

MESTIÇAGEM ALIMENTAR E SUA INFLUÊNCIA SOBRE AS ATITUDES DO CONSUMIDOR: O CASO DO SOBÁ¹

Thelma Lucchese Cheung²; Nayara de Souza Arca³; Milton Mariani⁴

RESUMO

O sobá é um prato japonês considerado bem imaterial do Patrimônio Histórico de Campo Grande. Pretendendo-se analisar o aspecto afetivo das atitudes de consumidores de sobá na feira central daquele município, através de um grupo focal, buscou-se saber sobre os sentimentos e opiniões das pessoas sobre o alimento e sobre o contexto de consumo. Uma análise do conteúdo dos discursos das participantes do grupo focal revelou o prato sobá como uma representação de comida local, campograndense, e a feira central como ponto turístico e não mais como representação de comida de rua.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; alimentação fora do domicílio; patrimônio cultural.

MISCEGENATION FOOD AND ITS INFLUENCE ON CONSUMER ATTITUDES: THE CASE OF SOBA

ABSTRACT

Soba is a Japanese dish considered immaterial Heritage History Campo Grande. Intending to examine the affective aspect of consumer attitudes Soba on Wednesday that the central municipality, through a focus group, we sought to know about the feelings and opinions of people about food and about the context of consumption. A content analysis of the speeches of the focus group participants revealed the dish soba as a representation of local food, campograndense, and fair as central tourist spot and not as representation of street food.

Keywords: Consumer behavior; food outside the home; cultural patrimony.

¹ Data da recepção: 27/09/2013. Data da aprovação: 30/10/2013. Data da publicação: 12/12/2013.

² Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS PPGA. email: thelma.lucchese@gmail.com

³ Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS PPGA. email: nay_arca@hotmail.com

⁴ Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS PPGA. email: miltimari@terra.com.br

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata da atitude de consumidores do município de Campo Grande em relação ao sobá, prato típico japonês, como opção de refeição realizada fora do domicílio. Pretendeu-se, também, saber se, sendo o sobá um prato bastante consumido fora do domicílio, a Feira Central é considerada um importante canal de comercialização do prato. A pesquisa foi feita a partir uma abordagem qualitativa e os dados foram obtidos através de um grupo focal realizado com mestrandas da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS) e com funcionárias da mesma universidade. O método de análise de dados foi análise de conteúdo.

O sobá, em especial o da feira central servido por descendentes da ilha de Okinawa, é interpretado como uma opção de alimentação fora do domicílio. A importância do prato pode ser justificada pelo título de primeiro bem imaterial do Patrimônio Histórico e Cultural da Cidade; pelo festival dedicado a ele e, mais recentemente, pelo projeto da “Franquia do Sobá de Campo Grande” (CULTURA NIKKEY, 2012).

O ato de alimentar-se fora do domicílio pode ser feito sozinho ou acompanhado de familiares ou amigos. Para Souza (2012) comer é sinônimo de socializar. Quando o ser humano está se alimentando ele também está se socializando, esse ato possui valores e características inseridas no mesmo, e isso é chamado de comensalidade. Quando tratamos do comportamento do consumidor vemos que os mesmos possuem uma atitude em relação as suas escolhas que tem a ver com seus valores, normas, tabus e restrições que ultrapassam questões, apenas, econômicas.

Muitos estudos explicam a alimentação de um povo por determinantes culturais. A cultura vai determinar o que se come, como se come e onde se come (MESELMAN, 2008).

Maciel (2005), também, explica que a alimentação realizada pelos seres humanos possui em suas raízes elementos que são oriundos da cultura de cada povo e, por isso, as investigações sobre as atitudes dos comensais em relação aos alimentos ingeridos não devem considerar, apenas, as restrições econômicas do consumo.

Para Poulain e Proença (2003) as atitudes são um conjunto de idéias de cada indivíduo em relação a um objeto (percepções, aprendizados sociais, afetividades, rejeições que levarão a um comportamento positivo ou não sobre determinado consumo). É importante ressaltar que, diferentemente das opiniões, que são verbalizadas, as atitudes não o são e muitas vezes as pessoas nem tem consciência sobre sua atitude. Deste modo o estudo das mesmas é feita de maneira indireta.

Atitude é conceituada como:

[...] Um sentimento geral favorável ou não favorável para com um objeto de estímulo. Quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, ela automaticamente e simultaneamente adquire uma atitude para com o objeto. Toda crença liga o objeto a algum atributo, e a atitude para com o objeto é uma função de suas avaliações desses atributos [...] (POULAIN; PROENÇA *apud* FISHBEIN; AJZEN, 1975, p. 216).

Engel *et al.* (2000) conceituam atitude como afeição ou repulsão de algum objeto por parte dos consumidores, que os fazem com base em seus conhecimentos, experimentos passados e emoções. De um modo geral, a atitude é vista como um julgamento geral do produto, que resulta no direcionamento do comportamento do consumidor. Os autores, com base nos documentos de Ajzen e Fishbein da década de 1980, afirmam que a atitude deve ser estudada como um conjunto de três elementos: cognitivo, afetivo e conativo:

O conhecimento e as crenças de uma pessoa sobre algum objeto residem no componente cognitivo. O componente afetivo representa os sentimentos de uma pessoa em relação ao objeto. O componente conativo refere-se às tendências de ação ou comportamentais da pessoa em relação ao objeto (ENGEL *et al.*, 2000, p. 240).

Pretendendo-se, conforme já mencionado, conhecer as atitudes de pessoas campo-grandenses sobre o prato sobá, bem como sobre o seu consumo realizado fora do domicílio, a

seguir serão apresentados os referenciais teórico-metodológico adotados para que esses objetivos pudessem ser cumpridos. Constando, também, capítulos sobre os resultados da pesquisa e um último que apresenta o referencial bibliográfico.

2. CONSUMO FORA DO DOMICÍLIO E OS ASPECTOS CULTURAIS QUE INFLUENCIAM AS ATITUDES DOS COMENSAIS

Os consumidores estão, cada vez mais, realizando suas refeições fora de seus domicílios. Pessoas, de diversas partes do mundo, têm gastado uma parcela relevante da sua renda com alimentação fora do domicílio e a tendência é que esse gasto continue aumentando nos próximos anos (SANCHES; SALAY, 2011).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), através da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), constatou-se que 1/3 do total dos gastos das famílias brasileira com alimentos é destinado ao “comer fora de casa”. Os gastos com alimentação fora de casa cresceram de 24%, na pesquisa dos anos 2002/2003, para 31% nos anos 2008/2009. Quando a parcela da população analisada é apenas a da área urbana os números são ainda maiores, saltando de 25,7% para 33%.

Segundo previsões da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) o percentual apresentado pela POF poderá passar para a casa dos 40% em 2020 (REVISTA BARES & RESTAURANTES, 2010). Alguns fatores podem explicar esse aumento dos gastos com a alimentação fora do domicílio que, em sua grande maioria, estão ligados a fenômenos como o maior número de mulheres no mercado de trabalho, diferenças sociais menos presentes nas sociedades de consumo, alterações das estruturas familiares e a distância do trabalho do domicílio. (SANCHES e SALAY, 2011).

Para Proença (2010, p. 45) se come cada vez mais fora de domicílio, em países industrializados, por conta das seguintes tendências de comportamento: “autonomia, conveniência, desestruturação das refeições, convívio, cosmopolitismo, refinamento, valorização do natural [...]”.

Salienta-se que a alimentação fora de casa é composta tanto pelos restaurantes como pelas chamadas “comidas de rua”, que segundo a Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO), são alimentos que os ambulantes preparam e vendem nas ruas e nos espaços públicos. A rua é um local onde há um grande volume de interações sociais e estas ocorrem entre pessoas de diferentes culturas e meios sociais. O comer na rua já faz parte do cotidiano das pessoas e um das explicações para esse comportamento é a rapidez e praticidade (PERTILE; GASTAL; GUTERRES, 2012).

Contudo, para estudar alimentação, dentro ou fora do domicílio, este trabalho concorda com Meselmen (2008) quando afirma que alimentação e a cultura de um povo estão totalmente interligadas. São os determinantes culturais que vão influenciar o possível no campo alimentar, as maneiras de comer e os contextos de consumo.

A alimentação e a culinária são vistas com componentes culturais importantes, mas nem sempre foi assim. Este reconhecimento só foi possível no Brasil com os estudos de Gilberto Freyre (CAVALCANTI, 2005). A partir dos estudos publicados por este autor, a alimentação deixou de fazer parte, apenas, da área da saúde e começou a ser estudada por diferentes áreas, como a antropologia e a sociologia, a economia e a própria administração.

Assim, o ato de comer deve ser interpretado não apenas de modo corriqueiro e habitual, mas como um ato simbólico, e impregnado de códigos sociais (Maciel, 2005). Desta maneira, não se pode tratar a alimentação apenas como um meio de sobrevivência. O ato de comer é revelador de origens, condições socioeconômicas e sentimentos de pertencimento e desejo ascensão social.

Daniel e Cravo (2005), também ressaltam a importância de se enxergar a alimentação como algo simbólico, que pode ser visto através das relações sociais entre as pessoas. No Brasil, a troca de alimentos é algo que faz parte dos laços de amizade e em cada região o convidado é recepcionado com um alimento diferente, como exemplo pode citar o chimarrão, hábito pertencente às pessoas que vivem no sul do nosso país.

Quanto à criação de uma identidade cultural, certos componentes podem vir a tornar-se um marco identitário, podem ser tratados como um símbolo adotado por determinada cultura (MACIEL, 2005). Um bom exemplo são as massas alimentícias, que apesar de serem de origem chinesa, são um marco identitário da Itália.

Considerando-se o sobá como patrimônio imaterial do município de Campo Grande, justifica-se nosso interesse em saber sobre as atitudes de um grupo específico de consumidores sobre o prato e sobre o local de consumo. Embora, no município estudado, outros canais de comercialização, são representativos da venda do prato, interessa-se pela feira central como canal por ser organizada pela comunidade okinawa.

Além dessa justificativa, cabe acrescentar que historicamente a feira surge da necessidade de um intercâmbio das diversas mercadorias excedentes das pessoas, que fez surgir a necessidade de um lugar no qual essas trocas fossem facilitadas e possibilitadas. Desde a época de Cristo há registros da existência de feiras, como expressão do comércio de mercadorias, onde se negociava os excedentes em troca de mercadorias de que necessitasse. Buscava-se um lugar com grande fluxo de transeuntes para facilitar as trocas (SOUSA, 2004).

As feiras constituem um fluxo dinâmico, que permite que os feirantes se desloquem ao encontro de um maior número de consumidores. Não só os feirantes fazem parte dessa dinâmica, mas também seus produtos que por vezes são produzidos na área rural, comprados pelo feirante na central de abastecimento da cidade, para serem distribuídos e colocados à venda aos consumidores finais nas diversas localidades em que esse feirante se estabelece (CUNHA, 2011).

A Feira Central do município de Campo Grande foi registrada em 4 de maio de 1925, pelo Prefeito Arnaldo Estevão de Figueiredo, e funcionava às quintas-feiras e domingos durante o período da manhã. A Feira permaneceu 40 anos no mesmo lugar. Ao longo dos anos, a Feira sofreu diversas mudanças, mas merece especial destaque o período dos anos 1980, em que passa a funcionar durante as noites de sábado se estendendo pela madrugada, diversificando seu público com pessoas que iam a festas e depois iam à Feira se alimentar dos tradicionais pastéis e sobá. Em 2004 a Feira passa a ocupar parte da antiga da antiga Estação Ferroviária, local de responsabilidade da Prefeitura Municipal (CALADO, 2010).

A feira central oferta frutas, verduras, legumes; produtos eletrônicos; roupas; artesanatos, porém a parte mais importante, em espaço, é a das barracas de comida que oferecem, especialmente, pratos oriundos da cozinha oriental japonesa, entre eles, o sobá, composto por um caldo feito com osso de porco, shoyo, saquê, gengibre e sal, macarrão japonês, carne (suína, bovina ou de frango), cebolinha e omelete picado.

Por fim, destaca-se, apenas para reiterar a questão da influência cultural sobre a comida, que o sobá servido em Campo Grande sofreu adaptação de receita para agradar o consumidor local. O sobá de Okinawa é composto por macarrão, feito de trigo sarraceno ou mouro e pode ser servido quente ou frio. O sobá quente é montado com molho de soja e peixe, aromatizado com alho-poró picado, tofu frito, tempurá de camarão, ovo cozido, frango ou batata japonesa ralada. Já o sobá frio, pode ser servido somente com maçarão e algas secas, ou ainda com camarão e tempurá de vegetais (BARAKAN; GREER, 1996)

À luz do referencial teórico apresentado, analisaremos as declarações das participantes do grupo focal para compreender sua atitude frente ao prato e à feira. Para justificar o método de trabalho adotado, apresenta-se, a seguir, o capítulo de procedimentos metodológicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho foi realizada uma abordagem qualitativa, quanto aos fins: descritiva. Quanto aos meios: grupo focal. Foram realizados dois grupos focais, o primeiro foi composto por oito mulheres, com idades entre 23 e 36 anos, mestrandas da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS). O segundo foi composto por oito mulheres, com idades entre 24 e 60 anos, funcionárias da UFMS. A amostra foi escolhida por conveniência.

Dentro dos métodos de coleta de dados, o grupo focal se encaixa nas entrevistas semi-estruturadas, onde a estratégia é fazer o entrevistado falar, as perguntas podem ser reformuladas com o passar da entrevista como um meio de dar uma direção às pessoas que estão sendo entrevistadas. (POLAIN; PROENÇA, 2003).

Dentre as técnicas usadas nas pesquisas qualitativas o grupo focal possui grande relevância. O mesmo pode ter de 08 a 12 entrevistados e o papel do moderador é de extrema importância para conduzir a entrevista. É importante fazer o máximo de registros possíveis durante a realização do grupo focal, como fotos, vídeos e anotações. Como há um debate entre os entrevistados é possível observar as suas reações e principalmente suas atitudes (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Após a coleta dos dados, realizou-se uma análise de conteúdo. Bardin (2009, p.33) afirma que “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos”.

A análise de conteúdo pode ser quantitativa e qualitativa. Existe uma diferença entre essas duas abordagens: na abordagem quantitativa se traça uma frequência das características que se repetem no conteúdo do texto. Na abordagem qualitativa se considera a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem. Neste trabalho utiliza-se uma abordagem qualitativa. Para Ventura (2003, p. 14) a análise de conteúdo:

Refere-se ao estudo de textos e documentos. É uma técnica de análise de comunicações, tanto associada aos significados, quanto aos significantes da mensagem. Utiliza tanto procedimentos sistemáticos e ditos objetivos de descrição de conteúdos, quanto inferências, deduções lógicas. Pratica tanto a hermenêutica, quanto as categorias numéricas.

Neste trabalho a análise de conteúdo foi dividida em três dimensões, sendo elas: o sobá e a sua relação com a feira central; sobá como uma opção de prato em refeições realizadas fora do domicílio e o sobá como patrimônio local. Assim, foram transcritas as respostas referentes a cada uma dessas dimensões e, posteriormente, estabeleceu-se um paralelo com a fundamentação teórica. Ao longo da análise dos resultados foram transcritas partes das entrevistas realizadas, omitindo-se a identidade das pessoas entrevistadas, que foram identificadas por letras.

4. RESULTADOS

Das oito representantes do primeiro grupo focal, composto por mestrandas de uma programa de pós-graduação da UFMS, seis eram campo-grandenses, uma era de outro estado e uma de outro país. No segundo grupo, formado por oito mulheres funcionárias da mesma universidade, apenas uma era de outro estado.

4.1 Sobá e Feira Central

No que concerne à primeira dimensão da divisão da análise dos resultados, o sobá e a sua relação com a feira central alguns resultados interessantes devem ser comentados. A animadora do grupo focal iniciou a conversa com o grupo de mulheres apresentando-lhes uma

imagem de um prato de sobá e indagado-as sobre o que elas pensavam quando viam aquela imagem. A resposta foi unânime nos dois grupos: “Feira!”. Ninguém respondeu sobá.

(I) Eu, pelo menos, só como sobá na feira.

(C) Porque aqui é muito tradicional da cidade, a feira e o sobá.

Constatou-se que, mesmo que outros estabelecimentos, como restaurantes especializados, ofereçam no seu cardápio o prato sobá, o grupo associou este alimento à feira.

Durante o debate sobre o sobá e a feira surgiu, apenas no segundo grupo e funcionárias da UFMS, o assunto da mudança do canal de venda de lugar, que para elas refletiu na identidade do local.

(A) Ter mudado a feira de lugar tirou a identidade dela. A identidade popular ela perdeu muito. Eu não sou daqui, mas cheguei a ir na feira quando era na rua, lá atrás da igreja. Como vou dizer? Perdeu bastante gente que ía na feira de rua, perdeu frequentadores, porque agora tem muito comércio de objetos ficou parecendo um camelódromo, por isso perdeu a identidade.

(J) (...) A rua principal da feira era só alimento, tanto o sacolão quanto as barraquinhas de comida. As coisas de camelô eram vendidas nas ruas laterais. Quem quisesse ir ia, mas você não era obrigado a ir. A atração era a comida, o sobá e o sacolão.

(V) Deixou de ser feira mesmo, porque a feira é na rua. Você vai pra comprar verdura e para lanchar, comer um sobá. Hoje, mudou muito.

(V) Na rua era bem melhor, porque era um ambiente mais fechado, mais familiar, mais concentrado.

(B) Mas, é preciso considerar que ficou muito mais higiênico também.

Através destes argumentos vemos que, especialmente as mulheres mais velhas do grupo, não gostaram da mudança de local da feira. Para as mesmas, com esta mudança houve uma perda de identidade cultural, a comida de rua foi descaracterizada. Mesmo com as aparentes melhorias apresentadas no novo espaço a única vantagem atribuída ao novo local foi referente à higiene.

(J) Para mim, feira é infância. Eu tinha a oportunidade de ir sempre, quando era na rua. Eu me lembro muito dos meus padrinhos falando que eles são família típica aqui do Mato Grosso do Sul e eles falavam que aquela feira era um lugar em que os garis e o governador se encontravam. Todo mundo ia lá. Um lugar onde todo mundo era igual, sentava pra comer na rua. Eu tenho isso na memória. Tanto que nessa feira nova eu só fui uma única vez, eu me senti muito mal quando tiraram a feira da rua (risos).

Nesta declaração vemos claramente um afeto à feira na sua antiga localização, onde a mesma era na rua, sem instalações fixas, ocorrendo interações sociais entre pessoas de diferentes classes, conforme explicam Pertile; Gastal e Guterres (2012). Percebeu-se que a atitude negativa em relação à nova feira estava relacionada com o aspecto afetivo do antigo local em que a mesma se instalava.

Conforme mencionado, Engel et. al. (2000) conceituam atitude como afeição ou repulsão de algum bem por parte dos consumidores, que os fazem com base em seus conhecimentos, experimentos passados e emoções. Dessa forma, a atitude negativa das integrantes em relação ao novo local em que a feira central se encontra poderia ser explicada pelas suas experiências do passado, em que a comida de rua simbolizava, além do momento de lazer em família, inclusão social e partilha.

Embora a associação do prato sobá com a feira tenha sido unânime entre as participantes dos grupos focais, o consumo do sobá como alternativa de alimentação realizada fora do domicílio foi declarada pela maioria como uma das suas principais opções. Contudo, faz-se importante apresentar as atitudes negativas em relação ao prato, manifestadas por algumas das integrantes dos grupos. Uma participante, de origem sulista, relatou não gostar do prato e outra, campo-grandense, afirmou que nunca comeu. A única componente

estrangeira do grupo, de origem norte americana, afirmou gostar do sobá, mas a justificativa principal foi a possibilidade de comer um tempero que ela aprecia muito e que os japoneses utilizam para a realização do prato.

(M) Olha, sobá é uma novidade total pra mim. É um tipo de comida regional daqui, trazida pelos japoneses de Okinawa, né. Quem me apresentou foi uma amiga que eu conheci aqui que é japonesa, de origem japonesa, então ela me apresentou como uma comida tradicional da colônia de Okinawa que mora aqui. Não gostei muito, porque é um sabor totalmente diferente. Não sei explicar, mas é como o tereré pra mim, quem toma chimarrão dificilmente consegue tomar tereré e eu já provei, mas acho que é cultura daqui. As pessoas desde criança estão acostumadas com esse sabor, com o cheiro, com essa comida, com esse paladar (...) Só que é um paladar que a mim não agradou muito, tanto é que eu não costumo comer sobá, sempre como o yakisoba, que é macarrão com legumes e não sopa.

Percebeu-se que o sobá não agradou muito por ser um prato muito diferente do que ela está habituada a comer. A própria integrante do grupo se refere à cultura como determinante do fato de não ter gostado do prato.

(F) Então, eu sou de Campo Grande e nunca comi sobá. Todo mundo fala que já comeu, mas eu não tenho vontade de provar. Na feirona mesmo, eu fui no final de semana pra comer pastel e como churrasquinho. E não tenho curiosidade pelo prato. Comi yakisoba e odiei, muita verdura é muito vegetal.

(X) Eu já gostei, porque eu gosto muito de gengibre (risos), então eu gosto de comer porque eu posso comer bastante gengibre (risos). Ir pra feira comer sobá virou uma coisa natural, da cultura de Campo Grande. Embora é um prato da cultura japonesa, não é?

Nas falas das integrantes F e M, há claramente uma atitude, que segundo Poulain e Proença (2003), representa um conjunto de ideias de cada indivíduo em relação a um objeto que explicitam uma atitude de repulsão. Mesmo sendo um prato típico consumido na cidade, uma das participantes nunca comeu e nunca teve vontade de comer. Além disso, a participante com origem no Sul do Brasil, disse preferir o outro prato japonês, explicando que era mais próximo à comida que ela conhecia, macarrão com legumes. O sobá, pareceu-lhe estranho, porque, embora também tenha o macarrão como ingrediente principal, tudo o que vem no prato é imerso em um caldo ralo.

Quanto à opinião das participantes em relação o prato ser considerado como patrimônio local, cabe algumas considerações. O prato sobá não é vendido apenas na feira. Na cidade de Campo Grande, o prato é vendido em diversos restaurantes. Por isso, decidiu-se por realizar outros questionamentos sobre suas atitudes comportamentais em relação à feira e ao prato.

(G) Pra mim feira é integração, é ver amigos, é conversar, jogar conversa fora, passar um tempo. E o sobá vem junto com a feira.

(Y) Pra mim, é um pouco do que a (G) falou, mas é, também, família. Na feira, dificilmente eu vou com alguns amigos, vou sempre com meus pais, com a minha vó que gosta muito da feira, gosta do sobá da feira!. Então, pra mim, feira é família.

(I) Feira são os dois: família e amigos. Quando eu vou com as amigas eu como sobá acompanhada quando eu vou com meu esposo eu como sozinha porque ele não gosta muito.

A alimentação na feira é feita em conjunto, onde as pessoas se socializam, conforme explicado por Souza (2012). Comida de rua é sinônimo de socialização.

Além do que foi mencionado, de modo geral, as participantes do grupo focal disseram que a feira e o prato sobá tanto fazem parte da cultura local que é um passeio obrigatório quando recebem pessoas de outras regiões.

(J) eu já tive a oportunidade de receber pessoas de outros estados do Brasil e é fatal. Vamos à feira comer sobá. É programa de campo-grandense levar os outros pra comer na

feira. Quando a gente recebe visita em casa, fazemos questão de pegar a pessoa e levar pra comer um sobá, um pastel ou “churrasquinho de gato” na feira.

Notou-se que a feira e o sobá são motivos de orgulho para as participantes. Daniel e Cravo (2005) ressaltam a importância de se enxergar a alimentação como algo simbólico, que pode ser visto através das relações sociais entre as pessoas. No Brasil a troca no ato alimentar é algo que faz parte dos laços de amizade.

(X) quando eu cheguei aqui, quando eu estava no intercambio, eu fiquei na casa de família campo-grandense e eles me levavam pra feira pra comer. Toda vez que organizavam uma saída comigo, me levavam na feira para comer.

As participantes se referiram à feira e ao sobá como parte da cultura alimentar da cidade. Interpretaram-no como uma comida mestiça, mas a consideraram um patrimônio local. No que diz respeito à dimensão sobá como patrimônio local, poder-se-ia citar Maciel (2005), quando diz que para a criação de uma identidade cultural, certos componentes podem vir a tornar-se um marco identitário de um povo. Conforme observado nas declarações das integrantes do grupo focal, o prato de origem japonesa é considerado um símbolo da culinária da cidade de Campo Grande.

(J) O sobá, na realidade, é campo-grandense, é de Campo Grande.

(A) Não sei se é verdade essa história de ilha no Japão, mas, para mim, ele é daqui de Campo Grande. Não sei se isso procede.

(J) “Ah o que é isso”... o pessoal de fora não sabe? O sobá é nosso!

(B) Eu morava em São Paulo quando estudava e lá não tinha sobá pra eu lembrar da minha cidade! Só tinha yakisoba.

(I) Eu acho que o sobá é daqui eu já conversei com amigos que são japoneses, descendentes de japoneses e eles disseram que não tem nada a ver o sobá de lá.

(C) Inclusive meu pai tá no Japão e ele fala que o sobá daqui é diferente.

(B) O meu irmão mora no Japão lá não tem esse sobá. Lá é *nisim*, *lamer*. Ele fala que vem numa bacia enorme. Até o tempero que ele manda de lá é diferente. Ele coloca *tofu*, não tem carne.

A escolha de grupos focais como método de coleta de informações em pesquisa, permitiu-nos conhecer as atitudes declaradas pelas participantes em relação à feira central e ao sobá. Motivações, crenças, experiências e valores contidos nas falas das pessoas, possibilitou-nos confirmar o aspecto afetivo da atitude das participantes em relação à feira como um canal de comercialização de alimentos, bem como um importante espaço de socialização.

A importância do ato alimentar e os significados do consumo propriamente ditos comprovam a necessidade de considerarmos a influência de aspectos culturais como determinantes das atitudes e comportamentos dos comensais. O passeio da lembrança e a comida símbolo estão na memória afetiva daquelas participantes, comprovando as funções simbólicas e sociais do canal e do prato estudado.

5. CONCLUSÕES

A experiência de pesquisa relatada neste artigo, que utilizou como método de coleta de dados o grupo focal, apresenta informações, recuperadas nas falas das participantes dos dois grupos realizados, sobre suas atitudes em relação ao consumo de um prato de origem japonesa que foi, para elas, associado às experiências positivas do consumo fora do domicílio, ao simbolismo e o significado da comida de rua.

Constatou-se, através dos discursos das participantes, que tanto a feira quanto o prato sobá fazem parte de uma identidade cultural do povo do município de Campo Grande. As lembranças de antigamente e os passeios na feira de hoje, a relação entre o prato e a feira, a

negação de que o prato seja de origem japonesa e a afirmação e defesa de um prato mestiço, considerado patrimônio campo-grandense, mostram envolvimento simbólicos da vida social e as funções simbólicas afetivas do ato alimentar.

A compreensão da linguagem e a investigação das motivações e das atitudes em pesquisas qualitativas sobre comportamentos alimentares podem contribuir para a realização de outros tipos de pesquisas futuras sobre o tema. Cabe ressaltar que o estudo da alimentação perpassa várias áreas de conhecimento, possibilitando que diferentes determinantes dos comportamentos sejam levados em conta. A organização do espaço social onde a alimentação é realizada e as mudanças sociais do mesmo influenciam as atitudes dos comensais. A consideração dos aspectos simbólicos, que agregam as dimensões cultural e afetiva do ato alimentar, possibilitou um melhor entendimento sobre a ação das funções simbólica e social do canal e do prato estudado na determinação da atitude dos comensais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARAKAN, M. Y.; GREER, J. C. **Tokyo new city guide**. Tóquio: Charles E. Tuttle Company, c1996. 368p.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

CALADO, L. M. R. Campo Grande e sua Feira Livre Central; conhecendo a cidade através da feira. 2010. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal da Grande Dourados, 2010.

CAVALCANTI, E. A. C. Doutor Gilberto Freyre e o Reconhecimento da Culinária como Fenômeno Cultural. In: *Gastronomia em Gilberto Freyre*. **Anais**, Recife, Fundação Gilberto Freyre, 2005. p. 18-21.

CULTURA NIKKEY. **Sobá: patrimônio imaterial de Campo Grande MS**. Disponível em: <<http://www.culturarnikkey.com.br/?p=1106>>. Acesso em: 18 nov. 2012.

DANIEL, J. M. P.; CRAVO, V. Z. O valor social e cultural da alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005c. p. 57-68.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

MACIEL, M. E. Identidade Cultural e Alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005c. p. 49-56

MESELMAN, H. L. Dimensions of the meal. **Journal of Foodservice**. V.19, p. 13-21, 2008.2008.

MORAIS, L. P. Cada comida no seu tacho: ascensão das culinárias típicas regionais como produto turístico – o guia quatro rodas Brasil e os casos de Minas Gerais e Paraná (1966-2000). 2011. 339f. **Dissertação** (Pós-graduação em história) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2011.

PERTILE, K.; GASTAL, S.; GUTERRES, L. S. Comida de rua: relações históricas e conceituais. In: IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2012, São Paulo. Turismo, Gastronomia e Restauração, 2012.

POULAIN, J. P.; PROENÇA, R. P. C. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Revista de Nutrição**, v. 16, n.4, p.365-386, out./dez. 2003.

PROENÇA, R. P. C. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, v. 62, p. 43-47, 2010.

QUEIROZ, T. A. N. O Complexo Circuito das Feiras Livres de Natal-RN. In: XIX Semana de Humanidades, 2011, Natal. **Anais da XIX Semana de Humanidades**, 2011.

SANCHES, M.; SALAY, E. Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo. **Revista de Nutrição**. Campinas, v. 24, n.2, p.295-304, mar./abr., 2011.

SOUZA, E. C. M. P.; Alimentação como cerimônia indispensável do convívio humano. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Pós-graduação em gestão de projetos culturais e organização de eventos). Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação – USP. São Paulo, 2012.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA. F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, v. 9, n.2, p. 09-33, abr./jun. 2005.

ReAT - FAT/UFPel