um apego muito grande a alguns de seus instrumentos de churrasco (como espetos e facas). Estes se tornam “necessários” a cada churrasco feito, a ponto de um entrevistado fazer menção a “se sentir meio mal” nas ocasiões em que não dispõe de suas facas preferidas. Por outro lado, grande parte da amostra afirmou não fazer questão de utilizar sempre os meus instrumentos, diminuindo, talvez, a importância do componente “artefatos”.

Os atores são, normalmente, amigos e familiares, que são convidados pelo assador (comumente também anfitrião). Parece haver, ainda, um quantidade ideal de participantes,

que seja nem muito pequena, nem muito grande. Ainda, aparentemente, eles devem chegar cedo ao local, e não é recomendável que se despeçam antes que todos já tenham também terminado sua refeição.

Há diversas linhas de script que parecem dever ser seguidas, como prestigiar a carne – e determinados cortes “corretos” – entre os demais alimentos disponíveis, esperar um certo número de convidados para iniciar a refeição, tornar o ambiente alegre e de bom “astral” (como afirma Penna, 2005), facilitar o consumo da carne de uma forma “informal”, sem talheres, pratos ou mesas, etc. Apesar de não admitirem abertamente, os entrevistados fizeram referência, mesmo que inconscientemente, a diversos tabus e regras que devem ser respeitados no churrasco. Desta forma, se por um lado uma definição normal de experiência de consumo compreende que ela seja interpretada de forma diferente por cada indivíduo (ABRAHAMS, 1986), o churrasco mantém algumas constantes que parecem ser interpretadas dentro da lógica da tradição gaúcha, sendo respeitadas e, na medida do possível, mantidas. Todo este componente ritualístico aparentemente presente no churrasco vai contra um movimento pós-moderno de perda do significado e dos rituais alimentícios, como atestam diversos autores (KLUGER; GORMAN; PARK, 2004; THE ECONOMIST, 2003). Para estes autores, a falta de tempo e a distância geográfica cada vez maior entre as pessoas e suas culturas acabam por diminuir o tempo que elas têm para dedicar aos costumes e tradições que aprenderam quando eram mais novos. Outros autores, como Marshall (2005), crêem que, apesar do crescente individualismo nesta prática de consumo, os rituais alimentícios continuarão, ainda, exercendo importante papel nas nossas refeições. Frise-se que, comparando os depoimentos de entrevistados mais jovens e de mais idade, não houve qualquer constatação de diferenças que pudessem ir de encontro aos achados de Marshall (2005).

Ainda, segundo Marshall (2005, p. 74), “[. . .] o consumo de um alimento pode ser ‘cortês’ e cheio de etiquetas, revelando civilidade, ou sem forma e feito de forma livre, onde a abundância é sinal de bonança e todos comem bastante, caracterizando a alimentação da classe trabalhadora e menos favorecida.”. Em vista dos argumentos apresentados ao longo desta dissertação, portanto, o churrasco parece ser uma mescla de comida da classe trabalhadora, marcada pela abundância, com diversos rituais, regras e etiquetas da alimentação talvez associadas às classes mais abastadas.

Por último, a platéia pode estar constituída por todos aqueles para quem os participantes do churrasco contam sobre a experiência e sobre como, nela, respeitaram e

seguiram as tradições, aumentando o seu grau de identificação com elas. Através disso, provam como são “gaúchos” e, talvez até, mais viris que os outros.

Todavia, toda esta observância de rituais e “regras” a serem seguidas em um churrasco deve ter limite, segundo o entrevistado nº 9. Para ele, todos temos responsabilidades para com a tradição, observando, contudo, que esta está, eminentemente, sujeita às mudanças impostas pela modernidade, mas “sem fazer modismos”.

A cultura popular eles querem erudição histórica dos fatos, e não a espontaneidade do viver, que é a raiz e herança, que é terra, que é patrimônio, não é sapiência, é patrimônio. Patrimônio é herança que vem ao natural, e que tu no transcorrer da modernidade vai colocando os devidos valores e no seguimento, para que o somatório acrescente e enriqueça. (Entrevistado nº 9)

Observando-se todos estes pontos apresentados, é de nota que a refeição *per se* cede importância a outras coisas, como prazeres adicionais, rituais e cultos disseminados cultural ou socialmente (HOLLANDER, 1999, p. 197). Por exemplo: a socialização entre os convidados (inclusive após o fim do consumo da carne); o ato de "vivenciar" a cultura gaúcha, cultivando hábitos antigos, e; a possibilidade de aprendizado junto aos mais velhos, visto que o churrasco necessita de técnicas e conhecimentos específicos. Isto não implica em uma ausência de atribuição de importância à carne em si. Pelo contrário, além de toda a exaltação do churrasco enquanto símbolo gaúcho, pelo menos dois entrevistados ressaltam um caráter quase religioso, espiritual. O participante nº 1 conta:

Mesmo na Sexta-Feira Santa, a gente comia carne, não tinha essa história. Em Montevideo tu vai no mercado Del Puerto numa Sexta Santa e come um assado, parijada, sem nenhum problema. Quer dizer, então tu passa por cima até de algumas coisas meio [. . .] sagradas. Comer carne faz parte da vida da gente. E desde muito pequeno. Mas eu não considero que seja uma coisa banalizada, sempre acho uma coisa muito boa, meus filhos também (sic.). (Entrevistado nº 1).

O entrevistado nº 9 também repara este caráter quase religioso desta refeição:

Essa comida é um momento sagrado, é um momento espiritual, de sabor, de senso de espiritualidade pra degustar o prato que está sendo servido e o que ele representa. E o churrasco tem muito disso. [. . .] O churrasco ajuda a resgatar toda a tradição, há uma espiritualidade em comer churrasco, não só em comer carne, entende? E isso antes não existia. (Entrevistado nº 9).

Desta forma, em suma, os resultados sugerem que o grau de observância dos fatores que compõem a experiência de consumo do churrasco resulta em uma satisfação maior ou menor dos consumidores em relação à experiência como um todo. Assim, poderia ser estabelecido um *continuum*, no qual em uma ponta estaria um churrasco completamente de acordo com a tradição gaúcha, e na outra um sem qualquer relação com ela. Para os entrevistados, quanto mais próximo da primeira ponta, mais satisfatório seria o consumo de uma forma geral. Tal qual os achados de Johnstone e Conroy (2005), que sugeriam que o seguimento correto dos rituais e costumes na hora de se vestir e se preparar para ir fazer compras em shopping centers, por parte das mulheres, afetava a satisfação com a experiência de compra e consumo em questão. Dito isso, retomam-se as afirmações de Belk (1988): mais do que apenas receber nossas influências, nossas poses também imprimem a identidade delas sobre a nossa. Aliado a isso, não apenas aquilo que possuímos faz parte do nosso *extended self*, mas também os locais que freqüentamos, os costumes que seguimos, as refeições que realizamos, enfim, as experiências de consumo das quais tomamos parte. Consumimos a comida, e ela se torna parte de nós (MARSHALL, 2005). “*Man ist, was man isst*”, disse Ludwig Andreas Feuerbach. Em bom português, somos aquilo que comemos.

7.2 Implicações Gerenciais

O campo de estudos sobre o consumo de carne vermelha, no Rio Grande do Sul em particular, ainda é pouco explorado do ponto de vista do marketing e do comportamento do consumidor. Desta forma, muito ainda há de ser pesquisado para que tenhamos um mapa mais claro sobre o comportamento e a percepção de valor dos clientes deste vasto mercado, que compreende desde a compra de carne em açougues, casas de carne e supermercados, até o seu consumo em restaurantes, churrascarias e assemelhados. Pine e Gilmore (1998) ressaltam que, à medida que um produto se torna mais comoditizado, mais o fornecimento de uma experiência de consumo passa a ter papel fundamental no processo de criação de valor. No mercado de carnes, por exemplo, em principio altamente comoditizado, já houve movimentos na busca da agregação de valor e diferenciação. Todavia, estas iniciativas focam majoritariamente no quesito qualidade do produto, unicamente, em detrimento das demais dimensões da experiência. Desta forma, quanto mais aprofundado for o conhecimento sobre a formação de valor nesta experiência, mais diferenciado conseguirá ser o produto em questão.

Como pode ser visto, o conceito de *extended self* (Belk 1988) associado às teorias sobre simbologia também contribuem para que se possa entender o significado da experiência de consumo do churrasco. Além de aprofundar os estudos nesta área, também é possível verificar em que grau refeições típicas de outras regiões também influenciam (e são influenciadas por) os habitantes das referidas localidades.

O consumo de churrasco em estabelecimentos comerciais parece constituir, de acordo com os depoimentos coletados, uma experiência de consumo bastante diferente daquela que foi objeto do atual estudo. Foi detectada, inclusive, certa resistência e tom pejorativo daqueles quando indagados sobre churrascarias e similares. Estes dois ambientes de consumo aparentam atrair tipos diferentes de clientes, que percebem valor de formas igualmente diferentes. Uma das possíveis razões para estas opiniões pode estar relacionada ao fato de que os entrevistados preferirem experienciar churrasco com calma e tranquilidade, contrastando com churrascarias de “espetos corrido” (rodízio), que acabam sendo exatamente o oposto do que procuram. Como relata o entrevistado nº 7, “[. . .] é tanta carne chegando que tu não consegue conversar, parar pra comer direito [. . .]” (sic.). Assim, um estudo que propiciasse uma comparação das percepções de valor de ambos seria importante para melhor estabelecer estas relações e otimizar a oferta para cada um dos públicos.

Dados os diversos componentes de cunho ritualístico (ROOK, 1985) detectados na experiência de consumo do churrasco, seria interessante observá-los com mais minúcia. Segundo Rook e Levy (1983), a observação da existência de rituais em certas ocasiões de consumo poderia trazer benefícios para o estudo do comportamento do consumidor. Contudo, os estudos que ligam estas duas áreas são tão recentes quanto aqueles focados em experiências de consumo e, portanto, ainda relativamente pouco explorados em marketing (em parte, segundo o autor, devido a um errôneo preconceito de que seria uma abordagem esotérica e incomum). Uma opção seria realizar pesquisas *in loco*, durante a própria atividade, observando, assim, detalhes que podem passar despercebidos em uma entrevista em profundidade normal. O modelo de análise proposto por Rook (1985), que divide os componentes do consumo ritualístico em artefatos, atores, script e platéia, poderia ser recomendado neste caso.

A figura do assador, ou churrasqueiro, mostrou-se preponderante durante a experiência de consumo do churrasco. Ele não apenas organiza o evento, escolhe os produtos a serem consumidos e os convidados a serem chamados, mas também compartilha de certa intimidade com os participantes, e dita o ritmo do consumo de carnes e bebidas, tendo grande influência sobre o comportamento dos demais. Entender este papel mostra-se importante à medida que é

o responsável por grande parte dos gastos em um churrasco (ex. compra da carne, bebidas e demais insumos). Além disso, voltando à questão das churrascarias, talvez uma aproximação dos seus assadores responsáveis com os seus clientes pudesse constituir um elemento positivo na experiência no restaurante.

Além disso, é possível que amostras compostas de formas diversas à aqui adotada conduzam a igualmente diferentes resultados. Talvez, a variação mais interessante de ser estudada seja caso os participantes fossem cooptados a partir de outro estado brasileiro, no qual também haja consumo de churrasco.

Em vista dessas possibilidades, diversas linhas de pesquisa podem ser adotadas no sentido de agregar valor à experiência de consumo do churrasco, quer seja em casa ou na residência de amigos e familiares, quer seja em churrascarias e estabelecimentos comerciais.

Por fim, sobre a PET e a ZMET, deve-se considerar que são técnicas ainda pouco aplicada no Brasil, carecendo ainda de maiores análise e aprofundamento para maximizar os seus potenciais de contribuição. Ao mesmo tempo, métodos de PET em geral, embora já tenham sua importância atestada, são também pouco utilizados. A maior difusão destas técnicas tem apenas a enriquecer o conhecimento gerado na disciplina de marketing como um todo, principalmente em um panorama no qual a experiência de consumo ganha cada vez mais espaço.

7.3 Limitações da Pesquisa

Como qualquer trabalho de campo, esta dissertação apresenta certas limitações que devem ser observadas. Talvez, a principal delas diga respeito à aplicação de etapas inspiradas no método da ZMET durante a realização das entrevistas. Por se tratar de um método patentado, suas nuances e detalhes da sua utilização permanecem desconhecidos, dificultando seu pleno funcionamento. A proposta de elaboração de um mapa consensual dos constructos para a análise dos dados, por exemplo, não é suficientemente explanada para que seus *outputs* possam ser validados ou mesmo confiáveis. Ainda em relação à ZMET, a fase de elaboração da Imagem Digital, por exigir recursos técnicos e uma pessoa especialista em computação gráfica, também teve de ser retirada do processo.

Ademais, certas características da ZMET aparentam ser, ao mesmo tempo, suas virtudes e fraquezas. A coleta de imagens pelos participantes representa, para muitos, um processo trabalhoso e indesejado, dada a sua demanda de tempo e dedicação. As pessoas de

mais idade, principalmente, que foram procuradas para participarem do estudo, não manifestaram grande entusiasmo em ter que “trabalhar” para poderem ser entrevistadas. As mais jovens, por outro lado, não encontraram grandes dificuldades para fazê-lo, por estarem mais habituadas a utilizar meios digitais para obtenção das figuras, conforme foi explanado anteriormente. Todas estas restrições, pelo menos em parte, podem também ser extrapoladas para a maioria das técnicas baseadas no uso de imagens durante as entrevistas em profundidade nas quais o próprio entrevistado é quem obtém e/ou cria as gravuras.

Outra limitação diz respeito à abrangência geográfica da amostra e ao significado da experiência de consumo do churrasco em outros locais que não a Grande Porto Alegre. Um dos elementos encontrados nos resultados refere-se justamente ao fato de que o churrasco parece fazer com que os entrevistados se sentissem mais próximos do interior do estado, das suas raízes de infância e do símbolo do gaúcho. Caso a pesquisa abrangesse também a opinião de pessoas que residem no interior, talvez os resultados fossem diferentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHAMS, Roger D. Ordinary and Extraordinary Experience. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Ed.) **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

ALBEN, Lauralle. Quality of Experience: defining the criteria for effective interactions design. **Interactions**, v. 3, n. 3, maio/junho, 1996.

ALDERSON, W. **Marketing Behavior and Executive Action**. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1957

BARCELLOS, Marcia Dutra de. **Beef Lovers**: um estudo *cross-cultural* sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 329 f. 2007. Tese (Doutorado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BARCELLOS, Marcia Dutra de. **Processo Decisório de Compra de Carne Bovina na Cidade de Porto Alegre**. 2002. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

BECKER, H. S. Visual Evidence: a seventh man, the specified generalization, and the work of the reader. **Visual Studies**, v. 17, n. 1, p. 03-11, 2002.

BELK, Russel W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2006.

BELK, Russel W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p139-168, set. 1988.

BITNER, Mary Jo. Servicescapes: the input of physical surroundings on customers and employees. In: BATESON, John. **Managing Services Marketing**: text and readings. 3. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen; MEUTER, Matthew. Technology Infusion in Service Encounters. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 1, p. 138-149, 2000.

BOCOCK, R. **Ritual in Industrial Society**. Londres: George Allen & Unwin Ltd, 1974.

BRASIL, Vinícius Sittoni . Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 31. Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BRUNER, Edward M. Experience and its Expressions. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. Bruner (Ed.) **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

CARBONE, Lewis P.; HAECKEL, Stephan H. Engineering Customer Experiences. **Marketing Management**, v. 3, n. 3, p. 8-19, inverno 1994.

CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, jun. 2003.

CLARK-IBANEZ, Marisol. Framing the Social World With Photo-Elicitation Interviews. **American Behavioral Scientist**, v. 47, n. 12, p. 1507-1527, ago. 2004.

COLLIER JÚNIOR, J. Photography in Anthropology: a report on two experiments. **American Anthropologist**, v. 59, p. 843-859, 1957.

COLLIER JÚNIOR, J.; COLLIER, M. **Visual Anthropology**: photography as a research method. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1986.

COPPETTI, Carmen; SILVEIRA, Teniza da. O Valor para o Cliente a partir de uma Dimensão Simbólica. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., Porto Alegre, 2004. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

COUNIHAM, C.M.; S. KAPLAN. **Food and Gender**: identity and power. Amsterdam: Harwood Academic Publisher, 1998.

CRONIN, O. **The Meaning and Psychological Significance of Family Photographic Collections**. 1996. Tese (Doutorado) – University of Southampton, Reino Unido, 1996.

DA MATTA, Roberto. Sobre o Simbolismo da Comida no Brasil. **Correio da Unesco: o sal da terra, alimentação e culturas**, v. 15, n. 7, jul. 1987.

DUBÉ, Laurette; LE BEL, Jordan; SEARS, Donna. From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 44, n. 5/6, p. 124-130, 2003.

FALK, P. **The consuming Body**. London: Routledge, 1994.

FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, dez. 1995.

FLORES, Moacyr. O Mito do Gaúcho. **Correio Rio-grandense**, Caxias do Sul, 19 set. 2001.

GOULDING, Christina. The Museum Environment and the Visitor Experience. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3/4, p. 261-278, 2000.

HARPER, D. On the authority of the Image: visual methods at the crossroads. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Denzin. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

HARPER, D. An Argument for Visual Sociology. In: PROSSER, J. **Image Based Research**: a source book for qualitative researchers. London: Palmer Press, 1998. p. 24-41.

HARPER, D. Talking About Pictures: a case for photo elicitation. **Visual Studies**, v. 17, n. 1, p. 13-26, 2002.

HEISEY, Deborah D.; LEVY, Sidney J. Autodriving: a pPhotoelicitation technique. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 257-272, dez. 1991.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience. In: BRINBERG, David; LUTZ, Richard J. **Perspectives on Methodology in Consumer Research**. New York: Springer-Verlag, 1986. p. 213-251.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, verão 1982b.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, set. 1982a.

HOLBROOK, Morris B.; KUWAHARA, Takeo. Collective Stereographic Photo Essays: an integrated approach to probing consumption experiences in depth. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, p. 201-221, 1998.

HOLLANDER, John. Writing of Food. **Social Research**, v. 66, n. 1, p. 197-211, primavera 1999.

JOHNSTONE, Micael-Lee; CONROY, Denise M. Dressing for the Thrill: an exploration of why women dress up to go shopping. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 4, p. 234-245, jun. 2005.

KLITZING, S. W. Women Living in Homeless Shelters: stress, coping and leisure. **Journal of Leisure Research**, v. 36, n. 4, p. 483-512, 2004.

KLUGER, Jeffrey; GORMAN, Christine; PARK, Alice. Why We EAT. **Time**, v. 163, n. 23, p. 72-76, 06 jul. 2004.

KOZINETS, Robert V.; BELK, Russel W. Camcorder Society: quality videography in consumer and marketing research. In: BELK, Russel W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Toronto: MPG, 2006.

LEVI-STRAUSS, Claude. The Culinary Triangle. **New Society**, Londres, p. 937-940, 22 dez. 1966.

LIMA, Claudia Maria de Assis Rocha . Para uma Antropologia da Alimentação Brasileira. In: SEMINÁRIO GASTRONOMIA EM GILBERTO FREYRE, 2003, Recife, PE. **Anais...** Recife, PE, 2003. v. 1, p. 14-17.

LOEFFLER, T. A. A Photo Elicitation Study of the Meanings of Outdoor Adventure Experiences. **Journal of Leisure Research**, v. 36, n. 4, p. 536-556, out./dez. 2004.

LOFMAN, Brian. Elements of Experiential Consumption: an exploratory study. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 729-735, 1991.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen. Service-Dominant Logic. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

LUSCH, Robert; VARGO, Stephen. O'BRIEN, Matthew. Competing Through Service: insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 05-18, 2007.

MACIEL, Maria Eunice. Churrasco à Gaúcha. **Horizontes Antropológicos**, v. 2, n. 4, p. 34-48, jan./jun. 1996.

MAGNINI, Vincent P. Photo-Elicitation as a Tool to Alleviate International Marketing Mistakes. **Journal of Global Competitiveness**, v. 14, n. 2, p. 75-83, 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre, Bookman, 2001. cap. 1-4.

MARSHALL, David. Food as Ritual, Routine or Convention. **Consumption, Markets & Culture**, v. 8, n. 1, p. 69-85, mar. 2005.

MASLOW, Abraham H. **Diário de Negócios de Maslow**. São Paulo: Qualitymark, 2003.

MEIRA, Paulo Ricardo. **Sonhos de um Marketing Gaudério**. 2002. Disponível em: <<http://www.coletiva.net/impresaoConteudo.php? ID=77&Tipo=A>>. Acesso em: 12 mar. 2009.

MURCOTT, Anne. You Are What You Eat: anthropological factors influencing food choice. In: RITSON, Christopher. **The Food Consumer**. Great Britain: Wiley-Interscience Publication, 1992.

PENNA, Ricardo. **Alquimia do Churrasco**: para os amantes da carne. Belo Horizonte: Editora Leitura, 2005.

PINE, Joseph II; GILMORE, James H. Welcome to the Wxperience Economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, jul./ago. 1998.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkatram. The New Frontier of Innovation Experience. **MIT Sloan Management Review**, v. 44, n. 4, p. 12-18, 2004.

PROSSER, J. The Status of Image Based Research. In PROSSER, J. **Imagebased Research**: a source book for qualitative researchers. London: Palmer Press, 1998. p. 97-112.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. Welcome to Your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.

ROBERTS, Scott D. MICKEN, Kathleen S. Le Fromage as Life: french attitudes and behavior toward cheese. **Advances in Consumer Research**, v. 23, n. 1, p. 111-119, 1996.

ROOK, Dennis W. Ritual Behavior and Consumer Symbolism. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 279-284, 1984.

ROOK, Dennis W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, dez. 1985.

ROOK, Dennis W.; LEVY, Sidney J. Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals. **Advances in Consumer Research**, v. 10, n. 1, p. 329-333, 1983.

SAMUELS, Jeffrey. Breaking the Ethnographer'S Frames: reflections on the use of photo elicitation in understanding Sri Lankan monastic culture. **American Behavioral Scientist**, v. 47, n. 12, p. 1528-1550, ago. 2004.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da Experiencia do Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. The Role of Products as social Stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319-328, dez. 1983.

THE ECONOMIST. The Rise of the Picnic. **The Economist**, v. 368, n. 8335, 08 fev. 2003.

TURNER, Victor W. Dewey. Dilthey and Drama: an essay in the anthropology of experience. In: TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Ed.) **The Anthropology of Experience**. Urbana: University of Illinois Press, 1986.

UNIVATES. **Curso de Gastronomia Gaúcha**. Disponível em: <http://www.univates.br/handler.php?module=univates_novo&action=view&article=141&univates_novodbname=univates_novo>. Acesso em: 12 jan. 2009.

ZALTMAN, Gerald. Breaking Out of the Box: meaning and means. **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 12-14, 1997.

ZALTMAN, Gerald. Metaphorically Speaking. **Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 13-20, verão1996.

ZALTMAN, Gerald. Rethinking Market Research: putting people back. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 424-437, nov. 1997.

ZALTMAN, Gerald.; COULTER, Robin Higie. Seeing the Voice of the Customer: metaphor-based advertising research. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 35-51, jul./ago. 1995.

ZAMBERLAN, Luciano *et al.* As Atitudes do Consumidor de Carne: um estudo exploratório das percepções e o papel da cultura no consumo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 32., 2008. **Anais...** 2008.

ZILLES, Fernanda P. **Se Meu Jipe Falasse:** a experiência de consumo dos usuários de veículos *off-road*. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

ANEXO A – Roteiro inicial para introdução às entrevistas em profundidade

Aspectos Gerais

- Qual o seu envolvimento com churrasco?
- Onde / como costuma consumir churrasco?
- Usa sempre as mesmas roupas, espetos, etc? Faz algo sempre igual?

Papéis, instrumentos, platéia, script

- Quais são os “papéis” que os convidados assumem durante um churrasco? Há figuras mais importantes que as outras, quer seja no preparo, quer seja no consumo (ou após ele)?
- Quem devem ser os convidados, normalmente?
- Como um churrasco deve ser consumido? Existe um jeito “certo”? E se não acontece desta forma, como você se sente?
- O que não pode sair errado?
- O que não pode faltar?
- Como se sentiria se algum convidado trouxesse um prato de quiche, lasanha, ou outro alimento, para o churrasco?
- Já viu alguma mulher fazer churrasco? Como se sentiria se chegasse a um e fosse uma mulher a assadora?
- Churrasco tem hora certa para começar / acabar? Quando isto deve acontecer?

O consumo em si

- o que significa consumir churrasco para você?
- comer churrasco em casa é igual a comer em uma churrascaria?
- Um churrasco é sempre igual ao outro? O que muda? E se o fosse?
- Que cheiro / gosto / sensação ao tato / som mais lhe lembra o churrasco?
- Se churrasco fosse um objeto / cor / pessoa / sensação / emoção, qual seria?
- Qual é a melhor coisa do churrasco?
- Qual foi o melhor churrasco do qual você já participou? Por quê?

ANEXO B – Roteiro semi-estruturado inicial para as entrevistas com auxílio de fotografias
(ZMET)

1ª etapa (narração):

- Qual o motivo da escolha de cada foto?
- O que cada uma delas representa?

2ª etapa (imagens faltantes):

- Queria ter encontrado alguma imagem e não conseguiu? O que ela representaria? Como se sente não a tendo encontrado (acha que ela faz realmente falta)?

3ª etapa (seleção):

- Consegue identificar alguns temas centrais sobre os quais tratam estas imagens? Se tivesse que agrupar estas imagens dentro de alguns temas centrais, quais seriam estes?

4ª etapa (descoberta de constructos):

- (sorteio de três imagens, repetidas vezes, buscando comparações entre elas)
- Em que aspectos diria que estas duas imagens são semelhantes entre si?
 - Em que aspectos diria que estas duas imagens são diferentes desta terceira?
 - Agora, o que todas estas três têm em comum?
 - Por que esta foto é importante para você? O que há de importante nela? Por que isto é importante para você? A que isto leva? Se isto for ausente, o que acarreta, como se sentiria?

5ª etapa (descoberta de metáforas):

- Imagine que esta imagem não se restringe unicamente ao que pode aqui ser visto. O que há à direita / esquerda / acima / abaixo dela? O que aconteceu antes de ela ser fotografada? E depois, o que aconteceria? Narre uma seqüência de eventos, com início, meio e fim.

6ª etapa (imagens sensoriais):

- Pense e imagine nesta imagem além da sua mera visualização. Que cheiro / gosto lhe vem à mente? Que sensação de tato ela lhe passa? O que você estaria ouvindo se estivesse “dentro” dela? Que outras sensações / emoções esta imagem te passa?

7ª etapa (vinheta):

- Pense em todas as fotos que você trouxe. Como seria um pequeno filme que descrevesse todas elas? Os que sente e pensa sobre o tema?

8ª etapa (imagem oposta):

- Pense na histórias, situações, sentimentos e pensamentos que acabou de descrever. E se, agora, eu lhe pedisse para buscar uma imagem com exatamente o oposto disto que churrasco representa para você, como ela seria? Que tipo de imagem iria buscar?

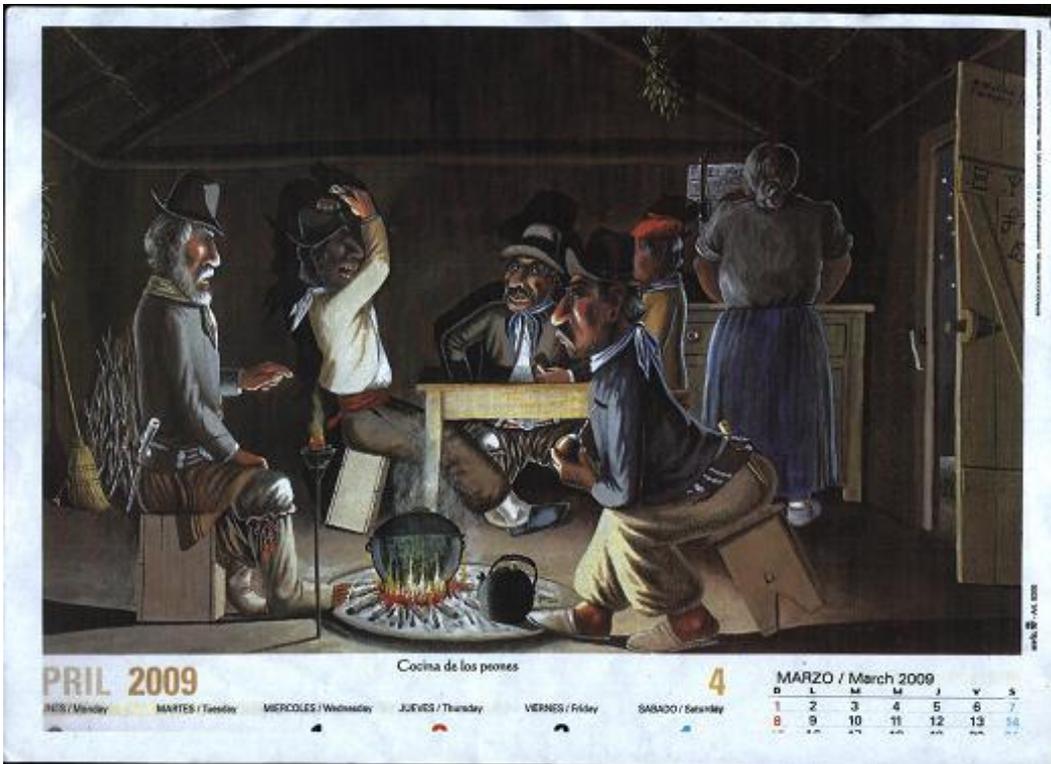
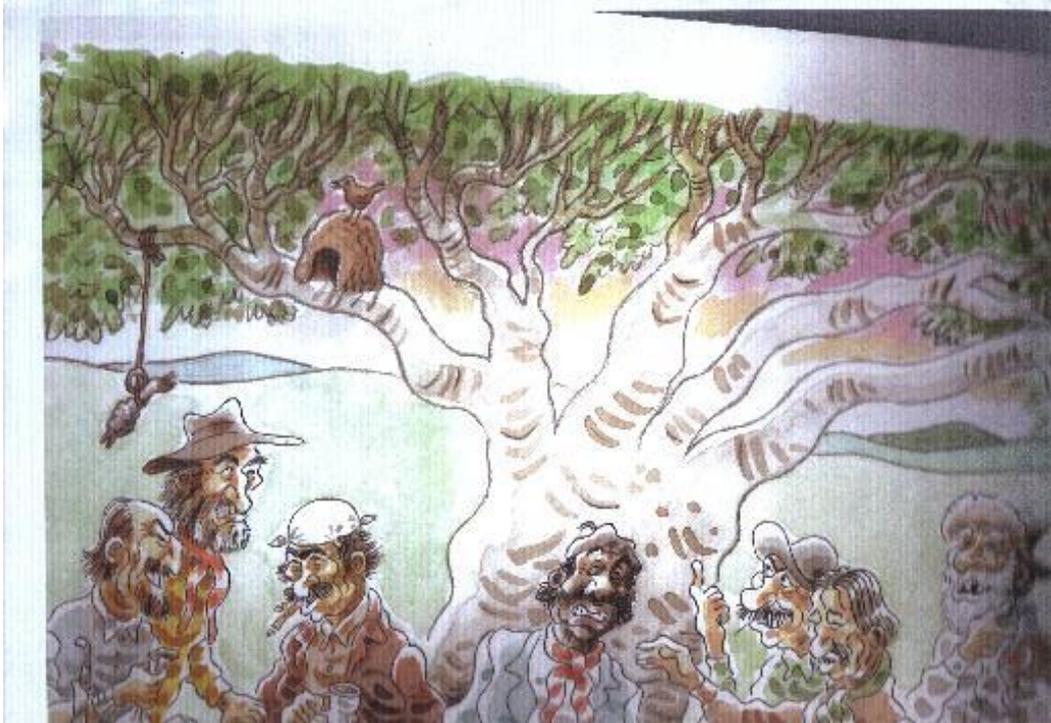
9ª etapa (imagem mais representativa):

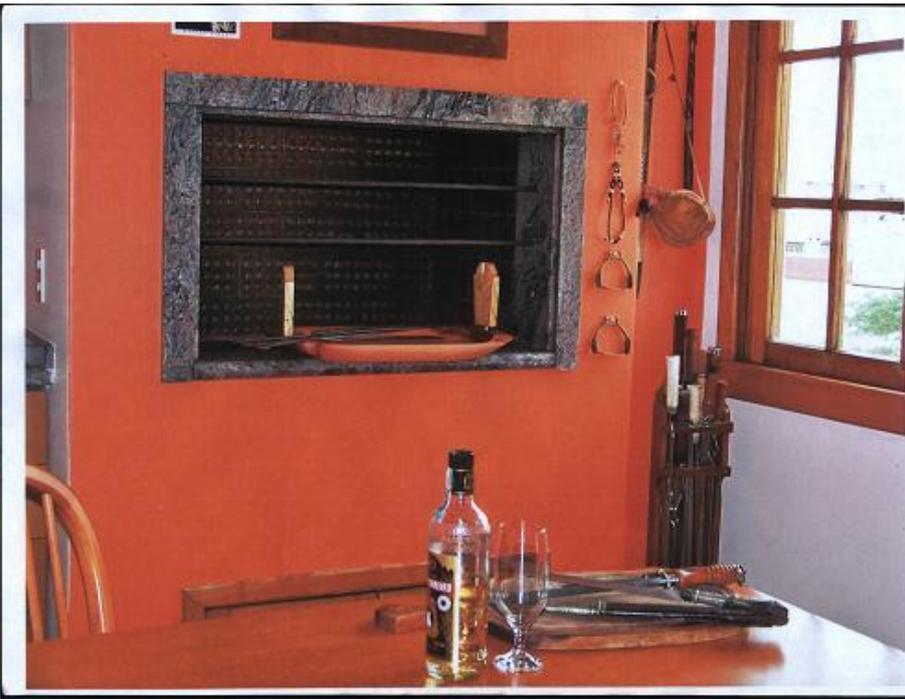
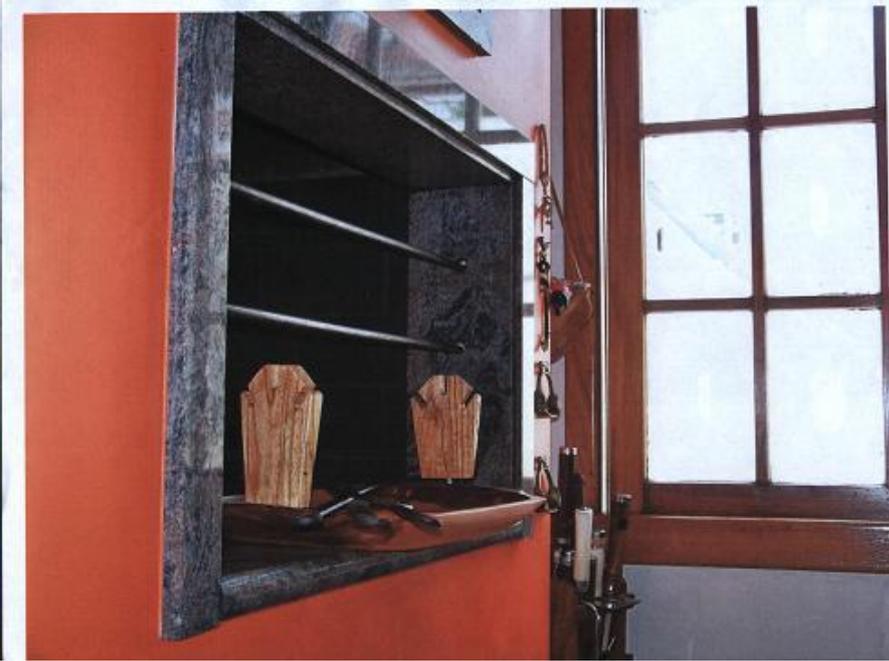
- Para você, qual é a imagem mais representativa de todas as que trouxe? Por que?

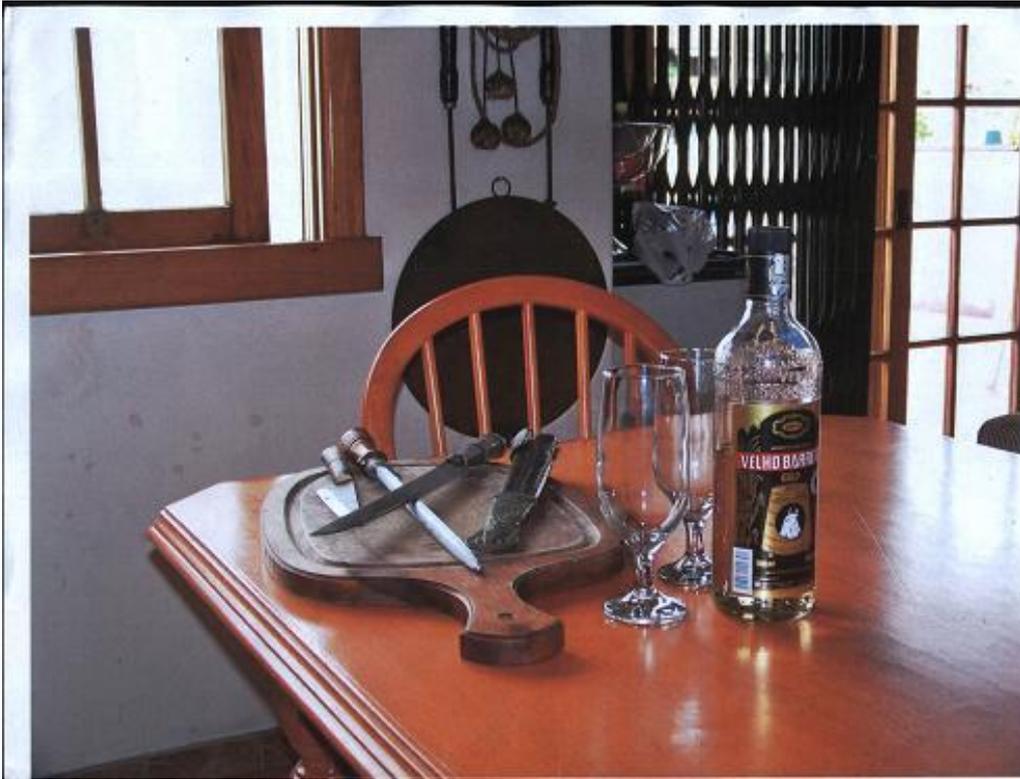
ANEXO C – Imagens coletadas pelos entrevistados

ANEXO C – Imagens coletadas pelos entrevistados

Entrevistado nº 1







Entrevistado nº 2



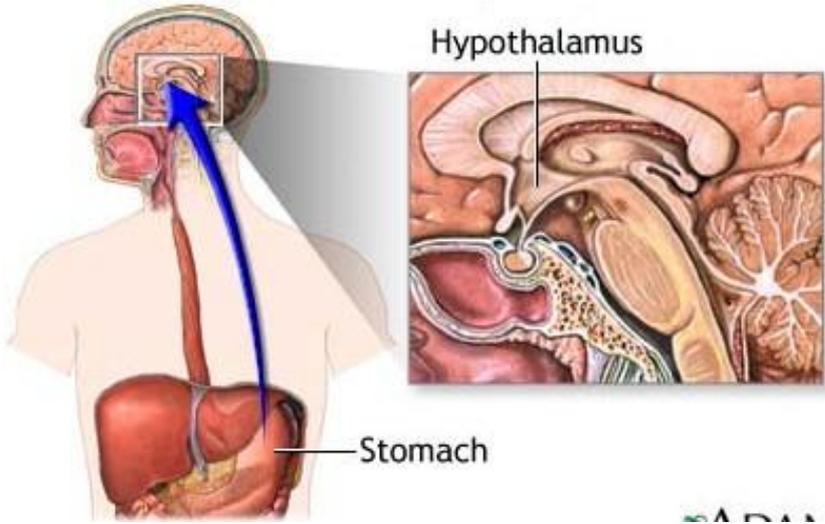






1002016 fotosearch.com.br





Entrevistado n° 4





















Entrevistado n° 6

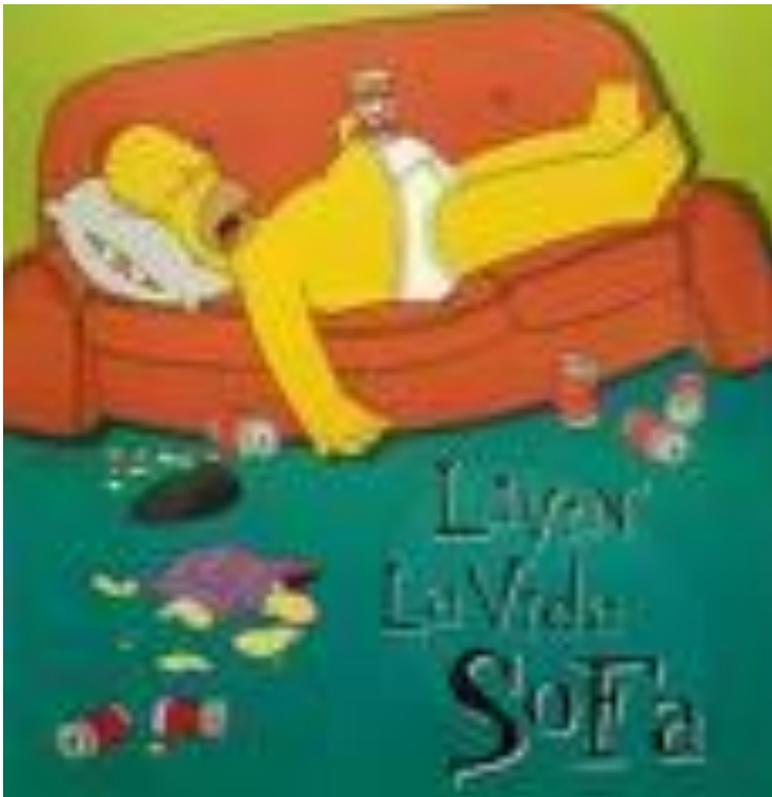




Domingo.....



descanso!!!





Entrevistado nº 7







Entrevistado nº 8







Entrevistado nº 10





