



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CCDESIGN/CCET

JÉSSICA ELAINE PEREIRA CHAGAS
RENATA OLIVEIRA PALHANO

**FOOD DESIGN, DA GASTRONOMIA AO INSTAGRAM: uma pesquisa de
campo em São Luís/MA**

SÃO LUÍS/MA
2022

JÉSSICA ELAINE PEREIRA CHAGAS

RENATA OLIVEIRA PALHANO

**FOOD DESIGN, DA GASTRONOMIA AO INSTAGRAM: uma pesquisa de
campo em São Luís/MA**

Monografia apresentada ao curso de Design da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Lobo

SÃO LUÍS
2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Chagas, Jéssica.

FOOD DESIGN, DA GASTRONOMIA AO INSTAGRAM : Uma pesquisa de campo em São Luís/MA / Jéssica Chagas, Renata Palhano. - 2022.

128 f.

Orientador(a): Francisco Lobo.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luis, MA, 2022.

1. Consumo. 2. Estetização. 3. Food design. 4. Gastronomia. 5. Instagram. I. Lobo, Francisco. II. Palhano, Renata. III. Título.

JÉSSICA ELAINE PEREIRA CHAGAS
RENATA OLIVEIRA PALHANO

**FOOD DESIGN, DA GASTRONOMIA AO INSTAGRAM: uma pesquisa de
campo em São Luís/MA**

Monografia apresentada ao curso de Design da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Lobo

Aprovado em: 22 / 12 / 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Lobo

Prof. Dr. João Raposo

Prof. Dr. Márcio Guimarães

Dedicamos esse trabalho a todos que gostam de comer com os olhos tão bem quanto com a barriga.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos em primeiro lugar ao criador de tudo, quem também nos concedeu entre muitas outras coisas a dádiva de poder saborear uma boa refeição, sem a qual não teríamos o motivo primordial e objetivo deste trabalho. Muito obrigada, Deus, por suas imensuráveis bênçãos!

Agradecemos nossos pais, por todo zelo, cuidado e dedicação, pelo apoio e ajuda em nossa vida e caminhada acadêmica, certamente sem eles seria muito difícil, talvez improvável ter chegado até aqui. À nossa família também o nosso muito obrigada, aos nossos irmãos, cunhadas e sobrinhas, o companheirismo, seus conselhos preciosos, vocês tornam nossa vida muito melhor.

Os amigos também foram fundamentais, muitos deles fizeram parte da nossa jornada na faculdade e serviram de combustível neste processo, muito obrigada pela ajuda e pela torcida.

Um agradecimento especial para meu grupo de amigos, "Galhera". Para você, Renata, por ter sido a melhor dupla de jornada acadêmica e agora parceira de pesquisa, amiga e quem sabe roommate rs. Para Tayane por todo apoio e por acreditar no meu potencial, quando não fui capaz do mesmo. E para Felipe e Victor Gabriel por todos os trabalhos juntos, cabanhas, alegrias e choros nesses anos de UFMA. Vocês foram essenciais.

Um nome que não poderia deixar de ser mencionado, de alguém que foi o principal incentivador deste trabalho e que certamente foi o primeiro na arquibancada acompanhando todo o processo, muito obrigada, Marco Antônio.

Nosso orientador, professor Francisco Lobo, também teve um papel significativo neste trabalho, agradecemos por todos os seus conselhos e palavras que foram indispensáveis nessa jornada. Obrigada pela sua disposição em nos ajudar, não poderíamos ter um melhor orientador

*“... e morrerei feliz do coração de ter
vivido sem comer em vão”*

(Vinicius de Moraes)

RESUMO

Esta pesquisa destina-se a investigar de que maneira o Instagram interfere na percepção que jovens *millennials* têm de restaurantes. Estabeleceu-se como caminho uma pesquisa netnográfica com jovens Millennials de São Luís do MA, e uma pesquisa bibliográfica exploratória com autores e pesquisadores do tema. A partir daí faz-se necessário entender também o *food design* que envolve todos os aspectos e características que relacionam a comida, o homem e as mudanças ocorridas na sociedade atual que se configura por uma cultura narcísica, o culto ao corpo, a imagem e busca incessante por uma vida perfeita. Trazendo como resultado, um olhar sobre novos estabelecimentos que, apesar de não terem como foco a venda de alimentos, por conta da influência da estetização e vários outros processos, tem se tornado os mais populares entre esses jovens.

Palavras-Chaves: *Food design*. Gastronomia. Instagram. Estetização. Consumo.

ABSTRACT

This research aims to investigate how Instagram interferes with the perception that young millennials have of restaurants. A netnographic research with young Millennials from São Luís do MA, and an exploratory bibliographical research with authors and researchers of the theme was established as a path. From there, it is also necessary to understand food design, which involves all the aspects and characteristics that relate food, man and the changes that have occurred in today's society, which is shaped by a narcissistic culture, the cult of the body, the image and the search for incessant for a perfect life. Bringing, as a result, a look at new establishments that, despite not focusing on the sale of food, due to the influence of aestheticization and several other processes, have become the most popular among these young people.

Keywords: Food design. Gastronomy. Instagram. Aestheticization. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Metodologia	18
FIGURA 2 - Veado fêmea com seu filhote	20
FIGURA 3 - Akakus peinture guerriers	22
FIGURA 4 - Ilustrasi kehidupan Mesopotamia	27
FIGURA 5 - Culinária Egípcia.	28
FIGURA 6 - Tres mujeres en un banquete, con conos de perfume sobre sus pelucas. Tumba de Nakht, en Tebas. Dinastía XVII	29
FIGURA 7 - A painting of the ancient Ritual of Sacrifice to ancestors.	31
FIGURA 8 - Jantar na Grécia Antiga. A comida está na mesa do comensal, e ele pede bebida. Pintura de vaso, c.480 a.C.	33
FIGURA 9 - A ceia de São Guido, 1318	37
FIGURA 10 - Banquete nupcial de Storia de Nastagio degli Onesti, celebrando o casamento de Giannozzo Pucci com Lucrezia Piero di Giovanni Bini em 1483.	42
FIGURA 11 - Esboços de sobremesas feito por Carême	45
FIGURA 12 - mapa contextual do food design	55
FIGURA 13 - Subcategorias do Food Design	55
FIGURA 14 - Os pilares do food design	55
FIGURA 15 - Food Design manifesto Map	57
FIGURA 16 - Mapeamento dos bairros	83
FIGURA 17 - Mapeamento da localização dos Restaurantes	88
FIGURA 18 - Frequência Absoluta dos Restaurantes	101
FIGURA 19 - Frequência Absoluta entre os 3 mais votados	102

LISTA DE FOTOS

FOTO 1 - Vasto restaurante em São Paulo	73
FOTO 2 - Restaurante Président do chef Erick Jacquin	74
FOTO 3 - Restaurante Antonella Maison	103
FOTO 4 - Restaurante Azu	104
FOTO 5 - Restaurante Ferreiro Praia	105
FOTO 6 - Cookie Mania e Paris café & Bistrô	106
FOTO 7 - Relva Fresh	107
FOTO 8 - acAsa	107
FOTO 9 - Batata frita e bebidas Santo Ludo	109
FOTO 10 - Pastéis e sobremesas Santo Ludo	109
FOTO 11 - Decoração Santo Ludo	110

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Faixa etária x Uso da linguagem não binária	79
GRÁFICO 2 - Faixa etária	81
GRÁFICO 3 - Sobre Gênero	81
GRÁFICO 4 - Sobre os bairros	82
GRÁFICO 5 - Atividade remunerada	83
GRÁFICO 6 - Frequência que millennials saem para comer	84
GRÁFICO 7 - Frequência em que instagram é utilizado	84
GRÁFICO 8 - Avaliação Instagram como fonte confiável	85
GRÁFICO 9 - Ranking dos Restaurantes mais citados	86
GRÁFICO 10 - Os 5 Restaurantes mais votados	86
GRÁFICO 11 - A utilização do Instagram como mecanismo de busca por restaurantes	87
GRÁFICO 12 - De que modo utilizaram Instagram como ferramenta de busca	88
GRÁFICO 13 - Qual a ferramenta do Instagram utilizada	89
GRÁFICO 14 - Que tipo de informação é mais importante no perfil do restaurante	89
GRÁFICO 15 - Você recomenda os Restaurantes no seu aplicativo	90
GRÁFICO 16 - O que os levaria a indicar um restaurante	90
GRÁFICO 17 - Conhecimento do termo Instagramável	91
GRÁFICO 18 - O que pesa mais na hora da escolha do local	94
GRÁFICO 19 - O que comemoram nos restaurantes	95

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Frequência relativa de cada restaurante	98
TABELA 2 - Restaurantes preferidos	99

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 O Homem Primitivo	19
2.2 A relação do homem com a comida	23
2.2.1 Civilizações Antigas	26
2.2.2 Antiguidade Clássica	32
2.2.3 Idade Média	36
2.2.4 Renascimento	40
3 GASTRONOMIA	46
3.1 O surgimento dos restaurantes	46
3.2 A internacionalização da gastronomia	48
3.3 Da culinária à Gastronomia	49
4 FOOD DESIGN	53
5 MIDIATIZAÇÃO E ESTETIZAÇÃO	60
5.1 Mdiatização	60
5.2 Estetização do mundo	61
6 INSTAGRAM	65
6.1 A influência do Instagram no consumo	69
6.2 Instagramável	71
7 PESQUISA DE CAMPO	76
7.1 Metodologia	76
7.2 Resultados	80
7.3 Análise	96
8 CONCLUSÃO	111
REFERÊNCIAS	113
APÊNDICE 1 - Termo de Consentimento	121
APÊNDICE 2 - Questionário parte 1	122
APÊNDICE 3 - Questionário parte 2	123
APÊNDICE 4 - Questionário parte 3	124
APÊNDICE 5 - Questionário parte 4	125
APÊNDICE 6 - Questionário parte 5	126
APÊNDICE 7 - Planilha parte 1	127
APÊNDICE 8 - Planilha parte 2	128

1 INTRODUÇÃO

Os empreendimentos gastronômicos mudaram, ou melhor, evoluíram a forma de oferecer produtos. Com a ascensão das redes sociais, eles oferecem uma experiência mais completa, levando em consideração os outros sentidos, não somente o paladar. Isso se reflete na composição dos pratos e especialmente nos ambientes físicos e nas atmosferas de bares e restaurantes.

Um dos aspectos que tornou-se atrativo para o desenvolvimento desta pesquisa, foi a possibilidade de apresentar de que forma a sociedade atravessa o milênio, passando de moderna para contemporânea e, quais as consequências dessa transformação em relação a forma do homem passar a consumir produtos gastronômicos.

Para tanto, estabeleceu-se como objetivo desta pesquisa investigar de que forma o instagram interfere na percepção que os millennials têm de restaurantes na cidade de São Luís. Bem como objetivos específicos, entender a relação do homem com a comida, o desenvolvimento da gastronomia e surgimento dos restaurantes; de verificar quais são os tipos de influência que o Instagram exerce sobre seus usuários; e entender de que maneira design e gastronomia se conectam através do food design.

O caminho metodológico traçado para alcançar os objetivos estabelecidos foi o de direcionar seu foco investigativo para observar ao longo dos anos, de que forma a relação entre o homem e a comida foram se constituindo e criando significados além do simples ato de comer. Na exposição desta trajetória ao longo do tempo, será possível demonstrar a transformação da sociedade. Para fundamentar esta fase da pesquisa conta-se com o direcionamento de Lipovetsky e Serroy (2013) que nomeiam a pós-modernidade como a “era do capitalismo artista” e explicam em sua obra de que forma a produção que antes era material passa a ser estética tornando os produtos, as marcas e o consumo cada vez mais uma experiência estética única (2013). Além de permitir que se entenda o que é a “era do consumo estético¹” atual, que tornaram objetos comuns em objetos de desejo, uma

¹ Conceito explorado no tópico 5.2: Estetização do mundo.

pintura na parede em algo carregado de poder religioso e o desenho de uma cesta de frutas em obra de arte.

A pesquisa de cunho etnográfico, se justifica com base em Azevedo (2001, p. 34), quando afirma que:

[...] estudos do tipo etnográfico representam o estudo e o relato de experiências de vida, em um processo que requer reflexão, habilidade na descrição e clareza, de tal forma, que permita expressar em palavras, acontecimentos, comportamentos, processos sociais e contextos com vivências e experiências dos sujeitos (AZEVEDO, 2001, p. 34).

Malinowski (1997, p.18), por sua vez, persiste na ideia de que a etnografia se refere a “descrição detalhada de todos os procedimentos utilizados para o recolhimento do material etnográfico”, deixando claro que as condições sob as quais as observações e informações são coletadas e podem conduzir as análises de acordo com a problemática em questão (1978, p. 18).

Com base nos conceitos de etnopesquisa, optou-se por uma pesquisa de campo “netnografia” que segundo Hine (2005, p. 47), “a netnografia, também conhecida como etnografia virtual, é uma metodologia científica utilizada para observar comunidades, presentes na internet, quanto à influência na vida de seus membros” (2005, p. 47). Assim, a ideia é que através da netnografia, se consiga entender a exposição do conteúdo gastronômico na rede social Instagram. Para melhor aproveitamento da pesquisa, utilizou-se da aplicação de um questionário com vistas investigar de que forma os usuários são seduzidos pelo Instagram.

A compilação de informações em meios eletrônicos é um grande avanço para os pesquisadores, democratizando o acesso e proporcionando atualização frequente.

De acordo com Araújo (2014, p.68):

[...] a pesquisa de campo é o grande momento no qual finalmente vamos a campo escutar as pessoas, interagir e colher insights. Nessa hora, explora-se atitudes e, principalmente, o significado por trás delas. Mais do que pesquisar, observar e interagir, vamos aprender com os usuários. Deve-se lembrar que não se deve realizar uma pesquisa com o intuito de validar uma ideia, mas sim explorar possibilidades (ARAÚJO, 2014, p. 68).

Para Zanella (2013, p. 23), a metodologia de uma pesquisa científica não pode ser descrita como um conjunto de regras fixas, cada pesquisa tem suas particularidades, dependendo do assunto, da temática ou de escolhas e decisões do próprio pesquisador, e que “etapas comum a todas as pesquisas iniciam com seu planejamento, segue sua execução e, por fim, apresenta a comunicação dos resultados, mas cada investigação segue seu próprio caminho” (2013, p. 23).

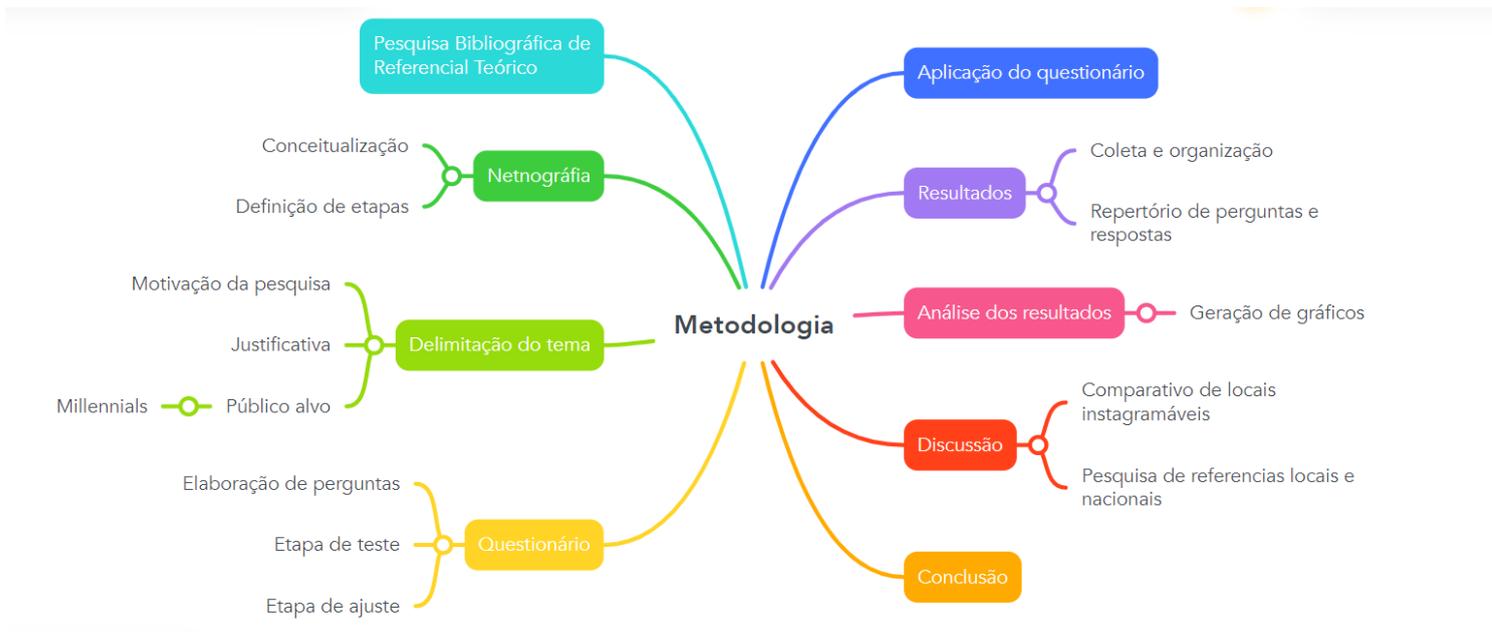
Assim, o estudo foi embasado nas técnicas de pesquisa exploratória, conforme Gil (2010), com base em levantamento de fontes secundárias: livros, artigos, documentos, jornais, institutos e sites oficiais que permitiram informações referentes aos usuários do Instagram e seu consumo de produtos gastronômicos no aplicativo.

Utilizou-se ainda, para uma maior compreensão de estudos nacionais, a base de dados do Google Acadêmico, Scielo (*Scientific Eletronic Library Online*). Como base de pesquisa utilizou-se as seguintes palavras-chave: “Consumo de comida”. “Instagram”. “Exposição midiática”. “Restaurantes”. “*Food design*”

A importância de uma estruturação é que um procedimento composto por diversas fases levam à resolução de um problema (SANTAELLA, 2001).

A estrutura deste estudo se compõe de uma abordagem sobre “a relação do homem com a comida”, seguida de uma breve trajetória da Gastronomia”, uma apresentação do “*Food Design*”, uma reflexão sobre a Midiatização e a estetização”, e por fim algumas conclusões, ou melhor, algumas considerações finais, posto que um tema dinâmico como as redes sociais e as mudanças comportamentais da sociedade não permitem conclusões definitivas.

Figura 1 - Metodologia



Fonte: das autoras

2 REFERENCIAL TEÓRICO

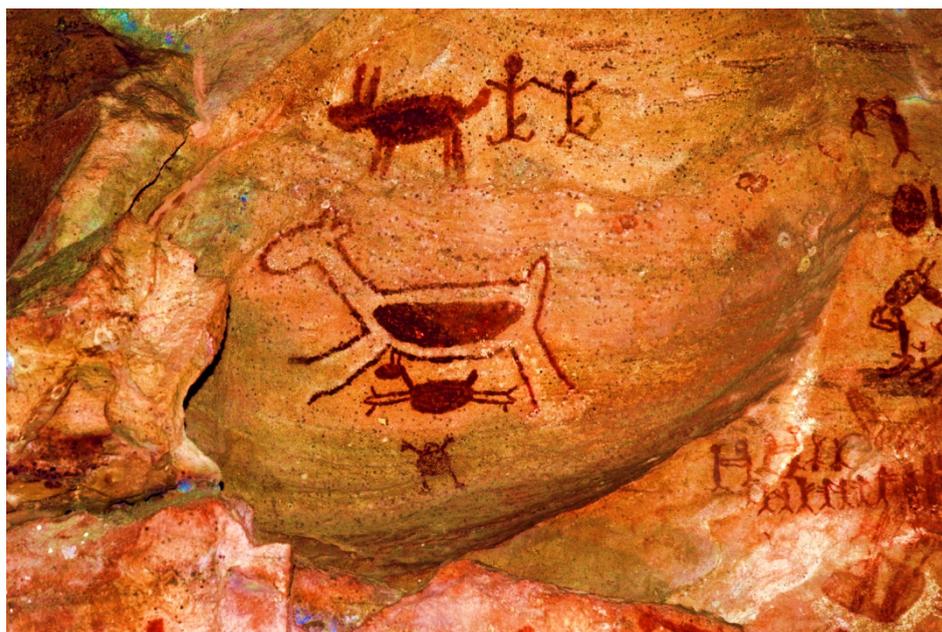
A relevância deste referencial teórico se encontra no fornecimento de subsídios e elementos que fundamentam os aspectos conceituais e teóricos do estudo em questão, contribuindo para a eficiência das análises a serem realizadas e possibilitar resultados construídos com a consistência do conhecimento científico.

2.1 O Homem Primitivo

Os primeiros seres humanos eram nômades e estavam em constante deslocamento, fugindo das intempéries da natureza ou de animais selvagens, buscavam um espaço que pudesse fornecer-lhes alimentos e segurança, por isso estavam sempre mudando de local. Alimentavam-se através da caça, da pesca e colheita de vegetais na natureza (HIGA, 2021). Na mesma linha conceitual, Attali (2021), corrobora complementando que a procura pelo que comer está ligada à origem da linguagem e era o principal conteúdo das reuniões familiares e das tribos (2021).

Freixa e Chaves (2015), consideram que as pinturas rupestres encontradas no interior de cavernas e rochas, são provas da importância da caça para o homem paleolítico, são o primeiro registro de arte e compõem os principais documentos que apresentam os hábitos alimentares dos primeiros humanos (2015).

Figura 2 - Veado fêmea com seu filhote



Fonte: DOMINGUES, 2014²

Na concepção de Aguiar (2021), as pinturas eram feitas na sua maioria em paredes de cavernas e rochas, e traziam representações do cotidiano envolvendo pessoas e animais, às vezes figuras geométricas e símbolos solares. A pintura era feita com os dedos ou penas e utilizando corantes naturais, feitos muitas vezes de vegetais e gorduras de animais caçados.

Dentre essas pinturas as mais conhecidas imagens do Paleolítico encontram-se nas paredes de Lascaux, na França, e Altamira, na Espanha. De modo geral são representações do cotidiano, normalmente pautadas em cenas de caça, cujas imagens parecem “movimentar-se, como seus modelos originais do cotidiano” (JANSON, JANSON, 1996). “Alguns têm apenas um contorno em negro e outros estão pintados com cores brilhantes, mas todos revelam a mesma sensação fantástica de vida” (JANSON; JANSON, 1996 p. 14).

² Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/pre-historia-do-brasil-parte-2/>

Nas cavernas que continham pinturas feitas por homens do Paleolítico, a representação de cenas de caça tinham uma relação com as origens da arte e da magia, com a alimentação, e, nos cultos e rituais mais antigos, consta em alguns registros sobre pesquisas dessa época, que o ato de comer desempenhava sempre um papel central (GALLIAN, 2007).

Gombrich (2020), explica que os povos primitivos, utilizavam estas pinturas não como algo contemplativo, mas como algo poderoso pois, eles acreditavam que se fizessem uma imagem de sua presa, os animais verdadeiros também sucumbiriam ao poder deles. Para Janson e Janson (1996), quase não há dúvida de que as imagens faziam parte de um ritual mágico cujo objetivo era garantir uma caça bem sucedida.

Com o passar do tempo e a descoberta do fogo, estabeleceu-se uma importante etapa para o desenvolvimento da culinária, assim como a criação de utensílios, descobrimento de especiarias e ingredientes, além do aprimoramento das técnicas com a época. (BRAUNE; FRANCO, 2007).

Dessa forma, Higa (2021) nos ajuda entender que a divisão da Pré-História colabora para o entendimento dos diversos momentos vividos pelas civilizações da Antiguidade. A cerca de 1,5 milhões de anos, com a descoberta do fogo, o homem paleolítico³ foi capaz de descobrir outra forma de consumir e conservar o alimento. A crença de que a comida quente é primordial é muito antiga. Por seu efeito luminoso e quente o fogo foi associado à magia e ao sobrenatural. Ele esquentava no inverno, afastava as feras e logo foi usado para cozinhar caça e pesca (HIGA, 2021).

³ Paleolítico é o primeiro período, caracterizado pela caça, pesca, colheita de frutos e a descoberta do fogo. (HIGA, 2021).

Figura 3 - Akakus peinture guerriers⁴



Fonte: Peinture rupestre - Guerriers sur Freemages, 2005

O homem ancestral buscando sobrevivência, criou armas e as aprimorou, desenvolveu formas de cozinhar, dividir, armazenar e conservar a comida, de acordo com Freixa e Chaves (2015). Através da caça, ele deixou de ser um simples coletor de alimentos, e além da carne, com as peles dos animais ele fez vestimentas para se proteger contra o frio. A invenção de utensílios de pedra e barro ampliou a diversidade da dieta humana, surgem os molhos, geleias e misturas de ervas, com sabores e aromas diferentes (MATTOS, 2007).

Posteriormente, quando o homem resolveu guardar parte dos grãos e os enterrou, descobriu a agricultura, aprendeu também a domesticar alguns animais que caçava, e assim surgiram as primeiras comunidades. De acordo com Montanari (2008, p. 16):

É nesse contexto cultural que as primeiras sociedades agrícolas, também enraizadas nos ritmos naturais e no ciclo das estações, elaboram a ideia de um “homem civil” que constrói artificialmente a própria comida: uma comida não existente na natureza que, justamente, serve para distinguir a identidade das bestas daquela dos homens. (MONTANARI, 2008, p. 16).

⁴Disponível em: <https://www.freemages.fr/browse/photo-964-peinture-rupestre-guerriers.html>

Em quase todas as culturas, as origens da culinária remontam a um dom divino que originou o fogo. Fernandez-Armesto (2020) descreve que na antiga Pérsia, a flecha lançada por um caçador ao acertar uma rocha produziu o fogo. Já na concepção com índios Dakota, o fogo foi arrancado da terra pelas garras de um deus que tinha a forma de uma onça. Para os povos astecas, o primeiro fogo foi o sol, iluminado pelos deuses na escuridão primordial. Nas ilhas Cook, eles acreditavam que o fogo fora trazido por Maui após a sua descida às entranhas da terra. Um aborígene australiano afirma que encontrou o fogo no pênis de um animal, em contrapartida outra tribo afirma que o fogo foi uma invenção das mulheres, que usavam para cozinhar quando os homens iam caçar e depois escondiam-no dentro de suas vulvas. As verdadeiras origens da domesticação do fogo são desconhecidas, mas a cozinha foi uma inevitável consequência da domesticação do fogo (FERNANDEZ- ARMESTO, 2020).

Um dos mitos mais famosos a respeito do uso do fogo para assar a carne, foi escrito pelo escritor inglês Charles Lamb em: *A Dissertation upon Roast Pegg*. Segundo Pollan (2013), a teoria conta que na China, um jovem preguiçoso na qual o pai era criador de porcos, acidentalmente incendiou a cabana da família, incinerando os animais. Enquanto procurava algum animal vivo entre os queimados, as peles tostadas dos porcos grudaram em sua mão, e ele a levou à boca. Experimentando e despertando o paladar para alimentos tostados.

2.2 A relação do homem com a comida

Através dos diversos registros históricos de diferentes povos e culturas, segundo Gallian (2007), é possível perceber que comer sempre foi algo muito mais amplo e profundo do que simplesmente suprir uma necessidade fisiológica. O ser humano come não apenas para saciar sua fome, mas porque sente prazer.

De acordo com registros de Freixa e Chaves (2015) na antiguidade, banquetes eram realizados, alguns com finalidade religiosa, para prestigiar Deuses, em forma de oferta, e banquetes reais que festejavam grandes acontecimentos como celebrações de vitórias, inauguração de palácios ou templos (2015). Segundo Flandrin e Montanari (1996), estes banquetes não eram realizados apenas para deuses ou príncipes, mas também faziam parte da vida das pessoas comuns.

Comer e beber juntos já serviam para fortalecer a amizade entre os iguais, para reforçar as relações entre o senhor e vassallos, seus tributários, seus servidores e, até, os servidores de seus servidores. Da mesma forma, em um nível social mais baixo, os mercadores selavam seus acordos comerciais na taberna, diante de uma panela (FLANDRIM; MONTANARI, 1998, p. 33).

Mas o que é a gastronomia? Quando ela surgiu? Onde surgiu? Quem a inventou? Essas são perguntas que não possuem uma resposta simples de definir. Primeiro porque precisamos entender o significado de gastronomia, apenas a técnica de cozer os alimentos não é um conceito suficiente já que muitas civilizações orientais que utilizam alimentos crus, seriam injustamente excluídas deste conceito. Além disso, em vários lugares do mundo, em períodos de tempos próximos, surgiram técnicas de preparo do alimento. Contudo, quais seriam os parâmetros para julgar quando e onde o ato de organizar alimentos poderia ser chamado de gastronomia?

Segundo Pollan (2013), cozinhar substituiu parte do trabalho de mastigação e digestão. Ao se ver livre da necessidade de passar longos períodos coletando alimentos crus e mastigando por muito tempo, o homem passou a empregar seu tempo para outras finalidades, tais como desenvolver uma cultura. Cozinhar além de proporcionar a alimentação, também originou o costume de compartilhar, comer junto em um lugar e hora determinado. Transformou o homem em seres mais sociáveis e permitiu que desenvolvessem suas capacidades cognitivas. Montanari (2008, p. 16) define que:

Comida é cultura quando *produzida* porque o homem não utiliza apenas o que encontra na natureza (como fazem todas as outras espécies), mas ambiciona também criar a própria comida, sobrepondo a atividade de produção à depredação. Comida é cultura quando *preparada*, porque, uma vez adquiridos os produtos-base da

sua alimentação, o homem os transforma mediante o uso do fogo e de uma elaborada tecnologia que se exprime nas práticas da cozinha. Comida é cultura quando *consumida*, porque o homem, embora podendo comer de tudo, ou talvez justamente por isso, na verdade não come qualquer coisa, mas *escolhe* a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gosto quanto aos valores simbólicos de que a própria comida se reveste. Por meio de tais recursos a comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e como um dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la. (MONTANARI, 2008, p. 16).

Com a utilização do fogo no universo doméstico os hábitos alimentares foram se modificando assim como foram mudando os comportamentos sociais relacionados às questões domésticas. Assim, o homem pôde fazer disso uma prática regular e dar os primeiros passos em direção à alimentação cozida e, depois, à cozinha. Cabe ressaltar que com as primeiras fogueiras, surgiram também os primeiros indícios de cocção dos alimentos segundo Pèrles (1996, p. 44).

Além da vantagem nutricional da cocção dos alimentos, logo ficou patente sua importância no plano social: ela favorece, com efeito, a comensalidade, ou seja, o hábito de fazer refeições em comum, introduzindo no seio do grupo uma divisão de trabalho mais efetiva, um ritmo de atividades comum a todos, e, de modo geral, um nível mais complexo de organização do grupo (PÈRLES, 1996, p. 44).

Apesar da alimentação ser uma necessidade vital, a partir do momento que o homem começa a realizar rituais de preparo e armazenamento, essa relação passa de necessidade, que era a caça, para um ritual que incluía o preparo do alimento e a degustação. Dessa forma, a carne deixou de ser ingerida crua e passou a ser assada, presa em espeto nas brasas ou nas chamas do fogo (LEAL, 1998, p. 26).

Para Montanari (2008), esse momento deixa de ser algo natural e comum com os outros animais, para algo cultural, pois agora com os rituais de preparo o homem começa a construir uma relação com a comida, para ele o domínio do fogo e o cozimento dos alimentos foram os principais elementos para construir a identidade humana e evoluir do estado de “selvagem” para “civilização”. Nessa linha de raciocínio, Franco (2004, p. 19):

A humanidade tornava-se, portanto, criadora de animais e produtora de alimentos, o cultivo da terra, assim como a fabricação de utensílios de cerâmica e de fornos, implicava o estabelecimento de um núcleo habitacional fixo, de uma comunidade. Em torno dos campos de cereais apareceriam as primeiras aldeias. (FRANCO, 2004, p.19)

Ao observar os astros, o homem começou a perceber a influência deles sobre a terra, e a entender sobre a melhor época para semear a colher. Um desenho de um trigo, encontrado na França, é a prova disso. Segundo Leal (1998, p. 26), a suposição é de ser uma representação do calendário lunar, que fora feito por um caçador com a proposta de indicar a melhor época do ano em que o trigo deveria ser colhido (1998, p.26).

Todas estas mudanças, desde a caça e o hábito de comer o alimento cru, à descoberta do fogo, e posteriormente o desenvolvimento da agricultura e domesticação de animais, foram processos lentos e graduais que fizeram o homem dar um importante passo na sua evolução. Deixando de ser nômade e estabelecendo-se agora em um local fixo, ele começou a desenvolver mobiliários para sua moradia, novos instrumentos e utensílios. A troca de experiência entre eles fez surgir o comércio, as aldeias e as cidades.

2.2.1 Civilizações Antigas

Com a intensificação da agricultura, a quantidade de alimentos produzidos se tornou maior que o necessário para a subsistência, o que propiciou o crescimento de pequenas aldeias que se tornaram cidades. Os excedentes poderiam sustentar outras pessoas, sem haver a necessidade de todos serem agricultores (STANDAGE, 2010).

As primeiras civilizações nasceram às margens de rios, que fizeram do solo fértil, propício à agricultura, e geravam alimento em abundância, conforme relata Pinsky (1987, p. 45).

No Egito e na Mesopotâmia havia, portanto, condições altamente favoráveis à agricultura, condições essas, entretanto, que precisavam ser aproveitadas com um trabalho sistemático, organizado e de grande envergadura. Talvez por isso é que a urbanização tenha se desenvolvido antes aí e não na Palestina, na Síria ou no Irã. (PINSKY, 1987, p.45).

Entre o rio Tigre e o Eufrates, cresceu a Mesopotâmia, que significa entre rios. Por entre esses vales férteis se desenvolveu uma cultura que produziu muitas riquezas no mundo antigo (FREIXA; CHAVES, 2015). Aproximadamente em 3.500 a.C segundo Attali (2021), os mesopotâmios começaram a se organizar.

Figura 4 - Ilustrasi kehidupan Mesopotamia



Fonte: SEJARAH, 2018⁵

Os primeiros registros de receitas, são atribuídos à civilização da Mesopotâmia e datam do segundo milênio a.C. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998). Elas apresentam muitas semelhanças com as atuais. Foram escritas em tabuletas de pedra em escrita cuneiforme e a maioria das receitas são de cozimentos em panelas, como caldos (WILSON, 2014).

Freixa e Chaves (2015, p. 70) relatam que:

Hábeis a conservação dos alimentos, os mesopotâmicos preparavam conservas em óleo de oliva. Defumavam alimentos, que eram armazenados em recipientes de cerâmica, e salgava-se, antes de secar, carnes e pescados. Em ânforas, guardavam-se e conservavam o mel, o óleo de oliva, o vinho, o vinagre e a gordura animal. Há indícios arqueológicos do cultivo da videira e da fabricação de cerveja na antiga Mesopotâmia. (FREIXA; CHAVES, 2015, p. 70)

Os autores afirmam ainda que às margens do rio Nilo, no Egito antigo, acreditava-se na ideia de que o prazer à mesa estava atrelado à saúde e

⁵ Disponível em: <https://sejarahhits.blogspot.com/2018/04/mesopotamia.html>

longevidade, eles comiam de maneira saudável e possuíam conhecimento acerca de nutrientes (2015). A religião para eles estava presente em todos os aspectos da vida, e eles possuíam uma grande preocupação com a vida após a morte, por isso, há muitos registros da gastronomia egípcia em sarcófagos. Em Flandrin e Montanari, (1996, p. 10).

As tumbas do antigo Egito, a partir do quarto milênio, mostram a variedade de alimentos de que já dispunham as elites sociais. Muito variadas, além disso, são as massas, carnes, peixes, laticínios, frutas, legumes e bebidas que constam do cardápio de uma refeição preparada para um faraó da décima-nona dinastia e seu numeroso séquito.(FLANDRIN e MONTANARI, 1996, p.10).

Figura 5 - Culinária Egípcia.



Fonte: FERREIRA, 2020⁶

Através desses desenhos é possível compreender a agricultura, a caça, a criação de animais, a forma que os alimentos eram preparados, além dos utensílios que eram utilizados. O banquete era um rito social importante, flores eram oferecidas pelo convidado, a comida era servida em procissão, havia inúmeras quantidades de servos, música, dança e entretenimento teatral. Mesmo em um tempo remoto observamos que o banquete já era uma

⁶ Disponível em: <https://antigoegito.org/cozinha-bebidas-e-comidas/>

experiência estética além de apenas o consumo da comida, havia uma elegância nas vestimentas e na conduta (STRONG, 2002).

A organização da cozinha egípcia, segundo Freixa e Chaves (2015), era de responsabilidade de confeitores, cervejeiros e degustadores, as funções eram bem definidas. Flandrin e Montanari (1996, p. 10) complementam afirmando que a forma de comer e sentar-se à mesa, também evoluiu.

Eles comiam sem talheres, com os dedos. Todavia, a maneira de se portar à mesa evoluiu, pelo menos no que diz respeito às classes superiores. Durante o alto império, eles se acomodavam sobre esteiras ou almofadas diante de uma pequena mesa baixa.... Mais tarde, preferiam sentar-se em cadeiras, diante de mesas altas, onde eram servidos por criados. Os banquetes eram abelhantados por espetáculos de dança e música. (FLANDRIN e MONTANARI, 1996, p.10).

Figura 6 - Tres moxares en un banquete, cone conos de perfume sobre sus pelucas. Tumba de MACH, en Tebas. Dinastía XVIII.



Fonte: MAYANS, 2020⁷

Segundo Standage (2010), as pirâmides do Egito, os zigurates da Mesopotâmia e os templos em degraus do centro e do sul do México só se

⁷ Disponível em:

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/higiene-entre-antiguos-egipcios_15894

tornaram possíveis devido aos excedentes agrícolas, que geraram o aumento da complexidade social.

Para os egípcios, servir um banquete era sempre um evento, cheio de tudo de melhor que a vida podia oferecer, dessa forma eles associavam esse momento ao mais puro prazer, junto com espetáculos de música e dança. Enquanto isso, os hebreus, oriundos da antiga Mesopotâmia, faziam suas refeições de forma diferente. Encontraram no *Torá*⁸, preceitos, regras para alimentação do povo judeu, que são seguidos à risca até os dias de hoje.

A alimentação deles, chamada no *Torá* de *kosher*, continha uma série de proibições, dentre elas, não comer a carne misturada com o leite e seus derivados, pois, segundo o seu livro sagrado, era proibido comer o cabrito sobre o leite de sua mãe (Êxodo 23, 19). Também era proibido por lei judaica comer carne de porco, pois eram considerados impuros, animais com cascos fendidos e não ruminantes (Levíticos 11, 3).

Diferente dos egípcios que serviam banquetes em honra dos deuses, em celebração à vida e longevidade, os hebreus atrelados a sua religião seguiam regras que selecionavam desde o que poderia ser consumido, até como aquele alimento poderia ser preparado e servido para honrar o seu Deus. Na antiguidade era bastante comum que a religião ditasse como e quais alimentos poderiam ser consumidos.

Mas essa relação cultural, entre alimentação e religião não era particularidade apenas dos povos egípcios e hebreus. Assim como no Egito antigo, os gatos eram venerados como animais sagrados, na Índia até os dias atuais, a vaca é considerada pelo Hinduísmo um animal sagrado (por simbolizar a fertilidade e a vida) e conseqüentemente, para eles é proibido o consumo de sua carne. Por isso, boa parte da população indiana é vegetariana. Para eles, o consumo de grãos e cereais como o trigo fizeram parte da história desde muito cedo. O pão, é um alimento imprescindível na mesa da maioria das famílias Indianas assim como na maior parte do mundo.

⁸ A *Torá* é o nome dado aos cinco primeiros livros do Tanakh (bíblia dos judeus).

A antiga civilização chinesa teve origem há mais de 3000 a. C, em uma planície formada entre os rios Yang-tse, Huang-Ho e Si-Kiang, que proporcionou terras férteis. Era um povo agrícola que começou a ter interesse na arte culinária e buscavam alimentos saborosos e nutritivos para sua alimentação. A culinária chinesa estava muito ligada aos aspectos religiosos. Lendas tradicionais apontam Fu Hsi que viveu entre (2858- 2737) a. C como um personagem lendário, amante da caça e da pesca e inventor de diferentes práticas culinárias (FLORES; SADA, 2016).

A soja que é mundialmente conhecida hoje, originou-se na China, dela podem ser extraídos molhos, como o *shoyu*⁹ que desde o século III a.C. juntamente ao vinagre são os temperos básicos da culinária chinesa (FREIXA; CHAVES, 2015). No Japão pode-se encontrar o *Tofu*¹⁰, que é o alimento à base de soja mais consumido por eles.

Figura 7 - A painting of the ancient Ritual of Sacrifice to ancestors.



Fonte: MACK, 2014¹¹

⁹ Molho fermentado a base de soja, cereal torrado, água e sal marinho, de origem chinesa.

¹⁰ Alimento extraído do leite da soja de textura cremosa, servido em blocos semelhante ao queijo, rico em proteínas e originário da China.

¹¹ Disponível em:

<http://www.quailbellmagazine.com/the-real/folklore-one-hundred-ways-to-be-dead>

Para os chineses e outros povos asiáticos, a comida não servia apenas de alimento para o corpo, mas também para a alma. Em rituais fúnebres, por exemplo, é colocado aos pés do morto uma tigela de arroz com duas varinhas espetadas para que ele possa se alimentar após a morte (FREIXA; CHAVES, 2015).

Analisando essas civilizações pode-se perceber que o alimento na antiguidade, por volta de 3200 a.C., segundo Dias (2020), já não servia mais apenas para nutrição do homem. Nesse período, começaram a associar rituais, celebrações e sentido aos alimentos. O homem passa a consumi-lo por crenças religiosas, como forma de enaltecer o seu poder e até mesmo homenagens fúnebres. A partir daí, novos valores foram associados a comida e a forma como era consumida.

2.2.2 Antiguidade Clássica

Na Grécia e em Roma em 1000 a.C havia um comércio de grande porte, eles importavam especiarias e comercializavam plantas comestíveis e azeite de oliva. Devido ao comércio e à introdução de plantas e animais domésticos em novas áreas, houve a difusão da utilização de diferentes tipos de alimentos entre os continentes. (GARCIA, 1995).

Segundo Franco (2004, p. 20) a palavra gastronomia surgiu “na Grécia clássica, e é formada por *gaster* (ventre, estômago) e *nomos* (lei), que etimologicamente significa o estudo ou observância das leis do estômago”, (2004, p.20) e estava relacionada a recomendações de como se alimentar. Na Grécia clássica, havia vários escritores dedicados à gastronomia.

Vários estudiosos apontam o general grego Arquestrato que viveu no séc IV a.C. como o fundador da gastronomia grega, ele viajava pela Grécia observando os recursos naturais e as comidas regionais, e difundiu os princípios da culinária e publicou no *Hedypatheia*, o tratado dos prazeres (BRAUNE; FRANCO, 2007).

Muito do que sabemos hoje dos costumes e da vida cotidiana da Grécia do século IV a.C, deve-se às pinturas que eram feitas em objetos de cerâmica (FRANCO, 2004). Dessa forma, ela se tornou uma importante manifestação artística dessa civilização. Decorações pintadas em recipientes, como vasos que recebiam vinho, azeite ou flores (GOMBRICH,1999, p. 50). Os temas retratados nestas pinturas eram cenas da mitologia grega e de pessoas em suas atividades diárias (PROENÇA, 2007,p.176).

Figura 8 - Jantar na Grécia Antiga. A comida está na mesa do comensal, e ele pede bebida. Pintura de vaso, c.480 a.C.



Fonte: STRONG, 2002

Em Proença, (2007, p.176) encontram-se registros sobre objetos de cerâmica e suas exposições.

Os vasos gregos, ou ânforas, são famosos pela beleza da forma e pela harmonia entre desenho, cores e espaço utilizado para a ornamentação. Eram usados em rituais religiosos e para armazenar água, vinho, azeite e outros alimentos. À medida

que passaram a apresentar uma forma equilibrada e um trabalho harmonioso de pintura, tornaram-se também objetos de decoração. (PROENÇA, 2007, p. 176)

Devido à proximidade da Grécia com o mar, a pesca foi parte importante da sua alimentação, Aristóteles menciona 110 tipos de peixes, o mais importante entre eles era o atum, que era conservado no azeite de oliva, com uma técnica diferente da atual. Os campos da Grécia possuíam vegetação escassa, por isso não havia bois, mas se consumiam cordeiros e cabritos cozidos, e com o leite de cabra se fazia queijo. Prepararam também aves como galinhas, pombos, patos, gansos e pavões. A oliveira era uma árvore característica da Grécia, o azeite era utilizado para várias finalidades (FLORES; SADA, 2016).

A comida para os gregos era um momento para alimentar também o espírito, e foram eles que deram o embasamento filosófico ao bem-estar, com o epicurismo, que professava o prazer comedido, praticado com moderação (BRAUNE; FRANCO, 2007). Os gregos foram os primeiros a compreender a culinária como uma habilidade básica da vida humana e a arte culinária grega surgiu quando se começou a utilizar o sal para intensificar os sabores, o mel para adoçar e outras fragrâncias e especiarias (STRONG 2002 p. 179). Segundo Dumas (2005), os primeiros grandes e belos jantares foram realizados pelos gregos, muitos com associação à religião.

Os romanos aprenderam muito da gastronomia grega, segundo Franco (1995), as guerras entre eles contribuíram para o desenvolvimento da culinária romana, que após a primeira guerra púnica¹² e a conquista sobre Sicília evoluíram sua arte culinária, pois os cozinheiros sicilianos que eram de descendência grega, eram considerados os melhores da época (SOUSA, 2020) Eles acabaram criando uma culinária variada e refinada, superior à dos gregos, mas similar em relação às refeições e a hospitalidade (LEAL, 1998, p. 26).

Dumas (2005, p. 65) registra que:

¹² Segundo Sousa (2020), foi a guerra marcada por conflitos militares entre romanos e cartagineses ao longo do séc. III a.C. A relação entre esses dois povos estremeceu quando os romanos, apesar de não contarem com uma expressiva tradição marítima, decidiram invadir a ilha da Sicília. Tendo grande importância econômica para os cartagineses, estes não aceitaram perder as terras que forneciam uma valiosa quantidade de gêneros agrícolas obtidos a partir da exploração econômica daquelas terras. (SOUSA, 2020).

Atenas, com seus vinhos doces, suas flores, suas pâtisseries, suas sobremesas que estufavam o jantar, nunca teve o que os romanos chamavam de “grande cozinha”. Roma comeu melhor, e sobretudo mais substancialmente, que Atenas: o que não a impediu, coisa estranha, de exibir tanto caráter quanto aquela. Embora seus primeiros cozinheiros fossem gregos, no final da República, nos tempos de Cila, Pompeu, Lúculo e César, a cozinha romana ganhou impulso e atingiu toda sua delicadeza. (DUMAS, 2005, p. 65).

Os banquetes romanos eram compostos de três momentos que muito se assemelham aos da sociedade atual, conforme Franco (2005 p. 20):

Um banquete se compunha de três etapas. primeiramente, era servido o *gustatio*, composto de saladas e pequenos pratos equivalentes aos antepastos de hoje. Em seguida, servia-se *mesa e primae*, etapa principal composta dos pratos mais consistentes. Por último, servia-se *mensae secundae*: doces, bolos, frutas frescas e secas e vinho misturado com água. (FRANCO, 1995, p. 20).

Grande parte das informações que temos sobre a culinária da Roma antiga deve-se aos manuscritos de *Apicius, o re coquinaria*, que é uma coletânea de 468 receitas, que embora haja dúvida sobre o seu autor, muitos acreditam ser o conselheiro do imperador Nero que foi um grande gastrônomo (FREIXA; CHAVES, 2015). Em Franco (1995, p.20) encontra-se registro sobre *o re coquinaria* que:

Observam-se também em de *re coquinaria* o emprego generoso de especiarias, ervas aromáticas e a mistura de doce com salgado. A obra transmite tradição de cozinha baseada em aromas e sabores enfáticos e na elaboração de molhos concentrados em que se utilizavam vinhos, especiarias e ervas. (FRANCO, 1995, p. 20)

Com as crescentes conquistas, Roma ia se tornando cada vez mais rica, cheia de prisioneiros de guerra que se tornavam escravos, que faziam todos os trabalhos, inclusive os culinários. Com as riquezas, também aumentaram os excessos à mesa, surgindo os famosos banquetes romanos. Os hábeis cozinheiros destes banquetes foram se tornando pessoas reconhecidas e ganharam altos salários, passou a ser considerado um símbolo de ascensão social ter um deles. Foi então que apareceu a figura do *chef* de cozinha. Aos poucos, os festins romanos foram se transformando em verdadeiras orgias, e as extravagâncias eram tantas que faziam pausas, e um vomitório foi introduzido com a intenção de se continuar os excessos à mesa (LEAL, 1998).

Com o crescimento do império romano, as iguarias do mundo iam para Roma (STRONG; 2002). A sua culinária, foi tornando-se cada vez mais requintada, à medida que o império ia conquistando a região do mar mediterrâneo, ia incorporando tesouros culturais e gastronômicos (FREIXA; CHAVES, 2015).

Na concepção de Braune e Franco (2007), apesar dos romanos ostentarem uma austeridade e seriedade, tal qual os gregos, devido às conquistas e aos produtos que passaram a fluir de todas as partes à época da República, cresce os banquetes de alto luxo os excesso alimentares (2007)

2.2.3. Idade Média

Entre os séculos V e XII, em grande parte da Europa ocidental começou a se difundir o feudalismo (MARRIOTT, 2015, p. 76). Com a invasão dos povos bárbaros no império romano, a estrutura econômica, política e social mudou profundamente, levando pessoas a fugirem da cidade para o campo. Nas fazendas elas recebiam proteção em troca de trabalho e obediência, assim as cidades e o comércio foram desaparecendo. Os próprios bárbaros que eram agricultores também foram para os campos, onde a vida passou a ser mais importante que na cidade. Os reis bárbaros, eram donos de imensos territórios, e doavam porções deles, chamadas feudos, a guerreiros que se destacavam em guerras, pouco a pouco eles foram se tornando poderosos, até se tornarem a nobreza feudal (LEAL, 1998).

Strong (2002) faz uma narrativa ilustrando essa época pontuando que tanto na literatura nórdica quanto na anglo-saxônica da Idade das Trevas, o salão de festas era considerado o coração da sociedade. Era o local de celebrações das vitórias comunitariamente e formavam os laços sociais. O principal propósito do festejo bárbaro era a embriaguez. Era o cenário propícios para que os anglo-saxões forjassem os vínculos entre um senhor e seus seguidores (STRONG, 2002)

Mesmo depois de convertidos ao Cristianismo, os povos bárbaros mantinham sua tradição de grandes banquetes com o propósito principal de celebrar e embriagar-se. Entretanto, segundo Franco (2004), graças às ordens

religiosas que se mantiveram ali, muitos dos hábitos alimentares dos povos romanos conseguiram sobreviver e aos poucos os povos bárbaros iam aceitando novos costumes.

Devido a doações dos nobres, a igreja na idade média possuía muitas terras, era poderosa, influente e rica. Houve uma multiplicação dos mosteiros, que eram centros culturais no século XII. Os monges herdaram o conhecimento da gastronomia romana e difundiram a tradição culinária aos povos do ocidente, eles desenvolveram a arte na cozinha e tiveram um importante papel na gastronomia. Além de realizarem mudanças importantes na culinária de forma a simplificar e enriquecer a qualidade de produtos e alimentos. Eles cultivavam uva para a produção do vinho, fabricavam pão, praticavam a pecuária, além de aprimorarem o sistema de conservação de alimentos. Foram responsáveis também pela renovação da agricultura (LEAL, 1998, p. 26).

Franco (2004), complementa esses registros afirmando que os mosteiros se constituíam muito além do que meros centros de contemplação, uma vez que os monges desbravavam florestas e tornavam produtivas áreas não cultivadas. Os mosteiros funcionavam como uma espécie de armazéns de alimentos para as populações ao seu redor e serviam de abrigo para viajantes e peregrinos, oferecendo-lhes teto e boa mesa. (FRANCO, 2004).

Figura 9 - A ceia de São Guido, 1318



Fonte: STRONG, 2002

Na avaliação de Dumas (2005, p.65), em consequência da chegada dos bárbaros e a morte da civilização romana, foi se perdendo a tradicional cozinha e a literatura. Felizmente, vários fragmentos se salvaram, e os monges foram quem segundo o autor “ergueram e acenderam novos faróis, que iluminaram a nova sociedade e a fecundaram”(2005, p.65). Os mosteiros se transformaram em centros de refúgio para as artes, as ciências e as tradições culinárias. Além de guardiões do conhecimento clássico, os monges também ofereciam hospedagem e comida nos mosteiros aos viajantes que precisavam. Ao fazerem isso, os monges estavam mantendo vivo os costumes que guardavam. Até hoje se encontram na Europa muitos hotéis e pousadas de charme com o nome de “convento” ou “abadia” que preservam sua antiga estrutura, remetendo à Idade Média (FREIXA; CHAVES, 2015).

Franco (1995) complementa essa linha de raciocínio ao considerar o espírito empreendedor de alguns mosteiros, ele pontua que esse foi o sopro estimulante que despertou a Europa. O autor afirma ainda, que vários mosteiros superaram o objetivo de autossuficiência e, apesar de fundados em áreas rurais desabitadas, em virtude de sua vitalidade econômica, logo núcleos de população se desenvolveram às suas portas (FRANCO, 1995).

Enquanto isso, fora dos mosteiros, camponeses tiravam da terra seu sustento através de cereais, leguminosas e etc. O pão¹³, de acordo com Freixa e Chaves (2015), continuava sendo alimento básico de todas as classes nesse período, enquanto os servos e camponeses se alimentavam basicamente de ensopados, a mesa dos senhores feudais era farta, mas o principal ingrediente que diferenciava as duas era a carne.

Essa diferença ficou ainda mais evidente quando, segundo Strong (2002), a classe alta detentora de poderes administrativos e judiciais, restringiam a caça através de leis que, excluía ainda mais a classe camponesa de ter acesso à carne. Curiosamente, o hábito da caça, que na pré-história era pura necessidade, tornou-se um luxo da elite, uma forma de

¹³ O pão, importantíssimo como alimento, passou também a ter um caráter simbólico difundido pela Igreja Católica. Representava a união entre Cristo e os seguidores de sua religião, o amor a Deus e a compaixão ao próximo por meio da partilha do “pão nosso de cada dia”. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998)

expressar o poder no domínio sobre a natureza selvagem (FREIXA; CHAVES, 2015).

Strong (2002), complementa afirmando que a comida foi se tornando cada vez mais ligada à hierarquia. Essa distinção já existia na Antiguidade, mas continua e até cresce à medida que a sociedade feudal gradualmente assumia sua estrutura piramidal. (STRONG, 2002)

Outro luxo da elite na idade média eram as especiarias. Mais do que conservar, as especiarias representavam ingredientes luxuosos e raros e, portanto, uma distinção nas mesas da nobreza, pois eram acessíveis apenas às classes dominantes (FLANDRIN; MONTANARI, 1998). Isso explica o motivo de que, futuramente e durante anos, os nobres se esforçaram tanto, chegando a financiar caravanas em busca de especiarias nas Índias. Elas representavam a partir daí, o luxo dos nobres e não apenas uma forma para conservar alimentos.

As cidades ressurgiram em consequência do desenvolvimento do comércio, feiras foram se formando ao redor dos castelos e dos conventos e as cruzadas¹⁴, favoreceram o aparecimento de rotas comerciais, elas traziam do oriente especiarias e produtos de luxo (FREIXA; CHAVES, 2015).

O primeiro livro de culinária profissional da França foi escrito na Idade Média, o *Le Viandier do chef Taillevent*, que muitos escritores consideram ser de autoria de Guillaume Tirel, cozinheiro de Carlos V e Carlos VI, porém Strong (2002), afirma que na realidade a obra retrata uma coletânea de receitas que já existiam. O autor afirma ainda, que *Le Viandier* e outros manuscritos da época com receitas parecidas, demonstram como grande parte da atitude medieval relacionada à alimentação estava ancorada em teorias antigas sobre a dieta saudável. Na concepção de Strong (2002) tais teorias eram decorrência das ideias greco-romanas a respeito da fisiologia e o efeito dos quatro humores sobre o corpo. Dessa forma, a proposta era corrigir através das dietas qualquer desequilíbrio nos humores (2002).

¹⁴ As cruzadas foram tropas ocidentais enviadas à Palestina para recuperarem a liberdade de acesso dos cristãos à Jerusalém. A guerra pela Terra Santa, que durou do século XI ao XIII, foi iniciada logo após o domínio dos turcos seljúcidas sobre esta região considerada sagrada para os cristãos. (RAMOS, 2020).

Nesses manuscritos antigos possuíam receitas e cardápios que nos dão uma ideia clara do que era a dieta medieval. Os molhos que são a base de toda culinária amadora e profissional, ganharam destaque (FREIXA; CHAVES, 2015). Existe ainda hoje em Paris um restaurante em homenagem ao chef *Taillevent* com o seu nome. E segundo registros de Freixa; Chaves (2015) sobre o *Le viandier*, há o apontamento sobre a renovação da cozinha em seu tempo. Surgem termos que são utilizados até hoje. O livro é considerado o primeiro de culinária profissional da França e obteve grande importância para a gastronomia, devido a organizar as receitas medievais do século XIV (2015).

A alimentação cotidiana do povo na idade média em geral era pobre. A comida da maioria se resumia a pão e produtos que eles cultivavam. Somente nos conventos a variedade de alimentos era maior. Em contrapartida os senhores comiam bem, mas sem nenhum refinamento. Nos grandes banquetes da Europa medieval se preparavam pratos ostensivos, mas de pouca qualidade (FLORES; SADA, 2016).

2.2.4. Renascimento

Segundo Marriott (2015), o contato com o Oriente e o mundo Islâmico na Europa do Século XIV desencadeou novas descobertas e formas de pensar, houve um crescente interesse pela cultura e valores da Grécia e Roma antiga, um despertar artístico e cultural que surgiu na Itália quando pesquisadores recuperaram textos clássicos provenientes do mundo árabe.

Para Strong (2002) o renascimento representou a redescoberta do mundo da antiguidade clássica combinada com o desejo de recriá-la. Ele foi uma nova atitude de vida que se expressou em vários níveis, na arte, na ciência e nos hábitos à mesa, onde rompiam os padrões medievais e dava-se mais importância à qualidade do que a ostentação exagerada, surgindo uma concepção mais refinada dos prazeres à mesa.

De acordo com Hyman (1996), na renascença, houve uma modernidade do gosto, que refletiu tanto nas escolhas dos alimentos quanto na preparação deles. As receitas com legumes como cogumelos, alcachofras e

aspargos aumentaram consideravelmente, além disso os temperos que tinham um sabor acentuado na culinária medieval, foram sendo abandonados em detrimento de temperos mais delicados e discretos à base de gordura.

Para Leal (1998), o renascimento foi marcado pelo brilho e exuberância das artes plásticas, a beleza das músicas e a liberação dos prazeres, inclusive os gastronômicos. A Itália foi a primeira região a desfrutar dessas mudanças, que se tornou símbolo de refinamento no mundo ocidental graças à influência dos bizantinos que trouxeram o refinamento à mesa italiana com o uso de garfos e aparelhos de jantar, toalhas ricamente bordadas e porcelanas requintadas (FREIXA; CHAVES, 2015).

Com a invenção da imprensa rapidamente essas ideias e conhecimentos foram se difundindo, os livros de culinária estão entre os primeiros a serem impressos, a obra de maior influência deste período tanto na Itália quanto na França, foi a *Platina de Cremona*, pseudônimo do historiador italiano Bartolomeo Sacchi (FRANCO, 2004, p. 124).

Publicada em 1474, em latim, foi um dos primeiros livros de cozinha impressos. Seu êxito foi tão grande que, em trinta anos, teve seis edições. Nela, o autor discorre sobre os prazeres da mesa, buscando não contrariar certas regras morais e estéticas. Platina foi defensor da probidade dos prazeres do paladar, quando desfrutados com espírito de moderação. Como outros livros de cozinha da época, de honesta voluptate faz recomendações para a boa saúde, frequentemente apoiado em antigos preconceitos sobre as propriedades dos alimentos e dos vinhos. Também dá destaque ao bom-tom, ao refinamento e à sobriedade (FRANCO, 2004, p. 124).

Segundo Strong (2002), o renascimento e o humanismo também impactaram sobre o comportamento à mesa, as boas maneiras. Surgiram livros de etiqueta e cartilhas dedicadas a estes assuntos, nelas continham normas que deveriam ser seguidas durante as refeições formais, entre elas destaca-se a do filósofo holandês, Erasmo de Roterdã, que alertava sobre hábitos rudes e refinados, a higiene, os bons modos e o comportamento adequado ao comer.

Ao se casar com o rei da França Henrique II e ingressar na corte francesa, Catarina de Médicis da Itália teve um importante papel na culinária da França, ela foi a responsável por introduzir a elegância e requinte de Florença, e além dos cozinheiros italianos que eram os melhores da época introduziu o garfo, o prato individual e uma variedade de taças de cristal venezianos que substituíram os de metais (BRAUNE; FRANCO, 2007).

A Figura 10 ilustra a chegada do garfo. As damas da mesa à esquerda estão usando garfos de sobremesa.

Figura 10 - Banquete nupcial de Storia de Nastagio degli Onesti, celebrando o casamento de Giannozzo Pucci com Lucrezia Piero diz Giovanni Bini em 1483. Pintura atribuída a Sandro Botticelli



Fonte: STRONG, 2002

Muitas das receitas italianas foram incorporadas ao repertório culinário Francês, e se tornou comum as famílias mais ricas terem cozinheiros italianos, assim então a cozinha italiana influenciou notoriamente a culinária francesa, e ao assimilar o refinamento do renascimento italiano, os banquetes franceses se tornaram deslumbrantes e foram também sendo assimilados por toda Europa (BRAUNE; FRANCO, 2007,43).

O desenvolvimento da cozinha francesa deve-se à influência italiana, considerada a mãe da cozinha ocidental e, provavelmente, cuja maior contribuição tenha sido influenciar a cozinha francesa. (BRAUNE; FRANCO, 2007).

Com a expansão marítima e comercial na Europa, diversos alimentos incomuns, provenientes das terras recém colonizadas foram introduzidos na dieta cotidiana Europeia. Durante os séculos XVII e XVIII, os *chefs* franceses se dedicaram a uma culinária mais natural e delicada, aos poucos o vinagre e os excessivos temperos, foram substituídos pela manteiga e o azeite que traziam uma abordagem mais naturalista das artes e da cultura, acreditava-se que eram mais respeitosos para com o sabor natural dos alimentos. O creme de leite e a manteiga se tornaram imprescindíveis em diversas receitas de molhos e o uso de ervas como a cebolinha, o alho e cogumelos também foi uma importante mudança (FLORES E SADA, 2016).

Com o desenvolvimento do iluminismo, mais tarde, que levou as pessoas procurarem um estilo de vida mais autêntico e em harmonia com a natureza, a culinária se tornou mais simples e natural. Legumes e vegetais começaram a ser preparados mais frescos, ao invés de uma tradicional fusão de ingredientes complexos e artificiais. Uma culinária mais simples, com temperos, molhos e coberturas que complementam e realçam o sabor dos ingredientes foi se desenvolvendo e os sabores ácidos e fortemente temperados da Idade Média foram sendo deixados para trás (HÉNAUT; MITCHELL, 2020).

Strong (2002) complementa a abordagem de Hénaut e Mitchel descrevendo que o século XVII foi marcado por grandes transformações gastronômicas, as quais se refletiram pela chegada de novos pratos e mudanças de gosto. Porém, o mais significativo foi uma revolução na própria culinária. Na concepção de Strong (2002), essa representou para a França, o *le grand siècle*, destacando-se repentinamente por desenvolvimentos radicais, tanto quanto ao estilo da culinária como e aquele país que por quase dois séculos contribuíram tão pouco para a culinária como na estrutura e apresentação das refeições, que tornou-se conhecida como “*service à la française*” (STRONG 2002).

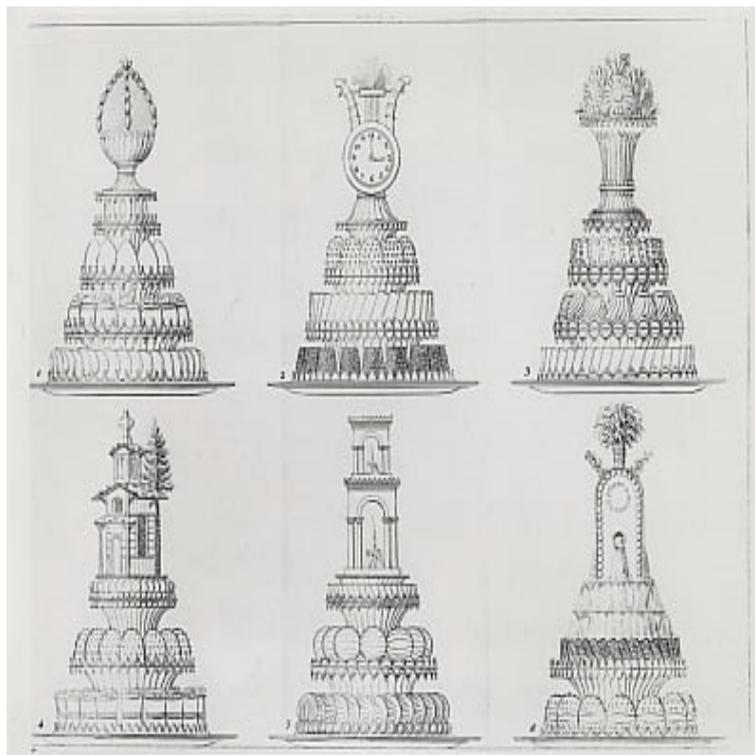
O termo *gastronomie* reapareceu na França no ano de 1623, em uma tradução da obra de *arkhestratus*. A palavra gastronomia que na antiguidade era utilizada para definir a observância das leis do estômago para se comer e

beber bem, além da arte de preparar os alimentos para obter o máximo de satisfação e tinha uma estreita relação com a dietética, agora passa a ser vista como fonte de prazer. Durante o reinado de Luís XIV surge uma nova cozinha francesa, eram grandes espetáculos as refeições (FRANCO, 1995).

A gastronomia francesa se tornou tão gloriosa, que muitos autores descrevem um acontecimento marcante sobre o mestre de cerimônia do rei Luís XIV. Contudo segundo Nasser (2004, p. 32-33) a sua maior conquista foi:

[...] grande Chef de Cozinha foi Vatel, que esteve a serviço de um membro do governo de Luís XIV, ocasião em que desenvolveu preparações culinárias bastante sutis. Conta-se que certa vez, ao receber o rei e sua comitiva, a quantidade de alimentos não foi suficiente para todos, o que levou Vatel ao desespero total, culminando com o seu suicídio (NASSER, 2004).

Marie Antoine Carême, o maior cozinheiro da história da França, com ênfase em três princípios básicos na cozinha: delicadeza, ordem e economia, causou grande impacto na gastronomia e serviu a importantes figuras, como o rei da Áustria, da Rússia e da Inglaterra (LEAL, 1998, p. 26). Também conhecido como o arquiteto da cozinha francesa, Carême, que era um grande admirador da arquitetura grega e romana, tornou-se famoso por suas peças maciças de decoração que eram réplicas de templos clássicos feitos de açúcar. A sua contribuição se dá também na ordem e organização da cozinha, ele introduziu uma nova lógica: ordem e gosto, planejando e executando todos os detalhes (BRAUNE; FRANCO, 2007). O uniforme branco do cozinheiro, é outra contribuição de Carême à gastronomia, ele era preocupado com a higiene e condições de trabalho, considerado o pai da *haute cuisine* (alta cozinha), seu legado foi deixado através de livros. Foi um grande colaborador da cozinha profissional (FREIXA; CHAVES, 2015).

Figura 11 - Esboços de sobremesas feito por Carême¹⁵

No final do século XIX e início do XX, houve um período chamado “*la belle époque*”, em que a capital francesa viu o auge do refinamento, das boas maneiras, o prazer de viver, os excelentes restaurantes, o luxo e a beleza em comer, beber e se vestir. A evolução que a gastronomia teve na França a fez o centro da gastronomia mundial, lugar que ocupa até os dias atuais. É o país com mais cozinheiros e autores gastronômicos, criadores da cozinha clássica, da cozinha moderna e das tendências da cozinha atual. (FLORES; SADA, 2016).

¹⁵ <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Marie-Antoine-Careme/144499/Designs-de-Antoine-Careme.html>

3. GASTRONOMIA

No consenso popular, a Gastronomia se refere a tudo que envolve o preparo de alimentos como comida. De acordo com Collaço (2013, p. 206):

[...] a gastronomia é um resultado de arranjos culturais específicos, para oferecer um panorama mais rico de suas representações. Gastronomia tomada no sentido do senso comum é tudo aquilo que envolve a construção do alimento como comida sob bases que pressupõe distinção e que de alguma forma expõe um conhecimento diferenciado pela experiência gerada no ato de comer. Pode ser uma refeição em casa ou fora, com alimentos preparados por cozinheiros de renome (os chefs) ou amadores que se aventuram na cozinha a partir de um conhecimento adquirido pelos livros, cursos, programas de televisão; a busca por produtos artesanais, preparos diferenciados, técnicas, viagens, experiências exóticas etc., além de produzir muita informação sobre o tema para expor em redes sociais, encontros, reuniões (COLLAÇO, 2013, 206).

Pode-se considerar que a cozinha seja o conceito que organiza a relação entre o ato de comer, a culinária e a comida e pode-se considerar comensalidade, a culinária e a comida, e pode ser considerada como representante da gastronomia que nessa linha conceitual pode ser entendida como estética.

3.1 O surgimento dos restaurantes

Para Flandrin, Montanari (1998), o restaurante é um estabelecimento na qual por um preço, é possível comer fora de casa e desfrutar de uma refeição trivial ou para viver, o que ele descreveu de intensa criação artística. Já na concepção de Nascimento (2007), restaurante é um lugar predileto das pessoas que valorizam o prazer de comer, mas também é um lugar para se fazer negócios, ter encontros amorosos ou profissionais e fazer comemorações.

Segundo Dumas (2005), em Paris no final da idade média, surgiram vários albergues e tavernas e posteriormente, no século XIV, apareceram os *cabarets*, clubes noturnos onde havia divertimento e espetáculos e podia haver uma boa comida. Esses locais se transformaram em lugares de encontro de artistas e homens letrados. O restaurante teria se originado dos cabarés,

lugares onde se vendia vinho, e das tavernas, lugares onde se oferecia comida (DUMAS, 2005).

Foi em um pequeno estabelecimento, que surgiu o primeiro restaurante em Paris, de propriedade de Boulanger, ele vendia sopas que diziam serem restaurativas e por isso surgiu o nome restaurante, em francês *restaurants*, que significa restaurativas (LEAL, 2008, p.48-49). No anúncio do seu empreendimento estava a frase: “Vinde a mim; vós que trabalhais, e restaurarei vosso estômago” (2008, p.48-49). Ribeiro (2012) complementa esse raciocínio, acrescentando que “a ideia de Boulanger fez tanto sucesso, que ele acabou desenvolvendo novas receitas para a sua cozinha e apresentou-as sob a forma de uma tabela com os devido preços ao lado”. Foi dessa forma que surgiu o conceito de menu, que era uma pequena lista de pratos e o conceito de restaurante” (RIBEIRO, 2012).

A França se envolveu em muitas guerras que acabaram provocando crises financeiras, com poucas reformas e o pomposo esplendor da família real e da aristocracia contrastado com a miséria em que a população se encontrava. Houve então a revolução francesa, marcada pela queda da Bastilha em 1789, onde uma multidão invadiu a prisão que era símbolo da opressão do regime Francês (MARRIOTT, 2015).

Com o enfraquecimento da nobreza e a emigração de muitos nobres, vários *chefs* cozinheiros se viram desempregados e abriram seus próprios restaurantes (DUMAS, 2005). Este acontecimento, tornou a alta cozinha artística dos grandes mestres que anteriormente era conhecida apenas pelos ricos e poderosos, acessível ao público. Surge então na França restaurantes elegantes, com garçons eficientes e uma adega cuidadosamente selecionada. Ao espalhar pelo mundo esta notícia, a cozinha francesa se tornou famosa e respeitada (SANTOS, 2005).

Diferentemente dos seus antecessores, os cabarets, albergues e tavernas, os restaurantes eram ambientes limpos, tranquilos, com espaço e decoração aprimorada, onde a *haute* cozinha estava ao alcance de quem

pudesse pagar para frequentá-los, ainda que esporadicamente. Havendo assim uma democratização da culinária. (FRANCO, 1995).

No final do século XIX, os franceses começaram a superar a crise e houve um período de prosperidade, com muitos restaurantes, cafés, cervejarias e comércios de vinhos. Foi inaugurada a *Le Cordon Bleu*, a primeira escola de culinária, destinada ao ensino da cozinha francesa para filhas de famílias ricas, que existe até os dias atuais, com filiais em várias cidades pelo mundo, tendo grande reconhecimento da cozinha profissional (LEAL, 2008). De acordo com Freixa e Chaves (2015), a escola teve sua origem quando uma jornalista chamada Marthe Distel, lançou uma revista para mulheres de culinária francesa intitulada de *La Cuisinière Cordon Bleu*, em tradução: a cozinheira de *Cordon Bleu*. Nela, continha receitas de grandes chefs e fez muito sucesso, o que levou Distel a organizar cursos onde suas leitoras poderiam ver os chefs autores preparando suas receitas.

Neste mesmo período, graças à conquista das férias pelos trabalhadores, nasceu o turismo, impulsionando a indústria hoteleira e conseqüentemente a valorização da cozinha regional. A alta gastronomia se inspira nas cozinhas populares, burguesas e nos albergues familiares. Ela se torna também, em contrapartida com o advento da racionalidade econômica, em série, química e cosmopolita. Em 1900 Surge o *Guia Michelin*, onde continha o nome e endereço dos principais hotéis e restaurantes, classificados por méritos (BRAUNE; FRANCO, 2007).

Nossa relação com a comida teve uma grande mudança durante a segunda metade do século XIX, quando surgiu o serviço à russa, que consistia em servir aos convidados sucessivos pratos pré determinados, anteriormente eram servidos todos simultaneamente (MONTANARI, 2008).

3.2 A internacionalização da gastronomia

Os hotéis e restaurantes famosos se espalharam pelo mundo. Os *chefs* franceses incluíram pratos locais para agradar os diversos clientes e turistas, várias receitas clássicas de diferentes países foram introduzidas no “cardápios internacional dos hotéis”, como o inglês *roast- beef*, a lasanha à

bolonhesa italiana, o estrogonofe russo, e claro, muitas opções francesas, como o *crêpe Suzette* (FREIXA; CHAVES, 2015). Segundo Leal (1998), grandes chefs franceses viajaram, ministrando cursos, fazendo seguidores e abrindo filiais de seus restaurantes. Foi dessa forma que nasceu a cozinha internacional, que facilita a alimentação de viajantes e que foi difundida principalmente graças a restaurantes e hotéis de luxo na Europa no século XX.

Um grande chef que revolucionou a gastronomia francesa e promoveu sua modernização, foi o Escoffier. Ele é referência no que diz respeito a infraestrutura da cozinha profissional e desenvolveu as melhores técnicas para armazenar alimentos e processos para rápido preparo, sistematizando a cozinha francesa. Seu nome também está relacionado ao desenvolvimento da hotelaria francesa (RIFFERT et al., 2018).

3.3 Da culinária à Gastronomia

A maior transformação referente à alimentação humana ocorreu em virtude das grandes navegações. A expansão marítima Européia que teve seu início no século XV, e a ruptura do isolamento continental vieram mudar os padrões alimentares do mundo inteiro. As especiarias asiáticas tais como a pimenta, a canela e a noz-moscada, e as plantas alimentícias americanas, assim como a batata, o milho e o tomate, se difundiram por vários continentes. O cultivo de grande escala aliado a monocultura de agroexportação destruiu estruturas agrárias e condicionou a sociedade ao mercado mundial (CARNEIRO, 2003).

Na concepção de Candiottto; Drigo, (2018) A gastronomia é uma linguagem, podendo assim, os seus produtos serem entendidos como signos, que passam a ser coisas que se significam e ressignificam de acordo com as práticas sociais. A maneira como os alimentos são incorporados aos hábitos alimentares das pessoas...reforçam a ideia da gastronomia como uma forma social de comunicação (CANDIOTTO; DRIGO, 2018).

Posteriormente, no século XIX, a introdução de máquinas na indústria, o crescimento das fábricas, a produção em grande escala e a urbanização deram início à revolução industrial, que causou complexas transformações no

mundo, alterando a forma de se trabalhar, mudando o processo de artesanal para industrial (MARRIOT, 2015). Para Jacob (2013), é neste momento, que acontece a passagem da culinária para a gastronomia, segundo o autor, os avanços científicos e o desenvolvimento de novas fontes de energia combustível impactaram o modo de produção de bens materiais, a cultura e a comunicação. A autora afirma ainda que acredita ser esse momento de explosão da cultura que estabelece uma relação com a Modernidade e o Movimento Moderno, por terem sido momentos de organização social impactantes para a estruturação das linguagens comunicativas (JACOB, 2013).

O avanço tecnológico potencializou a produção de alimentos, surgiu um novo modelo de produção mais rápido e de baixo custo. As transformações sociais especialmente no início do século XX, também propiciaram mudanças, com as mulheres cada vez mais inseridas no mercado de trabalho, houve a necessidade de desenvolver aparatos que facilitassem as tarefas domésticas: torradeiras, batedeiras, fornos elétricos, liquidificadores, entre outros, que melhoraram a agilidade ao cozinhar, auxiliando as donas de casa e também os chefs de cozinha, aumentando a produtividade de tarefas tanto domésticas quanto profissionais (JACOB, 2013).

É necessário comentar sobre outro fenômeno que começou no século anterior, a “revolução verde”. Segundo Standage (2010), foi uma transformação que aconteceu na agricultura quando descobriu-se como sintetizar o amoníaco e desenvolver sementes de alto rendimento e o uso de fertilizantes. Essas mudanças na agricultura possibilitaram um aumento de sete vezes na produção agrícola e abriu o caminho para o aumento da população mundial de 1,6 bilhões para 6 bilhões no século seguinte.

No século XX também houve uma midiática da gastronomia, com novos meios de propagação através do ensino sistematizado em escolas e cursos, a imagem gastronômica ganhou espaço midiático, em programas de tv, revistas, blogs e redes sociais. De modo geral, essas representações gastronômicas através das mídias, contribui para aguçar os sentidos (CANDIOTTO; DRIGO, 2018). O desenvolvimento tecnológico juntamente com

o ensino das práticas culinárias, são fatores determinantes para o aumento da midiaticização da cultura alimentar.

Gradativamente a comunicação culinária vai deixando o oral para assumir o impresso e, posteriormente, para o audiovisual. Assim, foi se adequando aos novos aparatos técnicos que foram surgindo, criando, dessa forma, novas midiaticizações dos alimentos. Hoje tais aparatos, como computadores e tablets, levam a essa convergência inescapável, característica da comunicação contemporânea (JACOB, 2013).

O desenvolvimento da sociedade e a globalização geraram mudanças significativas nos hábitos alimentares, especialmente sobre o “comer fora”. Atualmente os restaurantes além de serem locais para se alimentar, são ainda locais de encontro para conversar ou fazer negócios, sendo importante para o convívio social (VASCONCELOS, 2006).

Flandrin e Montanari (1998), com a proximidade do terceiro milênio, a alimentação se identifica cada vez menos com o universo doméstico em função das mudanças nos modos de vida que sofrem a influência da urbanização, pela industrialização dos anos 1950-1960, bem como pela profissionalização das mulheres, pela elevação do nível de vida e de educação, pela generalização do uso do carro, pelo acesso mais amplo da população ao lazer, férias e viagens. Todos esses fatores contribuem para o aumento do número de refeições fora de casa (1998).

Em 2020, de acordo com o Terra (2020), os brasileiros têm ido com mais frequência a restaurantes. De acordo com dados levantados pelo IBGE, entre os gastos mensais do brasileiro 17,5 % estão relacionados à alimentação, e um terço deste valor é utilizado para comer em restaurantes. Segundo Grandi (2021), em matéria publicada no jornal gazeta do povo, através de dados do Instituto Brasileiro de Pesquisa Tributária (IBPT), o número de negócios abertos no setor da gastronomia no primeiro semestre de 2021 ultrapassou o mesmo período de 2019, período anterior ao início da pandemia do coronavírus que prejudicou vários restaurantes do setor.

A tendência da gastronomia mundial é a globalização e, como contra-reação, a regionalização. Trocando em miúdos: ao mesmo tempo em que muitos cozinheiros buscam inspiração na culinária de

povos diferentes, outros chefs estão pesquisando e fortalecendo as cozinhas regionais de seus países. Cozinhar, hoje, é manter um olho na feirinha da esquina e outro na prateleira reservada aos produtos importados (Jornal O GLOBO, 09 de novembro de 1997).

Para Villegas (2019), a gastronomia era um território inexplorado, próprio dos gourmets, e um assunto extravagante e exótico. Porém nos últimos anos houve ela invadiu com força o espaço público e se transformou em um objeto de entretenimento da grande massa. De um modo geral, os gastos com restaurantes e comida pronta apresentam uma tendência de crescimento, dependendo da evolução da renda familiar. As famílias em que o casal trabalha e possui sua renda, dispõem de mais condições financeiras para pagar às corporações pelo serviço de cozinhar (POLLAN, 2013).

4 FOOD DESIGN

A Alimentação se desenvolveu em paralelo à cultura, interagindo com ela. Através da história da alimentação é possível entender a própria história, em como o homem se desenvolveu como um ser social, desde quando descobriu o fogo e começou a interagir com outros indivíduos na caça, na preparação e divisão da comida; entender também o desenvolvimento das civilizações, assim como o desenvolvimento tecnológico, onde a agricultura foi um fator importante para ambos. (VILLEGAS, 2019)

A alimentação exerceu papel fundamental no desenvolvimento da humanidade, contribuiu para sua configuração social e cultural e tornou-se um fator-chave na explicação das dinâmicas demográficas e de saúde (BERNABEU, LÓPEZ, SÁNCHEZ, 2017).

Há um universo vasto a ser explorado em relação à comida, que vai desde a forma em que a natureza nos oferece os alimentos, a como ela é transformada através de diversos processos em diferentes produtos e suas leituras (percepções) que temos sobre elas. A comida é mais que um simples produto, e mais além de ser um serviço, tem um grande impacto nas práticas sociais. Redesenhar o dia a dia, trabalhando as questões alimentares é uma capacidade do design que pode impactar as relações sociais, econômicas e políticas (GONZALEZ 2021).

A globalização resultou em transformações nas últimas décadas do século passado, mudando a atividade de design. Foram rompidos os conceitos previsíveis e lineares da área, e uma nova forma de pensar e fazer design surgiu, acompanhando a nova sociedade pós-moderna, conhecida como era da informação e do conhecimento, onde o papel do designer vai muito além. (KRUCKEN, 2010, p. 35)

O food design compreende ações que melhorem a nossa relação com a comida/alimentos, nos mais diversos sentidos, tanto a nível individual como coletivo. Ações que se referem tanto ao desenho do produto, como ao seu contexto, experiências, processos, tecnologias, práticas, entornos e sistemas.

Meio século atrás, quando surgiu, o Food Design estava relacionado ao fenômeno da ecologia, então nasceu a necessidade de ver o todo, integrando conhecimentos fragmentados de forma transdisciplinar (REISSIG, 2018).

Food Design “é o design da comida, que é pensada, percebida, contextualizada, ritualizada, implementada e consumida como objeto” (MOURA; CASTILHO, 2013, p. 09).

Segundo Bouchon (2018), o Food Design possui um amplo conceito, que abrange desde a modificação química e física dos alimentos, ao desenho do produto alimentício e a produção de elementos relacionados à comida, a apresentação dos pratos e o design dos espaços onde são consumidos os alimentos. É necessário um trabalho multidisciplinar de áreas como design, arquitetura, gastronomia e antropologia, para abordar este tema.

Para Ciravegna et al (2018), O design tem o papel determinante de gerar soluções inovadoras de produtos e serviços vinculados com o setor alimentício, desde o *food design* e o *packaging design*, reafirmando seu papel transformador e agente relevante nas diversas áreas das atividades econômicas, sociais e culturais.

Vogelzang (2010), considera a comida como sendo o material mais importante do mundo. Ao fazer um design, a autora garante que sente-se o cheiro, sente-se, prova-se e ao consumir, coloca-se dentro do próprio corpo. O design será efêmero e irá se desintegrar e não deixará rastro. Contudo, sua memória permanecerá (2010).

Para melhor entendimento do Food Design a figura 11 nos apresenta o seu mapa contextual.

Figura 12 - mapa contextual do food design



Fonte: REISSING, 2019

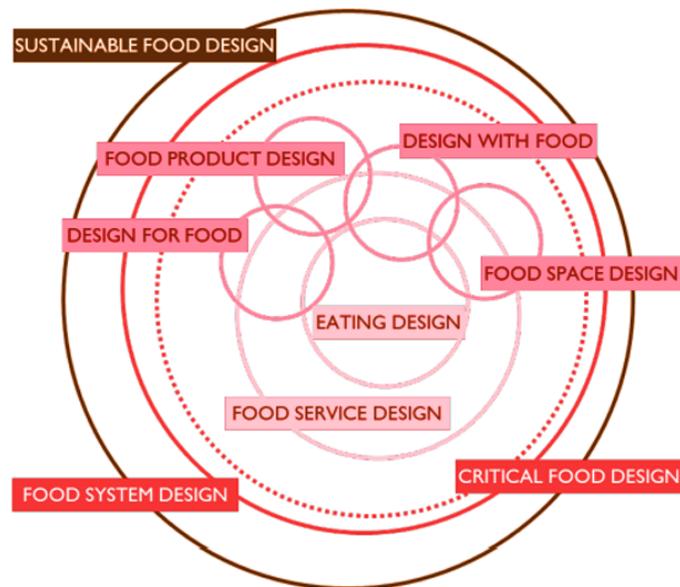
A cozinha é um pilar da gastronomia, porém a gastronomia é muito mais que apenas isso e tem se desenvolvido e se expandido com rapidez (VILLEGAS, 2019). O design vem incorporando seus saberes no campo da alimentação e, melhorar a relação do ser humano com o alimento é seu objetivo. Projetar os espaços onde se come é uma função do food design (PATIÑO, SICARD, 2018). Para Reissig (2018), além dos atributos morfológicos dos alimentos, como sua forma, tamanho e sabor, existem outras maneiras de perceber os alimentos, através de experiências perceptivas, como a ergonômica: a interação espacial e física com o alimento.

Zampollo (2016), categoriza o Food design em subdisciplinas: design com alimentos, design para alimentos, design de espaço para alimentos ou design de interiores para alimentos, food product design, design sobre alimentos e eating design. Dentro dessas subdivisões ainda se tem diversos produtos e serviços, dentro do design de alimentos por exemplo, estão os *chefs* e cientistas de alimentos, no design de espaço estão os arquitetos e designers de interiores. O food design engloba uma enorme quantidade de conhecimento,

o que inevitavelmente o torna interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar (ZAMPOLLO, 2016).

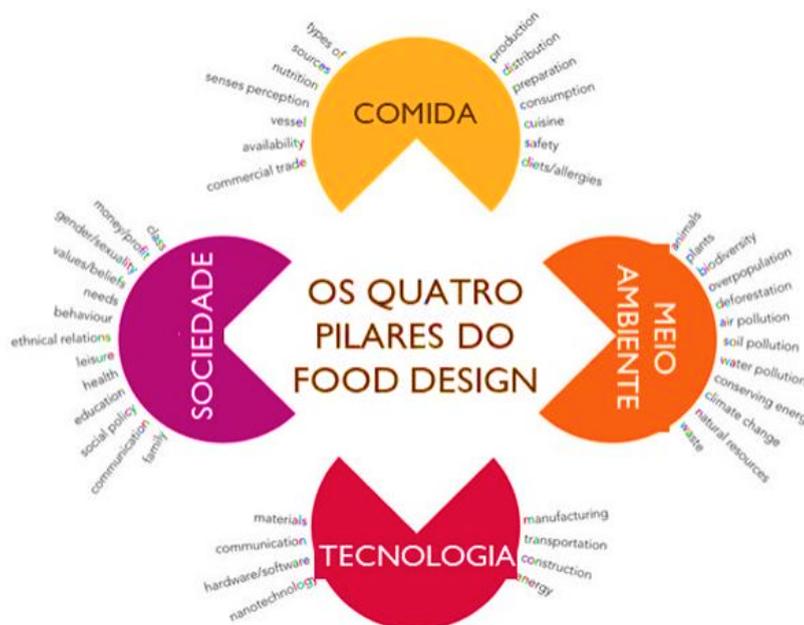
As figuras 13 e 14 na sequência apresentam essas subcategorias.

Figura 13 - Subcategorias do Food Design



Fonte: ZAMPOLLO, 2016

Figura 14 - Os pilares do food design



Fonte: ZAMPOLLO, 2017

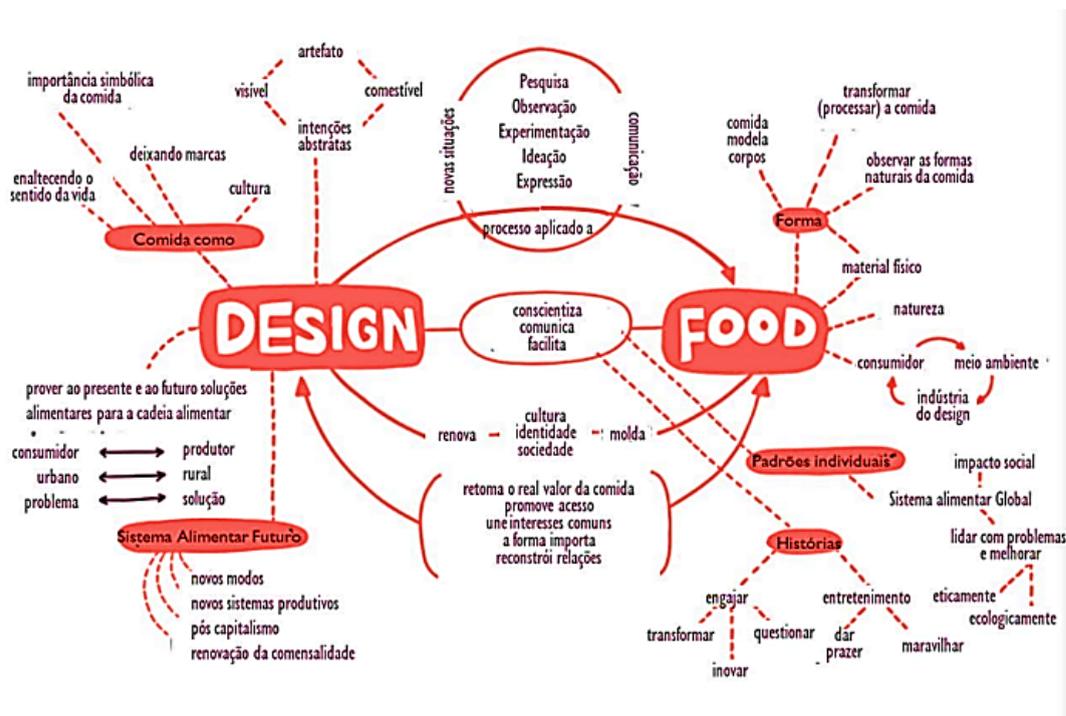
Estas são as quatro áreas que os Food Designers devem investigar ao projetar qualquer coisa relacionada à design e alimentação, independentemente de estarem projetando um prato, um evento, um serviço de alimentação ou um sistema alimentar inteiro: todo prato, todo produto, todo evento e todo serviço de alimentação faz parte de um sistema e cada sistema de alimentação se assenta nestes quatro pilares. Cada sistema alimentar é constituído por elementos desses quatro pilares e, dentro de qualquer projeto de Food Design, deve-se projetar aspectos (ou considerar aspectos) de cada um desses quatro pilares. (ibid., 2017)

Parreira (2014), afirma que o design sempre esteve presente na alimentação, através de utensílios da cozinha e da mesa projetados por designers. Porém, essa relação entre design e gastronomia se tornou mais estreita quando houve a conscientização de que "comer é um ato cultural capaz de refletir o estilo de vida de uma sociedade, e a alimentação se tornou um espelho cultural da sociedade contemporânea. Além disso, ela alimenta os sentidos e emoções" (FEATHERSTONE, 1995, p. 05). O autor acredita que "a comida não é consumida apenas fisicamente como substância material, mas é consumida culturalmente como imagem e ícone de um determinado modo de vida"(1995, p.05).

Zampollo (2015), afirma que o Food design é um campo novo, mas que está crescendo rapidamente, e na área da educação a noção de comida e design se tornou cada vez mais importante, novos cursos de gastronomia e design começaram a surgir. Alerta ainda que, já é perceptível algumas mudanças no mercado, em grandes empresas que veem que podem usar designers de diferentes maneiras (2015). A autora acredita que nos próximos vinte anos, o Food Design será algo comum.

A figura 15, ajuda a visibilizar o Food Design:

Figura 15 - Food Design manifesto Map



Fonte: PARK, 2018

Costa, Yudi et al (2020), afirma que não há um manual específico de instrução que permita aos usuários aplicarem seus conhecimentos de maneira estruturada. Essa carência de métodos é normal para uma disciplina tão nova, assim como o número de revistas científicas especializadas que abordam o tema (COSTA; YUDI, 2020).

Para Brito (2018, p. 31-32), o Design e a Gastronomia no cenário atual de rápido avanço tecnológico e cultural ao se associarem com outras disciplinas podem encontrar soluções e recursos mais adequados e eficazes tais como:

No design, pesquisas de caráter integrador exploram competências de áreas distintas, de forma teórica e prática para solucionar problemas complexos da sociedade. Atualmente estas pesquisas são orientadas não apenas para resolução, mas também para inovação e sustentabilidade. Os benefícios da interação entre disciplinas de áreas distintas é justamente a troca de metodologias e técnicas que buscam o avanço de ambas ou ao menos a melhoria de um aspecto da

vida humana. Dificilmente um profissional trabalha independente da colaboração de profissionais de outras áreas; e a inovação e eficiência, no mercado contemporâneo, dependem dessas relações (BRITO, 2018, p. 31-32.).

A exposição desses autores e pesquisadores do tema Food Design nos deixa evidente a importância que o mesmo vem despertando e o quanto ainda há por se explorar nesse segmento.

5 MUDIATIZAÇÃO E ESTETIZAÇÃO

O mundo contemporâneo enfrenta mudanças complexas em relação aos modos de vida e comportamento social em meio a sistemas de informação e de comunicação. Segundo Moura (2014, p.24):

Por isso tudo é importante pensar no design que existe neste tempo, pois as mudanças, a complexidade e o modo de vida interferem na concepção, projeção, criação, expressão e produção ocorridas no campo do design. É isto se dá pela necessidade de se projetar em sintonia com o seu próprio tempo [...] e os designers atuam como tradutores deste tempo, por diferentes caminhos, segmentos e amplitude (MOURA, 2014, p.24).

5.1 MUDIATIZAÇÃO

As tecnologias de informação e comunicação surgidas da necessidade da sociedade capitalista a partir da globalização, ampliaram as possibilidades de interagir, comunicar e se relacionar. Este processo conhecido como midiatização, se potencializou com o desenvolvimento das tecnologias digitais e a internet (SGORLA, 2009, p. 67).

A midiatização segundo Hjarvad (2012), é um processo de virtualização da interação social, que mudou a cultura e a sociedade, é um fenômeno que está permeado na sociedade contemporânea e é necessário entender de que forma os processos culturais mudaram com a presença dela. A humanidade está vivendo uma mudança radical, com o surgimento da midiatização que afeta intensamente o tecido social (GOMES, 2017).

A sociedade está cada vez mais dependente das mídias e das suas lógicas segundo Hjarvad (2012). A realidade segundo Welsch (1995), com o desenvolvimento midiático, tornou-se manipulável e modelável esteticamente. E essa relação entre mídia e realidade na qual os meios eletrônicos de comunicação se sobrepõem, dá um novo sentido ao cotidiano, conforme sinaliza H'JARVARD 1978, p. 56:

[...] perguntar quais consequências a mídia tem para as instituições e para os indivíduos: as formas como a administração pública, as organizações, os partidos, as escolas e os negócios funcionam e como eles se relacionam entre si. De que maneiras os meios de comunicação redistribuem o

poder na sociedade? [...] Em suma, do ponto de vista institucional, a questão-chave é: como a mídia altera tanto o funcionamento interno de outras entidades sociais quanto suas relações mútuas (H'JARVARD 1978. p.56).

De acordo com Santos e Santos (2018, p; 10), na atualidade, as novas tecnologias exercem um papel fundamental na sociedade moderna, “uma nova forma de ser no mundo de maneira global” se instaurou em decorrência das mídias sociais:

Na sociedade pós-moderna o indivíduo passa a ter acesso às novas tecnologias de modo cada vez mais precoce, são os dispositivos que regem o curso da vida social. Hoje, por exemplo, não é mais necessário ir até a fila de banco para retirar uma senha, é possível fazer isso direto do seu smartphone, esse é um caso corriqueiro, simples, mas que demonstra o quanto os dispositivos, os apps e a tecnologia estão presentes na vida moderna (SANTOS; SANTOS, 2018, p. 10).

Em “A sociedade do espetáculo”, Debord (1997, p. 4-5), retrata o espetáculo como a principal produção da sociedade atual, e o adorno dos objetos atualmente produzidos como algo indispensável.

Lá onde o mundo real se converte em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato (DEBOARD, 1997, P. 4-5).

A midiatização é um fator chave que cooperou para o surgimento de redes sociais como o instagram, o entendimento e conceitualização dela é indispensável para entender a relação entre gastronomia e instagram que será abordado nos tópicos seguintes.

5.2. Estetização do mundo

O mundo está cada vez mais adepto de estilos, design e o culto ao belo, ao corpo, são imperativos que apelam para a imaginação e a sedução. Lipovetsky e Serroy, (2016, p. 13) afirmam:

O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que

define o capitalismo de hiperconsumo. (LIPOVETSKY; SERROY, p.13, 2016)

Com a ascensão da cultura do consumo, os fluxos de novos bens, imagens e informações que é gerado pela contemporaneidade, a estética passa a ser muito valorizada, assim como a imagem (FEATHERSTONE, 1995, p. 99).

Nesta estetização superficial cotidiana domina o valor estético de primeiríssimo plano: o prazer, a diversão, o gozo sem consequências. Há muito tempo que esta tendência se alastra para toda a cultura em conjunto (WELSCH, 1995, p.09).

A importância do fenômeno estético em todas as sociedades que nos precederam é considerável (MAUSS, 1970, p.187). Como característica desse fenômeno, o capitalismo de hiperconsumo altera a percepção da sociedade dando origem a uma verdadeira economia de estetização da vida cotidiana. Isso quer dizer, segundo Lipovsky et. al (2014), que em toda parte, o real é construído como imagem, seja pela mídia ou pelas redes sociais, cria-se uma dimensão estético-emocional que se tornou o motivo central da concorrência que as marcas enfrentam.

Não há sociedade que não se empenhe, de uma maneira ou de outra, num trabalho de estilização ou de “artealização” do mundo, trabalho esse que é o que “singulariza uma época ou uma sociedade” (MAUSS, 1970, 187)

A partir do renascimento, o gosto pela arte e vontade de estilização do ambiente de vida, passa a funcionar como meio de autoafirmação social, maneira de exibir sua posição e de realçar o prestígio dos poderosos (LIPOVETSKY ET. AL 2016).

[...] a arte moderna pôs em marcha uma dinâmica da estetização sem limite do mundo, podendo qualquer objeto ser tratado de um ponto de vista estético, ser anexado, absorvido na esfera da arte pela simples decisão do artista. (LIPOVETSKY ET AL, p.24, 2014).

Dito isso, entra-se na idade moderna com outra percepção de arte e conseqüentemente, do artista também. Antes, o sentido empregado na estetização do cotidiano era baseado em rituais, valores políticos e autoafirmação social. Pode-se dizer então que, o sentido da produção artística

era baseado em fatores externos. Enquanto que na era moderna ela passa a expressar o que o seu criador sente.

[...] com a sociedade de consumo de massa se impôs uma cultura estética de massa, tanto através dos novos valores celebrados (hedonismo, ludismo, divertimento, moda...) como através da proliferação dos bens materiais e simbólicos impregnados de valor formal e emocional. (LIPOVETSKY ET AL, p.27, 2016).

Em *A interpretação das culturas* (1973, p. 19), o antropólogo Clifford Geertz sugeriu que a cultura pode ser melhor compreendida do ponto de vista da semiótica ou dos significados de sinais e símbolos.

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal suspenso em redes de significância que ele mesmo teceu, eu as tomo como cultura, e que, portanto, a análise dela não é a de uma ciência experimental em busca de uma lei, mas uma ciência interpretativa em busca de significado. (GEERTZ, 1973, p. 19).

Com o avanço da tecnologia e propagação dos meios de comunicação em massa na pós-modernidade nasce, segundo Lipovetsky et al (2016) a era chamada de transestética. Em que a arte atravessa os veículos de massa tornando-a principal aliada do capitalismo. A hipermodernidade está enraizada tanto numa concepção de arte que obedece a mercados globais, como em fenômenos de hiper-consumo e hedonismo que se disseminam a alta velocidade por todo o espaço digital (CHATENET; BEYAERT-GESLIN, 2016). Os autores a chamam de hiperarte, tal como Lipovetsky (2017).

[...]uma hiperarte também na medida em que não simboliza mais um cosmos, não expressa mais narrativas transcendentais, não é mais a linguagem de uma classe social, mas funciona como estratégia de marketing, valorização distrativa, jogos de sedução sempre renovados para captar os desejos de neoconsumidor hedonista e aumentar o faturamento das marcas. (LIPOVETSKY, 2017, p.17).

Welsch (1995, p.09), acredita que a estetização é uma estratégia econômica e que com apelo estético é possível vender muito mais, as pessoas se sentem atraídas não pelo produto em si, mas pelo estilo de vida associado a ele. Hermann (2005, p. 39), aponta que na sociedade contemporânea a presença da estética está relacionada “à pluralidade de estilos de vida, onde o

ser e a aparência, a vida e a arte e a realidade e a simulação se misturam” (2005, p.39).

Socialmente produzido, o olhar é condicionado pelo jogo de formas oferecido por todo meio ambiente. As figuras e as imagens que nos cercam – mesmo as mais banais – concorrem para edificar imagens-normas, instaurando nos indivíduos um habitus ao mesmo tempo perceptivo, cognitivo e simbólico (SAUVAGEOT, 1994, p.9).

Com estas exposições destes teóricos e pesquisadores consegue-se fundamentar a abordagem da estetização e midiatização do mundo.

6 INSTAGRAM

O desenvolvimento tecnológico e o surgimento dos smartphones, aparelhos móveis que agregam diversas tecnologias como câmera embutida, internet, teclado sensível ao toque, além de uma interface intuitiva que torna mais ágil os processos de compartilhamento de informações, possibilitaram a criação de redes sociais e do Instagram (PIZA, 2012).

Para entendermos o que é o Instagram, primeiramente precisamos compreender o que são as redes sociais. Para Recuero (2009), as redes sociais possuem dois elementos: pessoas e conexões, e uma rede é uma metáfora para entender as conexões entre os atores. Solomon (2016), acredita que esses atores são nós, que são os membros da rede. Estes nós, segundo o mesmo, são unidos por laços que surgem de relações sociais de parentesco, amizade, elos afetivos, interesses em comuns, etc. e além de indivíduos, eles podem ser organizações, empresas e associações. As trocas de recursos, informações ou influências entre os nós, geram fluxos, que podem ser criados a partir do compartilhamento de notícias, opiniões, mídias, entre outros, e podem alcançar diversos nós dentro da rede. Estes fluxos são valiosos para empresas, pois estão relacionados a distribuição de conteúdo e fontes de influência, além disso muitas organizações desenvolvem estratégias com base na perspectiva dos nós (2016).

Jones, Malczyk e Beneke (2011), descrevem as redes sociais como um lugar de interação online entre amigos ou pessoas com interesses parecidos, através de uma rede ou aplicativo que envia e recebe mensagens que podem ser imagens, vídeos, textos e links. Para Ryan e Jones (2009), a interação online dos usuários das redes sociais, pode acontecer através da criação de conteúdo, no compartilhamento de conteúdo já existente, em compartilhar experiências, avaliações e críticas relacionadas a produtos e serviços, além do debate de temas da atualidade e de hobbies.

A cultura midiática do Instagram está atrelada a um contexto cultural e histórico que se deve ao desenvolvimento de diversos fatores, como o da tecnologia e da fotografia, das redes sociais e mídias sociais, da midiaticização

e estetização do mundo. Segundo Manovich (2016), diferentes elementos da cultura fotográfica foram combinados em uma simples plataforma (fato semelhante aconteceu com a música, vídeo e escrita, a exemplo no Youtube), para ele a máquina fotográfica, os espaços expositivos como galerias e revistas, existem juntos em um único dispositivo (2016).

Segundo uma pesquisa divulgada pela revista *Forbes*, realizada pela agência focada em análise do mercado mobile, o Brasil é o país com a maior média de tempo gasto em aplicativos em 2021, tendo como base os primeiros trimestres deste ano. Com um crescimento de 45%, a média é de 5.4 horas diárias por usuários conectados. De acordo com o report da *We Are Social* e da *Hootsuite*, o Instagram é a 4ª rede social mais usada no Brasil em 2021, com 110 milhões de usuários ([Portal gov.br já reúne mais de 110 milhões de usuários cadastrados](https://portal.gov.br/ja-reune-mais-de-110-milhoes-de-usuarios-cadastrados) | Agência Brasil (ebc.com.br)). Apesar disso, o Instagram tem um alto potencial de marketing entre marcas e consumidores, sendo acessado com uma alta frequência diária pelos seus usuários comparado a outras redes sociais. Globalmente, pelo menos 60% dos usuários fazem login todos os dias e acessam a rede várias vezes em um mesmo dia (VASSALO et al., 2018).

O Instagram aproxima seus usuários das pessoas e coisas que eles amam, ajudando-as a criarem e compartilharem (INSTAGRAM, 2021). Lançado como um aplicativo para iPhone em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o Instagram veio para exemplificar a nova era da fotografia móvel, ele teve seu início como um serviço diferente em compartilhamento de fotos e surgiu como uma plataforma na qual as pessoas poderiam tirar fotos do cotidiano e postar em tempo real (MANOVICH, 2017). A finalidade do Instagram era resgatar a nostalgia das fotos instantâneas das clássicas polaroides, câmeras fotográficas que revelam a foto no momento que são tiradas (PIZA, 2012).

Originalmente não era possível utilizar fotos da galeria, apenas fotos feitas no aplicativo, apresentava algumas ferramentas simples de edição de imagem o que democratizou a confecção de fotos bonitas. Gradualmente, o Instagram foi adotado por milhões de jovens descolados em todo o mundo para

exibir suas fotografias, narrar suas ideias e experiências e conectar-se uns aos outros. Através dele é possível fazer diversas atividades como tirar fotos, editá-las e distribuí-las, ver fotos postadas por pessoas, descobrir outras fotos, comentar, etc. (MANOVICH, 2017).

Através de vídeos e imagens, o Instagram proporciona a seus usuários a possibilidade de compartilhar suas vidas. É possível criar perfis tanto pessoais como de organizações, e através de uma imagem de perfil que pode ser uma foto ou logo, ter uma representação do usuário. Algumas informações básicas se encontram ao lado da imagem de perfil, como nome e outras informações pessoais ou profissionais, como: local, contato, etc., que são editadas pelo proprietário do perfil (ARAGÃO et al., 2016).

Como todo aplicativo, para obter o Instagram é preciso baixá-lo na loja virtual, após o download é necessário fazer um cadastro básico fornecendo algumas informações pessoais e assim estará apto para usufruir das funções. Uma das funções é publicar fotos, que podem ser tiradas através do próprio aplicativo ou escolhidas da galeria do celular, após escolher a foto o usuário poderá criar uma legenda, uma frase que represente aquele momento, inserir a localização geográfica, aplicar filtros para editar a imagem e marcar outros usuários. Ao compartilhá-la, a foto aparecerá no feed dos seguidores e para qualquer usuário que acessar o perfil, além disso o Instagram distribui a imagem para outros usuários na aba lupa. Qualquer usuário pode compartilhar a imagem que foi publicada, caso as configurações de privacidade do perfil não tenham sido alteradas para conta privada (PIZA, 2012).

O Instagram tem tudo a ver com compartilhamento visual, a principal intenção dos usuários é compartilhar e encontrar as melhores fotos e vídeos. Cada perfil tem uma contagem de “Seguidores” e “Seguindo”, e um botão na qual é possível clicar para segui-lo. Interagir nas postagens é fácil, basta tocar duas vezes em qualquer postagem para "curtir" (que significa gostar e é representado por um coração) ou adicionar um comentário na parte inferior. Através de uma seta o conteúdo pode ser compartilhado com outros usuários como mensagem direta. Para adicionar e encontrar amigos ou contas interessantes para seguir, basta acessar a guia de pesquisa representada por

uma lupa, na mesma guia existem postagens personalizadas recomendadas pelo Instagram (MOREAU, 2018).

Desde seu surgimento, o Instagram já percorreu um longo caminho em termos de opções de postagem. Um novo recurso que foi incorporado posteriormente foi o stories, que é um feed secundário localizado no topo do aplicativo e contém imagens que ficam disponíveis por 24 horas e depois desaparecem. Recurso que foi inspirado no Snapchat¹⁶, um aplicativo de fotografias rápidas e descontraídas que perdeu sua popularidade quando uma ferramenta semelhante foi adicionada ao Instagram (MOREAU, 2018).

É importante destacar que no universo online, perfis que agregam um número grande de seguidores possuem destaque e podem virar referência para os outros usuários. Além da importância dada a quantidade de usuários, a produção das imagens divulgadas, em termo de estética, é outra variável que torna um perfil atrativo e aumenta o seu prestígio (PIZA, 2012). O Instagram é a rede social mais popular entre os influenciadores, que são caracterizados por uma enorme quantidade de seguidores, e, portanto, seu conteúdo impacta uma ampla gama de usuários, comparável com as celebridades, porém são considerados mais autênticos (WILLERS, 2017). Segundo Pereira (2017 p. IV), “os digital influencers, que no Instagram têm uma legião de seguidores, têm o poder de influenciar atitudes e comportamentos através da sua popularidade, percebida como autoridade digital (2017, p. IV)”.

A partir da ferramenta Anúncio do Instagram, que é uma ferramenta voltada para marcas, segundo o próprio site, é possível criar campanhas definindo um orçamento que determinará o tempo e o alcance da propaganda, também é possível definir o público alvo e acompanhar o desempenho do anúncio através de gráficos. Segundo o Instagram, as pessoas utilizam a plataforma para explorar coisas que elas curtem, portanto criar anúncios é uma forma de encontrar pessoas que vão adorar conhecer a empresa anunciada (INSTAGRAM, 2021). Esses anúncios são personalizados pelo Instagram para

¹⁶ O Snapchat é um aplicativo de fotografia que disponibiliza ao receptor ver a imagem por um curto período de tempo antes que fique inacessível, incentivando um fluxo natural de interação entre os usuários.

aparecerem para os usuários específicos de acordo com o que ele entende como interessante para aquele perfil em particular.

6.1. A influência do Instagram no consumo

Assim como as pinturas em vasos gregos e a arte egípcia nos sarcófagos entre outras, o Instagram também se tornou um meio de representação da cultura gastronômica¹⁷, através de fotografias nesta rede social, podemos entender como o ser humano se comporta em relação a comida na atualidade.

As redes sociais estão inseridas no cotidiano de milhões de pessoas pelo mundo (AKAR; TOPÇU, 2011) e servem como fonte de informação, pesquisa e compartilhamento de opiniões sobre produtos e serviços (MANGOLD; FAULDS, 2009). A forma como as pessoas se comunicam mudou significativamente nos últimos anos, assim como o modo pelo qual as marcas se apresentam e se relacionam com o consumidor. Comparado com outras ferramentas tradicionais de marketing e publicidade, de acordo com Pereira (2018), a relação entre os consumidores e as marcas no Instagram possui mais impacto no comportamento do consumidor.

As tecnologias de informação através das redes sociais são um dos grandes fatores que afetam a tomada de decisão das pessoas. Com as constantes melhorias de interfaces do usuário e o aprimoramento dos smartphones, eles estão cada vez mais conectados, tornando estas redes cada vez mais poderosas, mudando a forma em que as informações são obtidas e processadas e impactando a decisão de compra dos consumidores, assim como as estratégias das empresas em oferecer seus produtos. Gradativamente a internet e as tecnologias de informação se tornaram mais influentes no ramo empresarial e criaram uma mudança disruptiva nos negócios (POWER; WREN, 2011). As novas ferramentas de interação da internet, permitem que as empresas se aproximem dos consumidores e tenham com eles uma ligação

¹⁷ Mas não somente dela, pois o instagram é uma rede social visual em que o usuário é convidado a compartilhar fotografias, vídeos etc. do que julgar interessante, sendo gastronomia e locais instagramáveis focos da presente pesquisa.

constante (CHAFFEY; SMITH, 2008). Assim, o marketing digital se baseia no contato entre pessoas, construindo relações que podem resultar em vendas (RYAN E JONES, 2009).

A conectividade dos consumidores nas redes sociais através de comentários, recomendações, feedbacks e avaliações, estabelece uma confiança que influencia a compra dos consumidores pela impressão criada sobre um produto ou serviço, a quantidade e a qualidade do conteúdo produzido também é um fator que exerce influência (HAJLI, 2014).

Em Aragão et al, (2016, p. 138) encontra-se a seguinte argumentação:

No Instagram, pode-se inferir a reputação de uma empresa através do cruzamento de alguns dados como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem quantidade de comentários que os usuários deixam em cada postagem (quantitativos) e análise com relação ao conteúdo do discurso e dos sentimentos existente nos comentários (qualitativo). Uma postagem no Instagram pode, por exemplo, obter dezenas de comentários, mas todos serem de cunho negativo, de reclamação ou algum tipo de reprovação. A ferramenta curtir permite inferir a popularidade e a reputação da empresa, sendo também ferramenta de análise quantitativa (ARAGÃO et al., 2016, p. 138).

Segundo Marques (2016), vivemos em um mundo hiperconectado e estamos permanentemente envolvidos com as marcas por meio de diferentes dispositivos e plataformas. Os usuários se tornaram cada vez mais participativos nessa relação, expressam suas opiniões e interesses, o que mudou as estratégias utilizadas em oferecer produtos e criou o desafio para marcas de estarem ativamente presente nas redes sociais e gerar conexões verdadeiras. Para Hunt (2010), vivemos um momento histórico onde o mundo digital é cada vez mais relevante no mundo real, na qual o primeiro não só espelha o segundo como também influencia e até molda.

Em um cenário cada vez mais digital, a midiatização é um fenômeno que permeia vários aspectos comunicativos. Referente a gastronomia e culinária, o Instagram se tornou sem dúvida um fator de decisão para a escolha do restaurante, conforme Saraiva (2019, p. 486):

As empresas têm se aproveitado das ferramentas digitais como uma maneira de criar vínculo, estabelecer comunicação e interação de maneira direta e rápida na mensagem

compartilhada com o público de interesse. O progresso das tecnologias proporcionou inúmeras maneiras de se estabelecer um espaço de diálogo e as organizações estão aprendendo sobre essas tendências e sobre as possibilidades de explorar o que as novas mídias de relacionamento prometem (SARAIVA, 2019, p. 486).

Para muitos a gastronomia tornou-se um passatempo, o que anteriormente era de conhecimento apenas de chefes e grandes entusiastas, hoje tornou-se um conhecimento mais comum (NASCIMENTO, 2007). Com o amplo contingente de informações e grande variedade de ofertas, o consumidor tornou-se cada vez mais especializado e exigente (OYARZÚN e SZMULEWICKZ, 1999). Em um processo de mudanças no comportamento do consumidor, ele começa a buscar não apenas a compra de bens e serviços, mas especialmente a construção de experiências, ao perceber que os produtos são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências inesquecíveis (PINE II; GILMORE, 1998).

6.2 Instagramável

No século XVII, foram produzidas cerca de 250 mil pinturas com a temática de natureza-morta, muitas dessas pinturas retratavam alimentos que não estavam inseridos no cotidiano, mas eram considerados esteticamente atraentes e culturalmente simbólicos (GUZZO, 2018).

Nos tempos atuais, milhares de pessoas por dia postam fotos relacionadas a comida em redes sociais, o que tornou este meio uma poderosa ferramenta e a indústria de restaurantes está ciente dessa influência que transforma as relações de compra e consumo. O Instagram se tornou um instrumento de marketing, com um alto potencial de divulgação que gera o aumento das vendas, de clientes e da fama de empreendimentos.

O Instituto de *Marketing Research* (2021), através de uma matéria elucidada que milhares de pessoas por dia postam fotos relacionadas a comida em redes sociais, o que tornou este meio uma poderosa ferramenta e a indústria de restaurantes está ciente dessa influência que transforma as relações de compra e consumo. De acordo com a matéria, se tornou moda

compartilhar fotos de comida no Instagram, além de investirem em pratos mais instagramáveis, os estabelecimentos que comercializam alimentos, através de um designer especializado criam e decoram ambientes especificamente para fotos nesta plataforma. Anteriormente, apesar da importância do ambiente, ele era pensado apenas para uma experiência naquele momento e no mundo real e agora passa a ser pensado elementos que são realçados nas fotos para o Instagram, para que possam ser atraentes ao serem compartilhadas com milhares de pessoas (Instituto de Marketing Research, 2021).

Aguiar (2022) registra em sua tese que não basta comer bem, para algumas pessoas é preciso publicar nas redes sociais para que todos vejam a sua experiência gastronômica. E há lugares perfeitos para o Instagram – seja pela decoração, pelos pratos ou então pela paisagem (AGUIAR, 2022)

Já outra matéria, essa publicada na *Época Negócios* (2018), afirma que é grande o número de pessoas que escolhem onde comer através de fotos vistas em redes sociais, o que significa que uma boa foto pode atrair clientes e aumentar o consumo de restaurantes. A forma de se apresentar o prato também está mudando, uma vez que a aparência e disposição da comida geram expectativas e o nosso cérebro imagina o sabor e isso influencia a experiência. Ainda segundo a matéria, Charles Spence, professor de psicologia em Oxford, realiza experimentos onde o mesmo prato é servido com diferentes apresentações, metade das pessoas recebem um prato mais simples enquanto a outra metade uma apresentação mais artística, os resultados demonstraram que o segundo grupo deu uma avaliação melhor com relação ao sabor, e estava mais disposto a pagar um valor mais alto pelo prato.

A foto 1, ilustra a apresentação artística dos pratos no restaurante.

Foto 1 - Vasto restaurante em São Paulo



Fonte: Roteiro gastronômico instagramável em SP. Elite Magazine, 2022¹⁸

Segundo Benninger (2017), a sociedade mudou a sua relação com a comida, o que antes era uma preocupação relacionada à incerteza de disponibilidade, passou a ser uma preocupação com a saturação e pixelização das suas refeições em fotografias nas redes sociais.

O Instagram é uma plataforma que tem crescido consideravelmente nos últimos anos em compartilhamento de fotos de alimentos por seus usuários, que têm a necessidade de mostrar o que comem. Essas fotos começaram a ter papéis simbólicos, pois retratam a perspicácia artística, o status social, o conhecimento das tendências e a identidade pessoal do usuário.

De acordo com Farias, Lucian, Salazar (2008), a aparência do empreendimento é um dos principais fatores que influenciam na percepção do consumidor relacionada à qualidade do que consomem, ao realizarem uma entrevista concluíram que a emoção gerada pelo ambiente de consumo é um fator importante na satisfação do consumidor. Lauren (2019), em uma matéria para a revista Forbes explica que em consequência das mudanças causadas pelas redes sociais, as empresas atualmente se preocupam mais com o design dos ambientes, pensando cuidadosamente na experiência dos consumidores as empresas têm investido em ambientes cada vez mais instagramáveis. Para os usuários do Instagram, fotos nestes ambientes geram engajamento em seus perfis: curtidas, comentários e seguidores.

¹⁸ Disponível em:

<https://elitemagazine.com.br/2022/01/24/roteiro-gastronomico-instagramavel-em-sao-paulo/>

Foto 2 - Restaurante Président do chef Erick Jacquin



Fonte: AGUIAR, 2022¹⁹

Dumont (2021), em uma matéria publicada no *Hoje em Dia*, explica que o termo instagramável que surgiu recentemente, significa algo que fará grande sucesso ao ser compartilhado, principalmente em relação ao apelo estético. Na era das redes sociais, apenas cozinhar bem não é mais sinônimo de agradar o paladar, uma vez que registrar o momento se tornou tão ou mais importante do que vivenciá-lo. Pratos bonitos abrem o apetite assim que são apresentados, o visual e as cores são de extrema importância e junto com o cheiro, geram estímulos no cérebro que despertam o desejo.

Brown (2016, p.37), afirma que existem alimentos projetados para viralizar e que na era do Instagram a estética da comida é mais importante que o sabor, o importante é postar uma boa foto. A comida tornou-se um acessível símbolo de status. A obsessão pela estética de uma refeição se infiltrou na cultura de massa:

¹⁹ Disponível em:

<https://exame.com/casual/veja-quais-sao-os-melhores-restaurantes-instagramaveis-do-brasil/>

A comida, no entanto, sempre foi mais do que apenas o sabor do que colocamos na boca. Também valorizamos o ambiente de um restaurante ou a companhia de familiares e amigos. Talvez o Instagram tenha acabado de nos mostrar outra maneira de apreciar a comida – observando não apenas a aparência, mas as conversas nas mídias sociais que estimulam a estética (BROWN., 2016, p.37).

O restaurante *Dirty Bones*, em Londres, oferece um "pacote gastronômico do Instagram" gratuito que vem com uma luz de câmera, lente ampla, carregador de telefone e um tripé de selfie para que os clientes possam tirar fotos dignas de mídia social de sua comida com mais facilidade. Em outro extremo está o elegante restaurante *Vespertine* em Los Angeles, que proibiu os smartphones para que os clientes se concentrem em apreciar a comida ao invés de tirar boas fotos (FANTOZZI, 2017).

FERNANDES (2020), em matéria publicada pelo *Panrotas*, revela que em um estudo realizado por especialistas da gastronomia, o Brasil foi considerado o país com a culinária mais instagramável do mundo, com “9.290.671 *hashtags* relacionadas a comida nas redes sociais”. A pesquisa foi feita através da entrevista de vários participantes ao redor do mundo, que foram indagados qual país seria o maior apreciador de comida, além disso os entrevistados responderam quais seus pratos preferidos, dentre as opções estavam os cinco principais pratos dos 25 países escolhidos (FERNANDES, 2020).

7 PESQUISA DE CAMPO

7.1. Metodologia

O tema de uma pesquisa, como dito por Santaella (2001), pode ser fruto da observação do cotidiano somado com o estudo de literatura especializada. Ela acrescenta que as fontes que levam o pesquisador a definir o seu assunto podem se originar da experiência pessoal também.

O tema do presente trabalho, surge então, da observação e inquietação das pesquisadoras ao frequentarem e acessarem online restaurantes e lanchonetes na sua cidade natal, São Luís do Maranhão. Dessa inquietação nasceu a questão problema: De que forma o Instagram interfere na percepção de restaurante que os jovens Millennials possuem?

Para contextualização do tema foi então, necessário traçar um caminho através de uma pesquisa bibliográfica exploratória²⁰ pois, como citado por Guedes (2018), ela serve para ampliar as informações para o pesquisador, aprimorando seu conhecimento para conclusão do projeto, por esse motivo, ela fez-se necessária e buscou ilustrar qual relação o homem teve com a comida no passado, compreender essa mesma relação na contemporaneidade através do Food Design, bem como, explicar o contexto sociocultural que os Millennials, público alvo da pesquisa, se encontram através do processo de midiatização sofrido pela sociedade de consumo e por fim, entender o papel do Instagram nessa relação homem e alimento.

Em seguida, aplicou-se a pesquisa de campo com metodologia netnográfica²¹. Nela, segundo Guedes (2018), “o pesquisador adentra o universo estudado para escutar as pessoas, interagir e colher dados para, então, documentar padrões de pensamento e hábitos”, no caso da presente pesquisa na contemporaneidade e no aplicativo de rede social Instagram. Segundo Kozinets (2014), assim como a etnografia²², a netnografia poderá se

²⁰ Para Gil (2008), a pesquisa exploratória bibliográfica tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos para estudos posteriores, com o objetivo de proporcionar visão geral acerca de determinado fato.

²¹ Segundo Kozinets (2014), a netnografia foi desenvolvida em áreas da pesquisa do marketing e consumo, sendo uma pesquisa observacional baseada em um trabalho de campo online e interdisciplinar. Ou seja, ela foi desenvolvida para ajudar pesquisadores a entender o que mais um bilhão de pessoas consomem, interagem, criam, buscam, participam e experienciam online.

²² “Etnografia é contar histórias, críveis e autênticas. O tipo de pesquisa que dá voz a pessoas em seus contextos... Além disso, é fruto do olhar do pesquisador e utiliza as lentes da cultura

utilizar de ferramentas como, coleta de dados, entrevistas, estatísticas descritivas, análise semiótica e etc. O método, então, consiste em uma pesquisa observacional baseada em um trabalho de campo online. Buscando na internet a sua fonte de dados para chegar a uma compreensão e/ou representação cultural de um determinado público. Dito isso e com base no referencial teórico desenvolvido até aqui, torna-se indispensável a utilização da netnografia como metodologia que guiará a pesquisa de campo.

Para a delimitação da mesma, optou-se por restringir o local de estudo à cidade de São Luís, pois fora o local onde surgiu a inquietação geradora do problema deste trabalho. E porque ambas as pesquisadoras são residentes da cidade. Além disso, a pesquisa utilizou dois tipos de amostra. A amostragem por conveniência²³, por facilitar o acesso e a coleta de dados e a amostragem intencional²⁴ fez-se interessante para o tema deste trabalho de conclusão de curso, pois os entrevistados precisavam estar familiarizados com os termos trabalhados, as redes sociais, especificamente o Instagram e suas tendências e tivessem o hábito de sair para comer na cidade de São Luís. Foram então escolhidos jovens e adultos entre 19 e 35 anos também conhecidos como “geração do milênio”.

“A Geração Y ou *Millennials*²⁵ se refere aos indivíduos nascidos após 1980 cuja marca principal é a familiaridade com a tecnologia” (BEZERRA, 2022- <https://www.todamateria.com.br/geracao-y/>). Segundo Vassalo et al (2018), eles são considerados os principais alvos do marketing digital, por causa do seu poder de compra e da facilidade do uso da tecnologia.

Greenberg (2008) em sua obra “*Generation WE*”²⁶ afirma que essa geração se preocupa com causas sociais, problemas estruturais e comumente

observada, documentando, dessa forma, padrões de pensamento e comportamentos humanos.” (Ferretman 2010, apud. GUEDES, 2018).

²³ “Neste tipo de amostragem, a amostra é feita pelos participantes que o pesquisador tem maior acesso.” (ANUNCIAÇÃO, 2021).

²⁴ “Neste tipo de amostragem, o pesquisador decide quem irá compor a amostra. É bem frequente em estudos psicométricos de validação de testes psicológicos.” (ANUNCIAÇÃO, 2021).

²⁵ Neil Howe e William Strauss, no livro *Millennials rising: the next great generation* (2000) constroem seu estudo e nomeiam a gen Y como Millennial. Outros estudiosos e entusiastas do tema, no entanto, também olharam para este grupo, dando-lhe diferentes abordagens e nomenclaturas. É o caso de Tapscott (1998), que usa o termo “Geração Digital” e de Eric Greenberg (2008), que disseminou a expressão “*Generation We*”.

²⁶*Generation We: How Millennial Youth are Taking Over America And Changing Our World Forever*. Escrito por Greenberg e publicado em 2008 pela editora norte-americana, Pachatusan.

estão envolvidos com alguma atividade cívica. Mas o que realmente marca essa geração segundo Tapscott (1998) é terem crescido enquanto acompanhavam a evolução da internet. Segundo Hurt (2008) em matéria para o jornal norte-americano *New York Times*, enquanto seus pais que acompanharam a evolução dos meios de telecomunicação, são chamados hoje de geração da televisão por passarem em média 22h assistindo ela, os da geração Y assistem apenas 17h por semana mas podem passar de 8 à 33h na internet.

Busca-se então, analisar de que forma as redes sociais, mais especificamente o Instagram, mudaram o seu olhar sobre os restaurantes através da aplicação de um questionário. Conforme Guedes (2018, p.93).

Em um campo novo e em constante transformação como o dos estudos da internet, técnicas qualitativas podem ajudar a desenhar (ou redesenhar) o mapa de um terreno novo ou em rápida transformação. Essas técnicas também podem ajudar a dizer aos futuros pesquisadores quais são os construtos e relações mais interessantes (GUEDES, 2018, p.93).

O questionário é de caráter misto, tanto qualitativo quanto quantitativo, buscou investigar de que forma o relacionamento entre a rede social Instagram e a gastronomia estão presentes na vida dos entrevistados, a fim de analisar como eles percebem os restaurantes na cidade de São Luís. Logo no início, na página 1 do questionário, (Vide apêndice 2), apresentou-se um cenário onde o entrevistado poderia indicar seus restaurantes favoritos e dentre eles escolheria um para realizar uma comemoração. As demais perguntas, (Vide apêndice 3), giraram em torno dessa primeira escolha feita por eles. Assim é possível perceber de que forma o uso do Instagram, mídias e o marketing digital mudaram a concepção dessa geração sobre restaurantes.

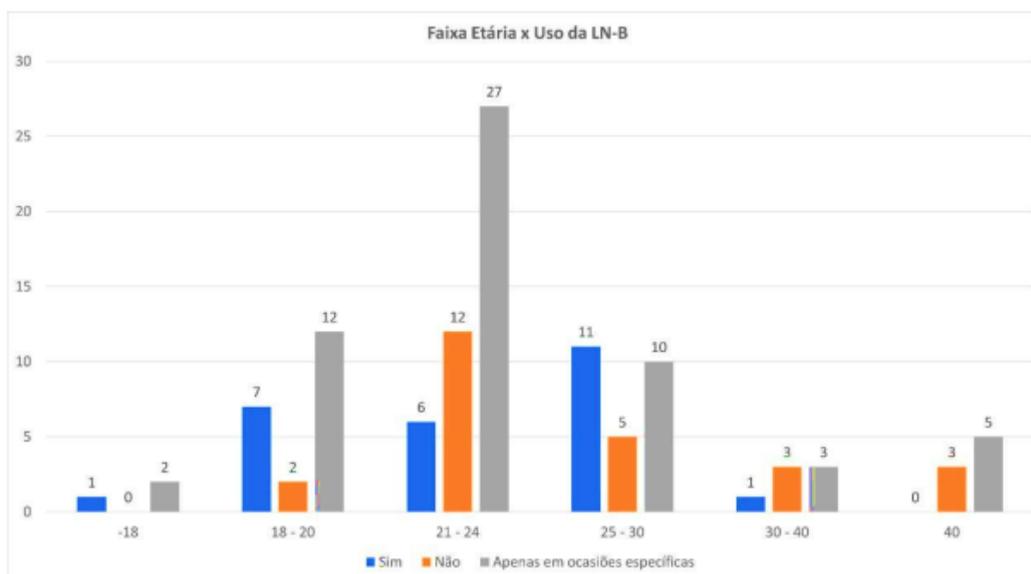
Consequente o procedimento de aplicação do questionário iniciou-se com abordagem prévia dos entrevistados que receberam orientações e o link do mesmo, via rede social WhatsApp por ser o meio mais conveniente tanto para as pesquisadoras, quanto para os entrevistados. Vale ressaltar que o questionário foi publicado online e criado através do *Forms.app*²⁷.

²⁷ Link do site: <https://forms.app/myforms>

Na primeira página do questionário foi apresentado o objetivo da pesquisa, nomes das pesquisadoras, Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e etc, informações da pesquisa. O entrevistado foi então apresentado a uma proposta lúdica para criar um cenário naquele momento, como indicado nos apêndices 1 e 2.

Tanto o questionário quanto o termo de consentimento utilizaram linguagem neutra/não-binária/inclusiva pois, como observado no seu estudo sobre linguagem não binária, Miranda (2020) explica que quanto mais novos forem os jovens, maior conhecimento sobre linguagem neutra terão e assim a utilizaram com mais frequência, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 1- Faixa etária x Uso da linguagem não binária



Fonte: (MIRANDA, 2020, p.19)

De modo paralelo, a LN-B²⁸ é um fenômeno novo, criado e usado por pessoas majoritariamente jovens (Gráfico 4). Isso não significa que houve um aparecimento recente de indivíduos não-binários ou que esses indivíduos não existiam antes; mas que agora há uma maior facilidade em obter e difundir informações devido à globalização e ao acesso à internet, bem como uma maior representatividade em instâncias privilegiadas – como pessoas famosas. (MIRANDA, 2020, p. 19).

²⁸ Linguagem não-binária

Os grupos etários que mais utilizam e consideram utilizar em ocasiões específicas foram jovens com idades entre 21 e 30 anos, compreendendo bem a geração Y. "Como a primeira geração global de todos os tempos, os *Net Geners* são mais inteligentes, rápidos e tolerantes com a diversidade do que seus antecessores" (2020, p.19), escreve. Por esse motivo, uma vez que eles são o público alvo da pesquisa, fez-se interessante o uso da linguagem neutra para que houvesse maior aproximação e inclusão de todos no momento da coleta de dados.

7.2. Resultados

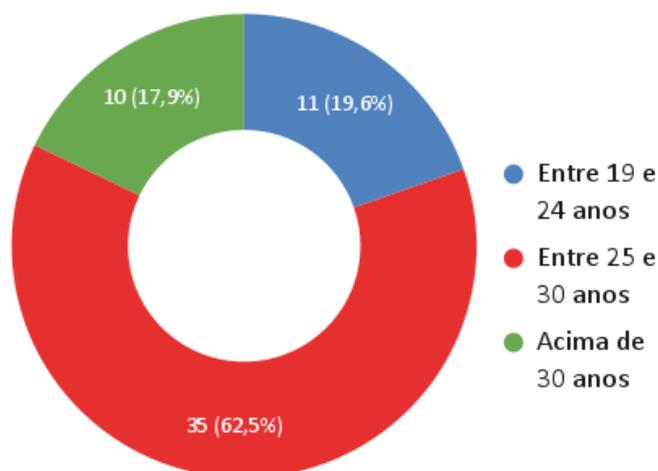
O questionário foi aplicado no dia 1º de junho de 2022, ficou no ar até o dia 7 de junho e obteve 56 participações válidas²⁹. Para melhorar o entendimento a partir daqui elenca-se cada questão e seu respectivo resultado. Por ser um questionário misto, as respostas das perguntas objetivas (as quantitativas) serão melhor apresentadas em forma de gráficos, enquanto que as subjetivas (qualitativas) serão melhor descritas em forma de texto, mapas mentais ou nuvem de palavras.

Em seguida, com auxílio do *Forms.app* uma planilha foi gerada com todos os dados (Vide apêndice 7). Esses dados foram então analisados com auxílio do programa da Microsoft Excel, onde também foram gerados gráficos para as perguntas. E nos casos especiais das perguntas sobre bairro e restaurantes contaram também com a representação gráfica de mapas que melhor ilustram a localização dos resultados na ilha de São Luís.

A primeira pergunta foi "Qual sua idade?", obteve como maioria do público alvo com 62,5%, jovens entre 25 e 30 anos, ou seja, mais da metade do público atende aos Millennials. Em seguida, com 19,6% estão os jovens entre 24 e 19 anos. Com 17,9% estão os entrevistados acima dos 30 anos, estando dentro da margem de idade da gen Y que vai entre 19 e 40 anos. Como pode ser representado no gráfico a seguir.

²⁹ Consideradas pelas autoras aquelas que atendiam ao critério do público alvo, Millennials.

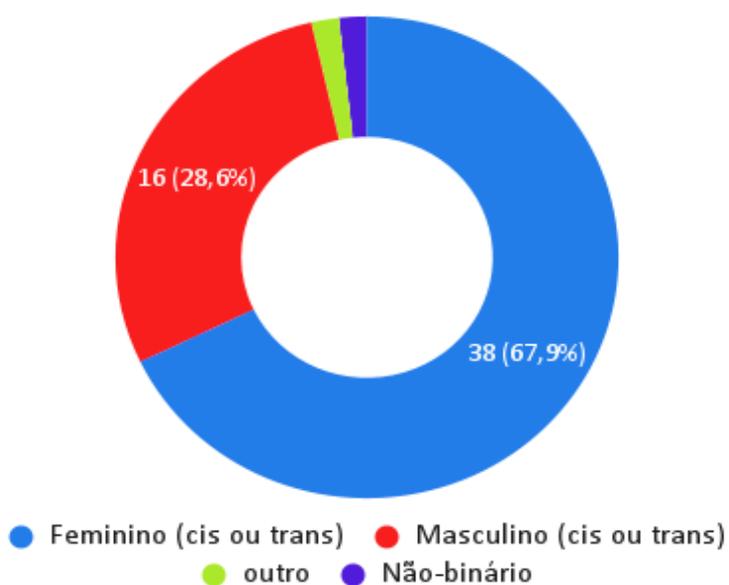
Gráfico 2 - Faixa etária



Fonte: Elaborado pelas autoras

“Qual o seu gênero?” foi a segunda pergunta. Como explicado anteriormente no tópico metodologia, por conta da importância do discurso neutro entre os jovens Millennials fez-se necessário que essa questão não entrasse em conflito com nenhum grupo. E para aqueles que se depararam com os termos de gênero pela primeira vez fora deixado uma legenda explicando o significado de: *cis*, *trans* e *binaridade* como consta no Apêndice 2.

Gráfico 3 - Sobre Gênero

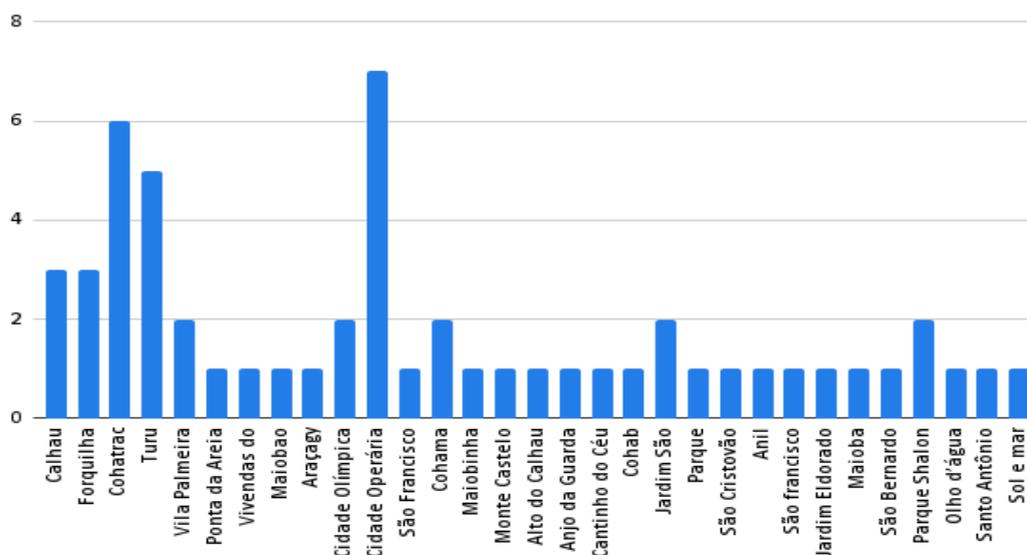


Fonte: Elaborado das autoras

Como ilustrado no gráfico 3, a grande maioria dos entrevistados, cerca de 67,9% são mulheres. Em seguida, com 28,6% estão os homens e 2,5% estão 1 não-binário e 1 que votou outro.

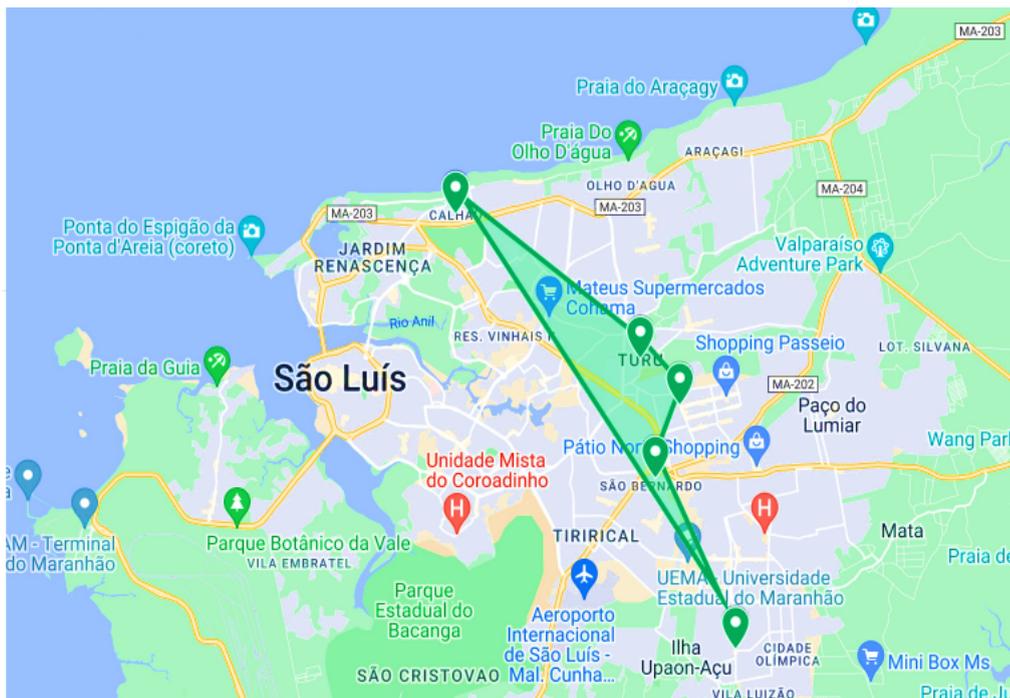
Além da idade e gênero, também foi coletado em que bairro os entrevistados viviam. Como (Vide gráfico 4), logo abaixo, 7 dos entrevistados residem no bairro da *Cidade Operária*, logo após está o bairro *Cohatrac* com 6 pessoas e o bairro *Turu* com 5. Empatados com 3 pessoas estão os bairros *Calhau* e *Forquilha*. Os demais entrevistados estão pulverizados pela *ilha de São Luís*, apenas 1 por bairro, como demonstra o gráfico 4. Em seguida o mapa 1 trazendo a localização do Top 5 dos bairros.

Gráfico 4 – Sobre os bairros



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Figura 16 – Mapeamento dos bairros



MAPAS

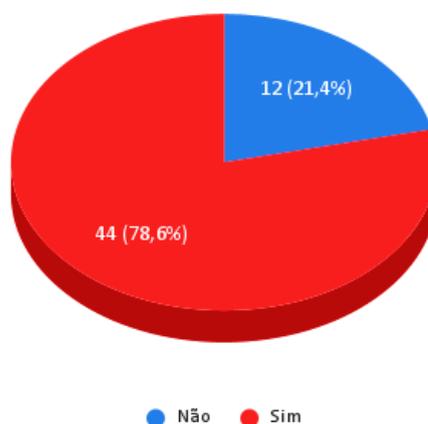
BAIRROS TOP 5

- Turu
- Cidade Operária
- Calhau
- Cohatrac
- Forquilha
- Bairros

Fonte: Elaborado pelas autoras:

“Realiza alguma atividade remunerada?” foi a questão seguinte ilustrada no gráfico 5. Cerca de 44 pessoas, 78,6% dos entrevistados disseram que sim, realizam alguma atividade remunerada.

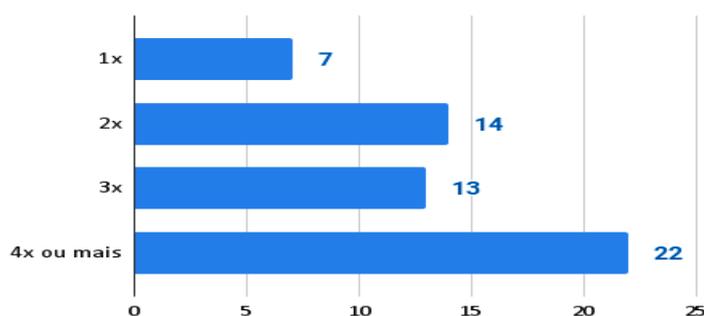
Gráfico 5 – Atividade remunerada



Fonte: Elaborado pelas autoras

Em seguida, “Com que frequência você costuma sair para comer durante o mês?” Obtendo como resultados, 22 pessoas afirmaram sair para comer 4x durante o mês, o que gera uma média de pelo menos uma vez por semana, muitas pessoas também saem de 2x a 3x somando 27 pessoas e apenas 7 afirmaram sair apenas 1x, como mostra o gráfico 6 abaixo.

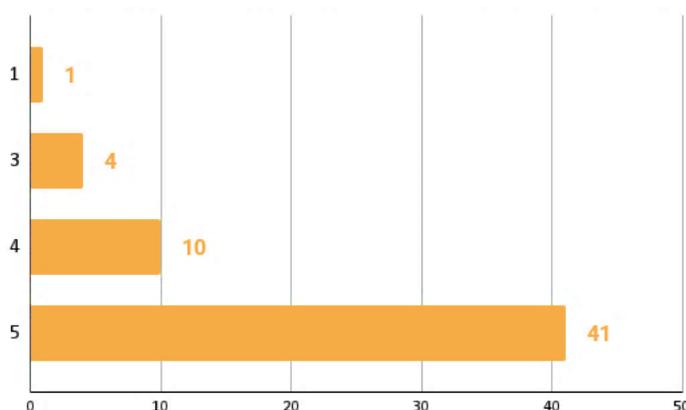
Gráfico 6 – Frequência que millennials saem para comer



Fonte: Elaborado pelas autoras

A sexta pergunta “Com que frequência você utiliza o Instagram?” obteve como resultado, em uma escala de 1 à 5, para 1 indicando pouca ou nenhuma frequência e 5 para muita e 41 pessoas afirmando que utilizam o app com muita frequência conforme ilustra o gráfico 7.

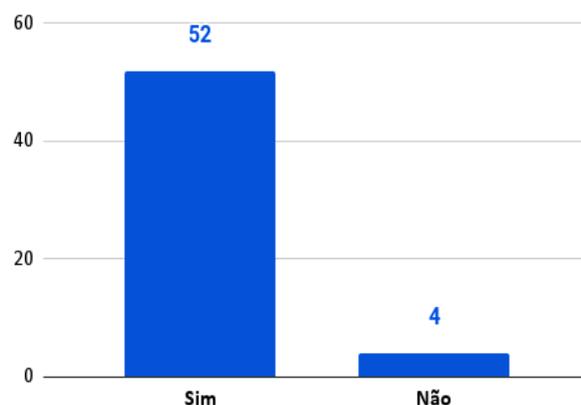
Gráfico 7 – Frequência em que instagram é utilizado



Fonte: Elaborado pelas autoras

Na sequência, os entrevistados responderam se consideravam o Instagram uma fonte confiável para escolher comida e locais para sair. E por pouco o resultado não foi unânime, obtendo 52 para sim, consideravam o Instagram uma fonte confiável.

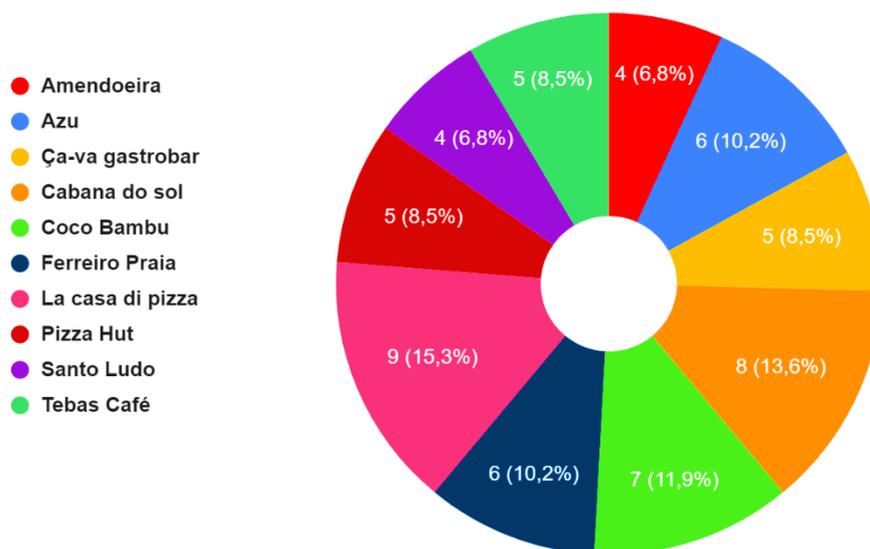
Gráfico 8 – Avaliação Instagram como fonte confiável



Fonte: Elaborado pelas autoras

A próxima pergunta volta ao que foi pedido aos entrevistados na página de apresentação do questionário, (Vide Apêndice 1) em que foi solicitado a eles que pensassem em locais na cidade, os quais escolheriam para uma comemoração pessoal: “Cite 3 locais em São Luís que você escolheria para sua comemoração?” Para a montagem do gráfico 9 foram listados os restaurantes que apareceram pelo menos 2x como opção, dispostos em ordem alfabética com seus respectivos valores.

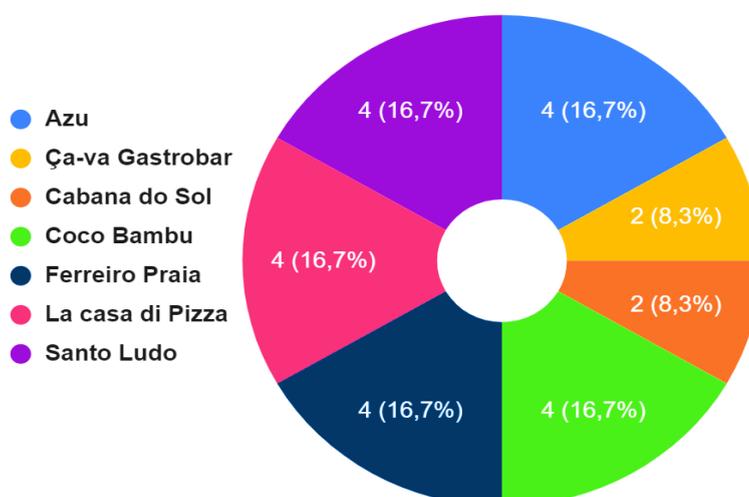
Gráfico 9 – Ranking dos Restaurantes mais citados



Fonte: Elaborado pelas autoras

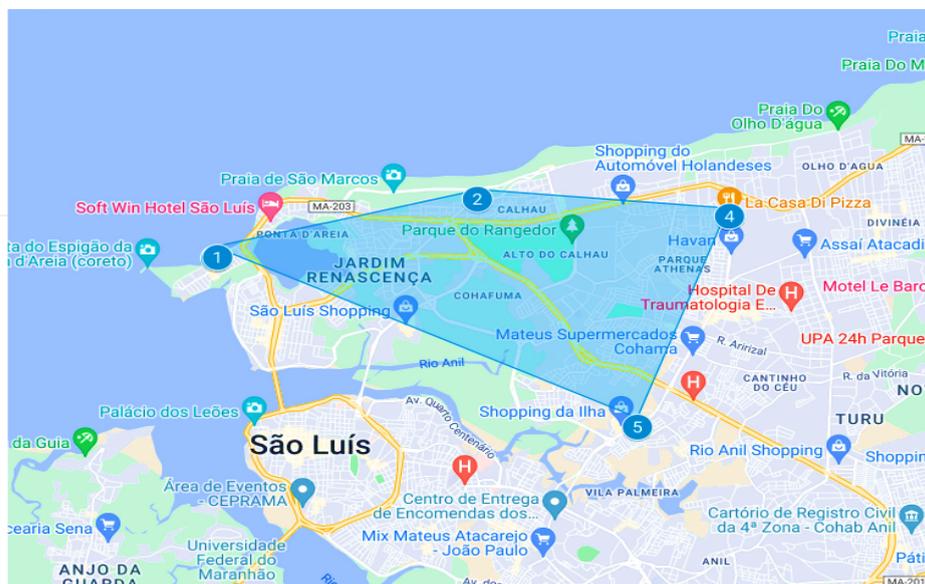
Em seguida, na nona pergunta foi solicitado, para que cada um escolhesse entre suas 3 opções aquele que fosse ideal ou favorito para sua comemoração. Conforme demonstra o gráfico abaixo, os 5 restaurantes mais votados foram, Azu, Coco Bambu, Ferreiro Praia, La casa di Pizza e a Luderia Santo Ludo localizada no Bequimão. Na sequência, a figura 16 ilustra a localização de cada restaurante na ilha.

Gráfico 10 – Os 5 Restaurantes mais votados



Fonte: Elaborado pelas autoras

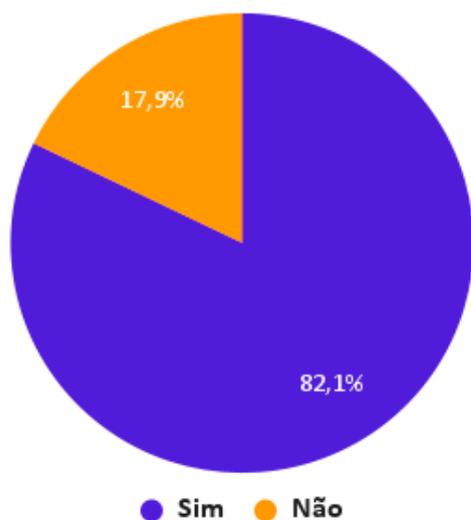
Figura 17 – Mapeamento da localização dos Restaurantes



Fonte: Elaborado pelas autoras

A décima pergunta “Você utilizou o Instagram para pesquisar os restaurantes?” obteve como resultado: 82,1% dos participantes afirmando que sim, utilizaram-no, como ilustrado no gráfico 11 e totalizando 46 pessoas.

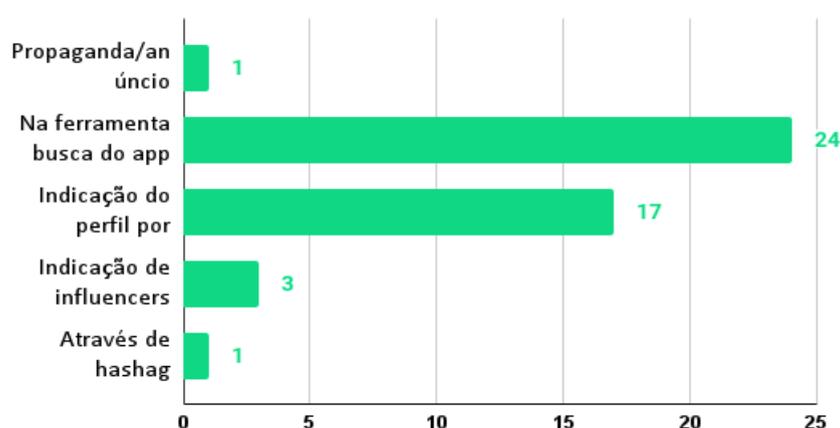
Gráfico 11 – A utilização do Instagram como mecanismo de busca por restaurantes



Fonte: Elaborado pelas autoras

Desse total, que são as 46 pessoas que votaram sim na questão anterior, 24 deles afirmaram ter utilizado a ferramenta de busca do Instagram para pesquisar um restaurante, 17 chegaram até o mesmo através da indicação de um amigo e 2 utilizaram propaganda ou hashtag. Como ilustrado no gráfico abaixo resultado da pergunta 11ª “...de que modo você chegou a/no sentido de conheceu esses perfis?”.

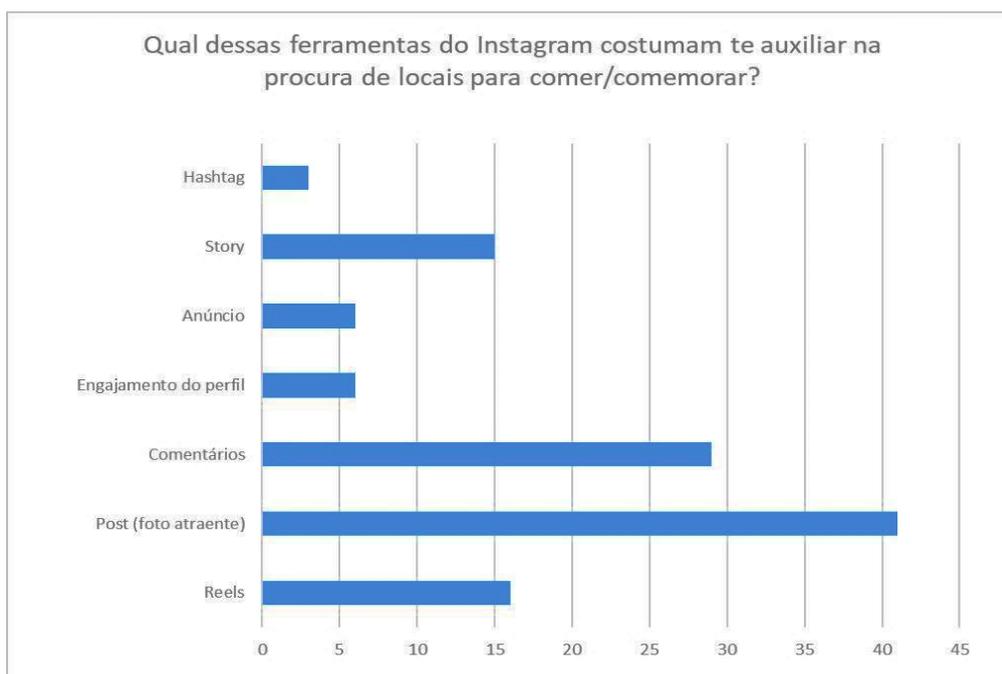
Gráfico 12 – De que modo utilizaram Instagram como ferramenta de busca



Fonte: Elaborado pelas autoras

A pergunta 12, apesar de semelhante a anterior, questionou o entrevistado sobre que elemento/ferramenta dentro do Instagram costuma auxiliá-lo quando está em busca de algo novo, uma nova experiência gastronômica. Nessa pergunta, ele poderia escolher até 2 opções e as julgadas mais importantes por eles foram “Post (foto atraente)” da comida do restaurante e em seguida, os comentários desses mesmos posts como mostra o gráfico abaixo 13.

Gráfico 13 – Qual a ferramenta do Instagram utilizada



Fonte: Elaborado pelas autoras

Uma vez entrado no perfil de qualquer restaurante, o entrevistado pode julgar também que tipo de informação se tornou mais necessária no momento da sua escolha, como demonstra o gráfico 14, o cardápio³⁰ com 84% dos votos é a informação que julgaram ser indispensáveis.

Gráfico 14 – Que tipo de informação é mais importante no perfil do restaurante

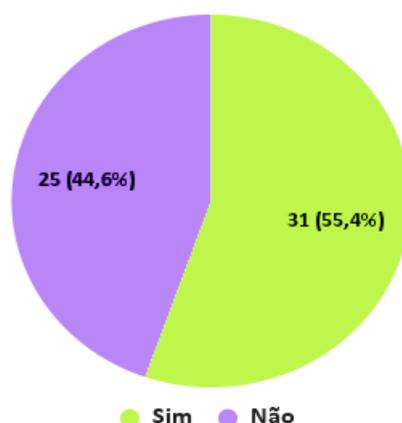


³⁰ Toma-se como cardápio para esta pesquisa a relação/lista que acompanha os pratos servidos por determinado restaurante, podendo ser online ou físico, pois esse detalhe não interfere nos resultados.

Fonte: Elaborado pelas autoras

A pergunta 14 respondeu se os entrevistados possuíam o hábito de recomendar restaurantes através do Instagram deles. E o resultado ficou um pouco dividido com 55,4% dos votos para “sim” tem esse costume e 44,6% para “não”.

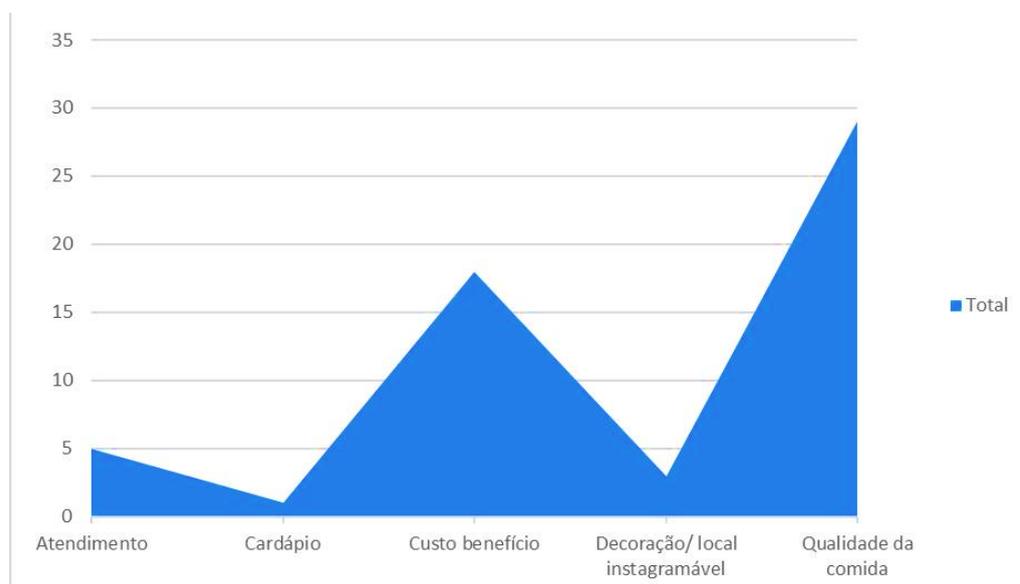
Gráfico 15 – Você recomenda os Restaurantes no seu aplicativo



Fonte: Elaborado pelas autoras

Uma vez tido a experiência de conhecer e comer em um restaurante foi perguntado na questão 15, qual das opções abaixo como indicado no gráfico, levariam eles a recomendar um restaurante. E com 29 votos a “qualidade da comida” é o que prevalece, em seguida vem o custo benefício com 17 votos.

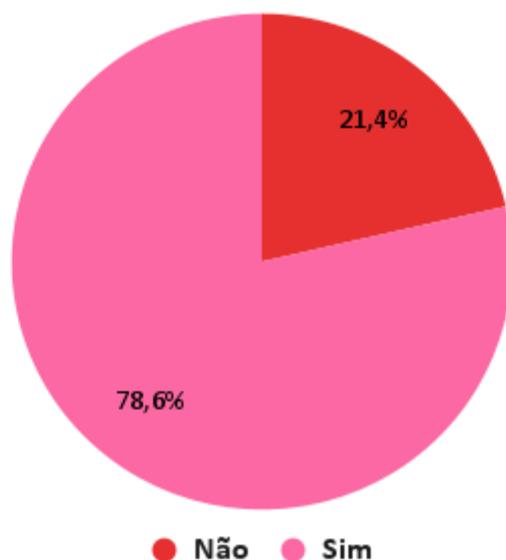
Gráfico 16 – O que os levaria a indicar um restaurante



Fonte: Elaborado pelas autoras

A pergunta 16 buscou investigar se os entrevistados sabem o significado de local instagramável e 78,6% responderam que sim. Como mostra o gráfico 17.

Gráfico 17 – Conhecimento do termo Instagramável



Fonte: Elaborado pelas autoras

Na questão 17: “Dos locais escolhidos na questão 8, quantos e quais você considera instagramáveis? E o porquê?” Foram consideradas apenas as respostas daquelas pessoas que responderam “sim” à questão anterior, o objetivo aqui é sondar o que os entrevistados entendem sobre esse conceito baseado na sua vivência. De todo, apresentar-se-á também a lista do que alguns dos que votaram “não” acreditam ser o conceito, para fins de registro de dados da pesquisa.

Aqueles que votaram NÃO responderam:

- Imagino que seja um lugar pensado em ficar bonito pra foto, com iluminação boa e decoração que identifique o restaurante.
- Não sei
- Não sei responder

- Um local bonito, decorado e arrumado.
- Um local legal.

Aqueles que votaram SIM responderam:

- Ambiente aconchegante, boa decoração e boa iluminação.
- Ambiente pensado para fotos no Instagram.
- Com ambiente legal, bem decorado, boa iluminação.
- Com um bom visual, que fica bem nas fotos, boa luz, boa decoração.
- Decoração atraente compatível com o conceito do bar/restaurante.
- Espaços para fotografia.
- Esteticamente bonito, que dá para tirar fotos conceituais.
- Fofo e bonito para fotos.
- Locais que rendem boas fotos.
- Locais que são esteticamente bonitos ou com um ar diferenciado. Locais que dariam boas fotos, com o produto sendo bom ou não, o importante é a foto.
- Local bom para tirar fotos para o Instagram.
- Local bonito com boa estrutura, onde você tem um ambiente que te proporciona tirar boas fotos.
- Local bonito para uma foto do Instagram.
- Local com elementos visuais agradáveis, seguindo um conceito ou transmitindo um sentimento legal. Em geral, acho um lugar com uma estética envolvente.
- Local com estética e arquitetura pensados para trazer aconchego a quem visita, despertar a criatividade e a vontade de fazer registros fotográficos (seja do local, da comida, ou de si), aproveitando a beleza do cenário.
- Local feito para fotos legais.
- Lugar com ideias criativas para tornar-se foto no Instagram.
- Um ambiente bem decorado, para que os clientes aproveitem da melhor forma.
- Um ambiente que seja atrativo, bem decorado, visualmente bonito, interessante.
- Um ambiente que tenha um visual propício para tirar fotos e postar nas redes.

- Um espaço criado para que as fotos tiradas nele fiquem "apresentáveis" no feed do aplicativo.
- Um local adaptado para altas "fotinhas" legais.
- Um local bem decorado e que proporciona boas fotos.
- Um bom local para tirar fotos.
- Um bom local para tirar fotos e postar no Instagram.
- Um local bonito com ambiente agradável que pode ser facilmente um local para tirar fotos.
- Um local com algum cenário/decoração bonita que sirva como local para tirar fotos.
- Um local com lugares que poderiam proporcionar boas fotos para o Instagram.
- Um local com uma decoração/utensílios que te permite tirar fotos e postar em seu Instagram.
- Um local esteticamente bonito e com vários cenários interessantes para fotos.
- Um local que atende às expectativas de tirar boas fotos no local, seja da comida e/ou do ambiente.
- Um local que condiz a ferramenta do Instagram um local perfeito.
- Um local que forneça bons lugares para fotos e apresentação agradável da comida.
- Um local que tenha uma boa estética, que chame a atenção do cliente mas sem destoar com o seu entorno, que seja marcante o suficiente para ser reconhecido dentro e fora das redes sociais.
- Um local com um visual interessante e bonito.
- Um lugar bonito, vintage, parecido com aqueles do Pinterest³¹.
- Um lugar com uma decoração bem atraente, iluminação também! Além de conter painéis, quadros, etc...

E dentre todas as escolhas citadas anteriormente, a pergunta 18 que busca "Dos critérios abaixo qual teve maior peso para você na hora de decidir que local escolher?", referente a escolha feita, sendo os critérios colocados como opção, para separar aqueles que buscam um restaurante pela

³¹ Endereço: <https://br.pinterest.com/>

estética/decoração daqueles que buscam por conta da aparência ou a foto/apresentação da comida.

Gráfico 18 – O que pesa mais na hora da escolha do local



Fonte: Elaborado pelas autoras

Como resposta, 59% deles escolheram “Apresentação da comida (foto do produto)” enquanto que 27,8% afirmaram não ter pensado sobre isso e apenas 13% concordou escolher restaurantes pela decoração do local.

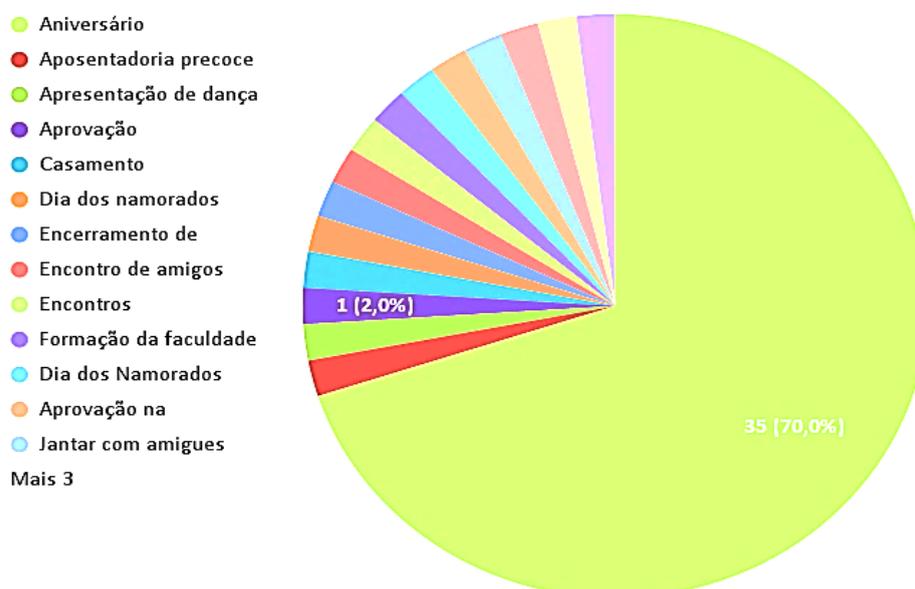
Em seguida, a pergunta 19 foi para os entrevistados que responderam “Não pensei sobre isso” para a questão anterior. Foi solicitado para que citassem, o que então, os motivou. A seguir lista com os motivos.

- A comida de lá é muito boa, tem opções veganas e tem bolos e doces.
- Acho que deve ser bem aconchegante e interessante
- Ambiente, a qualidade da comida
- Bebida e ar livre. O Solar também tem uma vista para o pôr do sol
- Ça-va, pois chama atenção.. a página do restaurante reflete o que o ambiente e a comida realmente são.
- Comida
- Comida boa e em conta
- Comidas que eu já conheço e sei a qualidade

- Custo benefício
- Custo benefício, cardápio
- Em relação a gastronomia, eu foco mais na comida do que no local instagramável.
- Experiências anteriores, no local
- Foto da comida
- Indicação de amigos
- Já frequentei o local e muitas pessoas fazem comentários positivos...
- Jogos de tabuleiro
- Lugar agradável. Decoração bonito já é requisito
- Não sei
- O atendimento. Nunca jamais never fui tão bem atendida
- O desejo de conhecer o lugar e a comida.
- O local ser instagramavel foi o que fez ele se destacar, pois todas as 3 escolhas tem bons pratos e apresentações.
- O tamanho do local, dá pra levar muita gente
- preço e localização
- Qualidade da comida e atendimento

E por fim a questão, 20 buscou saber qual foi a comemoração pensada pelos entrevistados. Tendo os principais resultados representados pelo gráfico 19. Como pode ser visto, 70% responderam “Aniversário”. E 6 pessoas não responderam.

Gráfico 19 – O que comemoram nos restaurantes



Fonte: Elaborado pelas autoras

7.3. Análise

Os dados obtidos foram divididos em blocos, sendo assim, cada um deles foi pensado de modo que as perguntas tivessem afinidade ou um mesmo propósito. O bloco 1, então, corresponde às perguntas de 1 à 7; 14 e 15, e diz respeito a alguns hábitos dos Millennials de São Luís.

A predominância dos entrevistados são jovens entre 25 e 30 anos, em sua maioria mulheres, que realizam atividade remunerada, residentes em bairros de *São Luís*, como a *Cidade Operária*, o *Cohatrac*, a *Forquilha* e o *Turu*.

Os Millennials representam mais de 50% da força de trabalho no Brasil segundo pesquisa realizada pelo Itaú BBA (2019) e até 2030 podem chegar a ser 70%. Além disso, “a segunda maior porção dessa geração se encontra na região nordeste do país”. Na cidade de São Luís, MA, eles costumam ir a restaurantes cerca de 3x a 4x no mês, como mostrado nos resultados do questionário, assim coincidindo com a pesquisa do Itaú BBA (2019) em que jovens que não realizam atividades remuneradas tendem a sair em menor frequência.

De acordo com a CNN Brasil (2021), em uma pesquisa do Credicard, os gastos do cartão de crédito da marca mostram que “houve um aumento de consumo em bares e restaurantes brasileiros, uma diferença de 28% em outubro de 2021, comparado ao mesmo período em 2020” ([Maioria dos brasileiros tem três ou mais cartões de crédito, diz Serasa | CNN Brasil/2021](#)). A pesquisa ainda mostra que “86% desses gastos foram feitos de forma presencial”.

Voltando aos hábitos, como visto no tópico Resultados, eles utilizam o Instagram com grande frequência, confiam nele para escolher lugares para comer e utilizaram o mesmo para recomendar locais em que gostaram da comida. Para que eles indiquem um restaurante é certo que a comida faça “jus” à propaganda de seu perfil. “Para o millennial brasileiro, comer bem é uma obrigação para ser saudável, eles escolhem “comer direito” como a melhor definição de ser saudável” (DRUCKER, 2019).

O bloco 2 abrange o cenário e as respostas das perguntas 8 e 9 que diz respeito a quais locais o entrevistado havia pensado no primeiro momento, em seguida, qual escolheria entre eles. Dessa forma, como apresentado no tópico anterior, entre as opções citadas, pode-se destacar os 10 restaurantes com maior frequência, são eles: *La Casa di Pizza* aparecendo 9x (frequência absoluta) entre as opções dos entrevistados, ou seja, 15,3% do total, 56; *Cabana do Sol* com 13,6% e frequência absoluta 8; *Coco Bambu* com 11,6% e frequência absoluta de 7; empatados com 10,2% (FA: 6)³² estão os restaurantes *Azu* e *Ferreiro Praia*; com 8,5% (FA: 5) estão os restaurantes *Ça-Vá*, *Pizza Hut* e *Tebas Café*; e por fim, fechando o top 10 estão *Amendoeira* e *Santo Ludo* com 6,8% (FA: 4).

Figura 18 – Frequência Absoluta dos Restaurantes

1. *La Casa di Pizza*
2. *Cabana do Sol*
3. *Coco Bambu*
4. *Azu*
5. *Ferreiro Praia*
6. *Ça-Vá*
7. *Pizza Hut*
8. *Tebas Café*
9. *Amendoeira*
10. *Santo Ludo*

Fonte: Elaborado pelas autoras

Enquanto isso, na questão 9 estão os restaurantes mais escolhidos pelos entrevistados entre suas 3 opções. Empatados com 16,7% (FA: 4) estão os restaurantes *Azu*, *Coco Bambu*, *Ferreiro Praia*, *La Casa di Pizza* e *Santo Ludo*. Em seguida, com 8,3% (FA: 2) estão os restaurantes *Ça-Vá* e *Cabana do Sol*. Os demais restaurantes obtiveram apenas 1 voto e seus resultados não foram levados adiante na análise.

³²FA é abreviação de Frequência Absoluta.

Figura 19 – Frequência Absoluta entre os 3 mais votados

1. Azu
2. Coco Bambu
3. Ferreiro Praia
4. La Casa di Pizza
5. Santo Ludo
6. Ça-Vá
7. Cabana do Sol

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tornou-se interessante neste ponto do trabalho, que se comparasse as frequências dos resultados nessas 2 questões. A partir disso, considerou-se os valores da questão 8 como total que um restaurante apareceu e os resultados da questão 9 como a FA dos mesmos e subtraindo os dois têm-se o valor da frequência relativa (FR). A tabela 1, demonstra a base cálculo utilizada para tabular as questões sobre a frequência nos restaurantes

Tabela 1 Frequência relativa de cada restaurante

Amendoeira	4	$1/4 = 0,25$	1° Santo Ludo
La casa de Pizza	9	$4/9 = 0,4$	2ª Azu
Cabana do Sol	9	$2/8 = 1/4 = 0,25$	3° Ferreiro Praia
Coco Bambu	7	$4/7 = 0,57$	4° Coco Bambu
Ferreiro Praia	6	$4/6 = 2/3 = 0,66$	5° La casa de Pizza
Ça-vá Gastrobar	5	$2/5 = 0,4$	6° Ça-vá Gastrobar
Pizza Hut	5	$1/5 = 0,2$	7° Amendoeira
Santo Ludo	4	$4/4 = 1$	8° Tebas Café
Tebas Café	5	$1/5 = 0,2$	9ª Pizza Hut
Azu	6	$4/6 = 2/3 = 0,66$	10° Tebas Café

Fonte: Elaborado pelas autoras

Ou seja, o *Santo Ludo*, por exemplo, não foi o lugar mais frequente, pois só apareceu 4 vezes ocupando o 10 lugar da lista, diferente do restaurante *La casa di Pizza* que apareceu 9 vezes sendo o mais frequente. Em contrapartida,

ambos aparecem empatados no top 5 sendo escolhidos 4 vezes na questão seguinte. E o que difere os dois locais é fato de que, apesar de ser mais popular, *La casa di Pizza* obteve a mesma frequência absoluta que o menos popular e considerando essa diferença como a fidelidade dos consumidores, pode-se afirmar que o *Santo ludo* apesar de pouco popular ou conhecido entre os millennials é o que possui público mais fiel.

Seguindo essa lógica, aqueles restaurantes que obtiverem a maior frequência relativa serão tidos como mais queridos, uma vez que quanto menor a diferença entre as vezes que apareceram e as vezes que foram escolhidos, maior será a FR. Sendo assim, os restaurantes mais queridos em ordem são:

Tabela 2 -Restaurantes preferidos

Rest. mais citados	Rest. mais escolhidos	Rest. mais populares
1. La Casa di Pizza	1. Azu 	1. Santo Ludo 
2. Cabana do Sol	2. Coco Bambu 	2. Azu 
3. Coco Bambu	3. Ferreiro Praia 	3. Ferreiro Praia 
4. Azu	4. La Casa di Pizza 	4. Coco Bambu 
5. Ferreiro Praia	5. Santo Ludo 	5. La Casa di Pizza 
6. Ça-Vá	6. Ça-Vá 	
7. Pizza Hut	7. Cabana do Sol 	
8. Tebas Café		
9. Amendoeira		
10. Santo Ludo		

Fonte: Elaborado pelas autoras

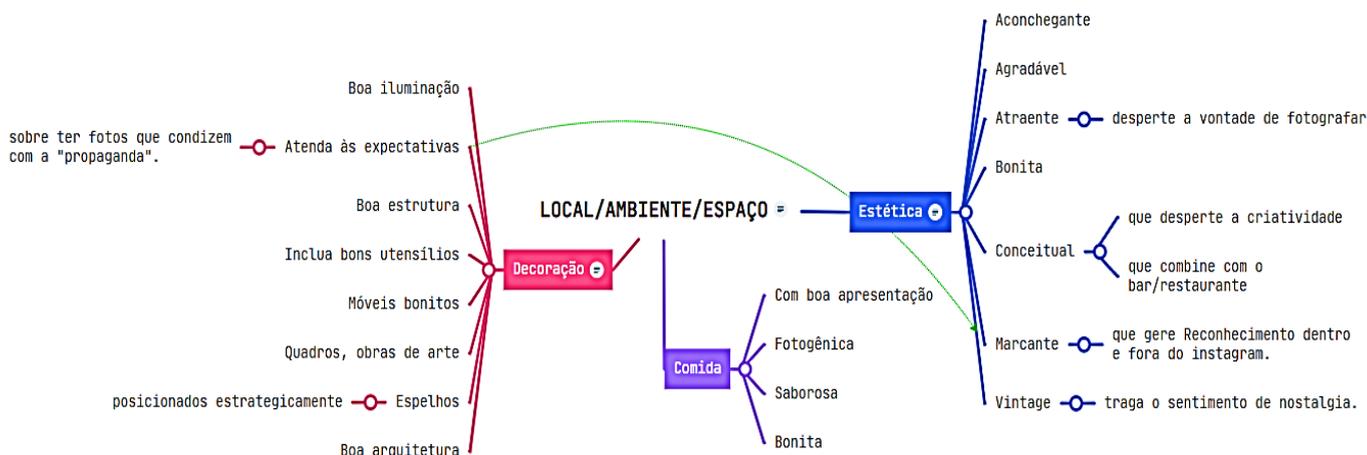
Isso significa dizer que, à medida que apareceram nas opções dos entrevistados, foram sendo escolhidos, ou seja, na questão 8 têm-se os restaurantes mais populares, pois apareceram mais vezes entre as 3 opções citadas. Em seguida os mais escolhidos. Comparando o resultado da questão 8 com a questão 9, percebe-se que aqueles restaurantes mais lembrados nem sempre eram escolhidos. E por fim, ao tirar a frequência relativa entre esses dados obtém-se os que apesar de não serem os mais populares, foram mais escolhidos quando comparados à frequência de vezes que apareceram nas opções.

Em seguida, no bloco 3 em que analisou-se as respostas das questões 10 a 13, tem-se que a maioria dos entrevistados utilizaram a ferramenta de busca do Instagram para escolher seus restaurantes e decidiram que nesse momento o cardápio era o item mais importante a ser localizado no perfil de um restaurante. Porém, quando buscam um restaurante novo costumam dar preferência aos que possuem fotos atraentes dos seus alimentos/produtos e possuam comentários positivos sobre eles. Pois millennials gostam de comer bem e antes de exercerem seu poder de compra online, sentem necessidade de procurar por recomendações, sejam de blogueiros, especialistas ou amigos.

Na sequência, o bloco 4 abrange as questões 16 a 20 que investigaram qual a percepção dos entrevistados sobre os restaurantes de São Luís que citaram. Como visto no bloco 1, os entrevistados têm a tendência de dar prioridade para a comida e sua apresentação, mais do que levam em conta o ambiente e sua decoração. Em contrapartida houve aqueles que afirmaram não terem pensado sobre isso. E para estes foi pedido que citassem suas motivações e entre elas surgiram respostas como, “o ambiente e a qualidade da comida”; “um lugar aconchegante e interessante”; “comida boa e em conta”; “custo benefício” e etc.

Segundo pesquisa do EXTRA (2022) em parceria com o Instagram, “instagramável” foi o termo pesquisado no google que obteve 210% de aumento na busca nos últimos 12 meses no Brasil e ainda entre o top 10 dos termos mais procurados estavam “bares” e “restaurantes”. Consequente, voltando aos resultados da presente pesquisa tem que 78,6% dos entrevistados revelaram saber o que o termo “instagramável” significa (EXTRA/ECONOMIA, 03/07/22). A esses foi pedido que dissertassem sobre o conceito que conheciam do termo. A partir daí foi possível traçar um mapa mental que relacionasse os termos e conceitos apresentados nas respostas deles, como mostra o mapa mental a seguir.

Figura 20 – Mapeamento mental dos termos e conceitos mencionados na pesquisa



Fonte: Elaborado pelas autoras no software MindMeister, localizado no site www.mindmeister.com

Com base nisso, houve uma associação do termo *instagramável* aos substantivos: Local, Ambiente, Espaço. A partir disso, temos que, trata-se de um “onde” e não um “o que”. Ligado a esse “onde” tem-se, a *Estética* que compõe as características emocionais que os entrevistados citaram; a *Decoração* que engloba as características físicas; e *Comida* para o que eles esperam do produto em um restaurante.

Quanto à *Estética*³³, os entrevistados esperam que o local seja aconchegante, agradável, atraente, bonito, conceitual, marcante e até meio vintage. Para eles quando o local é atraente ele desperta a vontade no cliente de fotografá-lo e eternizá-lo. Também tendo que ser conceitual à medida que desperta a criatividade e esteja em harmonia com o que propõe o restaurante, por exemplo, não se espera que um restaurante especializado em comida japonesa baseie seu conceito na Itália.

A expectativa quanto ao cardápio foi de pratos bem apresentados e até mesmo ditos como “fotogênicos”, com aparência bonita suficiente para gerar um bom *Post* no *Feed*³⁴ ou *Story*³⁵ do Instagram. E claro, como apresentado anteriormente neste mesmo tópico, por terem dado prioridade a qualidade de sua alimentação, prezam por uma refeição que além de bonita seja saborosa e nutritiva.

³³ Considera-se *Estética* no presente trabalho, a imersão prazerosa no espaço decorado, no sentido de ambientes que possam transmitir a sensibilidade do belo através dos sentidos.

³⁴ *Feed* é a tela principal do instagram onde aparecem as fotos e vídeos dos usuários.

³⁵ O *Story* fica localizado na parte superior do feed, e apesar de também possuírem fotos e vídeos, eles ficam disponíveis apenas por um período de 24 horas e depois se tornam inacessíveis.

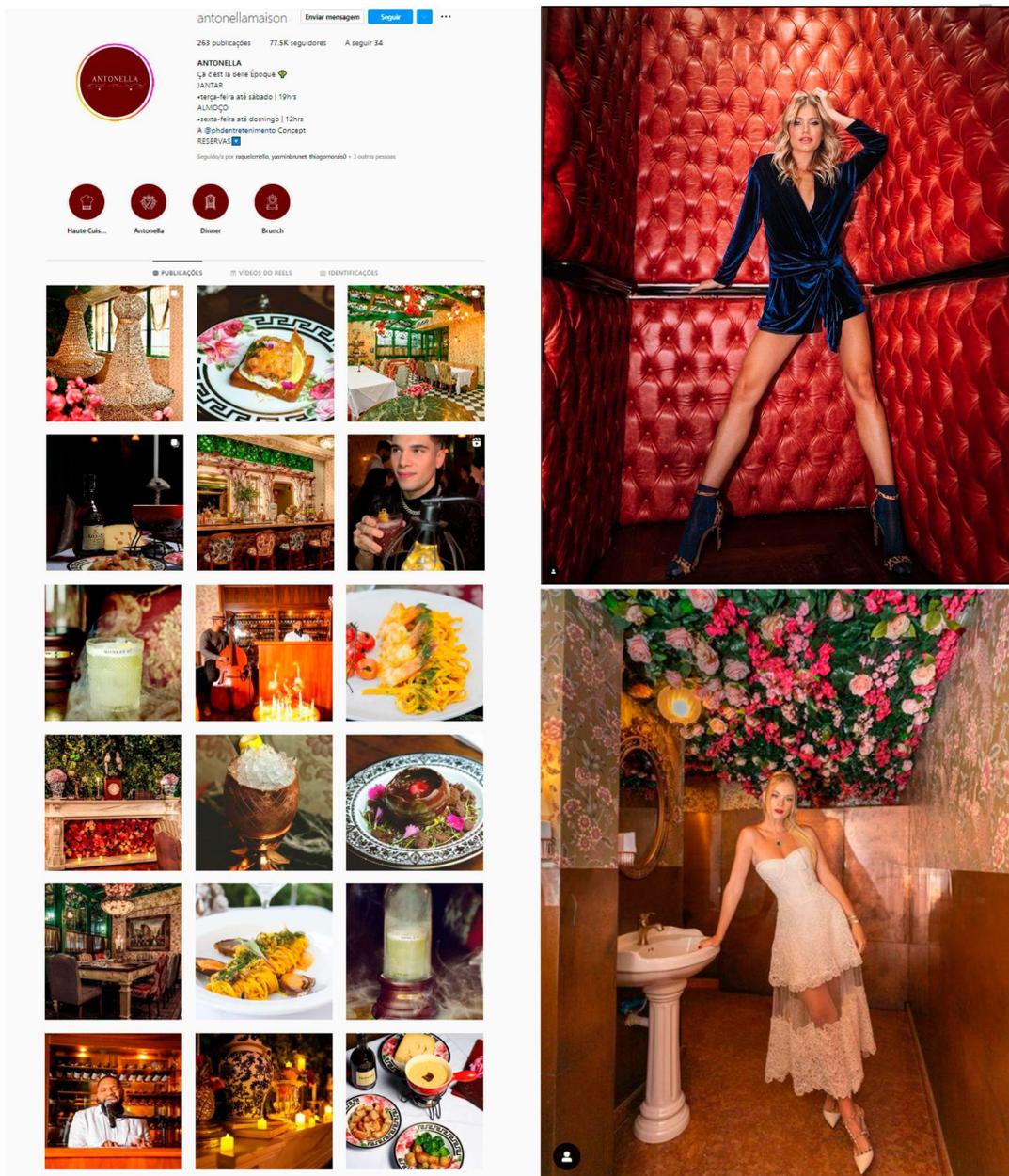
Já na decoração, com a junção dos atributos palpáveis dados pelos entrevistados, temos, a valorização por um ambiente com boa iluminação, com boa estrutura e arquitetura, com móveis bem planejados, utensílios bonitos e seguindo o conceito do local, espelhos estrategicamente posicionados para registro de fotos, quadros e até mesmo obras de arte que ornem com o conceito.

Sendo assim, esperam que, não só a decoração atenda às suas expectativas já pré-estabelecidas pelas fotos do *feed* do restaurante, mas a comida servida e sua apresentação, o sabor deve fazer “jus” e até mesmo observam os móveis e adornos decorativos para que possam serem chamados de local instagramável. Ao citarem sobre suas expectativas os entrevistados dizem de que forma esperam ser recebidos.

A preocupação em agradar uma geração que ama fotos, os restaurantes começaram a dar mais ênfase na beleza e aconchego do ambiente (COELHO, 2021). Acompanhamos cada vez mais o surgimento de restaurantes onde não só a comida tem destaque, mas também ambientes e cenários onde é possível tirar uma boa foto. Um conveniente exemplo, que é referência nacional, é o Antonella Maison, inaugurado em 2019 na cidade de São Paulo, pois o restaurante conta com ambientes que ficaram famosos em fotos de celebridades e outros frequentadores.

Segundo Salles (2020), o restaurante é muito procurado devido a sua decoração, que é ideal para fotos, um destaque do ambiente é o elevador com revestimento em capitonê. Além dele, outros ambientes têm uma ênfase estética, o próprio banheiro do estabelecimento possui o teto inteiramente ornamentado com flores e ao fundo se ouve uma canção com canto de pássaros, elevando a experiência do empreendimento.

Foto 3 - Restaurante Antonella Maison

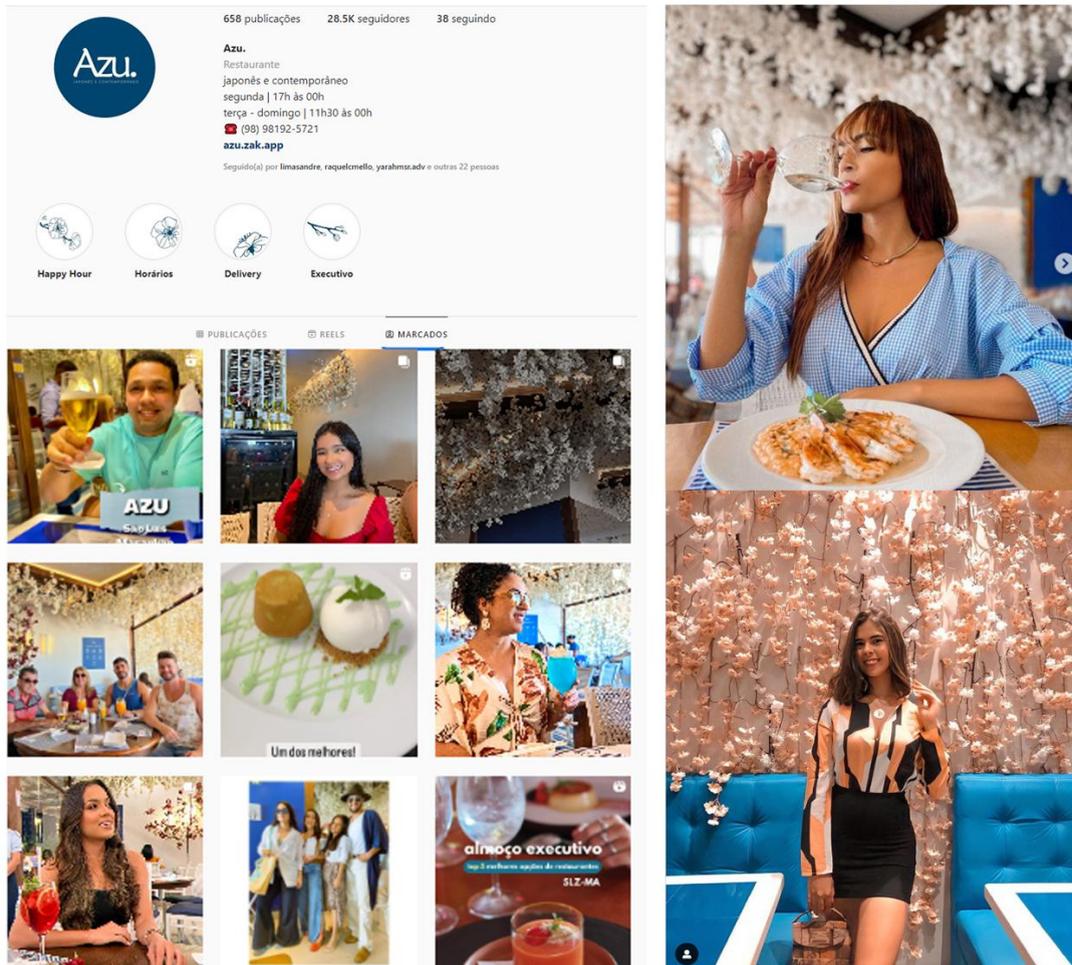


Fonte: Instagram Antonella Maison

Em São Luís, o *Azu*, um restaurante que serve comida japonesa e contemporânea e aparece na tabela 1 como restaurante mais escolhido na pesquisa, também possui um teto decorado com flores e se popularizou no Instagram em fotos dos clientes sentados à mesa e a decoração do teto como plano de fundo. Outro restaurante que aparece na pesquisa e possui características semelhantes ao *Azu*, localizado no mesmo empreendimento, é o *Ferreiro Praia*, com boa decoração e ambiente agradável é uma boa opção

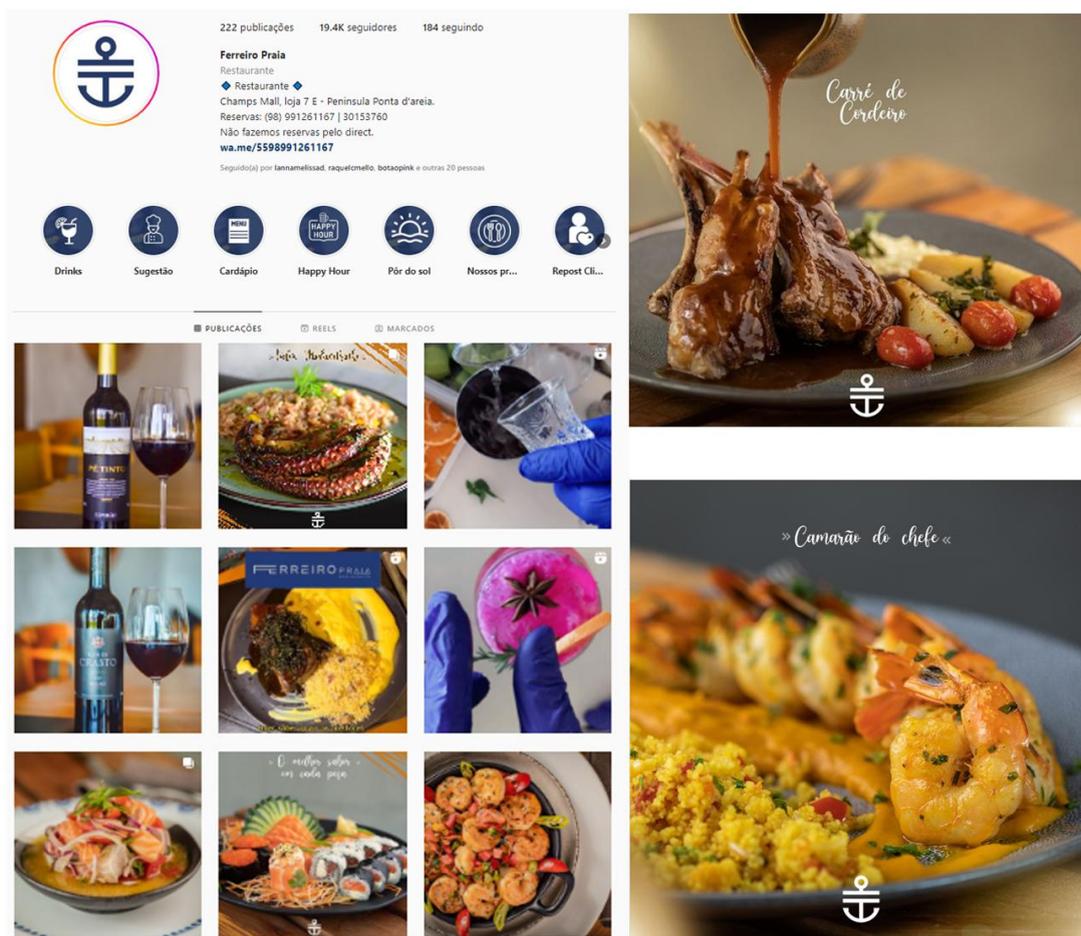
para quem procura comer bem. O Instagram do restaurante possui fotos de pratos que chamam a atenção pela apresentação muito bem elaborada.

Foto 4 - Restaurante Azu



Fonte: Instagram Azu

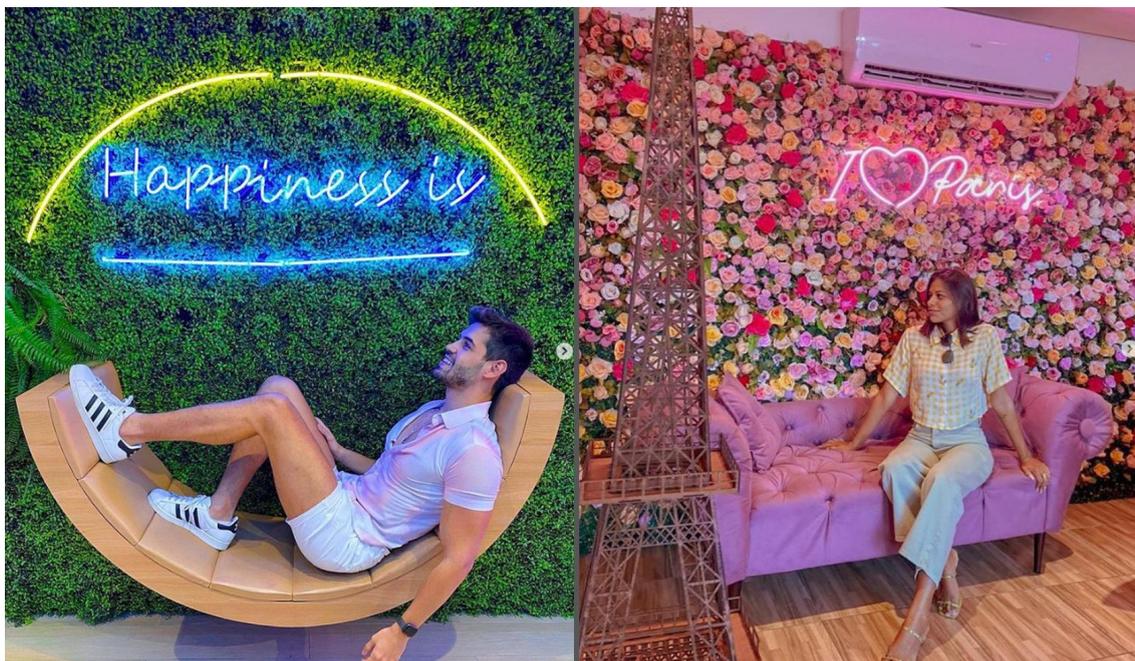
Foto 5 - Restaurante Ferreiro Praia



Fonte: Instagram Ferreiro Praia

É importante apontar alguns restaurantes que não apareceram no questionário, porém se destacaram na pesquisa netnográfica. Alguns deles além de possuírem um ambiente agradável com uma boa decoração, também contam com um espaço específico pensado para fotos. A rede de lojas cookie mania, que possui uma unidade em São Luís tem um espaço instagramável, se trata de um painel decorado com folhas e luzes neon onde os clientes podem se sentar para tirar uma boa foto. E por falar em luzes neon, flores e folhas, além deles sofás, cadeiras e balanços, são elementos comuns nesses espaços criados para fotografias virais no Instagram, um outro exemplo na cidade é o recém aberto Paris café & bistrô, que também possui uma área decorada para fotos, conta com um sofá cor de rosa, rosas por toda a parede de fundo, um letreiro néon e uma torre Eiffel.

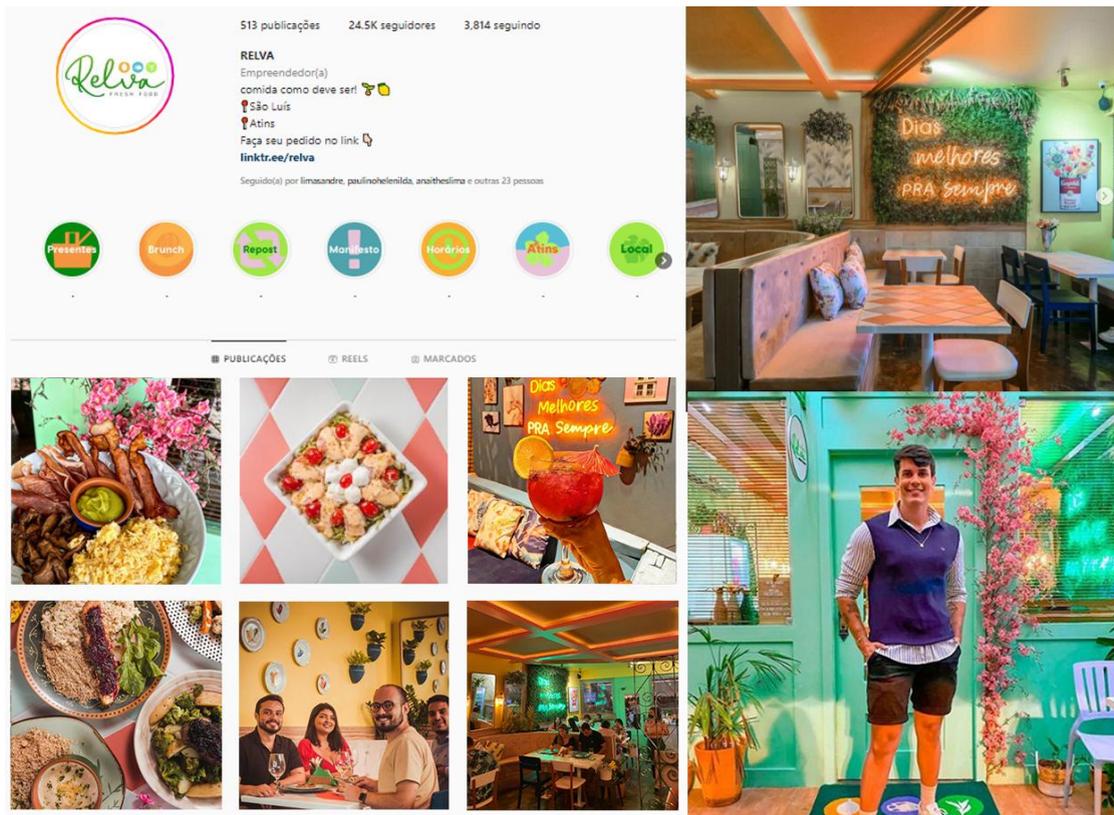
Foto 6 – Cookie Mania e Paris café & bistrô respectivamente



Fonte: Instagram Cookie Mania e Paris café & bistrô

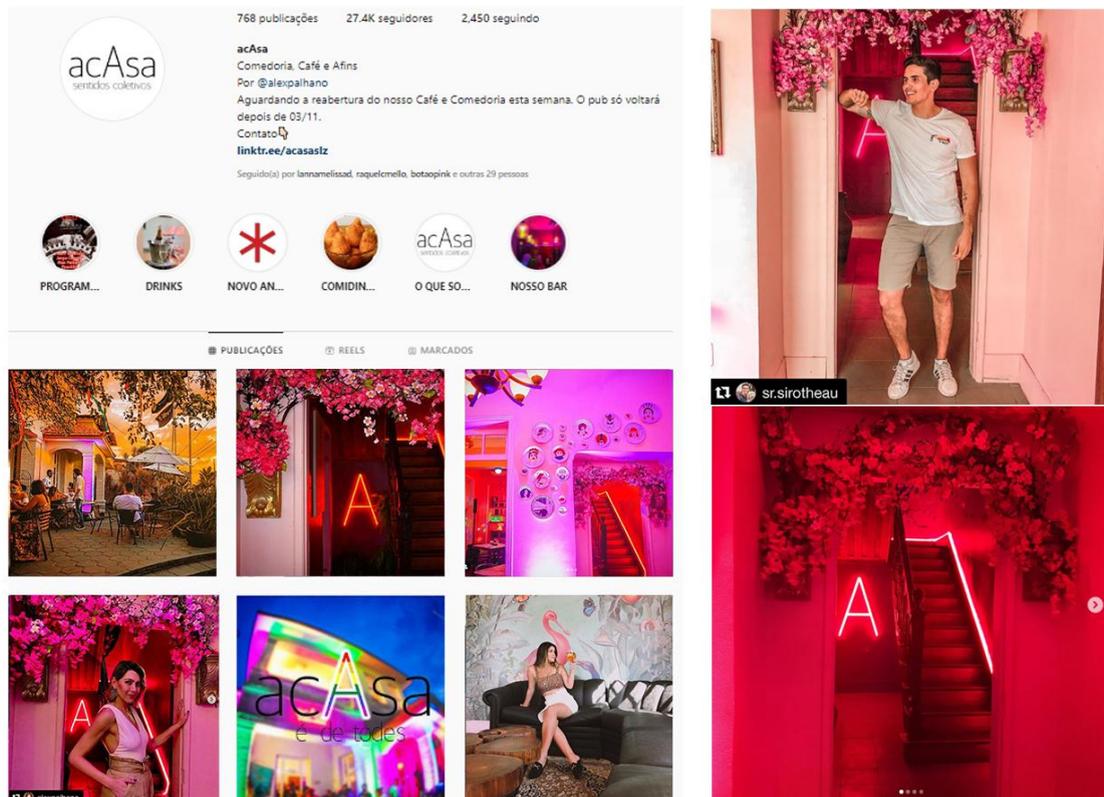
O *Relva Fresh Food* também está entre restaurantes que não apareceram na pesquisa, e apesar de não possuir um lugar específico para foto, tem um apelo instagramável e contém muitos dos mesmos elementos já citados. Sua fachada chama atenção pela cor azul e galhos de flores rosas pendentes. Na parte interior, as paredes são decoradas com muitos elementos como espelhos, quadros, folhas, luzes e vasos. O empreendimento *acAsa* que é um gastrobar localizado um bangalô inglês e todo o seu ambiente interno conta com elementos propícios para uma foto no Instagram. Em cada cômodo há um conceito diferente, ambientes decorados e ornamentados.

Foto 7 – Relva Fresh



Fonte: Instagram Relva Fresh

Foto 8 – acAsa



Fonte: Instagram acAsa

Welsch (1995), acredita que a estetização é uma estratégia econômica, que com esse apelo é possível vender muito mais e que as pessoas se sentem atraídas não pelo produto em si, mas pelo estilo de vida associado a ele.

Atualmente, no meio dos jovens millennials, fotos em restaurantes, seja do ambiente ou do prato que é servido, são determinantes para se ter uma experiência completa. Somente frequentar um local para uma refeição não é o suficiente, é necessário um registro fotográfico postado no Instagram para validar a experiência. A relação entre mídia e realidade onde os meios de comunicação estão presentes, dá um novo sentido ao cotidiano (WELSCH,1995).

Por fim, o local mais popular entre os jovens, como mostrou a presente pesquisa, é a Santo Ludo que segundo a descrição do estabelecimento no facebook: “ A Santo Ludo é o porto-seguro daqueles que buscam diversão em torno de um tabuleiro. É o templo dos jogos, da estratégia e da diversão. Um templo sem preconceitos e que respeita a diversidade de cores, gêneros, idades e ideias. Um lugar livre, onde todos e todas possam se sentir seguros, respeitados e a vontade para fazer novas amizades e ter conversas interessantes!”

Apesar de ser uma luderia³⁶ e não um restaurante, conta com um cardápio bem diverso, ambiente conceitual e original. Nele há opções como a “batata jenga” (Foto 8) que foi inspirado no jogo de mesmo nome. O conceito desse lanche vem do fato das batatas serem apresentadas no prato da mesma forma que as peças do jenga são dispostas no jogo. Além disso, todas as bebidas são apresentadas em frascos como os de um laboratório científico inspirado em outro jogo de tabuleiro.

³⁶ Luderias são locais que oferecem boardgames para grupos de pessoas que queiram jogar durante um determinado período.

Foto 9 – Batata frita e bebidas Santo Ludo

Fonte: Instagram Restaurante Santo Ludo

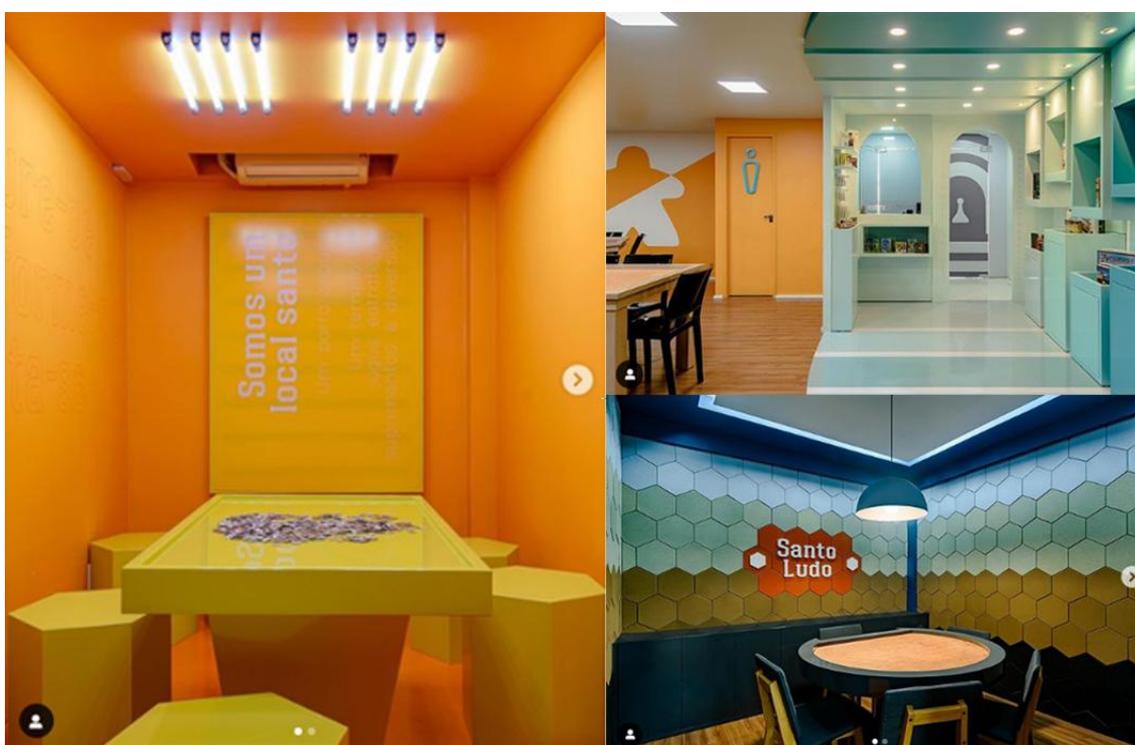
Outra opção de lanche inspirado em jogos, é o combo de mini pastéis que vem em uma embalagem de metrô, na foto 10, que foi postada no instagram do estabelecimento, os pastéis estão dispostos sobre a mesa e o jogo a qual serviu de inspiração se encontra atrás do prato. As sobremesas também seguem esse conceito fantasista e são inspiradas em jardins, é possível observar a "fotossíntese", que é um mousse sabor creme com pedaços de morango, coberto por farelo de biscoito que aparenta ser terra e por cima um ramo de hortelã que representa uma plantinha e morango, tudo isso dentro de um recipiente semelhante a um vaso de plantas.

Foto 10 – Pastéis e sobremesas Santo Ludo

Fonte: Instagram Restaurante Santo Ludo

Além do cardápio com pratos instagramáveis, os espaços da *Santo Ludo* seguem o mesmo conceito em sua decoração. Desde a entrada com sua sala de espera decorada inteiramente de amarelo, seguido do corredor completamente roxo com luzes roxas que traz um contraste bom para as fotos e a sensação de estar em uma caixa de brinquedo. Até os banheiros e as paredes, todos decorados com elementos da identidade visual do *Santo Ludo*.

Foto 11 – Decoração Santo Ludo



Fonte: Instagram Restaurante Santo Ludo

Em comparação, os demais restaurantes citados na pesquisa apesar de não possuírem apelo instagramável, ganham o público por seu requinte e tradição, além de oferecem um bom serviço, atendimento e cardápio. Como é o caso dos restaurantes *Coco Bambu* e *La Casa Di Pizza*. Ambos são conhecidos por reuniões de família e confraternizações, não possuem decoração conceitual mas entregam um bom serviço com ambiente agradável.

8 CONCLUSÃO

No decorrer desta pesquisa, buscou-se primeiramente através de um referencial teórico entender a história e o desenvolvimento da gastronomia a partir de alguns fenômenos culturais como processos tecnológicos, midiáticos e estéticos. A perspectiva é que este breve estudo venha promover uma reflexão sobre o quanto a mídia pode interferir, criar e alterar padrões e valores da vida e do cotidiano dos usuários das redes sociais, em especial, do aplicativo Instagram. Compreender também como o design tem relação com a comida através do food design. E por fim, o questionamento principal desta pesquisa foi investigar como o Instagram influencia os Millennials na escolha de locais para comer.

É perceptível, que a forma de comunicação e marketing dos restaurantes através do Instagram foi capaz de aumentar ou até mudar os olhos dos clientes sobre eles. O restaurante vem de uma história de banquetes fartos e grandes celebrações, e ainda hoje cumpre esse papel para a sociedade. Havendo um tempo também em que a percepção de Instagramável segundo os resultados obtidos na pesquisa, estão relacionados ao ambiente, adjetivos como bonito, decorado, e adequado para fotos.

Esta pesquisa levantou reflexões relevantes aos estudos de Food Design sobre a Instagramatização da gastronomia, e possui relevância para organizações e profissionais das áreas da gastronomia, marketing, design, entre outros, servindo como base de estudo para refletir estratégias e projetar a partir dos dados levantados sobre o comportamento dos Millennials na rede social Instagram. Foi possível aprender através dos conceitos de Flandrin e Montanari (1998) que as transformações são inevitáveis e é inútil querer reter as mudanças. A grande ciência e sabedoria reside em saber administrar a relação do presente com o passado, a tradição e a inovação. Executá-la de forma razoável e equilibrada é, em primeiro lugar, uma marca de inteligência. Isso permite, igualmente, enriquecer nosso patrimônio gastronômico (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

Conforme demonstramos ao longo da pesquisa e dos dados apresentados sobre os Millennials e suas preferências de compras, em sua

grande maioria eles buscam produtos ou serviços que agreguem valor à sua personalidade. Acima de tudo a preferência deles está em vivenciar uma experiência, utilizam a *internet para procurar produtos e tendências, assim como para buscar por feedbacks antes do checkout*. Dão mais valor à indicação de um amigo ou influenciador digital sobre um produto do que uma do que para anúncios comerciais.

Através da aplicação de um questionário, obteve-se alguns resultados importantes, dentre eles, um resultado inesperado foi a escolha do público alvo pela luderia Santo Ludo como o principal local para comer. Tratando-se de um estabelecimento especializado em jogos que possui serviço de restaurante, servindo comidas e aperitivos, foi um resultado imprevisível. Porém, analisando o empreendimento, e através do referencial teórico apresentado sobre instagramável em conjunto com a análise dos resultados, como ilustrado na figura 20, concluiu-se que a Santo Ludo possui todos os requisitos ao que se refere ao termo instagramável. Isso porque, apesar de não ser um restaurante, o estabelecimento entrega aos clientes uma experiência única, lúdica e imersiva, que inclui um cardápio conceitual, com lanches que podem ser consumidos com os olhos além do paladar.

A escolha do instagram pelos millennials como fonte de busca para escolher um restaurante, foi um resultado satisfatório e condizente com a pesquisa. Por fim, conclui-se que este trabalho alcançou o objetivo inicialmente proposto, e há ainda a possibilidade de realizar-se outras pesquisas com relação ao food design, gastronomia e instagram. Seria de grande importância uma pesquisa que investigasse o poder da mídia digital gastronômica no instagram, no engajamento de restaurante e conversão de vendas.

REFERÊNCIAS

AGENCIA BRASIL. **Portal gov.br já reúne mais de 110 milhões de usuários cadastrados.** Disponível em: [Agência Brasil \(ebc.com.br\) Portal gov.br já reúne mais de 110 milhões de usuários cadastrados | Agência Brasil \(ebc.com.br\)](https://www.ebc.com.br/portal-gov-br). Acesso em: 23.08.2022.

AGUIAR, G. **Veja quais são os melhores restaurantes 'instagramáveis' do Brasil.** 29/05/2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/veja-quais-sao-os-melhores-restaurantes-instagram-aveis-do-brasil/>. Acesso em: 14 de julho de 2022.

AGUIAR, S.G. **Mestrado no sertão:** currículo e relações de gênero. Dissertação apresentada ao Programa de PósGraduação em Educação da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (PPGE – UESB), como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação. Stricto Sensu. Bolsista FAPESB. Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sônia Maria Alves de Oliveira Reis. Vitória da Conquista/BA, 2021.

AKAR, E.; TOPÇU, B. *Ana examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing.* Journal of Internet Commerce 10 (1), 35-67.

ARAGÃO et al. **Curtiu, comentou, comprou.** A mídia social digital Instagram e o consumo. Fortaleza, 2016.

ARAÚJO, E. **Pesquisa criativa: como utilizar para inovar os negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

ATTALI, J. **A epopeia da comida:** uma breve história da nossa alimentação. Editora Vestígio, 2021.

AZEVEDO, I. B. **É fácil e agradável elaborar trabalhos acadêmicos.** 10. ed. São Paulo: O prazer da produção científica: descubra como 6 Hagnos, 2001.

BANCO BBA. **Millennials já são a maioria da população no país e 70% da força de trabalho.** Disponível em: [Millennials já são maioria da população do país e 70% da força de trabalho - Estrade](https://www.banco.com.br/pt-br/insights/millennials-ja-sao-maioria-da-populacao-no-pais-e-70-da-forca-de-trabalho). Acesso em: 26.08.2022.

BENNINGER, Br. **Clicking Away Fórm. Culture:** Food Instagramming and its Gastronomic Effects. Fresh Ritinha, 2017. Disponível em: <https://freshwriting.nd.edu/volumes/2017/essays/clicking-away-from-culture-food-instagramming-and-its-gastronomic-effects>. Acesso em: 03 de janeiro de 2022.

BEYAERT-GESLIN A. **Factivité. La pôsteres d'un concept.** *Semióticas, Journal of the Internacional Association for Semiotics Studies*, 214, 393-407, 2017.

BOTERRÓ, J. *La plus vieille coisinha du monde.* Paris: Éditions Louis Audi Bert, 2002.

BRAUNE, R; FRANCO, S. **O que é gastronomia**. São Paulo; Brasiliense, 2007.

BRILLAT- SAVARIN, J. **A fisiologia do gosto**. Editora Companhia de Mesa. 2017.

BRITO, B, R. **Relações entre Design e Gastronomia no cenário contemporâneo**. Dissertação apresentada como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Design, no Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, linha de pesquisa Planejamento de Produto, Laboratório de Pesquisa em Design Contemporâneo. Orientadora: Profa. Dra. Mônica Cristina de Moura. Bauru, 2018. Disponível em: [brito_br_me_bauru.pdf \(unesp.br\)](#). Acesso em: 22.08.2022.

BROWN, T. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro. 2ª edição. Elsevier, 2010.

CANDIOTTO R; DRIGO M. **Representação Visual Gastronômica: Interpretação Aplicando Semiótica Peirceana**. Goiânia, 2018.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Elsevier Editora, São Paulo, 2003.

CASCUDO, Luís. História da alimentação no Brasil. São Paulo, 2004.

CHAFFEY, D.; SMITH, P.R. **E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing**. 3. ed. New York: Routledge, 2009.

CIRAVEGNA, L. **Home Country uncertainty and the internationalization-performance relationship: building an uncertainty management capability**. Disponível em: [ResearchGate](#). Acesso em: 22.08.22.

CNN BRASIL. **Maioria dos brasileiros tem 2 ou mais cartões de crédito**, diz Serasa. Disponível em: 26.08.2022.

COLLAÇO, J. **Gastronomia**: a trajetória de uma construção recente. Goiânia, 2013.

DRUCKER, P. F. **O gestor eficaz**. Actual, 2019.

DUMAS, A. **Memórias gastronômicas de todos os tempos**: seguido de Pequena História da Culinária. Zahar, 2005.

DUMONT, P. *Para postar e, depois, comer! Restaurantes investem em pratos 'instagramáveis'*. **Hoje em Dia**, 25 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/plural/pra-postar-e-depois-comer-restaurantes-investem-em-pratos-instagram%C3%A1veis-1.768468>>. Acesso em: 28 de dez. de 2021.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Como o Instagram está revolucionando a indústria de restaurantes**. 12 nov. 2018. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/11/como-o-instagram-esta-revolucionando-industria-de-restaurantes.html>> . Acesso em: 28 de dezembro 2021.

EXTRA/ECONOMIA. **'Instagramável': busca por termo cresce 210% no Google, e negócios se adaptam à demanda dos internautas.** 03.07.2022. Disponível em: ['Instagramável': busca por termo cresce 210% no Google, e negócios se adaptam à demanda dos internautas \(globo.com\)](#). Acesso em 26.08.2022.

FARIAS S.; LUCIAN R.; SALAZAR V. **Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos.** Observatório de inovação do turismo, 2008.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDEZ- ARMESTO, F. ***História de la comida: alimentos, cocina y civilización.*** Epublibre, 2020.

FERNANDES, V. Brasil tem a culinária mais popular no Instagram em todo o mundo. **Panrotas**, 2020. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/destinos/comer-e-beber/2020/10/brasil-tem-a-culinaria-mais-instagramavel-do-mundo_177246.html>. Acesso em: 29 de dez. de 2021.

FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M. **História da Alimentação.** São Paulo: estação liberdade, 1998.

FLORES, G; SADA, P. ***Introducción a la história de la gastronomía.*** Limusa, 2016.

FRANCO, A. **De caçador a Gourmet: uma história da gastronomia.** Thesaurus. Brasília, 2004.

FREIXA, D; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no Mundo.** Editora Senac, 2015.

GALLIAN, D. **A desumanização do comer.** 2007.

GARCIA, R.W.D. **Notas sobre a origem da culinária: uma abordagem evolutiva.** Campinas. Rev. Nutr. PUCCAMP 8(2):231-44, 1995.

GEERTZ, C. ***The Interpretation of Culture.*** New York: Basic Books. 1973.

GREENBERG, Y. **Presupposition Accommodation and Informativity Consideration with Aspectual still,** Journal of Semantics, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6a Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMBRICH, Ernst H.. **A História da Arte.** Tradução: Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

GOMES, G. **Midiatização**: um coceito, múltiplas vozes. Revista Famecos-Mídia Cultura e Tecnologia. Disponível em: [Vista do Midiatização: um conceito, múltiplas vozes \(puhrs.br\)](#). Acesso em> 22.08.22.

GONDIM, C. B.; BOLZÁN, R. E.; ESPÍNOLA, R. S.; ALEXANDRE, M. L. de O. **Netnografia como Método de Pesquisa em Turismo**: análise de estudos de Pós-Graduação no Brasil. Revista Turismo em Análise, [S. l.], v. 31, n. 1, p. 19-36, 2020. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v31i1p19-36. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/160658>. Acesso em: 11 jul. 2022.

GREENBERG, E. G. We: **How Millennial Youth are Taking Over America and Changing the World**. Pachatusan, 2008).

GUEDES, W. **Comer ou "instagramear"**: Um estudo sobre a fotografia de comida no Instagram. Brasília, 2018.

HAJLI, M. N.. A Study of the Impact of Social Media on Consumers.

HJARVARD, S. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*. 2012; 5(2), 53-91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>

HENAUT, S; MITCHELL. **A deliciosa história da França**. Seoman, 2018

HENRIQUE, A. **Brasil é o país que passa mais tempo em aplicativos**. Olhar Digital, 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/07/17/internet-e-redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-passa-mais-tempo-em-aplicativos/>. Acesso em: 29 de dez. de 2021.

HERMANN, N. **Estetização do mundo da vida e sensibilização moral**. Educação & Realidade. Julho/dezembro, 2005.

HINE, C. **Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge**. Oxford: Berg, 2005.

HOWE, N; STRAUSS, W. **Millennials Rising: The Next Great Generation**. Knopfler Doubleday Publishing Group, 16 de jan. de 2009.

HUNT, T. **O poder das Redes Sociais**. São Paulo. Editora Gente, 2010.

International Journal of Market Research. Rotterdam, v. 56, n. 3, Jun.de 2014.

HURT, H. **A Generation With More Than Hand-Eye Coordination**. The New York Times, dezembro de 2008. <https://www.nytimes.com/2008/12/21/business/21shelf.html> Acessado em 8 de julho de 2022.

HYMAN, P. e HYMAN, M. **Os livros de cozinha na França entre os séculos XV e XIX**. In: FLANDRIN, J; MONTANARI, M (org.). *História da alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

INSTITUTO DE MARKETING RESEARCH. **Que influência têm as redes sociais no consumo alimentar?**, 2019. Disponível em: <https://www.imr.pt/pt/>

[noticias/que-influencia-tem-as-redes-sociais-no-consumo-alimentar>](#). Acesso em: 28 de dez. de 2021.

JACOB, H. **Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha**. São Paulo, 2013.

JANSON, H. W; JANSON, A. **Iniciação à história da arte**. Lisboa: WMF Martins Fontes, 2001.

JONES, A. T., MALCZYK, A., & BENEKE, J. **Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing**. University of Cape Town, 2011.

KOVESI, B., SIFFERT, C., Crema, C., MARTINOLI, G. 400g: Técnicas de Cozinha. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2007.

KOZINETS, R. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRUCKEN, L. **Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais. In: Cadernos de estudos Avançados em Design**. EDUEMG – Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, 2010.

LAUREN, A. **Spas, salões e consultórios altamente instagramáveis**. Forbes, 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2019/04/spas-saloes-e-consultorios-altamente-instagramaveis/>> Acesso em: 29 de dez. de 2021.

LEAL, M; L. de M. S. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008, p.48-49

LEAL, M. **A história da gastronomia**. Editora Senac. São Paulo, 1998.

LIMA, C. **Tachos e panelas: historiografia da alimentação brasileira**. Recife: Editora da Autora, 1999.

LIPOVETSKY, G. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Estetização do mundo. Viver no capitalismo artístico**. São Paulo: Cia das Letras, 2015, 472 p. (original: *L'Esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris, Gallimard, 2013, cool. « Horsa série Connaissance », 496 p.).

LÓPEZ DE ÁVILA-MUÑOZ, A.; GARCÍA-SÁNCHEZ, S. **Destinos turísticos inteligentes**. Harvard Deusto Business Review, [s. l.], v. 224, p. 58–67, 2013. Disponível em: [Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf \(thinktur.org\)](#). Acesso em: 21.08.2022.

MACEDO, R. S. **Etnopesquisa crítica / etnopesquisa-formação**. Brasília: Liber Livro, 2007.

MANGOLD, W.G., MILLER, F., & BROCKWAY, G. R. **Palavra de... comunicação bucal no mercado de serviços**. *Jornal de de Serviços*, 13(1), 1999, 73—89.

MALINOWSKI, B. **Os argonautas do Pacífico Ocidental. Introdução: objeto, método e alcance desta investigação**. Ethnologia, 1997.

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image**. Creative Commons License, 2016a.

MARQUES, V. **Redes Sociais 360**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2016.

MARRIOTT, E. **A história do mundo para quem tem pressa: Mais de 5 mil anos de história resumidos em 200 páginas**. Editora Valentina, 2015.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. Cosacnaify. Biblioteca Setorial-CEFD-UFES. Disponível em: [Mauss Marcel Sociologia e antropologia 2003.pdf \(usp.br\)](#). Acesso em 22.08.2022.

MIRANDA, M. J. R. **Português para todes?: um diálogo entre a análise de discurso crítica e a sociolinguística sobre linguagem não binária**. 2020. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras Português)—Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

MOREAU, Elise. What Is Instagram, Anyway? Here's what Instagram is all about and how people are using it.[S.l.]. 2018.

MOURA, M. (Org). **Design Brasileiro Contemporâneo: Reflexões**. São Paulo: Estação das Letras, 201

MOURA, M.; CASTILHO, K. **Moda e design: linguagens contemporâneas na construção teórica e crítica**. 22. ed. Contemporânea: moda, cidade e produção de sentidos, v. 11, n. 2, p. 8-18, 2013.

NASCIMENTO, A. **Comida: prazeres, gozos e transgressões**. Salvador, 2007.

NASSER, A. **O sabor em tela: a gastronomia no cinema**. 2004. Disponível em: [Microsoft Word - MONOGRAFIA.doc \(unb.br\)](#). Acesso em 21.08.22.

OYARZÚN, E.; SZMULEWICKZ, P. **¿Qué, cómo y a quién vender turismo ?**. *Revista Gestión Turística*, v.4, n.1, 1999.

PEREIRA, R. I. C. **As motivações e o envolvimento do consumidor com as marcas do setor vestuário e acessórios – A influência do Instagram**. Porto, 2018. 109 p. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto: Instituto Politécnico do Porto.

PERULLO, Nicola. **O gosto como experiência: ensaio sobre filosofia e estética do alimento**. São Paulo: SESI SP Editora, 2013.

PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, v. 76, n.4, 1998.

PINSKY, J. **As Primeiras Civilizações**. São Paulo: Atual, 1987.

PIZA, M. **O fenômeno instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Brasília, 2012
POWER D.J. ; WREN G. P. Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. Baltimore, 2011.

POLLAN, M. **Cozinhar: uma história natural da transformação**. Editora Intrínseca, 2013.

POWER D.J. ; WREN G. P. **Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making, Journal of Decision Systems**. Baltimore, 2011.

PROENÇA, G. **Descobrimos a história da arte**. Editora Ática didáticos, 2007.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RIBEIRO, C. **Tudo pronto: o comer fora e o prazer reinventado – Curitiba (1970-2000)**. 2012. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br>. Acesso em: 18 dez. 2021>.

RIFFERT, P. et al. **Percursos e personagens da gastronomia francesa para o mundo-** G&P Revista de Gestão e Práxis, 2018.

RYAN, D., JONES, C. **Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging in digital generation**. Londres: Kogan Page. (tradução própria), 2009.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

SANTOS, D.M.S dos; SANTOS, V.M. dos. **Mediatização e a novas formas de sociabilidade na era digital**. ENRCULT – Encontro de estudos multidisciplinares em cultura.2018. Disponível em: [112191.pdf \(ufba.br\)](#). Acesso em: 22.08.22.

SANTOS, C. R. A. dos. **A Gastronomia francesa: da idade média às novas tendências culinárias**. Disponível em: [Microsoft Word - A GASTRONOMIA FRANCESA.doc \(ufpr.br\)](#). Acesso em: 21.08.2022.

SARAIVA, P. M. **Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como um canal de comunicação no varejo de moda de Barbalha-CE**. Revista Multidisciplinar e de Psicologia, v. 13, n.44, 2019.

SAUVAGEOT, H. **The probability density function of rain rate and the estimation of rainfall by area integrals**, J. Papel, 1994.

SGORLA, F. **Discutindo processos de Mídiação**. Mediação, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, jan/jun de 2009. Disponível em: [ResearchGate](#). Acesso em: 22.08.22.

SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; HOGG, M.K. **Consumer Behaviour: a European Perspective**. Pearson Education, 2006.

SPANG, R. L. **A invenção do restaurante**. Rio de Janeiro: Record, 2003

STANDAGE, T. **Uma história comestível da humanidade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.2010.

STRONG, R. **Banquete: Uma história ilustrada da culinária dos costumes e da fartura à mesa**. Editora Zahar. Rio de Janeiro, 2002.

TIFFANY HERKLOTS. **Instagram**. Disponível em [Tiffany Herklots \(@tiffany.b.h\) • Fotos e vídeos do Instagram](#). Acesso em 26.08.2022.

TOMAZ, Renata. A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação. Revista Comunicare, 13, p. 99-110, 2014.

TAPSCOTT, D. **Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation**. Universidade de Michigan. McGraw-Hill, 1998.

TODA A MATÉRIA. **Geração Y**. Profa de História Juliana Bezerra. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/geracao-y/>. Acesso em: 23.08.2022.

VASCONCELOS, D. **Restaurantes: Evolução do setor e tendências atuais**. Brasília, 2006.

VASSALLO AJ, H. C.E, PAPPAS E, *et al.* **Safe Dance IV: Investigating injuries in Australia's professional dancers Canberra**: Australian Dance Council—Ausdance Inc., 2017.

VILLEGAS, A. **Ciencias de la gastronomía: teoría y método**. Editorial Almuzara, 2019.

VOGELZANG, M. **The Dutch Institute of Food and Design**. Disponível em: <https://thedifd.com/2018/10/22/the-food-design-manifesto-event/2018>. Acesso em julho, 2019

YUDI, P.G.R.; COSTA, C. A. da. *et al.* **Segurança alimentar e nutricional em tempos de covid-19: impactos na África, América Latina e Portugal**. Rev. Simbiologias, V. 12, Nr. 16 – 2020. Disponível em: [repositorioaberto. uab.pt/bitstream/1040](#). Acesso em: 21;08.2022.

WELSCH, W. **Estetização e estetização profunda ou: a respeito da inteectualidade do estético nos dias de hoje**. Disponível em: [000175534.pdf \(ufrgs.br\)](#). Acesso em: 11.08.22.

ZAMPOLLO, F.; PEACOCK, M. **Food Design Thinking: A Branch of Design Thinking Specific to Food Design**. Journal of Creative Behavior, v. 50, n. 3, p. 203–210, 1 set. 2016

APÊNDICE

APÊNDICE 1 - Termo de Consentimento

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

E senhor/(a) , está sendo convidado(a) para responder o questionário referente a pesquisa de campo do TCC intitulado: *FOOD DESIGN, DA GASTRONOMIA AO INSTAGRAM: uma pesquisa de campo em São Luís/MA*. O questionário será aplicado através de um formulário eletrônico e de forma inteiramente anônima. A pesquisa tem como objetivo principal investigar quais os restaurantes mais populares para os millennials e de que forma os restaurantes são vistos por eles através do instagram.

Torna-se importante para a coleta de dados que os participantes respondam prontamente todas as perguntas. Não há limite de tempo para nenhuma das questões. Atenção apenas para aquelas questões que permitem marcação de somente uma opção e aquelas que permitem até três opções como resposta. Todos os dados obtidos na pesquisa serão utilizados cientificamente conforme previsto neste documento de consentimento. Os resultados da pesquisa não serão divulgados a terceiros.

A presente pesquisa não visa gerar nenhum tipo de lucro, bem como não irá remunerar es entrevistados. Não existindo benefício ou vantagem direta em participar deste estudo. Os benefícios serão indiretos, proporcionando retorno social através de melhorias no currículo do curso e publicação dos resultados para acesso da comunidade local.

Responsáveis:

Jéssica Elaine Pereira Chagas
Renata Oliveira Palhano

Orientadas pelo Dr. Francisco Lobo

Curso de Design
Departamento de Desenho Industrial
Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas
Universidade Federal do Maranhão

APÊNDICE 2 - Questionário parte 1

Olá! Jéssica e Renata aqui,

Somos estudantes de Design na UFMA em fase final do curso, construindo nosso TCC. Gostaríamos de pedir a sua ajuda nessa etapa da pesquisa. É bem simples, não se preocupe. Vamos lá, primeiro apresentaremos um cenário a você (que pode ou não, fazer parte do seu cotidiano), e com base nisso deverá responder um pequeno questionário. Por fim, deixaremos o link do **Termo de Consentimento**, pedimos que leiam com atenção e em seguida cliquem no botão **Aceito participar da pesquisa** abaixo para aceitar participar da nossa pesquisa.

CÊNARIO:

Imagine que você está com vontade de comemorar algo, uma vitória, um aniversário, até mesmo a vida. Seja com seus amigos, parceiros e/ou familiares. Já sabe o que vai comemorar? SIM? Então agora que já tem isso em mente e levando em consideração que é residente na cidade de São Luís/MA, pense e pesquise locais (de preferência restaurantes) para realizar essa comemoração. Pensou? pesquisou? SIM? Então você já pode responder o nosso questionário com base no seu cenário.

Contamos com você!

ACEITO PARTICIPAR DA PESQUISA

1. Qual sua idade?

Entre 19 e 24 anos

Entre 25 e 30 anos

Acima de 30 anos

2. Qual o seu gênero?

Segundo Miranda (2020) A identidade de gênero é referente a como a pessoa se identifica. Podendo ser cisgênero (aqueles que se identificam com o gênero que nasceram), transgênero (aqueles que se identifica com o gênero diferente do que nasceu) e não-binário (identidade que foge do padrão homem e mulher, podendo ser os 2 ou nenhum e etc.) e outro para aqueles que não se identificaram por nenhum.

Feminino (cis ou trans)

Masculino (cis ou trans)

Não-binário

outro

3. Em qual bairro de São Luís você mora?

T

4. Realiza alguma atividade remunerada?

APÊNDICE 3 - Questionário parte 2

4. Realiza alguma atividade remunerada?

Sim

Não

5. Com que frequência você costuma sair para comer durante o mês?

1x

2x

3x

4x ou mais

6. Com que frequência você utiliza o Instagram?

1 para pouca e 5 para muita frequência.

1

2

3

4

5

7. Você considera o Instagram uma fonte confiável para escolher comida e locais para sair?

Sim

Não

7. Você considera o Instagram uma fonte confiável para escolher comida e locais para sair?

Sim

Não

8. Cite 3 locais em São Luís que você escolheria para sua comemoração.

T

9. Dentre os locais citados, escolha 1.

T

10. Você utilizou o Instagram para pesquisar os restaurantes?

Sim

Não

11. Se respondeu sim a questão anterior, de que modo você chegou a esses perfis?

Na ferramenta busca do app

Através de hashag

APÊNDICE 4 - Questionário parte 3

11. Se respondeu sim a questão anterior, de que modo você chegou a esses perfis?

- Na ferramenta busca do app
- Através de hashag
- Indicação do perfil por amigos
- Propaganda/anúncio
- Indicação de influencers

12. Qual dessas ferramentas do Instagram costumam te auxiliar na procura de locais para comer/comemorar?

Selecione até 3

- Reels
- Post (foto atraente)
- Comentário de outros usuários
- Engajamento de perfil (muitas curtidas nas fotos e muitos seguidores)
- Anúncio
- Story

- Indicação de influencers

12. Qual dessas ferramentas do Instagram costumam te auxiliar na procura de locais para comer/comemorar?

Selecione até 3

- Reels
- Post (foto atraente)
- Comentário de outros usuários
- Engajamento de perfil (muitas curtidas nas fotos e muitos seguidores)
- Anúncio
- Story
- Hashtag

13. Que tipo de informação você julga importante no perfil do restaurante quando está buscando um local para comemorar?

Marque até 3.

- Endereço
- Cardápio

APÊNDICE 5 - Questionário parte

13. Que tipo de informação você julga importante no perfil do restaurante quando está buscando um local para comemorar?

Marque até 3.

Endereço

Cardápio

Imagem da comida

Promoções

Fotos em que foi marcado

Comentários de clientes

14. Você tem o hábito de recomendar restaurantes através do Instagram?

Sim

Não

15. Qual dos motivos abaixo te levaria a recomendar um restaurante através do Instagram?

Ex: enviar a um amigo, fazer comentário positivo, compartilhar nos stories

Qualidade da comida

15. Qual dos motivos abaixo te levaria a recomendar um restaurante através do Instagram?

Ex: enviar a um amigo, fazer comentário positivo, compartilhar nos stories

Qualidade da comida

Cardápio

Custo benefício

Decoração/ local instagramável

Atendimento

16. Você sabe o que é um local instagramável?

Sim

Não

17. Dos locais escolhidos na questão 8, quantos e quais você considera instagramáveis? Porque?

☰

APÊNDICE 6 - Questionário parte 5

18. Dos critérios abaixo qual teve maior peso para você na hora de decidir que local escolher?

Local instagramável (decoreação atrativa que gera engajamento no instagram)

Apresentação da comida (foto do produto)

Não pensei sobre isso

19. Caso não tenha pensado sobre isso, nos diga o que motivou a sua escolha?

T

20. Por fim, qual era a sua comemoração?

T

Enviar

+ Crie Seu Próprio Formulário 

← De volta

OBRIGADA!

Você enviou o formulário com sucesso. E sua participação foi muito importante para nossa pesquisa.

Abraços, Jéssica e Renata.



Powered by forms.app

Você pode definir datas de publicação e publicação de seu formulário.

+ CRIAR FORMULÁRIO

APÊNDICE 7 - Planilha parte 1

Tabela dos Resultados

Arquivo Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda A última edição foi feita em 18 de julho

Compartilhar

100% R\$ % .0 .00 123 Padrão (Ca... 11 B I S A

A1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S		
1	Index	Qual	Qual o se	Em c	Realiz	Com que fre	Com	Você	c	Cite 3 loc	Dent	Você utilizou o	Se respo	Qual dessas f	Que tipo	Você c	tem o hábito de	Qual dos mo	Você sabi	Dos local	Dos critér
2	2	Entr Feminino	Forq	Sim	4x ou mais	1	Sim	Quintalãc	Azu	Sim	Propaga	Post (foto atr	Cardápic	Sim	Custo benefi	Não	Azu resta	Apresenta			
3	3	Entr Feminino	Coha	Sim	4x ou mais	3	Sim	Boracay, i	Solai	Sim	Na ferrai	Post (foto atr	Endereç	Sim	Atendimento	Não	O tebas f	Não pens			
4	4	Entr Feminino	Turu	Não	4x ou mais	3	Sim	Coco ban	Cocc	Sim	Na ferrai	Post (foto atr	Imagem	Sim	Custo benefi	Não					
5	5	Entr Feminino	Vila I	Não	4x ou mais	3	Sim	Beco Bar,	Gale	Sim	Na ferrai	Post (foto atr	Endereç	Não	Custo benefi	Não	Galeria P	Não pens			
6	6	Entr Feminino	Turu	Sim	4x ou mais	3	Sim			Sim	Na ferrai	Post (foto atr	Cardápic	Sim	Qualidade de	Não					Apresenta
7	7	Entr Feminino	Turu	Sim	4x ou mais	4	Sim	Ferreiro f	Ferrç	Sim	Na ferrai	Story Anúnc	Endereç	Sim	Qualidade de	Não	O ferreirc	Apresenta			
8	8	Entr Feminino	Pont	Sim	4x ou mais	4	Sim	Champs r	Char	Não	Na ferrai	Story Post (Imagem	Não	Decoração/ li	Não	Todos, m	Não pens			
9	9	Entr Feminino	Viver	Sim	4x ou mais	4	Sim	Bar o bec	Torre	Sim	Na ferrai	Post (foto atr	Cardápic	Não	Custo benefi	Não	Coco Ban	Apresenta			
10	10	Acir	Feminino	Maic	Sim	4x ou mais	4	Sim	Coco Ban	Cocc	Sim	Na ferrai	Post (foto atr	Cardápic	Não	Custo benefi	Não	Não sei	Apresenta		
11	11	Entr Feminino	Araç	Não	4x ou mais	4	Sim	Dolce grill	Dolc	Sim	Na ferrai	Comentário c	Cardápic	Não	Qualidade de	Não	dolce grill	Não pens			
12	12	Entr Masculino	Forq	Não	4x ou mais	4	Sim	La casa D	La cç	Sim	Na ferrai	Post (foto atr	Cardápic	Sim	Qualidade de	Não	La casa D	Apresenta			
13	14	Entr Feminino	Cida	Sim	4x ou mais	4	Não	Azu, solai	Azu	Sim	Na ferrai	Post (foto atr	Endereç	Sim	Atendimento	Não	Os três. C	Não pens			
14	16	Entr Feminino	Coha	Não	4x ou mais	4	Sim	Bulldog, f	bulc	Sim	Na ferrai	Story Post (Endereç	Sim	Qualidade de	Sim	Nenhum, Não	Não pens			
15	17	Entr Feminino	Vila I	Sim	4x ou mais	4	Sim	Ferreiro f	Ferrç	Não	Na ferrai	Post (foto atr	Cardápic	Não	Custo benefi	Sim	Ferreiro f	Não pens			
16	18	Entr Masculino	Maic	Sim	4x ou mais	4	Sim	Galeria Pi	Talki	Sim	Na ferrai	Post (foto atr	Endereç	Não	Custo benefi	Sim	Nenhum	Apresenta			
17	19	Entr Feminino	Mon	Não	4x ou mais	5	Sim	Coco Ban	Cocc	Sim	Na ferrai	Reels Post (Cardápic	Não	Custo benefi	Sim	Nenhum	Não pens			
18	21	Entr Feminino	Anjo	Sim	4x ou mais	5	Sim	La casa di	La cç	Sim	Na ferrai	Post (foto atr	Cardápic	Sim	Custo benefi	Sim	Nenhum	Apresenta			
19	22	Entr Feminino	Cant	Sim	4x ou mais	5	Sim	bonnie pi	bonr	Sim	Na ferrai	Post (foto atr	Cardápic	Não	Qualidade de	Sim	bonnie e	Apresenta			
20	23	Acir	Masculino	Coha	Sim	3x	5	Sim	Deko's	Si Dekr	Sim	Na ferrai	Post (foto atr	Cardápic	Sim	Qualidade de	Sim	Deko's	D local insta		

Sheet 1 | Página 2 | Explorar

