

“MARMITAS E MERENDAS”: EVIDÊNCIAS DA RESSIGNIFICAÇÃO DE UMA PRÁTICA.

RAFAEL CARDOSO RAMOS

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)

DEBORA BOGEA DA COSTA TAYT SON

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

ANA RAQUEL COELHO ROCHA

Agradecimento à orgão de fomento:

Capes

“MARMITAS E MERENDAS”: EVIDÊNCIAS DA RESSIGNIFICAÇÃO DE UMA PRÁTICA.

Introdução

Durante muito tempo, a marmita foi vista como um elemento de desonra nos hábitos de consumo da sociedade brasileira, visto que a população julgava ser um componente de formação social da classe trabalhadora operária (Garcia e Gomes, 2016). Dessa forma, foi gerada uma barreira cultural que levou o uso da marmita durante grande período da história ser motivo de constrangimento e vergonha. Entretanto, com as novas imposições do mundo moderno e disponibilidade de tempo, a sociedade passou a prezar por agilidade, praticidade, custos e saudabilidade na hora de se alimentar, reconstruindo assim a prática do uso da marmita (Garcia e Gomes, 2016).

Ao lançarmos a palavra “marmita” no buscador Google é possível encontrar mais de 5,5 milhões de respostas. Esses resultados incluem uma vasta lista de empreendimentos de venda e comercialização de comidas prontas, sites com dicas para montar a sua própria marmita e links para lojas de venda de potes estilizados para armazenamento de comidas. Esse número exemplifica o que Marangoni (2012) quis dizer ao destacar que o consumidor brasileiro valoriza cada vez mais o transporte e o armazenamento de suas comidas fazendo com que tipos de recipientes e formas de acondicionamento sejam fatores de grande consideração na hora do consumo de sua refeição (Marangoni, 2012).

Uma pesquisa sobre comportamento do consumidor realizada por Garcia e Gomes (2016) evidenciou a formação de um novo perfil de consumidor para esse nicho que contraria a ideia do uso do utensílio por trabalhadores de baixa renda, apresentando um novo perfil de usuários que possui alta escolaridade e renda média mensal. É possível compreender melhor esse fenômeno se pensarmos que existe hoje um programa de TV inteiramente dedicado às marmitas: “Marmitas e Merendas”, veiculado pelo canal GNT, exclusivo para assinantes de tv a cabo e que servirá de campo de estudo desse trabalho.

Apesar de não serem uma novidade nos estudos das Ciências Sociais, o uso de mídias como filmes, programas de televisão ou propagandas ainda representam um campo pouco explorado na área de comportamento do consumidor (Suarez, Motta & Barros, 2009). As mídias, tais como filmes e programas de TV, não apenas proporcionam um meio de consumo em si, como também orientam as pessoas na realização de compras e escolhas de produtos reais fazendo com que tanto a mídia quanto seus atores exerçam um grande impacto sobre os desejos específicos de um consumidor para com um determinado produto (O'Guinn, Faber & Rice, 1985).

No dia a dia, consumidores recebem mensagens sobre diferentes bens de consumo de uma variedade imensa de veículos de mídia. Essas mensagens, e toda e qualquer representação, além de transmitir significados simbólicos sobre o uso de produtos como forma de expressar valores pessoais, normas sociais e ideologias (Hirschman, 1988), revelam parcelas da cultura (Eco, 1976). O que significa dizer que o consumo de qualquer produto estará ricamente atrelado ao simbolismo das práticas, rituais e textos que o envolvem (Hirschman, Scott & Wells, 1998).

Essa pesquisa se baseia na literatura de significados de consumo para compreender a ressignificação de uma prática a partir da análise de um programa de TV denominado Marmitas e Merendas. Não se busca aqui compreender apenas o consumo dessa categoria de produto, mas sim, de uma maneira mais ampla, analisar como a prática de uso da marmita vem sendo representada, ressignificada e reforçada nos textos culturais analisados.

A Marmita: um pouco de história

De origem francesa, a palavra marmita é oriunda do francês “marmite” (Garcia e Gomes, 2016). A palavra refere-se à um recipiente de terra ou metal, com fundo plano ou arredondado composto de tampa e geralmente alças que serve para ferver água ou cozinhar alimentos (CNRTL, 2018). Foi utilizada no século XVI como bacia de madeira ou metal em que soldados e marinheiros realizavam suas refeições. Composta por dois compartimentos altos para separar carnes de vegetais, o recipiente servia para transportar alimentos aquecidos (Garcia e Gomes, 2016).

De acordo com Martins (2012) nos mais diversos tipos de sociedade, a marmita sempre foi sinônimo de “salva-vidas” para aquelas que dispunham de menores recursos. Até alguns anos atrás, a utilização da marmita era considerada recurso beneficente para uma classe que emergiu da revolução industrial e era obrigada a comer fora de casa, a classe operária. Não só para essa classe, mas para aquela que possuía certa vulnerabilidade econômica, a marmita era vista como prova de fragilidade humana e social. Assim sendo, era construída uma identidade com atributos de carência e necessidade para os que usufruíam desse utensílio (Martins, 2012).

Garcia e Gomes (2016) corroboram essa visão e reforçam que o conceito de marmita no Brasil sempre esteve atrelado à pobreza, uma vez que a utilização do utensílio está fortemente ligada ao universo de trabalho em um país, onde as lembranças escravistas ainda predominam no pensamento da sociedade. Nesse enfoque, os autores acrescentam que a expressão “marmita” é associada conjuntamente aos trabalhadores rurais, conhecidos como boias-frias, cuja rotina de trabalho exaustiva e má-remunerada leva ao consumo de alimentos frios e acoplados.

Freitas (2018) define a expressão boia-fria como proveniente do modo como os trabalhadores se alimentam, pois, os mesmos saem para o trabalho de madrugada com suas marmitas prontas e ao consumirem já estão frias, visto que não possuem recursos para aquecê-las. Esses trabalhadores são formados por um grupo de pessoas, geralmente analfabetas ou semianalfabetas, que realizam atividades rurais em períodos de colheitas em precárias condições de trabalho e baixa remuneração. Desta forma, a classe em questão designa um grupo de indivíduos que tem o uso da marmita como prática necessária para sobrevivência laboral (Freitas, 2018).

No que tange à utilização da marmita, Ferreira (2005) evidencia a participação do objeto na formação da história do Brasil. Em sua obra intitulada de “O Imaginário Trabalhista”, Ferreira (2005) descreve a situação social e política do país e sua relação com a marmita. Em 1945, após a destituição de Getúlio Vargas do governo, houve uma grande rebelião social em que a população saiu para as ruas pela luta da autenticidade e da lealdade como trabalhadores. Nesse contexto, a marmita foi utilizada como importante símbolo político, uma vez caracterizar a situação dos trabalhadores assalariados do país. Nesse discurso, o marmiteiro – aquele que utiliza marmita - é apresentado como um divisor de classes sociais (Ferreira, 2005). Por isso, Martins (2012) realça que os utilizadores da marmita até um passado bem recente, nunca a terão usado como orgulho, dado que o utensílio não recebia qualquer espécie de elogio social.

Garcia (1997), em seu estudo sobre práticas e comportamento alimentar no meio urbano, destaca que as características do modo de viver urbano orientam o comportamento alimentar. Existe uma representação simbólica no ato de se alimentar, principalmente quando se trata de comer fora de casa em um centro da cidade. Sob esta ótica, o estudo mostrou que a marmita poderia ser um recurso valorizado por permitir que a comida caseira seja consumida no local de trabalho. Entretanto, para muitos, a alternativa se traduziu, por diferentes motivos, como um

sinal de pobreza, sendo utilizada apenas quando os recursos financeiros estavam escassos e o vale-alimentação findado (Garcia, 1997).

No entanto, um novo conceito de marmita parece surgir na sociedade. Com uma nova roupagem associada a outros elementos, o utensílio parece construir uma nova imagem social. As razões da utilização do objeto foram mantidas, entretanto reflete agora aspectos mais abrangentes. Observa-se então uma mudança de paradigmas, onde busca-se perpassar novos conceitos sobre os benefícios que existem ao se levar uma refeição de casa para o trabalho (Martins, 2012).

Garcia e Gomes (2016) ainda acrescentam que um hábito que era anteriormente praticado por pessoas desprovidas financeiramente, operários e trabalhadores rurais dilatou-se entre as diferentes classes sociais e faixa etária, ganhando um novo significado para a sua prática, onde o indivíduo não se sente descreditado por realizar suas refeições em um recipiente de acondicionamento. Nessa mesma perspectiva, a marmita passa a ser vista como símbolo de alimentação saudável e prática (Garcia e Gomes, 2016).

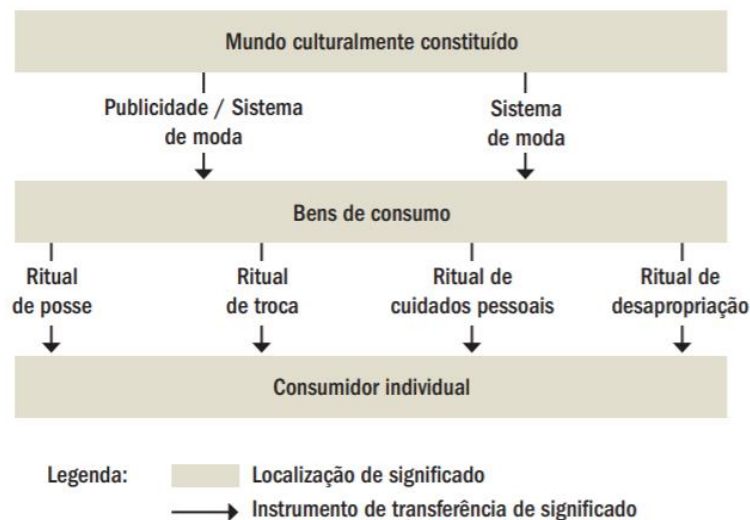
Consumo Simbólico

Nas últimas décadas de pesquisa sobre o comportamento do consumidor, tem-se observado uma mudança de direção no olhar sobre o consumo. Essa mudança é baseada em um novo movimento que se opõe a visão positivista do estudo do consumidor, sendo batizada por Arnould e Thompson (2005) como Consumer Culture Theory (CCT). Sob esta lente de pesquisa, o consumo é visto como um fenômeno gerado socialmente e culturalmente. Privilegiando a metodologia qualitativa e as técnicas “interpretativistas”, a CCT aponta como o consumidor cria e transforma significados simbólicos, através de suas propriedades sociais e culturais. (Arnould & Thompson, 2005).

Por este ângulo, Douglas e Isherwood (2004) e McCracken (2007) evidenciam em seus estudos a relação do consumidor com a sua cultura e seus valores sociais. Desta forma, o ato de atribuir significados a bens e serviços ultrapassa o seu valor utilitário e comercial, gerando caráter de transmissão de significância (McCracken, 2007). Entender a utilização da prática de uso de um bem vai além do seu valor tangível, envolvendo valores subjetivos que extrapolam as funções objetivas de um produto (McCracken, 2007). Por conseguinte, os bens de consumo carregam e comunicam um significado cultural, demonstrando algo sobre o indivíduo e sua rede de relações (Douglas e Isherwood, 2004).

Poucos trabalhos teóricos foram desenvolvidos com o objetivo de fazer a ligação entre o simbolismo de práticas de consumo e o simbolismo de textos culturais (Hirschman, Scott & Wells, 1998). Um desses trabalhos foi o de McCracken (2007) que ganhou notoriedade ao propor um dos modelos mais citados nos estudos sobre a transferência de significados. Para McCracken (2007), o significado cultural se localiza em três lugares distintos: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual. Dessa forma, é estabelecida uma trajetória com dois pontos de transferência, sendo o significado transmitido do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (McCracken, 2007). Em uma sociedade caracterizada pelo consumo, o significado cultural é transferido continuamente de um ponto de transferência para o outro. (McCracken, 2007). A figura 1 explana como funciona esse processo de transferência.

Figura 1. Movimento dos Significados



Fonte: McCracken (2007)

McCracken (1986) explica que o primeiro movimento de significados parte de um mundo culturalmente constituído e, através de, por exemplo, propagandas e programas de TV constrói significados para os bens e serviço. Nesse movimento inicial proposto por McCracken é que reside o foco da análise desses textos culturais. Assim, as propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído, passam a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo e, assim, a transferência do significado do mundo ao bem é realizada.

A publicidade e o sistema de moda conduzem o significado do mundo culturalmente constituído aos bens de consumo, ao passo que os rituais de consumo movem o significado do bem de consumo ao consumidor (McCracken, 2007). Com relação aos rituais, os de posse e de cuidados pessoais parecem ser os que mais se associam à categoria de produto que analisamos. McCracken (1986) destaca que os indivíduos passam boa parte do seu tempo discutindo, comparando, mostrando e fotografando suas posses. A partir da posse desses bens, os indivíduos podem trazer para si os valores simbólicos presentes nos produtos a partir de forças de marketing. Já os rituais de cuidados pessoais, são aqueles descritos como os voltados para os bens que possuem uma natureza perecível. Dessa forma, o consumidor deverá retirar o significado cultural do bem repetidas vezes.

Se por um lado a pesquisa de McCracken (1986) compreendeu os significados de consumo partindo do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo e desse para o indivíduo, o trabalho de Holt (1995), traz um contraponto focando no significado do bem de consumo para o consumidor. Holt (1995) sugere uma análise subjetiva dos padrões de práticas de consumo, adotando uma perspectiva de pesquisa além da relação direta entre os objetos de consumo, seus usos e os significados culturais. Caracterizado por um estudo pós-estruturalista, a pesquisa de Holt (1995) sugere a inclusão do hedonismo na relação de consumo. Dessa forma, são apresentadas novas formas de como os consumidores entendem e usam os bens e serviços (Holt, 1995).

Na visão de Holt (1995), as tradicionais pesquisas do comportamento do consumidor apresentam o consumo como algo estruturado pelas propriedades do objeto de consumo. Sob a propriedade material, os produtos eram vistos como um conjunto de atributos que geravam

benefícios específicos, e sob a propriedade simbólica, os produtos eram apontados como recipientes de representação de significados semelhantes para todos os consumidores (Holt, 1995). No entanto, em seu trabalho seminal, Holt (1995) defende que um determinado objeto de consumo pode ser consumido de diversas maneiras por diferentes grupos de consumidores.

Nos estudos sobre consumo, um novo fluxo de pesquisas parece examinar as diferentes maneiras pelas quais os consumidores consomem, utilizando métodos etnográficos e fenomenológicos (Holt, 1995). Nesse cenário, o modelo proposto por Holt (1995) amplia os estudos de McCracken (2007), gerando novas percepções sobre os comuns padrões de consumo e transferência de significados. Holt (1995) classificou os significados de consumo em quatro metáforas, tais como experiência, integração, classificação e teatralização (*as play*).

O consumo como experiência representa o hedonismo e o subjetivismo existentes na relação entre o consumidor e seu objeto de consumo (Holt, 1995). Nos estudos pioneiros sobre a relação do consumo por experiência, Holbrook e Hirschman (1982) investigaram as diferentes fantasias e emoções relacionadas ao ato de consumir. Sob a perspectiva apresentada por Holbrook e Hirschman (1982), Holt (1995) descreve a metáfora de consumo como os variados estados emocionais que são incorporados nas práticas de consumo. Destarte, com uma análise que possui foco nos aspectos psicológicos que se relacionam ao consumo, Holt (1995) atribui o significado de consumir à uma experiência.

O consumo como integração é descrito por Holt (1995) como a maneira pela qual os consumidores adquirem e manipulam os significados dos objetos. Holt (1995) evidencia que essa manipulação ocorre através das práticas de consumo. Essa metáfora tem como base o processo de auto-extensão de Belk (1988), onde é argumentado que o consumo pode levar a criação de uma identidade pessoal e uma identidade estendida. Nessa metáfora, o consumidor assimila o significado e passa a pensar e agir como os demais integrantes daquela prática (Holt, 1995).

Já o consumo como classificação representa a forma pela qual os consumidores utilizam determinado bem de consumo para classificarem a eles mesmos em relação aos demais (Holt, 1995). É a maneira que o consumidor encontra de excluir, integrar e diferenciar os consumidores uns dos outros (Holt, 1995). Nessa metáfora, os significados culturais dos bens representam um aspecto simbólico capaz de diferenciar um consumidor pela utilização do bem ou pelo modo que consome. A metáfora da classificação sustenta a ideia que os significados culturais e pessoais existentes na relação entre o consumidor e o produto, servem para classificar seus consumidores (Holt, 1995).

Por fim, o consumo como teatralização (*as play*) aparece como a quarta e última metáfora proposta por Holt. Nessa dimensão, as pessoas utilizam os objetos como diversão e para desenvolverem relação com as demais metáforas (Holt, 1995). Os bens são utilizados para interagir com outros consumidores, levando ao compartilhamento de experiências e troca de opiniões (Holt, 1995). Nesse sentido, Holt (1995) explica que essa é uma dimensão bastante negligenciada nos estudos de consumo e ressalta que os significados podem possuir alguma relação com a socialização, conforme exposto nos estudos de Arnould e Price (1993).

O Programa e os Procedimentos Metodológicos

Fundado em 1991, o canal GNT, Globosat News Television, é um canal de televisão por assinatura brasileira produzido pela GloboSat. Sua programação inicial tinha como base roteiros internacionais e abordava especificamente assuntos de moda e comportamento (Velasco; Ramos e Neves, 2018). No entanto, uma pesquisa departamental de marketing

mostrou que o canal não conseguia se posicionar adequadamente no mercado, identificando que a maior parte do seu público era composto por mulheres devido ao grande número de produções relacionadas ao mundo feminino (Ponte e Niemeyer, 2010).

Em março de 2011 o canal sofreu uma grande mudança na marca e na sua identidade visual, criando uma nova estrutura de programações que percorre até os dias atuais (Velasco; Ramos e Neves, 2018). Nesse sentido, o canal tem se destacado por exibir uma programação voltada ao universo feminino, trazendo temas como beleza, saúde, gastronomia, comportamento e cultura, apresentando também documentários, seriados e filmes atrelados ao mundo da mulher (Almeida, 2011).

A série *Marmitas e Merendas*, programa veiculado pelo canal GNT, acompanha a rotina de personagens famosos da TV brasileira e de anônimos que fazem uso frequente de marmita. A primeira temporada do programa é composta por 13 episódios, que apresentam temas distintos, ligados à alimentação. Em cada episódio, o apresentador Caio Braz explora a relação dos personagens com a comida para viagem. No programa, chamam de “marmita” as comidas relacionadas ao almoço no jantar. As “merendas”, embora acondicionadas em marmitas, são mostradas nos episódios associadas a refeições intermediárias, como os lanches.

Lançada em 2017, a série, que hoje está em sua segunda temporada, registra o uso das marmitas como uma tendência entre as pessoas que buscam ter um maior controle sobre sua alimentação. Os episódios abordam o contexto de alimentação no ambiente de trabalho, no aeroporto, na academia e outros cenários e situações que facilitem o uso das marmitas e merendas.

No presente estudo, foram analisados 13 (treze) episódios da primeira temporada do programa, de aproximadamente 22 (vinte e dois) minutos cada, disponíveis pela Globosat no site da programadora de canais. Em cada episódio, o entrevistador abordará um tema diferente e irá acompanhar a rotina tanto de personagens conhecidos do público (celebridades – “c”) quanto de desconhecidos (anônimos – “a”) que possuem em comum o uso de marmitas (ver Tabela 1). A escolha em trabalhar com os treze episódios da primeira temporada se justifica por ser a primeira tentativa do canal em apresentar para o seu público o uso das marmitas e merendas como uma solução eficiente para a vida moderna. Os cenários de realização das entrevistas apresentaram ampla diversidade incluindo desde estúdio musical a escritórios e praia.

Tabela 1. Episódios de “Marmitas e Merendas”

Episódio	Temas	Entrevistados
Episódio 1	Restrições Alimentares	(c) Fernanda Paes Leme
		(a) Família Guimarães
Episódio 2	Fitness	(c) Gabriella Pugliesi
		(a) Casal crossfit
Episódio 3	Mudança de dieta	(c) Leilane Neubarth
		(a) Bianca Wolf
Episódio 4	Lanches e Petiscos	(c) Polliana Abrita
		(a) Hamanda Garcia
Episódio 5	Rotina de Trabalho	(c) Cláudia Raia
		(a) Izabela Vieira
Episódio 6	Perda e Controle de pesos	(c) Patrícia Kogut (mãe) / Alícia Kogut (Filha)
		(a) Izabel Alvares
Episódio 7	Congelados	(a) Uátilla Coutinho
		(c) Mariana Goldfarb
Episódio 8	Agora é a vez da salada	(a) Hamilton Henrique
		(c) José Loreto
Episódio 9	Aproveitamento dos alimentos	(c) Bela Gil
		(a) Carol Feichas
Episódio 10	Hora das crianças	(c) Andréa Santa Rosa
		(a) Caroline Reis
Episódio 11	Influência Oriental	(c) Maria Rita
		(a) Mário Bernardo e Rebecca Bintecourt (Marido e Mulher)
Episódio 12	Veganismo	(a) Gabi Cardoso e Eduardo Lima
		(c) Alana Rox
Episódio 13	Longe do fogo	(c) Ricardo Pereira
		(a) Amanda Vidal

Fonte: os autores

Na metodologia de análise desse trabalho, utilizamos a análise sintática da narrativa, assim como os trabalhos realizados por Hirschman (1988) e Suarez, Motta e Barros (2009). Nesse tipo de análise, o foco está em captar o movimento da narrativa do texto e como ele se desenrola a partir da definição de categorias concretas de Ator, Ação e Resultado. A utilização dessas categorias permite tornar visível a lógica binária do texto, ou seja, as associações tanto positivas quanto negativas atreladas ao significado do uso da marmita presentes nos episódios analisados.

Face aos objetivos da pesquisa, tornou-se necessária a observação da estruturação do programa e da fala dos personagens, de maneira a compreender percepções e práticas, entender as motivações e conhecer as expectativas dos usuários da marmita. Dessa forma, a análise e interpretação das falas foram realizadas através de classificações como “personagens”, “ação” e “Motivações/Necessidades”. As categorias foram organizadas com o auxílio do programa Excel, onde as linhas representavam os episódios e as colunas as classificações supracitadas.

Para cada coluna de classificação, foi realizada a análise das características e das falas dos personagens. Cabe realçar que categorias intermediárias como: “estigma”; “alimentação saudável” e “prática de exercícios físicos” também foram inseridas na mesma tabela, visando

uma melhor compreensão do contexto das cenas e significados propostos pelo programa atrelados ao uso do objeto.

Partindo do referencial teórico de significados de consumo (McCracken, 1986; Holt, 1995) e da análise sintática da narrativa (Hirschman, 1988; Suarez, Motta e Barros, 2009), nosso interesse se deu em interpretar nos episódios do programa Marmitas e Merendas, sinais que nos levem a compreender a ressignificação da prática de uso da marmita e os significados atrelados a ela.

Análise e Discussão dos Resultados

Sinais de uma prática ressignificada

O estigma relacionado ao uso de marmitas é expresso abertamente pelos personagens no programa. Já no primeiro episódio, o apresentador pergunta para a celebridade: “É cafona chegar para gravar com a lancheira?”. Em boa parte dos episódios, faz-se menção a essa condição (“era coisa de pobre”; “no começo, eu tinha um pouco de vergonha de utilizar”). A advogada do episódio 3 recorreu a um comportamento alternativo para evitar sofrer possíveis sanções sociais, em decorrência do uso de marmita. Ela disse: “Tem bullying com o marmiteiro. Já marmitei no banheiro”. O preconceito parece não se limitar à prática em si, mas também ao tipo de alimento que se leva na marmita. A fala da publicitária (episódio 5) exemplifica: “Ainda existe um pouco de preconceito aqui no escritório, mas pelo tipo de comida que cada um traz”. Segundo a personagem, comidas tidas como “de dieta” ou “com cheiro forte” reforçariam o preconceito em torno da prática. Alguns personagens posicionam o preconceito como algo do passado, como disse Bela Gil em concordância ao apresentador Caio Braz (episódio 9): “A marmita já foi demonizada”. Gabriella Pugliesi (episódio 2) afirma que havia preconceito em levar comida na marmita e alega adotar essa prática desde “quando nem era moda”. Algo semelhante contou Claudia Raia (episódio 5): “Eu usava marmita na época que ninguém usava marmita”.

Aspectos práticos foram trazidos pelos personagens como justificativa para a adoção da marmita (“Você come mais barato com uma qualidade melhor”; “No aeroporto eu não encontro nada que me salve. Então com a marmita eu consigo comer o eu quero”). Contudo, a veiculação de um programa, por um canal de TV do perfil do GNT (Ponte e Niemeyer, 2010; Almeida, 2011; Velasco, Ramos e Neves, 2018), que tenha a marmita como tema central, evidencia certa ressignificação da prática. Mesmo que não tenha deixado de ser integralmente “coisa de pobre”, o uso da marmita parece ter ganho novos contornos e ter capturado novos públicos. A celebridade do episódio 3 arrisca uma explicação: “Existe o preconceito com a marmita que eu acho que está mudando em nome de uma alimentação melhor”.

A ressignificação da prática ultrapassa a ideia de responsabilidade relacionada ao bem-estar próprio ou de outros (“levar marmita é ter respeito consigo mesmo”; “é uma forma de você cuidar um do outro”). Uma das anônimas do episódio 1 explicita a dimensão coletiva da prática, quando conta que “acaba que a marmita não é só para a gente. A marmita é para todo mundo. Se eu levo um bolo de chocolate, ao abrir umas 3 pessoas chegam perto perguntando o que é e perguntando se podem provar”. Outro caso, a fala da celebridade do episódio 2 dá pistas de como novos adotantes são socializados (Ward, 1974; Epp & Price, 2008): “Quando eu trabalhava em escritório, eu levava marmita e incentivava todo mundo a levar”. A celebridade do episódio 8, por sua vez, dá indícios de socialização no ambiente familiar (Epp & Price, 2008): “Eu comecei a comer e depois minha família também”.

As explicações para a adoção da marmita variam: vão desde ser a “maneira de cuidar melhor da alimentação”, de “ter hora certa para se alimentar e equilibrar a alimentação”, até de “evitar comer besteira na rua” e contribuir para “a perda de peso”. A enfermeira do episódio 4 estende os efeitos benéficos que o uso marmita pode proporcionar, ao sugerir que a prática “ajuda no equilíbrio do desgaste físico e emocional do trabalho”. Dependendo do tema do programa, necessidades específicas explicam o porquê de o uso da marmita serem distintos, mas um ponto as aproxima: a preocupação dos personagens com a saúde. A marmita é o objeto que viabiliza aos personagens do programa expressar sua sensação de estarem atentos a esse aspecto. Afinal, “você é o que você come”, como disse a jornalista entrevistada no episódio 3. Embora o alimento seja o elemento central de suas observações, é a marmita que lhe confere o “selo de qualidade”. Segundo o praticante de crossfit (episódio 2), “marmita é a única forma da gente saber o que está comendo”; o que foi complementado por sua companheira: “Você vai pra qualquer lugar com sua comidinha lá do jeito que você preparou”, reforçando o aspecto da “comida caseira” abordado por Garcia (1997).

Transmissão de significados: celebridades, fascínio e empatia

Celebridades estão frequentemente presentes em ações de marketing. São formadores de opinião cujo estilo de vida exerce certo fascínio em consumidores anônimos (McCracken, 1989; Fowles, 1996; Erdogan, 1999). Pode-se inferir que a presença de celebridades no “Marmidas e Merendas” esteja dentre os elementos simbólicos centrais à ressignificação dessa prática de consumo. Em função do tipo de vida que as celebridades levam, muitas vezes relacionado à abundância (Cashmore, 2014), suas ações as distanciam da ideia de “coisa de pobre”, um grupo consumidor que enfrenta restrições.

Dentre as celebridades femininas que participaram do programa predominam as atrizes, apresentadoras de TV, influenciadores digitais e jornalistas. Outros personagens têm suas carreiras atreladas a consumos amplamente difundidos como tendência, na atualidade. Bela Gil e Andrea Santa Rosa, chefe de cozinha e nutricionista, respectivamente, são profissionais consideradas por suas receitas em busca do que pode levar ao “equilíbrio alimentar” (Abreu, 2017; Fernandes, 2017). Gabriella Pugliesi é reconhecida como “musa fitness” (Araújo, 2015; Wimmer e Greggianin, 2018). Alana Rox é autora do livro “Diário de uma vegana” e apresentadora um programa de TV sobre o tema no canal GNT (Rox, 2016). Homens famosos entrevistados aparecem com menos frequência no programa e, os que aparecem, praticam atividades ligadas às artes (caso dos atores José Loreto e Ricardo Pereira; e do bailarino Uátilla Coutinho). Hamilton Henrique é a celebridade masculina que se aproxima de tendências ligadas a comida; é o idealizador de um negócio voltado ao fornecimento de alimento orgânico em comunidades (Lima, 2006).

Os personagens anônimos não se assemelham àqueles, tradicionalmente, associados ao preparo frequente da marmita (Martins, 2012; Garcia e Gomes; 2016). Ao longo da temporada, nota-se que a formação acadêmica e a ocupação laboral desses personagens demarcam essa diferença (advogado, publicitária, chefe de cozinha, produtora de produtos orgânicos, dentre outras). No primeiro episódio, por exemplo, as personagens são uma empresária e suas duas filhas; uma delas, estudante universitária. Pode-se supor que a formação acadêmica e ocupação laboral dos personagens “diminuem a distância” entre o tipo de vida que levam a celebridade e o anônimo, se comparado ao usuário tradicional de marmitas. Isso deve contribuir como facilitador para estabelecer empatia do consumidor do programa com a prática (McCracken, 1989).

Soma-se a isso o fato de os temas abordados em cada episódio propiciarem a que se perceba a aproximação de personagens que, em tese, vivenciam “mundos” diferentes. No episódio 3 (“Mudança de Dieta”), por exemplo, a celebridade e a anônima mostram como preparam suas marmitas de modo a adaptá-las às suas necessidades específicas de dietas. A jornalista não come carne vermelha e a advogada evita o que venha a comprometer seu índice de glicose. Já no episódio 11 (“Influência Oriental”), a cantora, o bancário e a redatora levam comida japonesa na marmita. Adotantes de alimentação vegana, outro exemplo, apresentam semelhanças no uso da marmita no episódio 12 (“Veganismo”). Outro elemento de aproximação entre a celebridade e o anônimo (Erdogan, 1999) são os consumos complementares. Em boa parte dos episódios é possível ver os personagens praticando exercícios físicos. Dentre as atividades praticadas estão crossfit, surf, ballet, passeio de bicicleta e yoga.

Consumo como Integração

É possível identificar cada uma das metáforas de consumo de Holt (1995) associadas ao uso da marmita (as metáforas do consumo como experiência e teatralização estão presentes no episódio “Hora das Crianças”, que mostra as mães preparando a marmita de seus filhos; e o próprio programa exemplifica o uso do consumo como classificação, já que fala de e para “marmiteiros” atuais e potenciais). No entanto, a metáfora do consumo como integração é particularmente importante neste estudo, que explora uma prática à qual, aparentemente, alguns consumidores têm atrelado novos significados e buscado apropriar-se deles simbolicamente. Por exemplo, as falas de Gabriella Pugliesi e Claudia Raia, sobre fazerem uso da marmita há muito tempo, evidenciam um desses significados. Essas personagens em nada se assemelham com o perfil tradicional do usuário de marmiteiro; suas marmitas, da mesma forma, não devem guardar semelhanças expressivas com as preparadas por esse grupo. Ao tentarem se posicionar como adotantes veteranas da marmita, os discursos de Gabriella e Claudia revelam seu desejo de estabelecer distinção de outros grupos (Bourdieu, 2013), que não os marmiteiros tradicionais. Parecem clamar por certa autenticidade na adoção da prática, de forma a distinguirem-se dos novos usuários de marmita, que, embora as celebridades não explicitem, devem ser vistos como resultado da prática ter se difundido.

A distinção aparece em outros momentos do programa. Gabriella Pugliesi prepara sua marmita para diversas refeições durante o dia e utiliza-se de alimentos poucos comuns à dieta do brasileiro (Canesqui, 1988; Bleil, 1998) (como feijão azuki e coco fresco). Outros personagens trazem em sua marmita conteúdos “diferenciados”: bolinhos proteicos, snack de batata doce, abacaxi desidratado, palmito grelhado, manteiga ghee, arroz do tipo “7 grãos” e torradas de abóbora, por exemplo. Outra diferença das marmitas “tradicionais”, trazida pelos personagens do programa, é a separação dos alimentos em recipientes distintos e a utilização de uma bolsa específica para colocar suas marmitas. Vale citar que nem todos preparam suas marmitas para as principais refeições do dia. Fernanda Paes Leme (episódio 1), por exemplo, refere-se à sua marmita como um “S.O.S” (algo para os momentos de fome fora do horário das refeições regulares), o que, em si, é uma distinção intragrupo.

O programa mostra que preparar marmita ganhou certo status (“eu acho chique usar marmita”, anônima, episódio 5; “eu acho chique e evoluído levar marmita”, celebridade, episódio 1; “Levar marmita é chique demais”, anônima, episódio 12). Para alguns personagens a marmita transmite “uma reconexão com a casa”, onde se faz “a melhor comida”, em oposição à comida “muito industrializada”. A comida de casa é descrita no programa como “mais saudável”. Nas palavras da celebridade do episódio 4: “Voltou-se a valorizar a comida em casa e isso ajuda a melhorar nossa alimentação”. Poder comer a comida caseira seria, em si, “um luxo”.

Alimentação saudável é tema recorrente na fala dos personagens. Seu conceito não é explorado e até “o colorido [da comida] que é [indicativo de] saudável.” Todavia, o discurso da celebridade do episódio 8 aponta haver diferença conceitual entre como público a quem o programa se direciona e outros grupos consumidores, mais próximos do marmiteiro tradicional, compreendem como alimentação saudável.: “O conceito de alimentação saudável é diferente para quem mora na cidade e para quem mora no morro”.

As marmitas preparadas no programa diferenciam-se das tradicionais não só em relação ao conteúdo, mas também em relação a seu design. A celebridade do episódio 11 indica investir na compra de marmitas: "Eu tenho marmita de todos os tamanhos e cores". No passado, o objeto não era associado a nenhuma marca especialmente (CNRTL, 2018). Em alguns episódios foi possível observar o uso de marmitas da marca “Bento”, cujo preço varia de R\$100,00 a cerca de R\$240,00, dependendo do modelo (www.bentostore.com.br). É possível localizar pesquisas que indicam como marcas e preços contribuem para conferir significados aos objetos (por exemplo, Elliott & Wattanasuwan, 1998; Schroeder, 2007; Schindler, 1991; Brucks, Zeithaml & Naylor, 2000).

Segurança é outro significado atribuído à prática da marmita. A mãe da família Guimarães (episódio 1) explicita: "O mais importante pra gente é estar levando [a comida] de casa, fazendo a nossa comida, consumindo o que a gente sabe que pode e é seguro". No mesmo episódio, o apresentador traz sua interpretação do que a prática representa para a família entrevistada. Disse ele: "A marmita é um instrumento de autonomia para vocês". Em outro episódio, a autonomia que o objeto e seu conteúdo podem promover aparece como meio de converter algo que poderia ser uma restrição: “Se eu vou para um churrasco e não como o que está lá, eu levo minha marmita normalmente e eu mesma brinco comigo” (episódio 3). Em outro momento, a personagem lembra como “foi libertador poder utilizar marmita na frente dos outros”. Liberdade transparece também no discurso da chefe de cozinha (episódio 6), associada à ideia de que o preparo da marmita viabiliza a escolha livre dos alimentos. A segurança, a autonomia e a liberdade que o preparo da marmita sugere podem levar o consumidor a ser agente sobre o que consome (Ger & Belk, 1996; Eckhardt & Mahi, 2004). Como sugere a fala da celebridade no episódio 1: “Você vira dono de você, quando você come aquilo que foi feito na sua casa ou por alguém que você conhece”.

A dimensão coletiva do uso da marmita parece permeada por senso de comunhão (Arnold & Fischer, 1994; Bagozzi, 2000) (“Eu levo uma salada na marmita e acabo levando pra todo mundo”). Em diferentes episódios, personagens destacam passagens em que suas marmitas ajudaram outros em demandas específicas. Como no episódio 4: “Nas merendas, eu levo chocolate e na reunião eu abro na mesa e cada um pega um pedaço” (celebridade). Em alguns casos, o compartilhamento não é só de merendas, mas das refeições principais ("Uma amiga nossa, faz marmitas e deixa no congelador. Quando não dá para fazer, filamos a boia dela", anônima, episódio 5). Outra anônima (episódio 4) indica que o senso de comunhão pode ultrapassar o compartilhamento da comida e atingir dimensões mais profundas: “De vez em quando um salva o outro com as marmitas”. A celebridade do episódio 5 reitera: “Eu já sustentei muito colega de cena com minhas marmitas no Projac”.

Os personagens dão pistas de fazerem uso das propriedades simbólicas que atrelam ao uso marmita para dizerem de si e de como isso se reflete em outras esferas da vida. Uma das celebridades (episódio 5) mostra-se predisposta a criar uma atmosfera positiva em torno da prática: “Na hora de comer a marmita, eu faço uma mesinha de maneira que meus colegas possam comer comigo”. Ao falarem de sua relação com os alimentos, especialmente o que

levam na marmita, indicam que "tem muito a ver o que a gente come, com a maneira como a gente vive" (celebridade, episódio 2). Em outros trechos, a marmita e seu conteúdo refletem o que Belk (1988) indica como sendo o self-estendido: "A marmita já está incorporada" (anônima, episódio 5); "Quando vamos para o refeitório cada uma leva sua marmita com um pouco da sua vida" (anônima, episódio 4). Nós somos o que temos e aprendemos, definimos e nos lembramos de quem somos a partir de nossas posses (Belk, 1988). Uma das anônimas do episódio 6 arrisca sugerir que sua identidade está completamente atrelada ao consumo: "Não sei o que seria de mim sem minha marmita".

Considerações Finais

As rápidas mudanças de comportamento e alterações no estilo de vida da população impostas pelo mundo globalizado refletiu significativamente nas mudanças de perfil de refeições realizadas pela sociedade (Garcia e Gomes, 2016). A distância entre a residência e o local de trabalho das grandes cidades e a limitação de tempo para a prática de refeições, impossibilitando longos deslocamentos, são exemplo de fatores que levam muitas pessoas a fazerem suas refeições fora do lar, tornando-se uma necessidade comer fora de casa. Devido a mudança de hábitos da população brasileira, que agora preza pelos costumes saudáveis e qualidade de vida, a marmita se estrutura como forte aliada à saúde e bem-estar (Garcia e Gomes, 2016).

Diante das mudanças atuais observadas nas práticas de refeições brasileiras, essa pesquisa partiu da análise de treze episódios da primeira temporada do programa de tv, veiculado pelo canal de tv por assinatura GNT, "Marmitas e Merendas", para compreender os significados de uma prática que durante muito tempo esteve associada a indivíduos de baixa renda (Martins, 2012). Além de compreender o processo de ressignificação, essa pesquisa observou como a marmita vem sendo representada e como seu uso passou a ser disseminado em diferentes mídias, como por exemplo em programas de tv e redes sociais.

Nos resultados, foi possível identificar diferentes significados atrelados ao uso da marmita. Esses significados sugerem que ainda que ressignificada, a prática apresenta sinais de estigma. Além de aspectos relacionados ao estigma pelo uso de marmitas, identificamos outros significados associados a essa prática e que podem ser pontuados como a questão da praticidade do objeto; as diferentes justificativas para adoção dessa prática; a transmissão de significados a partir da presença de celebridades além de anônimos no programa de televisão e sinais de consumo como integração e de outras metáforas de consumo abordadas por Holt (1995).

Ao considerarmos a natureza da vida social, a teoria social sempre esteve envolvida na discussão de dois grandes conceitos, o de totalidade e o individual (Schatzki, 1996). Nessa pesquisa foi possível identificar que a prática do uso da marmita ao mesmo tempo que impõe limites e restrições culturais, como por exemplo quando os entrevistados discutem sobre o preconceito, também permite que o seu usuário tenha agência nessa relação, como quando decide o tipo de alimento e o recipiente para transportá-lo. No lugar de posições dicotômicas, percebemos com essa pesquisa que os conceitos de totalidade e indivíduo, ou estrutura e agência, ocorrem simultaneamente em diferentes práticas de consumo e podem ser observados de maneira conjunta para melhor entendimento do fenômeno.

Como sugestão para pesquisas futuras, acreditamos que os achados desse estudo de textos culturais em um programa de televisão possam servir de ponto de partida para outros trabalhos que visem: a) compreender como a socialização e o processo de aprendizagem influenciam no uso da marmita; b) comparar a relação do uso da marmita com as diferentes dietas alimentares

(especialmente se considerarmos o universo fitness); c) observar a prática do uso da marmita em outras culturas e em diferentes estratos sociais; d) analisar outros textos culturais, como filmes e propagandas; e e) investigar diferenças de gênero associadas ao uso da marmita, uma vez que a prática de preparar as refeições sempre esteve associada ao universo feminino (Lelis, Teixeira e Silva, 2012).

Referências Bibliográficas

ABREU, Maria Eduarda Ledo Martins de. Saúde, moral e expertise empírica: a alimentação como narrativa de diferenciação pessoal no discurso de celebridades. 2017.

ALMEIDA, Bibiana Stohler Sabença de. Produção de sentido em programas de tevê: representações femininas e modelos de consumo. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2011.

ARAÚJO, Christiana Cirne Lima de. Gabriela Pugliesi e o fenômeno fitness no Instagram. 2015.

ARNOLD, Stephen J.; FISCHER, Eileen. Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 1, p. 55-70, 1994.

ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

BAGOZZI, Richard P. On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer research*, v. 27, n. 3, p. 388-396, 2000.

BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Marketing Research*, vol. 15, p. 72- 95, September, 1988.

BLEIL, Susana Inez. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. *Cadernos de Debate*, v. 6, n. 1, p. 1-25, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge, 2013.

BRUCKS, Merrie; ZEITHAML, Valarie A.; NAYLOR, Gillian. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science*, v. 28, n. 3, p. 359-374, 2000.

CANESQUI, Ana Maria. Antropologia e alimentação. *Revista de Saúde Pública*, v. 22, p. 207-216, 1988.

CASHMORE, Ellis. *Celebrity culture*. Routledge, 2014.

CNRTL – CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. 2018. Disponível em: <www.cnrtl.fr/lexicographie/marmite>. Acesso em 22/11/2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Isherwood, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ECKHARDT, Giana M.; MAHI, Humaira. The role of consumer agency in the globalization process in emerging markets. *Journal of Macromarketing*, v. 24, n. 2, p. 136-146, 2004.

ECO, Umberto et al. *A theory of semiotics*. Indiana University Press, 1976.

ELLIOTT, Richard; WATTANASUWAN, Kritsadarat. Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, v. 17, n. 2, p. 131-144, 1998.

EPP, Amber M.; PRICE, Linda L. Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of consumer research*, v. 35, n. 1, p. 50-70, 2008.

ERDOGAN, B. Zafer. Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, v. 15, n. 4, p. 291-314, 1999.

FERNANDES, Vera Sofia Gaspar. *Blogs de nutricionistas: a percepção da credibilidade e a sua influência nas intenções comportamentais do consumidor*. 2017. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

FERREIRA, J. O imaginário trabalhista: getulismo, PTB e cultura política popular 1945 – 1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

FOWLES, Jib. *Advertising and popular culture*. Sage, 1996.

FREITAS, Eduardo de. "Boias-Frias"; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/boia-frias.htm>>. Acesso em 23 de novembro de 2018.

GARCIA, Keilla Ribeiro; GOMES, Joneval Zanella. A marmitta como utensílio para a qualidade de vida: o perfil do consumidor brasileiro. In: Congresso de Pesquisa e Extensão da Faculdade da Serra Gaúcha, 4, Rio Grande do Sul, 2016.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 13, p. 455-467, 1997.

GER, Güliz; BELK, Russell W. I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". *Journal of consumer policy*, v. 19, n. 3, p. 271-304, 1996.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. The ideology of consumption: A structural-syntactical analysis of "Dallas" and "Dynasty". *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 3, p. 344-359, 1988.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; SCOTT, Linda; WELLS, William B. A model of product discourse: linking consumer practice to cultural texts. *Journal of Advertising*, v. 27, n. 1, p. 33-50, 1998.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLT, Douglas B. How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995.

LELIS, Cristina Teixeira; TEIXEIRA, Karla Maria Damiano; SILVA, Neuza Maria da. A inserção feminina no mercado de trabalho e suas implicações para os hábitos alimentares da mulher e de sua família. *Saúde em Debate*, v. 36, p. 523-532, 2012.

LIMA, Elinete Eliete de et al. Alimentos orgânicos na alimentação escolar pública catarinense: um estudo de caso. 2006.

MARANGONI, Nathália. Marmitas ganham espaço no cotidiano brasileiro. 2012. Rudge Ramos online. Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em <<http://www.metodista.br/rroonline/rrjornal/marmitas-ganham-espaco-no-cotidiano-brasileiro>> Acesso em 23/11/2018.

MARTINS, Maria do Céu Antunes. A marmita e a sua nova imagem. *Revista do Instituto Politécnico de Castelo Branco*, v. 2, p. 14-15, 2012.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MCCRACKEN, Grant. 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, 2007.

O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J.; RICE, Marshall. Popular film and television as consumer acculturation agents: America 1900 to present. *ACR Special Volumes*, 1985.

PONTE, R.; NIEMEYER L. O processo semiótico da identidade televisiva no canal brasileiro GNT. *Convergências-Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL III (5), 2010.

ROX, Alana. *Diário de uma vegana*. Globo Estilo; 1ª Edição. 2016

SCHATZKI, Theodore R. *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press, 1996.

SCHINDLER, Robert M. Symbolic meanings of a price ending. *ACR North American Advances*, 1991.

SCHROEDER, Jonathan E. Brand culture. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2007.

SUAREZ, Maribel C.; MOTTA, Paulo Cesar; BARROS, Carla. Consumo e castigo: um retrato das relações de consumo no seriado *A Diarista*. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, v. 33, p. 1-16, 2009.

VELASCO, Amanda; RAMOS, Camila; NEVES, Mayara. “Canal GNT”: Feminismo e política em pauta na plataforma Web do canal de televisão brasileiro. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Joinville, 2018.

WARD, Scott. Consumer socialization. *Journal of consumer research*, v. 1, n. 2, p. 1-14, 1974.

WIMMER, Juliane; GREGGIANIN, Mônica. Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso sobre o perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. In: iCom. 2018. p. 97-121.