


Consumo alimentar na localidade cultural Crioulo Brasileiro: Uma revisão da literatura

 <https://doi.org/10.56238/sevened2024.026-005>

Brenno Vinicius Brito Rodrigues

Mestre em Gestão de Turismo pelo Centro de Exelencia em Turismo, UnB, Brasília – DF
E-mail: brenno.rodrigues.gastronomia@outlook.com

Ana Carolina Oliveira Tessmann

Mestre em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia, UnB, Brasília – DF
E-mail: carol.oliveiratessmann@gmail.com

Maristela Leite de Albuquerque

Mestre em Gestão de Turismo pelo Centro de Exelencia em Turismo, UnB, Brasília – DF

E-mail: maryalbuq@gmail.com

Nataly Araújo Silva Rodrigues

Especialista em Defesa Sanitária e Inspeção de Produtos de Origem Animal com Ênfase em Legislação, Faculdade UniFafe – MT
E-mail: natalyrodrigues.vet@gmail.com

Sinara Carvalho de Sá

Mestre em História pelo Programa de Pós-Graduação em História, UEG, Goiás – GO
E-mail: sinaracarvalhosa@gmail.com

RESUMO

A cultura desempenha um papel crucial nas escolhas que fazemos e no significado que atribuímos ao que consumimos. O acolhimento cultural é fundamental para unir diferentes perspectivas das comunidades locais e dos visitantes sobre tradições e práticas culturais, o que pode estimular o desenvolvimento das regiões. Este trabalho tem como objetivo revisar a literatura existente com uma abordagem qualitativa para compreender a importância das regiões brasileiras, com um foco específico na região cultural Crioulo Brasileiro. O propósito é demonstrar como a cultura local influencia o consumo de alimentos e serviços pelos visitantes e explorar o potencial de aplicar essas descobertas em outras áreas do Brasil. A pesquisa revelou que a cultura local exerce um impacto significativo nas decisões de consumo e destacou a importância de levar em conta o comportamento de consumo em diversas regiões culturais. A principal contribuição deste estudo é fornecer insights valiosos para o planejamento de marketing, baseando-se no comportamento do consumidor. Além disso, o estudo abre caminho para futuras pesquisas, permitindo uma compreensão mais profunda dos padrões de consumo e das oportunidades de mercado em diferentes contextos culturais.

Palavras-chave: Comportamento, Consumo, Crioulo, Alimentação, Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem sido cada vez mais explorado na área de planejamento de marketing como uma ferramenta crucial para a coleta e análise de dados sobre a compra de produtos e serviços (KOTLER, 1998). Este conceito é fundamental para compreender como fatores culturais, sociais e grupais influenciam as decisões de compra. A compreensão detalhada desses fatores permite que empresas e organizações ajustem suas estratégias para atender melhor às necessidades e preferências dos consumidores.

Este trabalho se concentra na análise do comportamento dos consumidores brasileiros de produtos alimentícios da subcultura crioula, conforme descrito por Ribeiro (1995). A subcultura crioula é identificada por suas particularidades culturais e históricas, e este estudo visa identificar os principais alimentos e características que a definem. Além disso, propõe uma análise das interações entre a subcultura crioula e outras regiões culturais do Brasil, investigando como essas interações podem influenciar o consumo de produtos alimentícios.

A pesquisa é fundamentada na revisão de literatura que explora os hábitos de consumo da subcultura crioula, oferecendo insights sobre como esses hábitos estão relacionados a aspectos culturais mais amplos. As cinco regiões culturais identificadas por Ribeiro (1995) são analisadas como nichos de mercado distintos, cada uma com suas próprias influências e significados atribuídos aos produtos regionais.

A região cultural crioula é notável por sua abrangência geográfica e suas especificidades históricas, que moldaram seus hábitos alimentares. Estudos de Cascudo (1983) e Freyre (2001; 1997; 1989) fornecem uma base sólida para entender os alimentos predominantes e os padrões de consumo dentro dessa subcultura. Cascudo explora a geografia dos alimentos no Brasil, enquanto Freyre discute as influências socioculturais que moldaram os hábitos alimentares das regiões brasileiras.

A presente investigação oferece uma visão aprofundada sobre os hábitos e características dos consumidores brasileiros, com um foco específico na subcultura crioula. Ao examinar detalhadamente os dados coletados, o estudo proporciona insights valiosos que podem orientar a criação de estratégias de marketing mais eficazes e fomentar o desenvolvimento de novos produtos e serviços que ressoem com as preferências culturais únicas desta região. A revisão metódica dos hábitos alimentares e das práticas culturais da subcultura crioula ilumina a influência desses fatores no mercado e orienta as empresas sobre como se posicionar estrategicamente para melhor atender às necessidades e expectativas dos consumidores locais.

A metodologia empregada na pesquisa consiste em uma revisão bibliográfica abrangente do comportamento do consumidor na região crioula. Essa abordagem visa identificar as principais influências culturais e suas implicações para o mercado, destacando como esses fatores podem ser aproveitados para potencializar o desenvolvimento econômico e incentivar novos investimentos. O

estudo considera a relevância da cultura do consumidor na criação de oportunidades de negócios tanto na área de serviços quanto na produção de alimentos, oferecendo uma perspectiva valiosa sobre como as empresas podem explorar as especificidades culturais da região de maneira eficaz.

O artigo está estruturado de forma a oferecer uma análise completa e integrada. Inicialmente, são abordados os aspectos teóricos e conceituais fundamentais relacionados ao comportamento do consumidor e ao turismo gastronômico. Essa seção explora como esses conceitos se aplicam ao contexto da subcultura crioula e ao cenário mais amplo das regiões culturais brasileiras, fornecendo uma análise subsequente.

Em seguida, o artigo apresenta as principais características das diversas regiões culturais do Brasil, com um enfoque especial na subcultura crioula. São detalhadas as especificidades culturais que definem a região crioula e sua influência sobre os hábitos de consumo, ressaltando como essas características moldam o mercado regional. A metodologia é descrita em detalhe, incluindo os critérios de seleção das fontes e os métodos de análise dos dados, garantindo a transparência e a validade dos resultados. Essa seção detalha o processo pelo qual a pesquisa foi conduzida e como os dados foram interpretados.

Os principais achados da análise são então apresentados, destacando os hábitos de consumo e as características culturais da subcultura crioula. Os resultados discutem como esses fatores oferecem insights práticos para o mercado e evidenciam oportunidades para o desenvolvimento de estratégias de marketing adaptadas às necessidades culturais da região.

Finalmente, o artigo resume as principais conclusões derivadas da pesquisa, enfatizando as implicações para o mercado de produtos alimentícios e para a área de serviços. São oferecidas recomendações para empresas e investidores sobre como utilizar as características culturais da subcultura crioula para impulsionar novos investimentos e iniciativas de marketing, aproveitando o potencial único dessa região.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

O comportamento de consumo é amplamente estudado para entender as motivações e decisões de pessoas e grupos, com o objetivo de atender de maneira mais eficaz às suas expectativas e necessidades em relação a produtos e serviços. O estudo do comportamento do consumidor é uma ferramenta essencial no campo do marketing, pois permite analisar e compreender melhor os padrões de compra e consumo dos clientes.

De acordo com Las Casas (2006), o comportamento de consumo envolve uma série de atividades mentais e físicas realizadas tanto por indivíduos quanto por instituições. Estas atividades incluem a tomada de decisões e as ações relacionadas ao pagamento, compra e uso de bens e serviços.

Sob essa perspectiva, o comportamento do consumidor pode ser entendido como um processo que abrange várias etapas, influenciadas por estímulos de marketing, psicologia do consumidor, características individuais, processos de compra e decisões de compra.

Essas etapas são fundamentais para entender como os consumidores fazem suas escolhas e como posicionam suas decisões de compra. No entanto, é importante notar que essas etapas não constituem um modelo rígido de análise. Cada consumidor reage de maneira distinta a estímulos semelhantes, devido às diferenças individuais em suas percepções e processos internos. Como aponta Cobra (1997, p. 59), “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, isso ocorre porque cada um possui uma caixa preta diferente.” Este conceito destaca a complexidade do comportamento do consumidor e a necessidade de abordagens flexíveis e adaptativas na análise de seus padrões de compra.

A premissa fundamental do consumo numa visão antropológica é a de que, na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. São os objetos que traem a presença ou ausência de identidades, visões de mundo ou estilo de vida. Tanto roupas, automóveis quanto bebidas, cigarros comidas, habitações e enfeites dos mais diversos não são consumidos de forma neutra. Pelo contrário, são antropomorfizados para levarem aos seus consumidores individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos.(PINTO e LARA, 2011, p. 43)

Cada consumidor possui características únicas que influenciam suas escolhas de bens e serviços. Essas particularidades resultam de um processo de aprendizagem pessoal, que, segundo Kotler (1998, p. 175), pode ser descrito como “todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. A aprendizagem de cada indivíduo é moldada por uma série de fatores, incluindo sua cultura, subcultura e classe social, que desempenham um papel significativo na formação de suas preferências e comportamentos de consumo. Assim, a cultura emerge como um elemento crucial, pois molda a personalidade do indivíduo e sua percepção do mundo (Maffesoli, 1998). importante para toda pessoa, pois molda sua personalidade e sua forma de perceber o mundo (MAFFESOLI, 1998).

A teoria da cultura do consumidor, não é unificada, pois se refere a uma família de perspectivas teóricas que direcionam às relações dinâmicas entre ações de consumo, o mercado e significados culturais. Mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, a teoria da cultura do consumo explora a distribuição heterogênia dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais, ou seja, a linha de pesquisa também conceitualiza um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que grupos utilizam por meio da construção de práticas, identidades e significados sobrepostos para a criação de sentidos em seus ambientes e para orientar as experiências e vidas de seus membros (PINTO e LARA, 2011, p.45).

Para compreender a importância da cultura, é fundamental reconhecer que ela representa as formas de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, incluindo o modo de trabalho

para garantir a sobrevivência e a maneira de observar o mundo. Dessa forma, a cultura é um determinante essencial dos desejos e comportamentos de uma pessoa (Kotler, 1998).

Dessa forma, pode-se constatar que cultura e consumo encontraram uma forte ligação, pois o consumo é moldado em todos os seus sentidos por considerações culturais. Os consumidores usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e manter estilos de vida, (re)construir noções de si e sobreviver a mudanças sociais (PINTO e LARA, 2011, p.45).

No entanto, conforme apontado por Schiffman e Kanuk (1994, p. 286), “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos serve para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Esses fatores influenciam profundamente os indivíduos, que adquirem valores, comportamentos, preferências e percepções através do convívio familiar e das instituições básicas da sociedade.

A teoria da cultura do consumo, portanto, organiza-se em torno de questões teóricas que envolvem a relação entre individualidade e coletividade. Em outras palavras, a cultura molda o universo dos consumidores ao estruturar processos e experiências vivenciadas, bem como ao dinamizar as categorias sociológicas através da dinâmica da cultura do consumo. Dessa forma, a cultura desempenha um papel fundamental na formação dos comportamentos e práticas de consumo, refletindo a interação contínua entre os aspectos culturais e as práticas de mercado.

O consumo pode ser entendido como eminentemente cultural. Isso porque, em primeiro lugar todo consumo envolve significado, ou seja, um indivíduo para ter uma necessidade e agir em função dela, precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, ao mesmo tempo em que necessita dar a vários objetos, ações e recursos em relação a essas necessidades. Em segundo lugar, o consumo é sempre cultural porque os significados envolvidos são significados partilhados, isto é, as preferências individuais são formadas no interior das culturas. Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são culturalmente especificadas. Isto quer dizer que elas são articuladas dentro ou em relação a formas de vida significativas e específicas. Por fim, é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que (re) produzimos culturas, relações sociais e a sociedade. Em outras palavras, conhecendo e usando os códigos de consumo de cultura, um indivíduo reproduz e demonstra sua participação uma determinada ordem social (PINTO e FREITAS, 2011, p.247).

Kotler (1998, p. 162) afirma que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem uma identificação mais específica e uma socialização para os seus membros”. Essas subculturas podem se basear em fatores como nacionalidade, religião, grupo racial ou região geográfica. Cada subcultura possui critérios de consumo próprios, refletidos em seus hábitos e práticas distintivos. Para atender a essas necessidades específicas, o marketing estratégico desenvolve produtos direcionados a essas subculturas, com o objetivo de satisfazer suas demandas de consumo (Kotler e Keller, 2007, p. 57).

A importância das subculturas reside na necessidade de compreender e identificar grupos de consumidores com necessidades particulares. Esses grupos representam mercados potenciais a serem

explorados. Para isso, as estratégias de marketing devem se concentrar em analisar e identificar o perfil desses consumidores, compreendendo suas necessidades para planejar produtos que atendam adequadamente às suas exigências. Assim, a relação entre cultura e consumo torna-se evidente, pois o consumo é moldado e influenciado por fatores culturais em diversos aspectos (Pinto e Lara, 2011).

A cultura desempenha um papel fundamental no estudo do comportamento do consumidor, pois, independentemente dos esforços para separá-la, ela está profundamente enraizada no sistema nervoso e molda a forma como o indivíduo percebe o mundo (Pinto e Lara, 2011). De acordo com as análises antropológicas sobre o consumo, os fatores culturais e o coletivismo são essenciais para compreender o comportamento de compra. Esses conceitos foram adaptados pela administração para o planejamento mercadológico, integrando o comportamento cultural e social à análise de nichos de mercado e ao comportamento de compra. Embora as bases conceituais da antropologia e do marketing sejam similares, os métodos e a coleta de dados diferem, sendo ajustados para atender aos objetivos específicos de cada área.

A abordagem comportamental a partir da cultura do consumidor revela dados valiosos para entender o que motiva determinados públicos a consumir certos produtos e quais significados esses produtos possuem para eles. A influência da cultura no desejo de compra é significativa, pois a experiência vivida é um aspecto importante, mas frequentemente subexplorado, na satisfação do consumidor. Portanto, é crucial que produtos e serviços sejam desenvolvidos e adaptados para atender às necessidades e expectativas culturais dos consumidores, garantindo que realmente satisfaçam suas demandas.

2.2 REGIÕES CULTURAIS BRASILEIRAS

Ribeiro (1995) se dedicou a reconstituir e compreender o processo civilizatório que moldou o Brasil enquanto nação. Para isso, ele analisou as matrizes éticas e raciais que formam a cultura brasileira, considerando três fatores principais: os ecológicos, que se referem às condições ambientais que exigiram adaptações regionais; os econômicos, que abordam as diferentes formas de produção que levaram a especializações regionais; e a imigração, que trouxe novos contingentes humanos e elementos culturais, especialmente com a chegada de europeus, árabes e japoneses. Com base nesse estudo, Ribeiro apresenta uma regionalização do Brasil que destaca áreas e características culturais, refletindo a formação do país como uma cultura integradora em torno do conceito de Estado-nação.

De acordo com Ribeiro (1995), no início do século XVI, a sociedade brasileira estava sendo formada nas comunidades compostas por indígenas deslocados de suas aldeias para conviver com portugueses e mestiços. Esse núcleo cultural inicial expandiu-se ao longo da costa de Pernambuco, Bahia, Rio de Janeiro e São Paulo. As relações sociais eram estabelecidas por

meio do compadrio e do escambo com os indígenas que permaneceram em suas aldeias. A partir desses processos formativos, o Brasil se apresenta como a primeira civilização que articula e integra a América como território, a África como fornecedora de força de trabalho e a Europa como principal sócia e consumidora desses negócios.

Dessas comunidades surgiram os grupos que formaram todas as regiões socioculturais do Brasil, abrangendo desde as antigas zonas açucareiras da costa e os currais de gado do interior, até as áreas de mineração no centro do país, os extrativistas da Amazônia e os pastoris do extremo sul. Apesar da imensa diversidade cultural regional existente no Brasil, Ribeiro (1995) identifica uma etnicidade única enquanto nação. Ele destaca que os processos de urbanização, industrialização e a expansão das formas de comunicação de massa desempenharam papéis fundamentais na uniformização cultural do povo brasileiro. Estes fatores ajudaram a consolidar uma identidade cultural nacional, apesar das variadas influências regionais.

mais que uma simples etnia, porém, o Brasil é uma etnia nacional, um povo-nação, assentado num território próprio e enquadrado dentro de um mesmo Estado para nele viver seu destino. Ao contrário da Espanha, na Europa, ou da Guatemala, na América, por exemplo, que são sociedades multiétnicas regidas por Estados unitários e, por isso mesmo, dilaceradas por conflitos interétnicos, os brasileiros se integram em uma única etnia nacional, constituindo assim um só povo incorporado em uma nação unificada, num Estado uni-étnico. A única exceção são as múltiplas microetnias tribais, tão imponderáveis que sua existência não afeta o destino nacional (RIBEIRO, 1995, p. 22).

Para Ribeiro (1995), os aspectos culturais do Brasil resultam da confluência, do entrechoque e da fusão entre os invasores portugueses, os indígenas silvícolas e campineiros, e os negros africanos, todos aliciados como escravos. Ele destaca que essa interação complexa e multifacetada deu origem à formação cultural brasileira, evidenciando como essas diferentes influências se integraram e moldaram a identidade cultural do país.

nessa confluência, que se dá sob a regência dos portugueses, matrizes raciais díspares, tradições culturais distintas, formações sociais defasadas se enfrentam e se fundem para dar lugar a um povo novo (Ribeiro 1970), num novo modelo de estruturação societária. Novo porque surge como uma etnia nacional, diferenciada culturalmente de suas matrizes formadoras, fortemente mestiçada, dinamizada por uma cultura sincrética e singularizada pela redefinição de traços culturais delas oriundos. Também novo porque se vê a si mesmo e é visto como uma gente nova, um novo gênero humano diferente de quantos existam. Povo novo, ainda, porque é um novo modelo de estruturação societária, que inaugura uma forma singular de organização sócio-econômica, fundada num tipo renovado de escravismo e numa servidão continuada ao mercado mundial. Novo, inclusive, pela inverossímil alegria e espantosa vontade de felicidade, num povo tão sacrificado, que alenta e comove a todos os brasileiros (RIBEIRO, 1995, p. 19).

Os estudos de Ribeiro (1995) resultam na divisão do Brasil, do ponto de vista cultural, em cinco "Brais": o Brasil Crioulo, o Brasil Caboclo, o Brasil Sertanejo, o Brasil Caipira e o Brasil Sulinas. Entre essas regiões, o Brasil Crioulo é caracterizado pelo Engenho Açucareiro como a principal unidade produtiva e o núcleo de desenvolvimento das relações sociais e da composição cultural. Este

Brasil Crioulo é frequentemente descrito como o "feudo brasileiro", com suas particularidades históricas e sociais.

O Engenho Açucareiro, no contexto do Brasil Crioulo, era dividido em duas áreas principais: a Casa-Grande e a Senzala. A Casa-Grande era a residência dos Senhores de Engenho e suas famílias, predominantemente de origem europeia, vivendo em condições de grande conforto e formando uma aristocracia local. Em contraste, a Senzala era onde os escravos africanos viviam em condições subumanas, desempenhando papéis tanto na produção de açúcar quanto como servos da Casa-Grande. Essas dinâmicas são descritas com mais detalhes nas obras de Gilberto Freyre (2001), que explora a estrutura social e cultural desse período.

Essa região também possui um histórico de conexão global devido ao comércio gerado pela produção açucareira. Essa atividade criou uma sociedade polarizada entre negros e brancos, ricos e pobres, caracterizada por uma dependência das necessidades básicas providas pelos detentores do poder.

Em contraste, o Brasil Caboclo teve como objetivo inicial a expulsão de franceses, holandeses e ingleses. Com o tempo, houve uma interação entre os lusitanos, os neobrasileiros originários das primeiras células do Brasil Crioulo, e os indígenas, que foram usados como escravos para a extração de produtos florestais, especialmente ervas e drogas, e para a construção das edificações nas novas cidades. A integração dos indígenas nessa organização social emergente foi mediada pela Igreja Católica, com a atuação dos Jesuítas, que passaram a incorporar pessoas de diferentes tribos, línguas e costumes.

A sociedade do Brasil Caboclo se desenvolveu em torno da autoridade real. Posteriormente, a região experimentou um ciclo de crescimento econômico associado à extração do látex, recebendo um fluxo migratório do Nordeste brasileiro. Esse movimento formou uma população que herdou a cultura tribal e era altamente miscigenada. Por outro lado, o Brasil Sertanejo foi inicialmente ocupado por bandeirantes e garimpeiros, com a criação de gado sendo uma atividade marcante. O povo que se formou nessa região teve que se adaptar às difíceis condições ambientais do interior do Brasil, tornando-se pioneiros na ocupação e desenvolvimento dessa vasta área.

A região Centro-Oeste do Brasil foi integrada ao território nacional principalmente através da expansão da criação de gado. A atividade de garimpo, que começou a ser explorada no século XVIII, também desempenhou um papel significativo na ocupação e desenvolvimento da área. Essa região se destacou por um tipo de banditismo próprio, conhecido como cangaço, que refletia as condições adversas e a necessidade de adaptação do ambiente local. A sociedade formada no Centro-Oeste é caracterizada por sua agilidade, adaptabilidade e habilidades específicas para lidar com os desafios dos campos, evidenciando a resiliência e a versatilidade dos habitantes da região.

O Brasil Caipira é caracterizado pela pobreza predominante, que força seu povo a se aventurar e aceitar qualquer tarefa, mostrando-se mais inclinados ao saqueio do que à produção. Essa região representa a implementação da civilização europeia ocidental como um entreposto mercantil global e um enclave colonial-escravista, com a presença inicial dos mamelucos (indígenas sob influência dos colonizadores brancos). No entanto, a partir do século XVIII, o Brasil Caipira passa por um significativo desenvolvimento econômico, impulsionado pela produção de café. A região se torna um importante exportador desse produto, estabelecendo conexões internacionais e atraindo fluxos migratórios de outras partes do Brasil, especialmente do Nordeste.

Já o Brasil Sulinos teve sua formação influenciada pela expansão paulista e foi inicialmente destinado à criação de gado pelos gaúchos, uma mistura de brancos com indígenas. A região herdou, por exemplo, o hábito alimentar de assados com erva-mate dos indígenas Guaranis. Sua localização estratégica para a delimitação fronteiriça do território brasileiro levou a uma forte militarização e a conflitos de defesa territorial. Mais tarde, a região recebeu um grande influxo de imigrantes provenientes da Alemanha, Itália, Polônia, Ucrânia e Japão. Esses imigrantes contribuíram para a cultura local, favorecendo a industrialização e o desenvolvimento da região, ao mesmo tempo que enriqueceram o campo cultural, tornando-o altamente diversificado.

2.3 OS HÁBITOS ALIMENTARES DA REGIÃO CULTURAL CRIOULO BRASILEIRO

Os hábitos alimentares são profundamente influenciados pelos costumes e pela cultura em que um indivíduo está inserido. Segundo Maffesoli (1998), os hábitos de uma pessoa são moldados pela cultura ao seu redor, o que, por sua vez, determina suas escolhas alimentares. A alimentação é uma expressão de cultura e costumes, como ressalta Savarin (1995), que afirma que somos, culturalmente, aquilo que comemos. Na subcultura da região cultural Crioulo Brasileiro, os hábitos alimentares foram moldados pelos insumos e produtos disponíveis na época, com destaque para a economia baseada na produção de açúcar. O açúcar, como produto predominante, está amplamente presente na dieta desse grupo.

De acordo com Cascudo (1985), a alimentação na região é diversificada devido à influência de três culturas principais: a portuguesa, a indígena e a africana. Esta fusão de costumes culinários criou uma característica distintiva da subcultura crioula, particularmente presente no Nordeste brasileiro. A combinação desses elementos culturais resultou em uma rica variedade de práticas alimentares que refletem a herança e a diversidade da região.

O consumo de grãos e de proteínas desidratadas é uma característica adaptada ao ambiente dos cerrados, caatingas e agrestes, conforme apontado por Cascudo (1985). A abundância de salinas e o cultivo de açúcar nessa subcultura foram cruciais para a conservação dos alimentos, resultando na

produção de itens como compotas, geleias e carne salgada. Esses produtos são distintivos na dieta do Nordeste e desempenham um papel importante nos hábitos alimentares da região.

O comportamento de consumo de alimentos desse grupo é particular e se consolidou dentro da sociedade local, refletindo as especificidades culturais e econômicas do grupo. A forma de trabalho e a economia locais moldam profundamente esses hábitos alimentares, que estão enraizados na cultura e na sociedade da região. Através dessa análise, o trabalho não só enriquece o conhecimento sobre a subcultura crioula brasileira, mas também contribui para a criação de abordagens de marketing que respeitam e se alinham com as particularidades culturais dos consumidores. Ao destacar os alimentos que caracterizam essa subcultura, o trabalho proporciona uma compreensão detalhada da influência cultural sobre o comportamento alimentar, evidenciando como práticas e tradições específicas contribuem para a formação de preferências alimentares.

O consumo de alimentos e os hábitos associados são práticas culturais profundamente enraizadas e transmitidas por gerações, muitas vezes de forma inconsciente ou como um meio de preservar a identidade cultural de um grupo (SAVARIN, 1998). Compreender o impacto da cultura no comportamento do consumidor é crucial, pois a cultura molda as escolhas alimentares e o significado atribuído a esses produtos. Para realizar um estudo eficaz sobre esse comportamento, é essencial identificar o subgrupo ou subcultura que funciona como um nicho de mercado. Neste estudo, destacamos a relevância da região cultural crioulo brasileira como um potencial nicho de mercado, considerando sua dimensão geográfica, cultural e os hábitos alimentares característicos da região.

De acordo com Freyre (1989), os costumes alimentares da região Nordeste do Brasil são fortemente marcados pela presença cultural dos negros. No entanto, a dinâmica de poder entre brancos e negros, com a dominação branca e a submissão negra, desempenha um papel determinante na configuração da sociedade. Os negros introduziram técnicas e hábitos alimentares na região, e, por um período, sua força de trabalho foi explorada não apenas nas lavouras, mas também nas cozinhas dos senhores de engenho e dos sobrados.

A convivência entre brancos e negros levou a uma fusão de práticas alimentares, com os brancos incorporando elementos europeus à sua alimentação e os negros contribuindo com suas técnicas culinárias. O açúcar, por exemplo, tornou-se um ingrediente central, devido à sua abundância, e foi incorporado em diversas preparações doces e bolos. Essa colaboração entre as tradições africanas e europeias resultou em um costume regional de consumir preparações com alto teor de açúcar, refletindo a rica confluência cultural da região (FREYRE, 1997).

A prática de conservação de alimentos tem profundas raízes culturais na região crioula brasileira. A salga de proteínas animais, por exemplo, foi uma técnica desenvolvida para aumentar a durabilidade dos alimentos, assegurando sua preservação por períodos prolongados. Da mesma forma, as compotas, que após prontas podem ter uma vida útil de até três meses, foram uma solução eficiente

para preservar frutas e garantir a disponibilidade de alimentos fora da temporada (FREYRE, 1997). Essas técnicas de preservação continuam a ser amplamente utilizadas na região crioula, refletindo um compromisso com práticas alimentares tradicionais.

Na alimentação da subcultura crioula, o consumo de carne salgada e de geleias é predominante, com um foco particular na carne bovina. De acordo com Cascudo (1983), embora o litoral brasileiro seja rico em peixes e frutos do mar, o interior das capitais, particularmente nas áreas influenciadas pela cultura crioula, demonstra um forte consumo de laticínios e carne bovina salgada. Esses hábitos alimentares são em grande parte uma consequência da facilidade de acesso e da tradição culinária da região.

Os costumes e técnicas de preservação alimentar continuam a desempenhar um papel vital na dieta da população crioula, com a oferta e a demanda por esses produtos sendo características marcantes. Para entender melhor o comportamento de consumo dessa subcultura, é essencial identificar os alimentos de maior significado para a região e como esses produtos representam a cultura e os hábitos alimentares dos indivíduos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para este estudo consiste em uma revisão bibliográfica, uma abordagem eficaz para reunir e analisar informações previamente publicadas. De acordo com Gil (2002, p. 44), "a pesquisa bibliográfica baseia-se em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos." Essa metodologia é particularmente adequada para atingir os objetivos deste projeto, já que permite uma análise aprofundada de conceitos sociais e culturais através de fontes existentes.

Gil (2002, p. 44) também destaca que "boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisa bibliográfica." Além disso, para questões que envolvem ideologias e análises de diferentes posições sobre um problema, a pesquisa bibliográfica frequentemente é a principal ferramenta utilizada.

A utilização de métodos apropriados e eficazes na coleta de dados é crucial. Um estudo acadêmico deve se aprofundar nos conceitos sociais e culturais pertinentes para se tornar uma referência valiosa para pesquisas futuras. Segundo Maffesoli (1998), "o pesquisador deve ter uma visão criativa para a coleta de dados, com pleno conhecimento do trabalho a ser pesquisado e domínio dos conceitos envolvidos." Pesquisas que se limitam a reproduzir informações de forma superficial não têm relevância significativa no meio científico.

A pesquisa bibliográfica oferece a vantagem de permitir ao pesquisador cobrir uma gama mais ampla de fenômenos do que seria possível com a pesquisa direta. Gil (2002, p. 45) observa que "a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de que ela permite ao investigador explorar

um espectro de fenômenos muito mais amplo." Para um estudo que abrange uma ampla dimensão geográfica, desde a Bahia até o Rio Grande do Norte, o uso de dados provenientes de fontes bibliográficas existentes é essencial para obter uma visão abrangente e enriquecedora sobre o tema.

Para embasar os argumentos teóricos e conceituais deste projeto, adotaremos métodos quantitativos e qualitativos. Conforme Martins (2004, p. 292), "a variedade de matéria obtida qualitativamente exige do pesquisador uma capacidade integrativa e analítica que depende do desenvolvimento de uma capacidade criadora e intuitiva." O uso de métodos qualitativos é essencial para lidar com a complexidade dos dados da pesquisa, que podem incluir informações provenientes de imagens, músicas e vídeos (Tesch, 1990).

A pesquisa qualitativa se diferencia ao não se concentrar em enumerar ou medir dados, nem em empregar instrumentos estatísticos. Em vez disso, ela busca obter dados descritivos sobre pessoas, processos e interações, procurando compreender as perspectivas dos participantes envolvidos (Godoy, 1995). Esse método, amplamente explorado pela sociologia e antropologia para analisar o comportamento humano, também é muito utilizado na administração para estudos de mercado e de satisfação. A combinação de métodos qualitativos e quantitativos oferece uma abordagem robusta para obter dados relevantes e aprofundados para a pesquisa.

As diretrizes metodológicas em marketing têm grande importância quando bem direcionadas, pois permitem que os dados sejam alinhados com os objetivos da pesquisa (Holbrook, 2006a). O estudo do comportamento do consumidor frequentemente se baseia em estratégias da psicologia para entender os fatores que influenciam as decisões de compra. A metodologia qualitativa é crucial para a análise dos dados coletados, proporcionando uma compreensão mais profunda do comportamento de consumo da região cultural crioulo brasileira.

Este estudo integra a bibliografia existente com uma abordagem qualitativa para analisar e esclarecer os resultados que revelam o consumo de determinados alimentos e o significado cultural desses produtos para o subgrupo estudado. Assim, a pesquisa visa não apenas identificar os padrões de consumo, mas também compreender as raízes culturais e sociais que moldam esses hábitos alimentares.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Verificou-se que as obras de Ribeiro (1995), Freyre (1951) e Cascudo (1985) apresentam diferenças nas descrições dos alimentos e hábitos alimentares do subgrupo regional crioulo. De acordo com Ribeiro (1995), os alimentos mais consumidos pelo subgrupo criado brasileiro, que abrange a região da Bahia ao Rio Grande do Norte, são destacados no Quadro 01.

O Quadro 01 ilustra os alimentos destacados como de maior relevância para o consumo do subgrupo crioulo brasileiro. A análise das obras permitiu identificar que, embora esses alimentos sejam

produzidos em diferentes regiões, há uma ampla interação e consumo desses produtos por todo o território da região cultural crioulo. Embora o quadro não inclua todos os produtos mencionados nas obras literárias, ele enfoca aqueles com maior significado atribuído ao consumo, considerando tanto a oferta quanto a demanda regional.

Esta abordagem destaca como a variedade de alimentos consumidos reflete a rica diversidade cultural e histórica da região, influenciando práticas alimentares que são distintivas e significativas para o subgrupo crioulo brasileiro.

Quadro 01: Alimentos mais consumidos pelo subgrupo regional crioulo brasileiro, citados nas obras de Ribeiro, Freyre e Cascudo.

Alimentos	Principais regiões produtoras
Carne de sol	Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Paraíba
Manteiga da terra	Pernambuco, Rio Grande do Norte e Paraíba
Queijo Coalho	Pernambuco, Rio Grande do Norte e Paraíba
Camarão	Rio grande do Norte e Bahia
Cuscuz	Pernambuco, Rio Grande do Norte e Paraíba
Feijão verde	Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Paraíba
Óleo de dendê	Bahia e Paraíba
Leite de coco	Bahia e Paraíba
Farinha de tapioca	Pernambuco, Rio Grande do Norte e Paraíba
Castanha de caju	Pernambuco, Rio Grande do Norte e Paraíba
Açúcar	Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Paraíba

Fonte: Elaboração própria a partir das obras de Ribeiro (1995), Freyre (1951; 1969) e Cascudo (1985).

Os alimentos listados no Quadro 01 são altamente procurados e consumidos nas regiões especificadas, com suas produções localizadas predominantemente nas áreas mencionadas. Esse padrão de consumo cria um mercado robusto e um canal eficiente de escoamento da produção. No

entanto, o fator de maior relevância para o aquecimento dessas regiões produtoras é o contexto cultural, que exerce uma influência significativa na demanda e valorização desses produtos.

O Quadro 02 ilustra como os hábitos de consumo dos alimentos refletem a cultura alimentar do subgrupo crioulo brasileiro. Em regiões litorâneas, o consumo de peixe é predominante, enquanto nas áreas não litorâneas, a proteína animal, como a carne de sol, e produtos derivados do leite, como a manteiga em garrafa, são mais comuns.

A carne de sol, por exemplo, é altamente valorizada por sua durabilidade em ambientes quentes, e a manteiga em garrafa é preferida devido ao seu custo mais acessível em comparação com outros tipos de óleos. Esses hábitos de consumo são profundamente enraizados na cultura regional, e embora o nome e a apresentação dos pratos possam variar entre as regiões, o modo de preparo e o consumo permanecem consistentes.

A análise dos hábitos de consumo revela a integração entre os produtos alimentares e o contexto cultural do subgrupo crioulo, evidenciando como a cultura molda e reforça as práticas alimentares. Assim, compreender essas dinâmicas é crucial para o planejamento de estratégias de marketing e para a valorização cultural dos alimentos na região.

Quadro 02: Culinária produzida a partir dos alimentos consumidos pela regional crioulo brasileiro, citados nas obras de Freyre e Cascudo.

Alimentos	Culinária consumida pelo subgrupo regional crioulo brasileiro
Carne de sol	Carne de sol na nata ou paçoca de carne
Manteiga da terra	Uso para fritar o ingrediente
Queijo coalho	Queijo coalho assado ou arroz de leite
Cuscuz	Cuscuz com manteiga ou com ovo
Farinha de tapioca	Tapioca recheada com carne desfiada ou com peixe
Castanha de caju	Bolo preto ou paçoca de castanha
Açúcar	Usado em sobremesas como bolo de rolo

Fonte: Elaboração própria a partir das obras de Freyre (1951; 1969) e Cascudo (1985).

O comportamento de consumo alimentar do subgrupo crioulo brasileiro está profundamente enraizado em um contexto histórico de colonização, conforme abordado por Freyre (2001). Apesar das grandes transformações ocorridas ao longo dos séculos, os hábitos alimentares desse subgrupo específico mantiveram-se relativamente consistentes. Esses hábitos são transmitidos através de contextos familiares e sociais, preservando vividamente as tradições culturais da região.

O consumo de alimentos típicos da região é uma expressão de identidade cultural, refletindo tanto o passado colonial quanto as adaptações ao ambiente local. Produtos como carne de sol, manteiga de garrafa e cuscuz são representativos dessa herança cultural, desempenhando um papel central na

dieta do subgrupo. Embora a produção e o consumo desses alimentos variem ao longo das regiões, a conexão cultural e histórica permanece um fator predominante.

No litoral, por exemplo, há uma forte presença de pratos à base de peixe, enquanto no interior, a carne bovina salgada e os derivados do leite predominam devido às condições climáticas que favorecem a conservação desses alimentos. Esses hábitos alimentares refletem a adaptação ao ambiente e a manutenção das tradições que foram estabelecidas durante o período colonial.

Para explorar efetivamente o mercado desse subgrupo cultural, as estratégias de marketing devem ser cuidadosamente adaptadas para alinhar-se com os hábitos e preferências alimentares da região. Sugerido Kotler e Keller (2011), investimento em novos produtos ou a criação de linhas de produtos que incorporam os alimentos tradicionais pode ser uma abordagem eficaz. É essencial considerar o contexto cultural ao desenvolver estratégias de marketing para garantir que os produtos ressoem com os consumidores locais e preservem a autenticidade cultural.

Investimentos direcionados para o mercado do subgrupo crioulo brasileiro devem começar com um estudo de mercado aprofundado. Este estudo deve identificar as características específicas do público-alvo e suas preferências alimentares, além de analisar o potencial de mercado para novos produtos. A compreensão detalhada das necessidades e desejos dos consumidores ajudará a criar ofertas que não apenas atendam às demandas locais, mas também respeitem e valorizem a herança cultural.

Portanto, ao respeitar e incorporar as tradições alimentares locais, é possível criar produtos que tenham um apelo duradouro e significativo. Isso não apenas atenderá às necessidades dos consumidores do subgrupo crioulo, mas também fortalecerá a conexão cultural entre os produtos e seus consumidores. A integração dos alimentos tradicionais no desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing pode contribuir para o sucesso no mercado regional e além, aproveitando o potencial ainda pouco explorado dessas sub-regiões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos entender a importância da cultura no comportamento do consumidor ao observar que a pesquisa revela a relevância significativa deste mercado. A análise dos dados destaca uma alta demanda nas regiões estudadas, evidenciando que os costumes culturais locais permanecem amplamente preservados devido à influência social e familiar. A cultura do subgrupo crioulo brasileiro possui um potencial mercadológico considerável, especialmente em áreas onde essa subcultura está presente. Estas regiões, predominantemente localizadas ao longo do litoral brasileiro, não apenas têm uma forte demanda local, mas também atraem turistas, o que abre oportunidades para investimentos em produtos e serviços que atendam tanto às necessidades locais quanto à demanda turística. Produtos



alimentícios típicos podem, por exemplo, ser comercializados como souvenirs em um mercado de turismo crescente.

O estudo do comportamento de consumo é uma ferramenta essencial em pesquisas de marketing, com foco na identificação de mercados consumidores, nichos ou segmentos específicos. A pesquisa teórica revelou que alimentos representativos dessa subcultura têm um potencial considerável para crescimento e negociação. No entanto, para obter dados mais robustos e aprofundados, é necessário realizar uma pesquisa de campo que forneça informações quantitativas detalhadas sobre o comportamento do consumidor. Este tipo de estudo pode ser extremamente relevante para investidores interessados no setor de serviços alimentícios.

As ferramentas metodológicas aplicadas, tanto qualitativas quanto a revisão bibliográfica, forneceram dados que podem ser aprimorados para novas pesquisas. O estudo atual concentrou-se na análise do consumo de alimentos dentro da região cultural crioulo brasileiro e no comportamento de consumo associado. Contudo, foram identificadas lacunas que merecem investigação adicional, como os hábitos e representações culturais detalhadas dessa região, bem como o estudo das práticas alimentares em outras regiões culturais. Esses aspectos podem oferecer valiosos insights para futuros estudos de mercado e desenvolvimento de estratégias comerciais.



REFERÊNCIAS

ADDIS, Michela; HOLBROOK, Morris B. On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An exposition of subjectivity. *Journal of Consumer Research*, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

AZEVEDO BARBOSA, Maria de L. de. Bem-vindo a uma Experiência Extraordinária: Proposições para uma interpretação sobre consumo de serviços. In: ENCONTRO DE MARKETING, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

BARBOSA, Livia. Apresentação. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Carla. Consumo, Hierarquia e Mediação: Um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: EnANPAD, 30. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

BRASIL, Vinícius S. Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

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

CASCUDO, Luís C. *História da Alimentação no Brasil*. Belo Horizonte, Itatiaia; São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1983.

CASOTTI, Leticia M. Como Enxergar Diferenças no Consumidor? Algumas reflexões sobre os caminhos do marketing. In: EMA, 1, 2004, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: ANPAD, 2004.

COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

FARIA, Salomão A. Em Busca da Inovação no Marketing Brasileiro: Discutindo o Processo de Publicação de Artigos em Revistas e Congressos. In: EMA, 1, 2004, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: ANPAD, 2004.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande e Senzala*. 43. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

. *Açúcar: Uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

. *Nordeste*. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 1989. GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, Arilda S. *Introdução à pesquisa quantitativa e suas possibilidades*. Revista de Administração de empresas, EAESP. FGV, São Paulo, 1995.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 13, Dec. 1986.



HOLBROOK, Morris B. The consumption Experience – Something new, something old, Something borrowed, something sold: part 1. *Journal of Macromarketing*, 26; 259, 2006a.

. Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, p. 714-725, 2006b.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A., 1998.

LAVERIE, Debra A.; KLIENE III, Robert E.; KLEINE, Susan S. Linking Emotions and Values in Consumption Experiences: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, v. 20. 1993.

LAS CASAS, Alexandre L. *Marketing de Varejo*. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARTINS, Heloisa H. T. S. Metodologia quantitativa de pesquisa. *Educação e pesquisa*, São Paulo, v.30, n.2, p.289-300, maio/ago, 2004.

MAFFESOLI, Michel, *Elogio da razão sensível*. Trad. Albert Christofhe Migueis Stuckenbruck. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MATHWICK, Charla; MALHOTRA, Naresh; RIGDON, Edward. Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, n. 77, p. 39-56, 2001.

. *Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n.1, p. 99-115, jan/mar. 2007.

PINTO, Marcelo de R.; SANTOS, Leonardo L. S. Em Busca de uma Trilha Interpretativista para a Pesquisa do Consumidor: Uma Proposta Baseada na Fenomenologia, na Etnografia e na Grounded Theory, *RAE-Eletrônica*, v. 7, n. 2, jul./dez. 2008.

PINTO, Marcelo de R.; LARA, José E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa, *Cadernos EBADE.BR*, v.9, n.1, p. 37-56, mar.2011.

PINTO, Marcelo de R.; FREITAS, Rodrigo C. Aspectos Simbólicos da Experiência de Consumo de Roupas de Deficientes Visuais, *Percurso Acadêmico*, Belo Horizonte, v.1, n.2, p.243-269, jul/dez.2011.

RIBEIRO, Darcy. *O Povo Brasileiro: A formação e o sentido de Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SAVARIN, Brillat. *A Fisiologia do Gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.



SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. Consumer Behavior. Englewood cliff, new Jersey: Prentice-Hall, 1994.

TESCH, Renata. Qualitative research: analysis types and software tools. Basingstoke: The Falmer Press, 1990.

VERGARA, Sylvia C.; CALDAS, Miguel P. Paradigma Interpretacionista: A busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. Revista de Administração de Empresas, v.45, n.4, p.66-72,out/dez.2005.