

Do Churrasco à *Parrilla*: Um Estudo Sobre a Influência da Cultura nos Rituais Alimentares de Brasileiros e Argentinos

Autoria: Luciano Zamberlan, Lurdes Marlene Seide Froemming, Marciela Zamin, Ariosto Sparemberger, Pedro Luís Büntenbender, Luciana Maria Scarton

Resumo

Este estudo, de caráter exploratório, teve como propósito avaliar o papel da cultura presente nos rituais de consumo do churrasco brasileiro e da *parrilla* argentina. Utilizou-se de pesquisa qualitativa pelo método de grupos de foco e também de pesquisa descritiva por meio de *survey*. Na etapa qualitativa, a amostra foi composta por 12 participantes no Brasil e 14 participantes na Argentina, sendo homens e mulheres, de diferentes idades. Na fase quantitativa a amostra foi constituída por 201 respondentes na Argentina e 206 respondentes no Brasil a qual foi aplicado um questionário estruturado com quarenta assertivas que contemplava as atitudes percepções acerca do consumo e do ritual do churrasco. Tanto na etapa qualitativa como na quantitativa, o churrasco foi considerado uma atividade masculina em ambos países. Foi descrito como sendo um símbolo de socialização, exercendo influências aos padrões sociais expressos. Um aspecto ressaltado pelos brasileiros é que o churrasco é uma forma de cultivar e perpetuar as tradições gaúchas, corroborando o churrasco como o alimento típico do gaúcho. Na Argentina, embora não há a mitificação do termo gaúcho como no Brasil, o *asado* é referenciado como a masculinidade do campo. A pesquisa evidencia a importância da culinária na diferenciação e formação da identidade cultural.

1 Introdução

O consumo de alimentos não se restringe apenas à satisfação das necessidades fisiológicas. As práticas cotidianas, regionalismos, hábitos e rituais alimentares fazem com que o estudo da alimentação tenha um local privilegiado na análise cultural, exprimindo simbolicamente a representação do mundo. Para Lévi-Strauss (1967), a cozinha é vista como um cenário privilegiado de reprodução das classificações culturais de uma sociedade. Através de uma perspectiva universalista, focaliza-a como uma experiência humanizadora, pois não existe sociedade humana sem língua falada e não existe sociedade que, de um modo ou outro não processa seu alimento.

As mudanças provocadas pela globalização vêm alterando os referenciais culturais dos diferentes povos, refletindo em seus hábitos alimentares, na sua relação com os alimentos da produção e até na ingestão. Dessa forma, o regionalismo alimentar e o culto às tradições também tem sofrido influência desse fator. Para Geertz (1978), a cultura pode ser compreendida a como a totalidade de uma dimensão da sociedade. Essa dimensão é a do conhecimento que uma sociedade tem sobre si mesma, sobre outras sociedades, sobre o meio material em que vive e sobre a própria existência e a maneira de como esse conhecimento é expresso pela sociedade através de idéias doutrinas, teorias, práticas costumeiras e rituais.

Os gaúchos brasileiros procuram manter seus ritos e tradições e possuem uma forma particular de alimentação, proveniente de seu imaginário e simbolismos, carregada de influências de outros países como a Argentina e o Uruguai. As semelhanças entre *gauchos* e gaúchos fazem com que a cultura regional se manifeste, promovendo elementos que identificam argentinos e brasileiros no trabalho, na música e na comida, onde o churrasco, o chimarrão e o consumo de cordeiro marcam a tradição alimentar dos dois povos (BRANDALISE, 2003).

Os rituais de consumo atribuem outros valores aos alimentos. O preparo do churrasco, por exemplo, exige um ritual desde a escolha da carne até sua ingestão. Ele marca acontecimentos, festas e confraternizações entre amigos e familiares, sendo considerado de forte apelo social.

Para Dutra (2007), do ponto de vista cultural, cada sociedade julga o que é bom ou não para se comer. Cada cultura tem seu próprio critério de palatabilidade e nem tudo que é

comestível é concebido como tal. As regras culinárias operam as associações plausíveis entre certos alimentos, ou os interditam, de forma semelhante às exigências gramaticais de determinada língua: as impropriedades alimentares são desprovidas de sentido, podendo provocar ruídos na comunicação, assim como uma frase mal construída.

Neste sentido pode-se destacar a importância fundamental da alimentação como traço constitutivo de nossa identidade, na medida em que representa esta incorporação cotidianamente decidida. A antropologia mostra a grande importância da cultura no consumo de alimentos, como diz Lévi-Strauss (1967): “Somos o que comemos”. Segundo Da Matta (1978), em qualquer cultura os alimentos são dotados de forte valor simbólico. O jeito de comer define não apenas aquilo que é ingerido como também aquele que o ingere.

Casotti (2002) faz uma distinção muito importante no que diz respeito à alimentação dos brasileiros, distinguindo alimento e comida. Para os brasileiros, nem tudo que alimenta é sempre bom ou socialmente aceitável. Dessa forma, nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva. Comida é tudo aquilo que se come com prazer. Entender as mudanças nos desejos do consumidor de alimentos e os fatores que alteram gradativamente seu hábito alimentar é fundamental para compreender como as empresas ao longo das cadeias produtivas devem trabalhar para obter sucesso. Os supermercados, o setor de serviços de alimentação, os distribuidores atacadistas, a indústria de alimentos, a agroindústria, a produção agropecuária, as empresas de insumos nunca precisaram tanto do fluxo eficiente de informações, para compreender o que o consumidor de alimentos demonstra em termos de preferência alimentar e conseqüentemente como e o que ele irá comprar, em virtude de um ambiente externo mais competitivo.

Neste trabalho foram abordadas as características culturais relacionadas ao consumo de alimentos, no caso o churrasco no Rio Grande do Sul e o *asado* na Província de Misiones, na Argentina. O *asado* argentino é feito sobre grelhas, daí o nome *parrilla*, como também é conhecido. A pesquisa foi direcionada a universitários nos dois países, permitindo identificar uma herança cultural significativa nos participantes.

2 Comportamento do Consumidor de Alimentos

O comportamento do consumidor está relacionado a atividades envolvidas na obtenção, no consumo e na disponibilização de bens e serviços além dos fatores precedentes e posteriores levados em consideração em seu processo de decisão de compra (Engel, Blackwell e Miniard (2000). A alimentação constitui uma das atividades humanas mais importantes, não só por razões biológicas evidentes, mas também por envolver aspectos sociais, psicológicos, econômicos e culturais fundamentais na dinâmica da evolução das sociedades. Os recursos econômicos gastos com a alimentação, em termos de mercado, são consideráveis, perfazendo um montante superior àqueles relativos a outros setores como o automobilístico, o eletrônico ou o de armamento (PROENÇA, 2007).

Entretanto, a dinâmica do mundo atual faz com que as pessoas tenham menos tempo para dedicarem-se à alimentação. Dessa forma, elas adaptaram-se a esta nova realidade e com isso o consumo de alimentos tem seguido novos rumos. O almoço em família, com todos os integrantes sentados à mesa, têm perdido espaço para outras modalidades, como o *fast food*. Essas mudanças têm afetado os aspectos culturais relacionados à alimentação, desde sua produção até a ingestão.

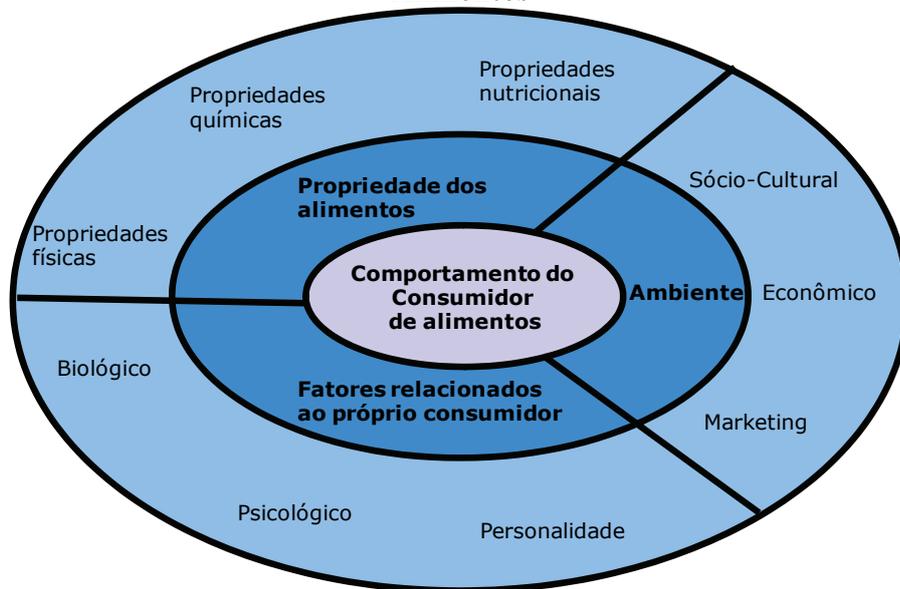
A alimentação define a identidade de um grupo. Além de nutrir, os alimentos têm significados e símbolos e as transformações sociais e culturais incidem diretamente no modo como as pessoas se alimentam. A industrialização dos alimentos ocupa uma fatia importante da mesa do consumidor brasileiro de alimentos, isto é, há uma tendência maior dos alimentos oriundos do interior, serem substituídos. Além disso, a vida cotidiana tumultuada faz com que os hábitos alimentares das pessoas mudem. Os aspectos sociais e econômicos também

interferem no hábito alimentar das pessoas. Profissionais de marketing e sociologia despertarem um interesse intelectual pelo alimento e pelo ato de comer. Segundo Casotti (2002), o primeiro motivo é que a alimentação é uma necessidade vital do ser humano e as refeições, na maioria das sociedades, são um acontecimento bastante óbvio para ser alvo de suas análises. O segundo motivo refere-se ao ambiente da alimentação, quase sempre na esfera doméstica, comparativamente de menor status do que as esferas política e econômica, preferidas pelos sociólogos.

De acordo com Proença (2007), o cosmopolitismo coloca o desejo de que a alimentação favoreça a evasão, proporcionando refeições diferentes, numa tentativa de rompimento com a monotonia, que pode ser exemplificada pelo desenvolvimento – principalmente nos meios urbanos – da alimentação étnica, que reproduz costumes alimentares de diferentes povos. Nessa mesma vertente desponta a aspiração pelo refinamento, que revela a busca da variedade e da sofisticação alimentar, demonstrada pelo aumento de oferta, tanto em quantidade como em diferenciação, de itens alimentares no mercado. Além disso, o comportamento do consumidor de alimentos varia de acordo com quatro categorias: a preocupação com a saúde, a estética e o prazer; da rotina, os rituais e hábitos diários (CASOTTI, 2000).

Para Steenkamp (1993), outra abordagem ainda mais focada no comportamento do consumidor de alimentos propõe a taxonomia das três determinantes mais relevantes do comportamento do consumidor de relacionados ao próprio indivíduo e os fatores do ambiente (Figura 1). Segundo o autor, a alimentação exerce um papel central na vida dos consumidores, por ser fonte de experiências hedônicas e de nutrição, além de suas funções sociais e culturais. O autor contempla ainda a significância econômica considerável da alimentação, já que parcela significativa da renda domiciliar é alocada para a compra de alimentos.

Figura 1 - Classificação das Determinantes do Comportamento do Consumidor de Alimentos



Fonte: Steenkamp (1993)

Para Steenkamp (1993), além dos fatores relacionados ao próprio consumidor, como sua personalidade e aspectos psicológicos e biológicos, interferem também no comportamento do consumidor de alimentos os fatores intrínsecos ao ambiente onde ele está inserido, como características sócio-culturais e econômicas e influências das atividades de marketing. O autor foca ainda as propriedades dos alimentos em si, que são as físicas,

químicas e nutricionais. Os fatores de maior relevância para o estudo dos rituais em torno da alimentação são aqueles relacionados ao ambiente, ou seja, fatores históricos, culturais e psicológicos, que incluem o consumo de alimentos e imaginário dos indivíduos.

Se o ambiente onde vivem os consumidores fosse estável, poder-se-ia imaginar que comemos o que preferimos e preferimos o que gostamos. Entretanto, a disponibilidade de alimentos, o preço, a conveniência e outros fatores culturais e sociais modificam essa suposição. Os hábitos alimentares, sua rotinas, preferências e motivações não são tão flexíveis, mesmo cercados de debates, controvérsias, diferentes informações e opiniões diversas que chegam até o consumidor (CASOTTI, 2002). A autora afirma que a sociedade atual não pode ser pensada e analisada separada do mercado de consumo que a classifica. O consumo é um recurso central nas formações das identidades sociais e culturais. Essas identidades não são mais definidas apenas pelo seu discurso, e sim pelos padrões de consumo estabelecidos. Assim, compreender o comportamento do consumidor de alimentos é importante para compreender a construção das identidades culturais e sociais.

Os alimentos têm um papel muito maior do que simplesmente saciar a fome das pessoas. Eles têm uma fonte de gratificações emocionais, sendo um meio de expressar nossos valores e relações sociais. Portanto, os alimentos não são bons apenas para comer, mas também para pensar. Sua classificação em comíveis ou não, quentes ou frios, cozidos ou crus, assados ou fervidos, depende dos modos de classificação próprios a uma dada civilização. Daí resulta os gostos e desgostos que criam fronteiras alimentares (TOLRA, 2003). Os hábitos alimentares diferem a cada grupo de pessoas. Nesse aspecto está inserida a cultura de cada povo. Mintz (2001) evidencia que o comportamento de consumo alimentar revela a cultura em que cada um está inserido.

A escolha dos alimentos satisfaz às necessidades físicas, mas também necessidades sociais. A cultura estabelece o que é comestível, ensinando o indivíduo a gostar de todo tipo de comida, dos mais variados sabores (PYNEIRUA, 2006). Péclat (2005) faz analogia dizendo que os hábitos alimentares são a expressão de várias culturas impelidas a um conjunto de textos. Dentro desse conjunto temos categorias gramaticais como a comida e alimento, que se diferenciam. A comida está ligada ao ritual da comensalidade, àquilo que expressa integração familiar, pois é capaz de reunir pessoas para um momento de socialização. Deve ser entendida como aquilo que trata da parte gustativa, que busca um fundamento de cunho tradicional. Já o alimento serve para nutrir uma pessoa, um grupo ou uma classe social. Trata-se da busca pelo sustento, o que é fundamental para se manter vivo e dar manutenção à força de trabalho.

Em relação ao comportamento do consumidor de carne, alguns estudos, como os de Yankelovich, Skelley, White (1984) identificaram cinco tipos de consumidores: (a) *Meat Lovers*, os quais acreditam que a carne deve estar incluída em uma refeição principal; (b) *Creative Cooks*, que gastam prezeirosamente seu tempo na preparação da carne, mas dividem o prazer de saboreá-la com outros alimentos; (c) *The Price Driven*, que apesar de terem uma atitude “pró-carne”, são fortemente guiados pelo preço no momento da compra; (d) *Active Lifestyle*, que, normalmente, comem fora de casa e manifestam um franco engajamento em relação ao consumo de carne; e (e) *The Health-Oriented*, que possuem um alto nível de envolvimento com as questões que se referem à sua saúde, e os danos/ benefícios que o alimento ingerido pode ocasionar.

Casotti (2002) assevera que a sociedade pode organizar o significado de suas comidas em dois grandes focos: as atividades em geral e o lazer. Adaptando um exemplo da autora, o chimarrão, considerado uma bebida digestiva e estimulante, é servido em momentos de relaxamento, descanso e de interação social. Assim, ele é percebido não como substância, mas como situação de uso. Neste caso, o alimento perde substância e ganha função.

3 Rituais de Consumo

No dia-a-dia, as pessoas participam de diversas atividades, sejam no lar, no trabalho ou no lazer, tanto como indivíduos, como membros de uma comunidade maior. Essas atividades fazem parte de rituais, que marcam acontecimentos significativos na vida das pessoas, assim como batizado, formatura, casamento e até a morte. Até festas populares como o carnaval, são consideradas rituais. O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica, construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna (ROOK 1985).

Segundo Mowen e Minor (2006), rituais culturais são sequências de ações padronizadas repetidas periodicamente, que transmitem significados e envolvem o uso de símbolos culturais. Eles podem ser públicos ou privados, variando desde rituais cívicos como a Copa do Mundo, até rituais privados, como fazer uma oração. Os rituais são roteirizados, para que sejam formais e prescritos por convenções e, em muitos casos, envolvem o consumo e o uso de produtos.

Os rituais, assim como os mitos, são criações sociais que revelam questões e dilemas da formação social, de modo que o mito e o ritual seriam, desse modo, dramatizações ou maneiras cruciais de chamar atenção para certos aspectos da realidade social, facetas que, normalmente estão submersas pela rotina, interesses e aspectos do cotidiano (DA MATTA 1987). Embora os rituais e os hábitos sejam repetitivos, duradouros e passaram a ter intensidade interior, os rituais devem ser distinguidos dos hábitos por serem prescritos pela sociedade e não pelo indivíduo, além do fato das pessoas estarem mais conscientes quanto ao que acontece em um ritual do que quanto acontece com um hábito. Os rituais têm valor simbólico maior que os hábitos e carregam maiores relações afetivas (MOWEN, MINOR, 2006).

Benoist (1999) acredita que a repetição, através do mito e do rito, tem o poder de sacramentar uma cultura. Segundo ele, os nossos gestos manifestam a autoridade deste “eu” cuja produção de imagens do cinema interior constitui a própria vida do nosso espírito, riqueza das nossas recordações e das nossas experiências eleva a cada um de nós à função de um poeta criador de uma cultura vivida, alimentada por sensações experimentadas e por signos aceitos, recebidos dos antepassados e transmitidos às gerações futuras. Neste caso, deve-se lembrar que nosso cotidiano, o qual não se costuma observá-lo criticamente, se forma a partir das repetições de ritos até que os mesmos façam parte do inconsciente que, por sua vez, é considerado por Durand (1988) como o reservatório da estrutura que a coletividade privilegia.

Segundo Mowen e Minor (2006), os rituais são compostos por quatro elementos: artefatos, roteiros, papéis a serem desempenhados e o público expectador. Os mesmos autores aduzem a existência de quatro tipos de rituais. Os rituais de troca, os rituais de posse, os rituais de embelezamento e os rituais de despojamento. Os rituais de troca envolvem a troca de presentes, informações, produtos ou dinheiro. Os rituais de posse referem-se aos atos de uma pessoa para reivindicar, exibir e proteger suas posses. Os rituais de embelezamento têm o objetivo de assegurar a longevidade de propriedades especiais perecíveis de roupas, cortes de cabelo e maquiagem. Em alguns casos, os rituais de embelezamento não são realizados com o consumidor, mas com um objeto, como por exemplo, o embelezamento constante dos jardins realizados pelos proprietários das casas. O quarto tipo de ritual, de despojamento, pode ser realizado para apagar o significado associado ao dono anterior do produto.

A lista de rituais relacionados ao consumo é grande. Ela inclui ritos de passagem, como por exemplo, casamentos, chás de bebês e funerais, as cerimônias religiosas e feriados, como Natal, Páscoa, dia de Ação de Graças, as atividades familiares como assistir televisão

em determinadas ocasiões ou sentar-se à mesa com a família reunida para as refeições. Alguns desses rituais possuem tanto um elemento religioso quanto um elemento comercial agregados a eles. Para os lojistas e fabricantes, o sucesso quase sempre depende de reconhecer a importância dos rituais de consumo culturalmente prescritos e a vinculação dos produtos das empresas a esses rituais. Através da identificação dos padrões ritualísticos de comportamento, os profissionais de marketing são capazes de elaborar e promover produtos que poderiam servir como artefatos para as atividades rituais. Além disso, os rituais são como catalisadores para a construção de “pequenos mundos”, isto é, desenvolver e manter relações sociais (MOWEN, MINOR, 2006).

4 Imaginário

Segundo Silveira (2004), imaginário é um termo derivado do latim “imago” (imagem) e foi inicialmente utilizado pela Biologia para definir “o mundo tal como vivido por cada espécie animal”. Simbólico é um termo advindo da Antropologia, o que lhe conferiu a função de atribuir valor aos elementos de uma determinada cultura. Real foi um termo que fundou, ainda no século XIX, a Ciência do Real, sustentando a idéia de que existia semelhança entre os objetos criados pela ciência e os objetos postulados pela percepção. Tais definições aparecem praticamente como contemporâneas entre si mesmas, mas de modo independente: em diferentes áreas do conhecimento e com diferentes objetivos. O imaginário funciona na re-significação do que é nomeado como real, o imaginário age sobre o que está posto em algum lugar. É o imaginário que cria e institui a sociedade, mas ele não tem como referente o vazio de significações, ele tem que buscar algo pré-existente, que seja reconhecível, para existir. Assim, o imaginário possui a propriedade que possibilita a criação do novo, mas ele tem como ponto de partida o velho, o já instituído, é isso que lhe dá o diferencial e que lhe garante a existência.

No caso do gaúcho pode-se observar a interferência do imaginário na instituição do “eu gaúcho” e de todo o grupo social denominado gaúcho. Isso se realiza da seguinte forma: a noção de formações imaginárias funciona, primeiro no domínio do que é individual, constituindo a imagem de gaúcho (de possível apreensão no discurso da narrativa literária gauchesca); e, depois no domínio social, funcionando na constituição da sociedade como um todo das relações sociais e ideológicas. É pela ordem do imaginário que se viabiliza a fundação de um lugar para o gaúcho e para todos os elementos que lhe são correlatos. É primeiro na ordem do imaginário que ocorrem as transformações nas relações sociais, o que pode gerar a constituição de práticas (sociais, culturais, discursivas) outras que não as já instituídas (SILVEIRA, 2004).

O mito do gaúcho no Brasil nasce associado aos ideais da Revolução Farroupilha (1835/45), onde o culto aos farroupilhas é homogeneizado como modelo de união e coesão da raça, de unidade moral e mental. Segundo Lopes (2000) esta herança encarna no tempo a nobreza gaúcha, com seu universalismo telúrico, que se manifesta num culto de respeito à vida. O símbolo do gaúcho tornou-se coletivo porque, usa modelos arcaicos que foram elaborados cuidadosa e conscientemente na mitologia de todas as civilizações ao longo dos séculos. Coragem, ousadia, alegria, indiferença pela morte, honestidade, honra, amor ao pago e lealdade, são alguns de seus atributos e são cultuados por meio da música, danças e culinária regional.

O *gaucho* também é um arquétipo muito presente no imaginário argentino. O pampa e o gaúcho estão extremamente unidos. O *gaucho* foi o senhor indiscutido da terra nas grandes extensões vazias, que se estendem desde o estado de Santa Catarina, Brasil, passando por Uruguai e Argentina. Segundo Schluter (1999), o *gaucho* surge como consequência da introdução de grandes feitos antes da efetiva e organizada colonização oficial das terras argentinas. Em geral na Argentina se denomina *gaucho* o homem que habita no meio rural,

sem importar sua condição econômica. Assim, os *gauchos* argentinos estão mais ligados ao passado colonial e às raízes culturais ancestrais, tendo seu simbolismo se reduzido nos últimos anos por parte das gerações mais jovens.

Além do Brasil e da Argentina e, a cultura reproduzida como gaúcha pode ser encontrada ainda no Paraguai e Uruguai.

5 Procedimentos Metodológicos

Para o alcance dos objetivos propostos na pesquisa empregou-se um método estruturado em duas etapas: uma exploratória e outra descritiva.

A **pesquisa exploratória** se utilizou de dados secundários, através de materiais bibliográficos e documentais, e de dados primários, através de uma pesquisa qualitativa utilizando-se do método direto de grupos de foco (MALHOTRA, 2001). O objetivo proposto por este trabalho foi de avaliar o comportamento do consumidor de alimentos com apelo cultural significativo de brasileiros e argentinos. Avaliaram-se os sentimentos e percepções dos participantes acerca da elaboração e consumo do churrasco, bem como seus significados e simbolismos. A pesquisa envolveu universitários das cidades de Santa Rosa no estado do Rio Grande do Sul e de Posadas, na região de Misiones, Argentina.

Inicialmente procedeu-se uma investigação bibliográfica para identificar aspectos que envolvem e caracterizam os consumidores no momento do consumo, destacando as principais particularidades no ato de consumir alimentos entre os dois países. Abordou-se ainda a cultura, imaginário, símbolos e rituais entrelaçados ao consumo de alimentos. A partir das referências teóricas, elaborou-se um roteiro para condução dos grupos focais.

O principal objetivo para utilização de *focus group* foi o de explorar os hábitos, motivações e comportamento alimentar de gaúchos brasileiros e *gauchos* argentinos por estes possuírem características culturais em comum. A pesquisa foi realizada em duas etapas. A primeira etapa foi realizada no Rio Grande do Sul, na cidade de Santa Rosa com 12 participantes, sendo cinco mulheres e sete homens. A segunda etapa foi realizada na cidade de Posadas na Argentina, com 14 participantes, com cinco mulheres e nove homens. As discussões foram gravadas e transcritas para posterior análise.

Nesta pesquisa qualitativa utilizou-se a análise de conteúdo, pois o propósito foi compreender criticamente o sentido das falas, seu conteúdo manifesto ou latente e as significações explícitas ou ocultas dos depoimentos. Procurou-se investigar a compreensão dos sujeitos no contexto cultural em que foram geradas as informações, verificando a influência desse contexto no estilo, na forma e no conteúdo da comunicação (CHIZZOTTI, 2001). Na análise dos resultados são preservados os nomes dos pesquisados, onde utilizam-se letras para os nomes, siglas para identificar o país (br=Brasil; ar=Argentina) e o gênero dos participantes (Masc=masculino; Fem=Feminino).

Para a **pesquisa descritiva** foi elaborado um questionário estruturado com 40 assertivas, conforme os dados obtidos na fase exploratória, e aplicado para 206 universitários no Brasil e 201 na Argentina. O *survey* de corte transversal foi realizado junto a uma amostra não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001). O *survey* foi realizado por meio de questionário estruturado com 40 assertivas representando as atitudes do consumidor do churrasco, mensuradas por escala de Likert. Utilizou-se o Teste T para avaliar as diferenças de atitudes entre Brasileiros e Argentinos (COOPER, SCHINDLER, 2003).

6 Resultados da Pesquisa Qualitativa

Nesta etapa, serão analisados os significados e rituais no consumo do churrasco, através dos grupos focais realizados em Posadas, na Argentina e outro em Santa Rosa, Rio Grande do Sul. Os resultados foram categorizados de acordo com as motivações e opiniões dos participantes acerca do tema e agrupados de acordo com os principais significados que

emergiram da discussão, sendo eles a perpetuação das tradições, o ritual do churrasco, o significado atribuído, mudança de hábitos, masculinidade e competição.

6.1 Perpetuação das tradições

Para os participantes do Brasil, sua associação com o churrasco, tem como objetivo relembrar e divulgar a tradição gaúcha e, acima de tudo, reunir as pessoas, inspirar o convívio social entre pessoas que vieram da mesma região e tem costumes semelhantes.

A gente faz churrasco porque é uma tradição. Porque a gente se criou comendo churrasco. Gaúcho que é gaúcho sabe fazer churrasco (B, BR, Masc)

Sou apaixonado por churrasco e acho que isso já nasce com o gaúcho, e nem tanto pra comer, mas pra ficar admirando uma costela ou uma picanha enquanto assa. (G, BR, Masc)

Com certeza, o churrasco é muito mais que uma simples comida. É um pretexto para reunir as pessoas em torno de uma carne assando (G, BR, Masc)

No Rio Grande do Sul há até uma lei, que atribui ao churrasco e ao chimarrão, típicos do estado, que é a LEI Nº 11.929, de 20 de junho de 2003, a Lei do Churrasco e Chimarrão, elegendando o dia 24 de abril como Dia do Churrasco.

Para os participantes argentinos, o popular *asado* também tem o objetivo do convívio social, de reunir as pessoas que tem cultura semelhante. Porém somente os mais tradicionalistas associam o churrasco com a cultura *gaucha* e sim com o prazer em saborear um delicioso e suculento prato típico argentino, o *asado* preparado na *parrilla*, um suporte metálico utilizado para sustentar a carne cortada em tiras no fogo.

O segredo é a tradição. Tem que ter no coração, daí fica com o gosto da tradição. (GF, AR, masc)

O assado é uma tradição também da minha família, ela sempre me acompanha num assado, aos domingos (GF,AR, masc)

Para os argentinos jovens, o *gaucho* é o homem do campo, agrícola, ou simplesmente retratado como um índio, ou, o homem que anda a cavalo e lida com o gado. Para os mais jovens, a cultura *gaucha* não tem muito sentido, há certa indiferença em relação ao termo. O argentino identifica-se mais com sua nacionalidade do que com o gentílico *gaucho*. Os mais jovens consideram seus pais como *gauchos*, mas não a eles próprios, demonstrando um aparente afastamento de sua herança cultural.

Tradição, vida no campo, saber tudo o que se faz no campo, ouvir a música, folklore. (GM, AR, masc)

Hoje a vida do gaucho está muito difícil, no sentido de que o gaucho é um homem em que se confia e agora se tem medo de confiar, porque tem medo que podem te enganar. (D, AR, masc)

Mas eu sou missioneiro, gauchos na minha opinião são os índios, os mais velhos, eu não sou gaucho. Eles já passaram. Eu não sou gaúcho. É uma tradição passada, velha. (C, AR, masc)

Sou estudante, e nada tenho ver com o gaucho, e também porque sou mulher.... Meus avôs eram gauchos e se vestiam como tal... meu pai também não é gaucho, trabalha em indústria. (S, AR, fem)

Para as pessoas com mais de 40 anos a palavra *gaucho* tem outro sentido. Eles consideram-se como tal. Nos depoimentos mencionam qualidades do *gaucho* como amizade, parceria e dizem que este símbolo está perdendo significado.

Acredito que a cultura do gaúcho esta sumindo, porque quando não se estuda não serve nem para cozinheiro. E quem estuda vai embora fazer outras coisas. Estuda, estuda, estuda e vai para o outro lado... (I,AR, fem)

O churrasco é muito expressivo na Argentina também, pois também possui uma Lei do churrasco que estabelece o primeiro domingo de outubro como o Dia Nacional da *Parilla*. A *parrilla* mencionada na Lei da Argentina é o nome ao suporte metálico que serve para colocar o *asado*. Entre os fundamentos, o projeto de lei menciona que a tradição churrasqueira da Argentina deve ser protegida e divulgada a nível nacional como uma forma de resgatar a cultura e os costumes do país. Posicionam a *parrilla* como experiência de prazer e alta gastronomia, que valoriza os elementos característicos do território nacional, respeitando a biodiversidade e a natureza e exaltando a origem e tipicidade de produtos do país, como a carne e o vinho.

Para os brasileiros, para ser gaúcho basta nascer no Rio Grande do Sul. A preocupação com a perpetuação da tradição gaúcha está contida na fala dos participantes como uma forma de transmitir uma herança simbólica para as outras gerações. Eles parecem preservar mais os hábitos alimentares. O chimarrão, servido até mesmo durante a pesquisa, comprova isso. Além disso, o churrasco continua presente dos finais de semana, festas religiosas e familiares, reunindo amigos e socializando-os.

Pra mim churrasco lembra festa. Comemorar alguma coisa... batismo, primeira comunhão, casamento, noivado, aniversário, formatura... (Ad, BR, fem)

Tem que ter mais de uma pessoa até pra fazer, pra assar, senão perde a graça. Pra o churrasco significa alguma comemoração. (Ad, BR, Fem)

Além disso, o gosto pela carne mal passada e pela carne mais gorda continua sendo um elemento difícil de afastar, principalmente pelos brasileiros:

E [as mulheres] ficam dizendo: Isso ta vivo ainda, ta cru...Porque na minha opinião a carne só vai ser boa quando se sente o gosto do sangue que a carne larga, depois de uns dois ou três cortes. Assim acontece com a picanha... E se é gorda também tem mulher que não gosta... Mas pra mim gordura não é defeito. Ela que dá sabor à carne. (O, BR, masc)

Na região sul do país, o churrasco é sem dúvida um símbolo da cultura alimentar, no sentido de que a gordura também exerce um símbolo de prosperidade (CASOTTI, 2002). Já na Argentina, menciona-se uma preocupação maior com alimentos saudáveis, substituição da carne por vegetais, considerados por alguns uma tendência. É importante ressaltar a importância deste prato tipicamente gaúcho, o churrasco, como elemento cultural. Ele assume relativa importância ao ser associado com momentos de alegria, de relacionamento familiar, de amizade e descontração, ou seja, o alimento exercendo, também, uma função psicossocial.

Diferentemente dos gaúchos, os *gauchos* não demonstraram tanto interesse em manter a cultura viva. Os gaúchos, mostraram de forma clara a preocupação com a perpetuação das tradições e de sua cultura, preocupação esta, que os motivava a continuar com os Centros de Tradição Gaúcha, com suas danças, cerimônias e o consumo de alimentos e bebidas típicas, como o churrasco e o chimarrão, como uma forma de transmitir aos descendentes esta herança simbólica e cultural. As crenças e os valores, bem como os mitos, cerimônias e rituais são elementos da cultura de um povo, elementos que conferem sua identidade. Diante disso, observa-se nos discursos dos participantes, do primeiro grupo focal, o apego à sua cultura de

origem. Esses traços culturais estão mais acentuados nos gaúchos do Brasil, pois foram eles que demonstraram maior apego às suas tradições, independentemente de estarem ou não ligados a grupos organizados.

6.2 O churrasco: hábito ou ritual?

Os rituais diferenciam-se dos hábitos. Segundo Rook (1985), os rituais apresentam algumas distinções. A experiência ritual se constrói em uma sequência episódica de eventos, podendo ser simples ou mais elaborada. O churrasco é uma refeição, ainda que haja forte indício de estar em segundo plano quando se trata do elemento socialização. A socialização pode ser familiar, ou reunir amigos, colegas, ou até mesmo pessoas desconhecidas em uma festa religiosa, por exemplo, e ser um colaborador para formação de novas e duradouras amizades. No Brasil, e também na Argentina, observou-se a presença do churrasco ou *asado* em festas religiosas, almoço em família, reunião de amigos. Por isso é considerado um ritual mais simples, com menor grau de formalização.

Também tem festas religiosas, e tem uma festa em que se reúnem também os gaúchos da Argentina, os homens. (SP, AR, masc)

Ninguém faz churrasco sozinho. E tem que ver quanta carne precisa, quanta gente vêm. Tem que ligar e convidar. (O, BR, masc)

Embora assar churrasco seja um ritual de menor rigidez do que uma festa religiosa, por exemplo, mesmo assim há um momento apropriado para colocar a carne no fogo, cuidá-la, observar o ponto certo e servir às pessoas. Outra característica do ritual é a repetição da sequência de eventos ao longo do tempo, ou seja, o churrasco surgiu no Rio Grande do Sul, no século XVII, nos pampas, quando essa parte do Brasil, era disputada por castelhanos e paulistas. Nessa época a região sul era ocupada por milhares de cabeças de gado selvagem, oriundas de Buenos Aires e de outras áreas da Argentina. A princípio, o churrasco na forma pela qual se conhece era raríssimo, pois, naquela época, não havia a preocupação com o comércio da carne bovina, mas sim com a obtenção de couro e de sebo. Para isso, realizavam-se as vacarias as matanças de gado, que podiam ser oficiais, se autorizadas pelo governo espanhol ou clandestinas, quando realizadas por soldados desertores que acabaram por dar origem aos *gauchos*. Durante as famosas vacarias, os vaqueiros, depois de correrem, cercarem e matarem os bois, cortavam o pedaço mais fácil de partir e o assavam inteiro num buraco aberto no chão, temperando-o com a própria cinza do braseiro, o que pode ser considerado a origem mais remota do churrasco. Alguns indícios históricos estão presentes no diálogo dos participantes do grupo focal:

Os gaúchos de antigamente colocavam uma manta de carne sobre o arreio do cavalo e viajavam com aquilo para salgar a carne e depois a assavam (A, BR, masc)

A história do churrasco prova a repetição da sequência de eventos ao longo do tempo. Embora tenha havido muitas modificações em sua forma de preparo, comparadas à forma rudimentar, a essência, ou seja, a carne, o braseiro, o espeto continuam presentes. Um ritual tende a se realizar da mesma maneira a cada vez que é observado, trazendo sentimentos e pensamentos específicos no indivíduo, adequados a cada vez que se dramatiza um ritual. As variações no conteúdo ou na sequência poderão surgir ao longo do tempo, enfrentando considerável resistência. Nesse aspecto os rituais assemelham-se aos hábitos e costumes comportamentais.

Atualmente o churrasco está presente em todo o país e também no exterior e há formas distintas de preparo em cada região. No entanto, os gaúchos desprezam qualquer forma de modificar seu preparo e consumo, como “defesa”, mantendo os hábitos tradicionais.

Além disso, há algumas características que aproximam os rituais dos hábitos, como a frequência da realização. Os rituais e os hábitos comportamentais representam conjuntos sobrepostos: nem todos os hábitos envolvem um ritual, e nem todos os rituais representam uma atividade habitual. O ritual é uma experiência maior e plural, enquanto os hábitos tendem a ser menores e singulares. Embora os hábitos possam ser complexos e altamente envolventes como os vícios, muitas vezes são menos significativos que o ritual, e seria depreciar um ritual descrevê-lo simplesmente como um hábito. Os rituais ainda, diferenciando-se dos hábitos, possuem início, meio e fim, possuindo uma roteirização dramática. Ainda são representados por participantes que assumem identidades dramáticas diferentes (LEACH, 1958).

O ritual do churrasco, no Rio Grande do Sul possui um roteiro e participantes bem definidos. Ele inicia no momento em que se organiza a parceria, ou seja, os participantes do ritual. Geralmente ele é consumido na própria família, para comemorar algo, ou simplesmente como ato de confraternização e reunião de pessoas. Outra situação são as festas religiosas, mencionadas nos dois países, e no Rio Grande do Sul, particularmente, ele é realizado em encontros de centro tradicionalistas. Na Argentina também observam-se situações similares.

Comprar a carne, segundo os depoimentos, seria uma tarefa masculina. Mesmo as mulheres participantes do *focus group* acreditam que os homens são mais hábeis para escolher, são mais atentos aos cortes e aparência da carne. Eles são mais atraídos, inclusive, pela atividade de acender o do fogo, que também foi mencionado como importante elemento do ritual de preparação do churrasco. É comum nas conversas masculinas considerações sobre técnicas, truques, preferência das carnes utilizadas e modos de assar.

Os artefatos rituais, muitas vezes assumem a forma de produtos de consumo. Os produtos de consumo acompanham um ambiente ritual, ou nele são consumidos: alimentos e bebidas, jóias, diplomas, velas ou vestes cerimoniais. Num ambiente ritual, tais artefatos comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado da experiência como um todo. Eles servem como símbolos rituais na forma mitológica de caracteres, ícones, logomarcas ou cores significativas. A carne assume a forma do principal produto de consumo no ritual do churrasco. Por meio dela vêm os espetos, carvão, sal e tudo o que envolve materialmente o ritual. O roteiro do ritual orienta o uso de diversos materiais artefatuais. Como um roteiro cognitivo, um roteiro de ritual prescreve um paradigma de consumo que pode incluir uso extensivo ou limitado de produtos (ALBENSON, 1981). O roteiro identifica também a sequência comportamental para utilizar os artefatos e também foi mencionado durante as discussões

Com certeza. Ele começa na separação das carnes, dos cortes, as facas, a churrasqueira, a mesa... Mas pra ele ser bom mesmo tem que ser artista pra fazer. É quando tu sabe a hora certa de colocar o espeto na brasa e como colocar a carne no espeto. E ficar olhando aquela carne assando. (G, BR, Masc)

Um roteiro de ritual é realizado por pessoas que ocupam diversos papéis. Algumas vezes o papel ritual de uma pessoa é roteirizado, como cerimônias de casamento e formatura. Em outros casos, o papel ritual pode ser roteirizado de forma vaga, onde as pessoas tem liberdade de representação de seu papel ritual. A representação de um papel pode ser extensa, limitada ou inexistente. Também pode ser passiva ou ativa. Pelo que se percebeu nos dois países o ritual do churrasco tem papéis e funções bem definidas. O homem prepara o fogo, tempera, corta, espeta, assa e serve. A mulher preocupa-se com os acompanhamentos e em servir a mesa.

O homem deve fazer o assado, pois não deve deixar a mulher ao redor do fogo porque é perigoso. O homem deve usar a chaira e a faca. (GF, AR, Masc)

A mulher prepara as saladas, coloca a mesa... ela já trabalhou durante a semana para fazer a alimentação, então domingo é a vez do homem se preocupar. (R, AR, Fem)

Um ritual pode ser voltado para uma platéia maior do que a das pessoas com papel específico na realização do ritual. Em determinados rituais domésticos, como no caso do churrasco, a platéia não costuma ir além da família.

6.3 Significados Atribuídos ao Churrasco

A comensalidade permeia todas as relações sociais nas sociedades humanas, bem como nas diferentes classes sociais de uma mesma sociedade, apresentando sempre uma dimensão cultural (MACIEL, 1996). Outra maneira de verificar isso é nas relações de amizade na sociedade brasileira, que também são fortalecidas por uma troca de alimentos. Assim, conforme a região, o visitante, parente ou amigo será sempre recepcionado chá ou chimarrão, ou até mesmo um lanche. As relações de vizinhança também se caracterizam por troca de comidas e novas receitas. O churrasco também possui um simbolismo bem delineado. Ele cumpre uma função de socialização, ou seja, de reunião familiar, de reencontro, de fazer amizades.

O asado é uma tradição que reúne a família (GF, AR, Masc)

Percebeu-se, por parte dos brasileiros, uma significação maior na perpetuação dos costumes, masculinidade, no preparo do churrasco, e na socialização. No grupo argentino, também foram verificadas estas particularidades, porém menos intensamente. Estes deram mais ênfase à qualidade da carne argentina em detrimento dos aspectos do ritual em si.

A carne de gado daqui é bem diferente da carne do Brasil, aqui se tem uma carne mais suculenta, macia, lá tem uma carne mais dura. A melhor carne, as melhores raças de gado estão aqui na Argentina. (D, AR, Masc)

De acordo com ICPV (2005), que é o índice que mede o consumo de carne bovina na Argentina, o país encabeça o ranking mundial, com um consumo anual de 68 quilos por pessoa, onde 62 quilos são consumidos em casa e 6 fora de casa. Além disso, segundo a pesquisa, aproximadamente 30% dos argentinos comem carne todos os dias, sendo que 32 % comem entre três a quatro vezes por semana. O almoço é a refeição em que mais se consome a carne. Portanto, a média mensal de pratos a base de carne é de 24.

Assim, a alimentação desempenha não somente uma função nutricional, mas principalmente social e cultural. Ao observar os relatos dos dois grupos, se percebe que churrasco é impregnado de significados e estes influenciam as escolhas pelos alimentos. Uma vez que estão aqui associados à saúde, conveniência, às lembranças da família e, também, pela tradição.

6.4 Mudanças nos hábitos alimentares

A generalização do hábito de comer churrasco pelo Brasil afora acabou gerando diferentes estilos de consumo. Por exemplo, nos acompanhamentos cita-se, pelos brasileiros, a maionese, prato originário alemão. Os colonizadores italianos e alemães, por exemplo, realizavam churrascos exagerados, em que havia a inclusão de pratos étnicos na composição da refeição. Esse costume não agradava os mais tradicionais, que o consideravam uma heresia. Aliás, os gaúchos participantes do grupo focal também negligenciaram qualquer outra forma de preparar churrasco.

Uma maneira de manter as tradições de um povo é por meio da preservação e transmissão das receitas regionais (POULAIN, 2004). A partir da repetição das receitas culinárias torna-se possível, identificar se ocorreram mudanças nos hábitos alimentares ao longo do tempo. Se por um lado, há preservação das receitas tradicionais, por outro, observa-se que mudanças vêm ocorrendo no consumo de alimentos. De acordo com os depoimentos, isso deve, em parte, pela maior preocupação com a saúde, pela entrada de alimentos

industrializados no mercado e pela própria globalização, que possibilitou o contato com outras culturas, novas formas e preparos da comida.

Hoje temos influência de muitas outras cozinhas mais saudáveis, e outras culturas também. (D, AR, Masc)

Outro fator que se destaca como motivador das mudanças nos hábitos alimentares dos indivíduos está, também, calcado na ruptura com a herança simbólica recebida, especialmente por parte dos argentinos. A partir disso, observa-se que os hábitos alimentares dos pais ou dos avós, são menos repetidos por seus descendentes. Sendo assim, há indícios de um novo comportamento, uma nova postura, e de novos valores que moldam os hábitos alimentares dos consumidores.

6.5 Masculinidade e competição

Segundo Souza (2003), a masculinidade é uma experiência coletiva desenvolvida por intermédio de ritos, testes e provas concebidas para o sujeito responder publicamente se é ou não é um homem. Esta lógica faz com que os homens busquem sistematicamente inserção em práticas coletivas, através das quais, irão pelo desempenho garantir para si visibilidade e status social. Para Deutsch (2004) o churrasco é considerado o domínio de um homem. A literatura aponta o machismo ao churrasco, e estuda o “porquê”. Para explicar esse acontecimento, termos como "caverna," "Neanderthal," e "macho" abundam em explicações do relacionamento entre os homens e churrasco. Enquanto isso, supõem-se que as fêmeas durante a era Neanderthal não cozinhavam. A simplicidade pré-histórica de churrasco não deveria seria ser ignorada. Este alimento não requer muitos utensílios e há uma mediação pequena do ser humano com materiais. O ingrediente essencial é a carne. É essa simplicidade, rusticidade que relaciona o churrasco com o homem (DEUSTCH, 2004). O comportamento masculino também aponta semelhanças fundamentais, como a relação entre álcool e masculinidade, que pode ser sentido no grupo focal realizado no Brasil:

Sim, começa na churrasqueira. Todo mundo larga o que está fazendo para se reunir em volta do carvão ou da lenha e aí se começa a falar qual pode ser o melhor jeito de acender o fogo. Depois se espeta a carne e assa. Tudo isso regado a uma boa bebida durante todo o tempo. (A, BR, Masc)

Para Tobin (1999), o mundo do churrasco está cheio de debates apaixonados sobre detalhes que vão desde o desenho e construção da churrasqueira e a seleção da madeira própria para lenha até a eterna questão sobre quando salgar a carne, antes ou depois de assada, passando por como e onde comprar a carne. Cada churrasqueiro tem pelo menos uma dica, e cada dica era mais exótica que a anterior. Pode ser até um método adequado de lascar a madeira de modo a fazer-la produzir as brasas ótimas para assar a carne.

A masculinidade está presente no imaginário gaúcho, cultivado por meio valores como, honra, fidelidade e hospitalidade (SILVEIRA, 2004). Percebe-se que vinculam-se ao gaúcho representações em que o gaúcho é fiel e leal, disciplinado, protetor dos fracos, mas acima de tudo, onde quem ocupa o lugar principal é o homem, em oposição à mulher, destinada aos afazeres domésticos, ao espaço privado, ao trato e aos cuidados com os filhos. Além disso, todas as coisas ligadas à cultura do Rio Grande do Sul, como por exemplo, letras de canções, poesia, o tradicionalismo, o ensino da história, fazem referência aos modos considerados adequados, de viver a masculinidade e a feminilidade. Segundo Souza (2003) o tema central das conversas masculinas durante um churrasco trata de suas próprias façanhas, especialmente que reafirmam sua condição.

Para Tobin (1999), para o argentino não há nada pior do que encontrar-se diante de um ocasional churrasqueiro que não trata o ritual com o devido respeito. Na Argentina percebe-se que a masculinidade está mais presente no momento em que o homem delimita as tarefas,

salientando que o manuseio de facas e espetos não é uma atividade destinada às mulheres. Além disso, os argentinos ressaltaram a importância de agradá-las com o churrasco:

Quando as mulheres fazem um elogio é que se cumpre o dever de assador. (GF, AR, Masc)

Conforme Tobin (1999), não é demais confirmar que o papel de churrasqueiro devolve ao homem o papel de distribuidor dos bens e intérprete dos códigos, em geral esquecido na atual sociedade urbana.

7 Resultados da Pesquisa Descritiva

Comparando-se o comportamento do consumidor de churrasco entre os dois países a partir do Teste T, foi possível identificar algumas diferenças significativas em relação aos fatores relacionados ao consumo, ao alimento e ao contexto. Em relação aos fatores relacionados aos consumidores, verificou-se que para os brasileiros, o ato de fazer o churrasco é visto como uma arte. Além disso, os brasileiros também concordam quando o churrasco se relaciona como uma forma de cultivar e perpetuar a tradição gaúcha. Já os argentinos concordam mais no fato do churrasco ser apenas um hábito, não havendo significado nenhum.

No Brasil houve uma concordância maior no que diz respeito ao churrasco ser uma tarefa masculina. Ainda, entre os que tomam iniciativa no ritual do churrasco, para fazê-lo, os brasileiros são mais ativos do que os argentinos, mas também se mostram interessados em discutir para ver a melhor forma de fazer. Dessa forma, os brasileiros acreditam que é importante participar ativamente do ritual, senão o churrasco perde significado. Os brasileiros se mostraram mais interessados em incrementar o churrasco com acompanhamentos do que os argentinos. Os brasileiros, ainda acham importante servir aperitivos para as pessoas enquanto se assa o churrasco. Em contrapartida, os argentinos demonstram preservar mais a forma com que aprenderam a fazer churrasco com seus antepassados, não gostando de tantas inovações.

De acordo com o contexto, os argentinos concordam, em maior grau que os brasileiros quando se diz que o churrasco representa confraternização e socialização entre as pessoas. No entanto, a diferença básica no churrasco entre os dois países é a forma com que ele é assado, no Brasil a forma é colocando-se a carne em espetos. Na Argentina em uma grelha, a *parrilla*, essa foi a diferença mais significativa em relação ao churrasco nos dois países.

Ainda, para os argentinos é mais importante sentar-se à mesa do que para os brasileiros, que julgam que ter o prato e os talheres já basta. Os argentinos, talvez pelo costume de sentar-se à mesa com a família, acreditam que é importante retirar toda a carne do fogo de uma vez, para fazer sua refeição sem interrupções. Já o brasileiro demonstra não se importar com esse fato, preferindo deixar a carne no fogo e ir buscando-a conforme vai se consumindo, pelo fato dela ficar fria. Com relação aos fatores relacionados ao próprio alimento, os brasileiros consideram o churrasco uma refeição prática, fácil de fazer. Eles também demonstraram o hábito de temperar a carne bovina antes de levar ao fogo, os argentinos a temperam quando levam ao fogo, somente na hora de assar. Além disso, os brasileiros também temperam outros tipos de carne também, antes de levar ao fogo.

Os brasileiros demonstram maior concordância em relação à carne não poder ter sido congelada, sob pena de alterar o gosto, na hora de assar. No Brasil, os homens preferem a carne mal passada, enquanto as mulheres argentinas concordam em maior grau com relação a preferência de carne bem passada. Os gaúchos também dão maior preferência à carne gorda, em relação aos *gauchos* argentinos.

Considerações Finais

A escolha e o consumo de alimentos relacionam-se, muitas vezes, com seu valor simbólico. O comportamento alimentar é também influenciado pela cultura regional ou local,

pois os alimentos vão penetrando nas culturas e se tornando parte importante de seu simbolismo. Este trabalho realçou o papel da cultura no processo de consumo ritual, avaliando o comportamento do consumidor do Churrasco, além de prover uma ilustração das idiossincrasias presentes entre gaúchos e *gauchos*.

O estudo ressalta a idéia de o churrasco continuar sendo um ritual arraigado nas pessoas em ambos os países. Porém se percebe certa perda de transmissão cultural quando se analisa os jovens da Argentina, que acreditam que o *gaucho* é um símbolo do passado, da história, enquanto os brasileiros se identificam com o gentílico, e o definem como uma figura emblemática e de muita força.

Além de estimular a produção e consumo da carne, especialmente na Argentina, o churrasco está impregnado de significados e simbolismos.

Percebeu-se que o brasileiro demonstrou maior apego ao churrasco do que o argentino, principalmente no que diz respeito à tradição gaúcha. A masculinidade esteve mais presente nos brasileiros. Porém os argentinos consideram outros fatores relevantes também, como sentar-se à mesa com a família, para saborear o churrasco. No consumo alimentar, práticas como sentar-se à mesa com a família para fazer as refeições podem ser atribuídas a rituais. Assim como o preparo e o consumo do churrasco preparado pelo gaúcho ou *gaucho*, também representa um emaranhado de simbolismos típicos da cultura a que são originados.

Como base para estudos futuros, essa análise permite refletir acerca de proposições para as cadeias do agronegócio no que diz respeito ao estímulo da demanda primária da carne. Também, no varejo há oportunidades para reforçar o simbolismo do churrasco para fomentar o consumo da carne, além de restaurantes que evidenciem os rituais em torno deste alimento. É importante ainda avaliar a possibilidade de agregação de valor na carne devido ao seu papel no consumo do churrasco. Este ritual, que resiste durante décadas, pode ser mais bem explorado no sentido de promover e fomentar o consumo de produtos originários da cultura gaúcha tanto no Brasil e na Argentina quanto em outros países.

Referências Bibliográficas

- ALBENSON, R. P. Psychological status of the script concept. *American Psychologist*, 36, 715-729, 1981.
- BENOIST, L. Signos, símbolos e mitos. Lisboa: Ed. 70, 1999, p. 20.
- BRANDALISE, R. Gaúchos e *gauchos*: um pampa, duas nações. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) -RS/BR, 2003.
- CASOTTI, L. À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. – Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- CHIZZOTTI, A. Pesquisa em ciências humanas e sociais. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- DA MATTA, R. Relativizando: Uma Introdução à Antropologia Social. 6ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- DAMATTA, R. O Ofício de Etnólogo, ou como ser “Anthropoligical Blues”. In NUNES. A. Aventura Sociológica. Rio de Janeiro. Zahar, 1978.
- DEUTSCH, J. Masculinities on a spit: travels with a competition barbecue team. University of New York. *Revista Virtual de Humanidades*, n. 9, v. 3, jan./mar.2004
- DURAND, G. A imaginação simbólica. São Paulo: Cultrix, Ed. Da Univ. de São Paulo, 1988.
- DUTRA, R. C. A. Família e redes sociais: um estudo sobre as práticas e estilos alimentares no meio urbano – Tese de Doutorado UFRJ - Rio de Janeiro:, 2007.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

- Instituto de Promoción de Carne Vacuna. ARGENTINA ICPV (2005)
- LEACH, E. R. Two essays concerning the symbolic representation of time. Reader in Coparative Religion. New York: Harper & Row, 1958.
- LEVI-STRAUSS, C. Antropologia estrutural. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1967.
- LOPES, C. G. Gaúcho: nome e formação. La Salle: Revista de Educação Ciência e Cultura, v.5, n.1 /outono de 2000.
- MACIEL, M. E. Churrasco à gaúcha. Horizontes Antropológicos. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1996.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MINTZ, S. W. Comida e Antropologia. Uma breve revisão. Revista Brasileira de Ciências Sociais. V.16, nº 47, p. 31-39, outubro/2001
- MOWEN, J. C.; MINOR M. S. Comportamento do Consumidor. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PÉCLAT, G. T. da S. C. Hábitos alimentares e a Noção Simbólica do Comer em Goiás. Guanacuns: Revista da Faculdade de educação e Ciências Humanas de Anicuns. FECHA/FEA. Goiás, v. 2, p. 211-223, jul/2005.
- PINEYRUA, D. G. F. Regionalismo alimentar: identificação de grupos de consumidores que valorizam o prazer e as tradições alimentares. Campo Grande: Departamento de Economia e Administração, Universidade federal de Mato Grosso do Sul, 2006, 117 p. Dissertação de mestrado.
- POULAIN, J. P. Sociologias da Alimentação. Florianópolis, Editora da UFSC, 2004
- PROENÇA, R. P. C. Desafios atuais na alimentação humana. Dissertação de Mestrado. UFSC 2007.
- ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. Journal of Consumer Research;; 12, 3; ABI/INFORM Global pg. 251, Dec 1985
- SCHLUTER, R. G. Turismo y patrimonio cultural. La gastronomía de la región pampeana: 1999.
- SILVEIRA, V. F. P. Imaginário sobre o gaúcho no discurso literário: da representação do mito em Contos Gauchescos, de João Simões Lopes Neto, à desmistificação em Porteira Fechada, de Cyro Martins. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2004.
- SOUZA, R. R. A confraria da esquina. O que os homens de verdade falam em torno de uma carne queimando: etnografia de um churrasco de esquina no subúrbio carioca - RJ.. Bruxedo, Rio de Janeiro, 2003.
- STEENKAMP, J. B. Food Consumption Behavior. European Advances in Consumer Research. vol 1, 1993.
- TOBIN, J. A performance da masculinidade portenha no churrasco. Occidental College, Los Angeles, California, U. S. A. 1999.
- TOLRA, P. L. Etnologia: Antropologia. 2003
- YANKELOVICH, SKELLEY, WHITE. Beef Usage, Attitudes and Opportunities in FoodService and Consumer Markets. Beef Industry Council of the Meat Board, Chicago, Illinois. 1984.