

AS MUDANÇAS CAUSADAS PELO NOVO CORONAVÍRUS NA COMENSALIDADE UNIVERSITÁRIA: UM ESTUDO SOBRE O DESLOCAMENTO DA PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO PARA DENTRO DE CASA.

Otaviano Cavalcante da Silva Júnior (IC) e Francisco Mitraud da Silva (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

A presente pesquisa procurou entender os impactos causados pelo novo coronavírus sobre os hábitos alimentares dos estudantes universitários, identificando se o *delivery* reivindicou, durante o período de *lockdown*, a sociabilidade que antes repousava na praça de alimentação. O estudo também se dedicou a elucidar a noção de pertencimento evocada pelo comer junto, que pareceu se deslocar para dentro das práticas solitárias de consumo em vista das restrições de contenção à pandemia. Para tanto, foram trabalhados diferentes postulados científicos, incluindo um levantamento quantitativo, que atestou que, muito embora os jovens sejam mais familiares à tecnologia, a dimensão simbólica do convívio à mesa não se viu totalmente substituída, ou mesmo ressignificada pela entrega de comida.

Palavras-chave: Comensalidade, Tecnologia e Pertencimento.

ABSTRACT

This research has been dedicated to understanding the impacts of Covid-19 over the eating habits of university students, also identifying how foodtechs players claimed, during quarantine, the sociability that was previously articulated in the campus dining hall. The article written therefrom investigated, more particularly, whether the sense of collective belonging aroused by commensality has been symbolically displaced into solitary consumption practices, considering the social distancing measures adopted throughout quarantine. To this end, the study evidenced different scientific postulates, including a quantitative survey, which attested that, although young people are more familiar with using technology, the symbolic dimension of eating collectively has not been totally replaced, or even re-signified by food delivery.

Keywords: Commensality, Technology and Belonging.

1. INTRODUÇÃO

O artigo que aqui se apresenta analisou os impactos sentidos pelo consumidor jovem no que se refere à prática de comer com os amigos em torno da praça de alimentação. Em termos menos absolutos, a pesquisa se dedicou a entender se este hábito tão comum entre os universitários foi, mesmo que parcialmente, substituído pelo *delivery*, em um ritual solitário, porém, ressignificado. Na busca por esta validação, o trabalho recorreu à metodologia quantitativa (CERVO, 2002; BERVIAM, 2002; GIL, 1999), refletindo sobre o papel desempenhado pelo ato de consumir na formação da identidade do estudante universitário, para quem o senso de pertencimento propiciado pelo partilhar da refeição é de uma importância fundamental. Além disso, dialogando com publicações da imprensa especializada, o projeto também avaliou as mudanças sociais já percebidas em decorrência da pandemia do novo coronavírus.

Um dos pontos de partida para a condução dos estudos acima descritos foi a teoria das motivações humanas (Maslow, 1954), que estabelece uma disposição piramidal para os aspectos biológico-culturais que incidem sobre a tomada de decisão do consumidor. Segundo a referida hipótese, o consumo se relacionaria, a princípio, à satisfação de apenas um imperativo fisiopsicológico. Porém, Solomon (2016, p. 20) destaca que, depois de ampliada, a tese de Maslow passou a considerar que o exercício alimentar poderia, sim, permitir a satisfação de mais de uma vontade por parte do indivíduo. Nesta nova perspectiva, a comida não só presumiria o efeito de saciar a fome, como, também, - e, em especial, para o jovem -, a criação de um espaço no mundo. Ou seja, o convívio à mesa discriminaria os valores do sujeito, e o seu pleno exercício se igualaria a um ritual, cuja função seria atribuir sentido à vida (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004 p.108).

Como pode ser constatado a partir das há pouco revisitadas teorias de Maslow (1954), Douglas e Isherwood (2004) e Solomon (2016), a comensalidade se justifica por presumir uma ratificação identitária. Mas, se por um lado, este partilhar da refeição discrimina valores, por outro, o espaço no qual ele é articulado é tal-qualmente importante. Mesmo porque, na medida em que os indivíduos precisam ter os seus rituais frequentados por terceiros (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.115), a praça se torna o lugar onde reside, para eles, a maior simbologia do comer junto; decerto, por ser no seu interior em que toda a recíproca do ato de consumir acontece. Recíproca que, apesar de fundamental para que as partes da sociedade interajam, está subordinada a variáveis externas. O novo coronavírus, que surgiu ainda no começo de 2020 e, dentro de pouco tempo, impactou de maneira profunda a noção que se tinha de dia a dia, é a maior prova disso. Tanto que as medidas restritivas decretadas pelos governos estaduais em vista do aumento de casos positivos para a doença dispersam, de

imediatos, as práticas articuladas em torno de lugares públicos, retirando delas o seu aspecto mais indispensável: a sociabilidade.

Em um cenário em que o sujeito não podia se deslocar para dentro do espaço onde ele se encontrava com os seus pares, lhe restou, apenas, transpô-lo, do ponto de vista de produção de sentido, para dentro de casa. Os serviços da chamada “economia conectada” se puseram, a partir daí, à sua disposição, visto que eles permitiram-lhe preservar e, em especial, articular de longe o imaginário das práticas anteriores à pandemia. E dentre todas as ferramentas disponíveis neste contexto, o *delivery* se constituiu na mais adequada para interceder pelo processo. Até porque, desde a Primeira Revolução Industrial, as mudanças estruturais causadas pelas inovações como as que ele representa têm encurtado as noções de tempo e espaço do universo de consumo. Ele ganhou, a partir delas, uma centralidade não só no desenvolvimento econômico, mas, também, na mediação das relações que se estabeleceram no plano cultural das sociedades modernas (RETONDAR, 2008). E é evidente que os consumidores contemplaram, como uma consequência desta nova lógica adquirida pelo mercado, a emergência do seu *decision-making*, que, antes inexistente, se tornou um fator decisivo para que as empresas, de fato, prosperassem.

Não é por acaso que, hoje em dia, o aumento da demanda por serviços está respaldado nas inovações propiciadas pelo capitalismo (FEATHERSTONE, 1995). Isto porque, a partir do momento em que o consumidor conquista a capacidade de tomar as suas próprias decisões e, consciente dos seus direitos, molda a jornada de compra de acordo com aquilo que julga ser mais cômodo para si, também surgem novas oportunidades de negócio. E é sobre elas que se apoiam soluções como o *delivery* por aplicativo, que digitalizou os vínculos estabelecidos entre os compradores e vendedores de alimentos. De início, o referido setor se espalhou pelas grandes metrópoles nacionais, já que os moradores destas cidades são, de acordo com França (2014), mais propensos a pedirem a sua refeição pela internet; certamente, por estarem na presença de uma cultura de consumo ostensiva, motivada por um maior aparato técnico e desejosa de soluções mais práticas. Porém, conforme se tornaram mais populares, as corridas também chegaram a outras extensões dos centros urbanos, a ponto de constituírem um hábito. Hábito que se estabeleceu, especialmente, entre os jovens, por serem eles os mais achegados às mudanças que a noção de tecnologia pressupõe.

E são por estas e outras razões que o novo coronavírus suscitou um crescimento vertiginoso do *delivery*, visto que, em um cenário em que ninguém podia transitar pela cidade, comprar comida pela internet se tornou uma prática muito mais apelativa, na medida em que tão somente a entrega permitiu que o indivíduo tornasse, ou mesmo tentasse dialogar com o local onde antes ele se alimentava acompanhado dos seus pares. Aqui, o estudo retorna à Maslow (1954), para quem a compra não responde a um estímulo apenas fisiológico, mas,

também, psicológico. Muito porque, as conclusões deste autor consolidam o ato de consumir como uma maneira de o sujeito se reafirmar. E articulando a teoria dele à realidade imposta pelo isolamento, é possível concluir, de maneira reiterada, que a expansão apresentada pelos aplicativos durante a crise de saúde pública que configurou a pandemia nada mais foi do que uma consequência direta das mudanças estruturais que se acometeram sobre o convívio à mesa, cuja prática engendra um conjunto de processos simbólicos por meio dos quais é possível se afirmar a própria distinção diante do mundo (McCracken, 2003).

Ainda neste sentido, só que em um escopo mais restrito, Campbell sustenta a tese de que a aquisição e o posterior usufruto de um produto “expressa o *self*” (2001, p. 288). Articulando à presente pesquisa, o argumento enunciado pelo autor explica, em outras palavras, que os jovens encontram no hábito de sair com os amigos um ponto de reafirmação do seu “eu”, por ser esta fase da vida um momento em que a identidade se confunde com o consumo. E analisando esta correlação pela perspectiva da pandemia, torna-se evidente que, na medida em que as restrições de mobilidade impostas pelo novo coronavírus impediram os mais novos de comerem junto dos seus pares – e, claro, em torno da praça -, é natural que a faixa etária a qual eles pertencem tenha sido mais impactada que as demais. Especialmente, quando considerada a noção de pertencimento, que é mais cara a ela do que a qualquer outro grupo social.

Esclarece DaMatta (1986, p. 56):

A comida não é apenas uma substância alimentar, mas é um modo, um estilo e um jeito de se alimentar. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere. De fato, nada mais rica, na nossa língua, que os vários significados do verbo comer (...).

Portanto, consideradas as imbricações da pandemia na vida cotidiana, o presente estudo se justifica por permitir, em profundidade, um melhor entendimento sobre a forma com que os discentes enfrentaram as mudanças observadas no período de quarentena. O trabalho buscou validar se, em decorrência da crise do novo coronavírus, houve um deslocamento da comensalidade antes articulada em torno do *campus* para dentro de casa, identificando como o *delivery* intermediou e, no mais, propiciou à população jovem o imaginário do comer junto por meio da entrega de comida. Além disso, visto que a projeção e a posterior execução da pesquisa coincidiu com o momento singular que representou o isolamento, os impactos desta distância que se estabeleceu entre as pessoas puderam ser investigados de maneira certamente mais metódica, a julgar pela repercussão apresentada pelo tema na mídia, que só aumenta a pertinência e relevância científica do trabalho.



Figura 1: Praça de alimentação do *campus* Higienópolis da Universidade Presbiteriana Mackenzie

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comensalidade: a mesa como espaço de ratificação identitária

De acordo com Moraes, é se apropriando do simbolismo que o consumo presume que o indivíduo finalmente determina quem é, com quem quer se relacionar e de que maneira espera ser reconhecido (MORAES, 2013, p. 90). Porém, considerando que a busca pelo pertencimento é mais comum entre os jovens, é possível inferir que o potencial descrito pelo autor se torna muito maior, dependendo da idade. E conforme discute Cárdenas (2007), é o convívio à mesa, especificamente, que permite esta tão desejada ratificação identitária, de forma a atender expectativas não só meramente fisiológicas, mas sociais. Encontrando na comida um caminho à sua autodescoberta, o estudante reconhece na sociabilidade do exercício alimentar a oportunidade de delegar algum sentido à própria vida. E pensando esta reflexão em conjunto com o argumento de que é importante que as refeições sejam sempre repartidas (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.115), também é evidente que a comensalidade, e toda a simbologia que ela estabelece, tem de se dar em um ambiente receptivo à noção de entrosamento interpessoal. E não há lugar melhor do que a praça de alimentação da universidade para desempenhar este papel. Principalmente, quando considerada a origem etimológica da palavra “*communicatio*”. Do latim, ela designa a “prática do encontro”, que visa aproximar as partes isoladas de um grupo em prol da comida. Literalmente, a sua terminologia significa “tomar a refeição da noite em comum” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2008, p. 13). E associando mais este significado à discussão conduzida até aqui, é seguro afirmar que o consumo, quando articulado em torno

do *campus*, responde por um momento singular de diálogo, no qual o ser humano – e, claro, o jovem – compartilha, enfim, a sua existência.

Esclarece Borges (2010, p. 9-10):

A necessidade de compartilhar experiências e estar próximo à semelhantes durante a alimentação leva as pessoas a procurarem locais adequados, que atendam estas necessidades, apresentando uma infraestrutura propícia para o recebimento de um grupo [...].

Portanto, na medida em que é na praça de alimentação onde o aluno pratica o consumo alimentar, se torna evidente a importância que convivialidade exercida neste espaço desempenha na vida do jovem. Ainda mais quando analisada a bibliografia de Visser (1998), para quem o sujeito, quando se alimenta acompanhado, é colocado à frente de seus pares – o que reafirma a dimensão social da comida. Em outras palavras, a conclusão a que se chega é de que “a composição do grupo reforça o partilhar da refeição como espaço de desenvolvimento social” (PAULA; DENCKER, 2007, p. 45). Mesmo porque, o ato de se relacionar por meio do comer junto não só concebe, mas, também, revitaliza o entrosamento humano. E constituindo ele “um meio de inserir-se – bem como, manter-se – simbolicamente vinculado à comunidade”, aqui, universitária (GIMENES-MINASSE, 2017, p. 3), tem-se, finalmente, que a comensalidade ajuda estabelecer o estudante enquanto tal, e é por este motivo que ela é tão elementar à sua formação identitária.

2.2. O meio é a mensagem: a tecnologia como extensão do homem no universo de consumo

Em sua variada produção escrita, McLuhan descreveu o interesse em desenvolver meios que funcionassem como extensões do homem. A título de exemplo, o autor argumentava que os dispositivos que se espalharam pelas grandes cidades após a Revolução Industrial estavam dedicados, primeiramente, a prolongar a mão de obra sob a forma tecnológica, em uma espécie de auto amputação. Isto porque, à medida em que avançava no campo tecno científico, a sociedade também se tornava mais dependente da máquina, se vendo forçada a converter as suas principais capacidades físicas em ferramentas que atendessem a interesses capitalistas (MCLUHAN, 1964, p. 65), o que também evidencia a resiliência apresentada pela tecnologia diante dos mais diversos cenários. E pensando este seu atributo a partir da temática da presente pesquisa que, tal qual referida anteriormente, investiga os impactos causados pelo novo coronavírus sobre o consumo universitário,

subentende-se que, durante a pandemia, os aplicativos de *delivery* estenderam a presença do estudante à praça de alimentação. E mais: permitiram-no articular o consumo alimentar de dentro de casa. Talvez por isto, metade dos brasileiros conectados à internet tenham contratado, em 2020, serviços de entrega de comida – um aumento, de acordo com a Nielsen, de quase 50% em comparação a 2019.¹

Que durante a pandemia os contornos da humanidade foram ainda mais prolongados nos aplicativos de *delivery* já se sabe. Porém, não menos interessantes são as implicações que esta tese carrega consigo. Mesmo porque, a vivência tecnológica se dá de forma diferente, dependendo da faixa etária, e, não à toa, diversos teóricos contemporâneos têm estudado o tema, como é o caso de Serres (2018), em seu livro "Polegarzinha". Nele, o autor discute o impacto do signo digital sobre determinados grupos - processo que se explica, sobretudo, pelo fato de as novas gerações já nascerem imersas em um mundo conectado, sendo, desde a mais tenra idade, estimuladas a interagir com a eletrônica (ROLIM, ARAÚJO, 2015, p. 146 apud KUMAR, 1997). E avaliando esta reflexão em conjunto com a obra de McLuhan (1964), é natural relacionar o comportamento de consumo dos estudantes ao crescimento vertiginoso apresentado pelo *delivery* no período de isolamento. Até porque, o meio é um elemento determinante da comunicação por alterar a forma com que a sociedade percebe a realidade que a cerca. Com uma miríade de facilitadores tecnológicos à sua disposição, ela sente que pode tudo, o tempo todo e instantaneamente. E entendendo o jovem como parte integrante desta dinâmica, pode-se afirmar, enfaticamente, que ele encontrou nos dispositivos eletrônicos um meio de tornar, ou pelo menos tentar dialogar com as práticas anteriores à pandemia. O comer junto em torno da praça de alimentação, por exemplo.

2.3. Grupo de referência: a influência normativa dos pares sobre a avaliação individual de compra

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o grupo de referência é aquele que influencia de maneira significativa a forma de se portar de um indivíduo, inclusive diante do consumo. Não à toa, os autores revelam que é normal que o consumidor fundamente a sua decisão de compra no endosso da maioria que lhe precede, muitas vezes em busca de conformidade. Chamado de "influência normativa", este processo se dá quando a necessidade de associação psicológica repercute na aceitação imediata das normas, valores e atitudes de uma comunidade. Porém, esta dita "adaptação" não pode ser descrita de maneira generalista, porque assim como discorrido na seção anterior, o interagir socialmente acontece de maneira

¹ Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/metade-dos-consumidores-conectados-usa-delivery-na-pandemia-diz-pesquisa.shtml> >
Acesso em: 18 outubro.

diferente, dependendo da faixa etária. Afinal, o sentimento de pertença é mais caro a determinados indivíduos do que a outros.

Dentro desta perspectiva, o jovem é, certamente, o mais impactado pelo que os autores, Blackwell, Miniard e Engel (2005), discutem. Até porque, apesar de pessoas da mesma faixa etária se diferirem em diversos aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores culturais que se mantêm ao longo da vida (SOLOMON, 2016). Daí o desejo manifestado pelos mais novos de conquistar autonomia em relação aos pais, o que quase sempre repercute na sua maior dependência frente aos amigos, que começam a ser tidos como referência. E é na interação com estes grupos em assuntos acerca do consumo que o indivíduo passa a replicar as predileções dos colegas nas suas próprias avaliações de compra. Em última instância, os bens excedem, para ele, o valor utilitarista, adquirindo um significado social que é concebido como um caminho à autoexpressão.

3. METODOLOGIA

Conforme antecipado no pré-projeto, a etapa metodológica da presente pesquisa foi pensada a partir do formato quantitativo, sendo direcionada à faixa-etária de 18 a 24 anos, que compreende grande parte do público universitário. Postada nas mais diversas redes sociais entre os meses de novembro e dezembro, o *Forms* acumulou 155 respostas até o dia do seu fechamento. A seguir, estão descritos os principais resultados por ele alcançados.

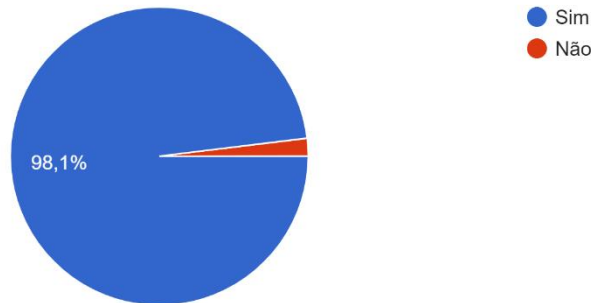
4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1. 1º Bloco

O primeiro bloco do questionário serviu à identificação demográfica do respondente, avaliando se ele estava de acordo com o público que fora inicialmente estabelecido. Neste sentido, 66,5% dos entrevistados se identificaram como mulheres, sendo homens os 33,5% demais. Quanto à idade, 89,0% tinham entre 18 e 24 anos. Além disso, 98,1% deles se encontravam matriculados no ensino superior. Os 1,9% restantes não seguiram para o segundo bloco.

Atualmente, você se encontra matriculado em uma instituição de nível superior?

155 respostas

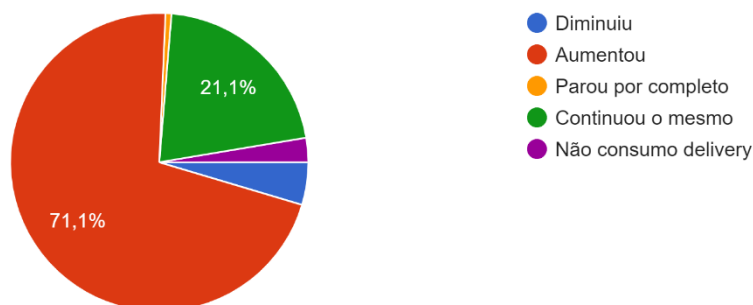


4.2. 2º Bloco

O segundo bloco da pesquisa se destinou a entender a postura do jovem diante do consumo. Já na primeira pergunta, 71,1% dos respondentes declararam terem aumentado a frequência com que pediram *delivery* durante a pandemia, sendo que 2,6% deles não contrataram serviços de entrega no período. Assim como na etapa anterior, este segundo grupo não seguiu para a terceira fase do questionário, justamente por diferir do público estudado.

Após o início da pandemia, o seu consumo de *delivery*...

152 respostas



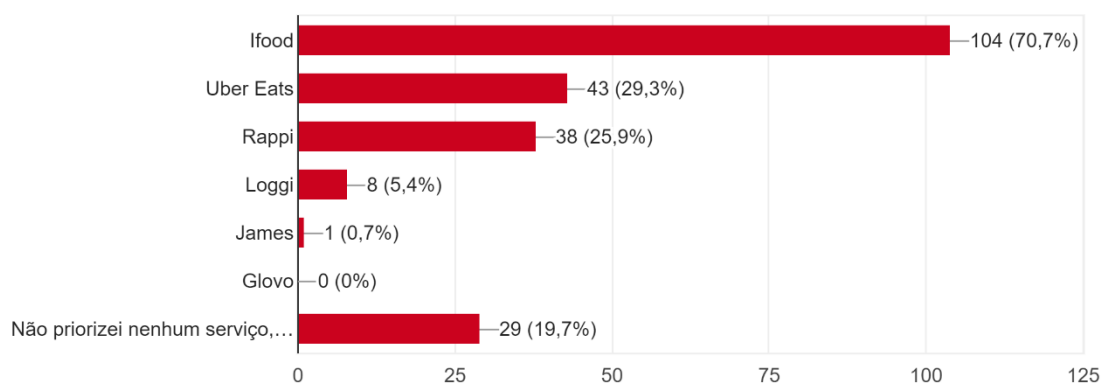
4.3. 3º Bloco

O terceiro bloco do levantamento buscou analisar com mais profundidade as respostas coletadas na etapa anterior, começando pela preferência por determinado aplicativo de *delivery*. Neste sentido, o *Ifood* se mostrou a plataforma mais popular entre os entrevistados

(70,7%), que justificaram a sua escolha respaldados em benefícios que a empresa parece oferecer diante das demais: Uber Eats (29,3%), Rappi (25,9%), Loggi (5,4%), etc.

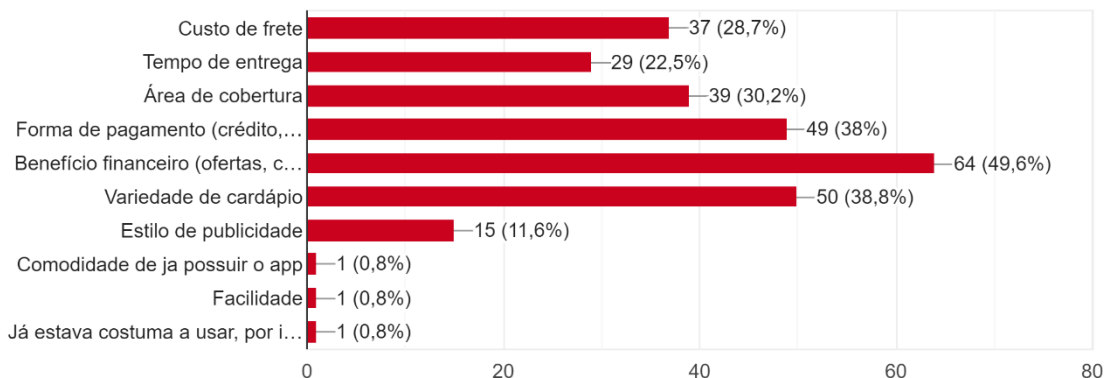
Ainda no período de quarentena, você privilegiou algum dos serviços de entrega abaixo?

147 respostas



Caso tenha optado por algum aplicativo na pergunta anterior, você o fez em função de(a):

129 respostas

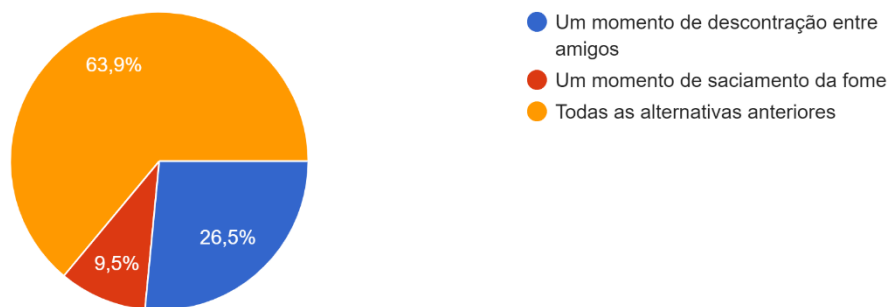


4.4. 4º Bloco

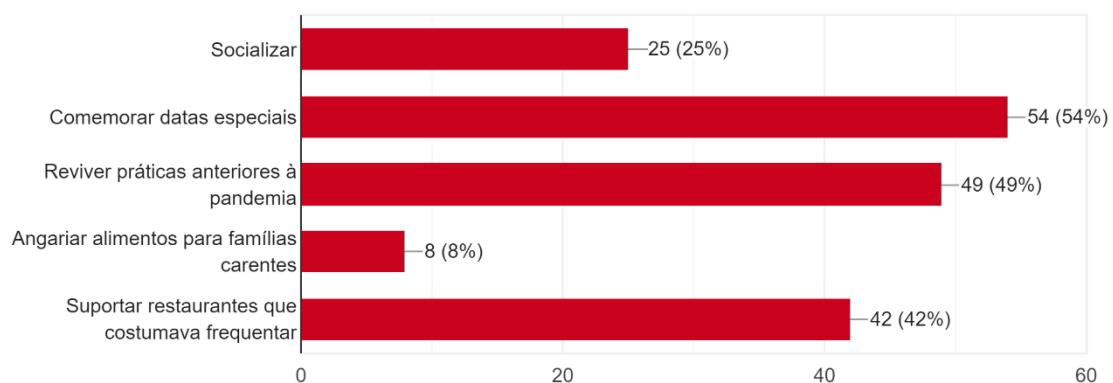
Avaliada a forma com que o setor de *delivery* se configurou na pandemia, o quarto bloco do questionário procurou compreender a relação estabelecida entre o consumidor e a praça de alimentação. 80,3% dos entrevistados já cultivavam o hábito de frequentar este espaço mesmo antes de as medidas de distanciamento social entrarem em vigor. Destes, 87,1% declararam que, normalmente, estavam acompanhados de amigos nestas ocasiões. Ainda sobre o tema, 63,9% dos respondentes enxergaram no hábito de comer em torno do *campus* um momento não só de saciamento, mas, também, de convivência. Não à toa, outros

62,2% reconheceram sentir falta do papel que este ambiente desempenhava em sua vida. E quando questionados sobre o espaço que o *delivery* ocupou no período em que não era fisicamente concebível frequentar a universidade, muitos também alegaram terem buscado na entrega de comida uma forma de reviver práticas anteriores à quarentena (54), além de comemorar datas especiais (49) e suportar financeiramente os restaurantes do impactados pela crise (42), o que revela a tentativa por parte dos estudantes de ressignificar rituais gregários dentro do contexto de isolamento.

Para você, o hábito de comer em torno da praça de alimentação constituía, no contexto pré-pandemia,
147 respostas



Caso tenha optado pela alternativa "b" ou "c" na pergunta anterior, você encontrou no delivery uma forma de
100 respostas



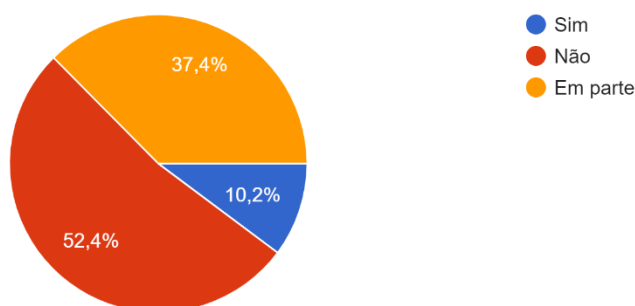
4.5. 5º Bloco

O último bloco analisou em maior profundidade o deslocamento simbólico estudado no decorrer da pesquisa, começando pelo seguinte enunciado: "Quando peço comida por

delivery, eu me sinto mais próximo dos momentos agradáveis que costumava viver em torno da praça de alimentação da universidade”. Em uma escala de 1 a 10, os respondentes precisaram avaliar em que medida concordavam com esta afirmativa: 21,1% deles discordaram completamente, enquanto os demais se dividiram entre as outras respostas disponíveis. Ademais, o levantamento também procurou entender, agora de maneira mais decidida, se a entrega de comida reviveu a sociabilidade que, antes da pandemia, repousava sobre as práticas gregárias de consumo. Da mesma forma que na última pergunta, houveram objeções de diversos tipos: entre os 147 entrevistados, 52,4% declararam que não, 10,2% que sim e os 36,4% restantes que em parte, o que, conforme verificado na etapa anterior, só reforça a hipótese de que, apesar de o *delivery* ter desempenhado um papel fundamental durante o período discutido, a ressignificação possibilitada por ele se deu apenas em caráter de tentativa, visto que os vínculos afetivos formados pela comida ainda dependem do relacionamento humano para se estabelecerem.

Você acredita que, durante a pandemia, o delivery reviveu a sociabilidade que antes repousava sobre a praça de alimentação?

147 respostas



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalmente articulados os postulados científicos que compuseram a presente pesquisa, tornou-se evidente a dimensão simbólica do consumo, que também se refletiu no atingimento dos objetivos inicialmente propostos:

- **Refletir sobre a importância que os universitários atribuem à prática de comer com os amigos em torno da praça de alimentação:**

De acordo com o estudo, o comer não é um hábito meramente funcional para o jovem universitário, se relacionando diretamente à sua identidade quando praticado no entorno do *campus*.

- **Verificar se houve aumento no consumo de *delivery* pelos jovens em função da crise do novo coronavírus:**

Dialogando com as matérias publicadas pela mídia, a grande maioria dos respondentes do questionário corroboraram o aumento do consumo de *delivery* no período analisado, tendência muito oportuna às empresas que souberam se preparar ou já estavam aparelhadas no sentido de atender à demanda que a pandemia fomentou.

- **Investigar se houve preferência por determinado aplicativo de entrega no período analisado pela pesquisa, descrevendo os motivos que explicaram este fenômeno:**

Conforme ratificado pelo levantamento quantitativo, o *Ifood* se destacou dentre os demais players do mercado de *delivery* por fatores de custo de frete, variedade de cardápio, publicidade, etc., o que demonstra a contribuição do marketing para com a empresa em seu momento de maior evidência.

Porém, respondendo à pergunta-problema do trabalho, que se debruçou sobre o impacto do novo coronavírus diante do hábito comum entre os jovens de comer com os amigos em torno do *campus*, o potencial do consumo alimentar pareceu não se verificar na prática, visto que os vínculos afetivos reforçados por ele dependem do fator presencial para se formarem. Não à toa, a maioria dos entrevistados via questionário declararam não considerar que o *delivery* correspondera, durante o período de isolamento, à sociabilidade que tinha o partilhar da refeição. Até porque, esta atividade é a produção conjunta de um universo inteligível de valores (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004 p.115). E apesar de, na modernidade, ela se apresentar gradualmente mais individualista, a sua apelatividade ainda não se viu substituída por rituais exercidos de maneira solitária. Isto é, a entrega de comida não reviveu, durante a pandemia, o significado que tinha o comer na praça de alimentação para a grande maioria das pessoas. Ora, a hipótese de que o consumo gregário teria encontrado expressão no *delivery* não se confirmou, o que não deixa de ser relevante. Se a

teoria de McLuhan (1964) afirmava que o meio é a extensão do homem no espaço, quando examinada a experiência do universitário no que se refere à prática de comer junto com os seus pares, também é possível inferir que o processo de mediação mecânico não é suficiente para substituir, ou mesmo atribuir um novo significado ao convívio à mesa. Ou seja, a tecnologia, aqui entendida na qualidade de aplicativo de entregas, é meramente funcional, servindo apenas para facilitar a relação entre o consumidor e fornecedor de comida. Afinal, apesar de os dispositivos eletrônicos ocuparem tão majoritariamente o cotidiano, a comensalidade continua indispensável para o estabelecimento e desenvolvimento identitário do jovem.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORGES, A. M. de B. **Comensalidade**: a mesa como espaço de comunicação e hospitalidade. Rio Grande do Sul: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2010.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CÁRDENAS, C. J. **A comida e a sociabilidade**. São Paulo: Revista Kairós, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

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

FRANÇA, R. S.; FERREIRA, V. F. S.; ALMEIDA, L. C. F.; AMARAL, H. J. C. **A disseminação do pensamento computacional na educação básica**: lições aprendidas com experiências de licenciandos em computação. CSBC, 2014.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. **Uma reflexão introdutória sobre as novas tecnologias e as práticas do comer junto**. São Paulo: SEMEAD. 2017.

HOHLFELDT, A; MARTINO, L.C; FRANÇA, V.V. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2008.

KUMAR, K. **Da sociedade industrial à pós-moderna**: novas teorias sobre o mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. New York: Harper e Row, 1954.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

PAULA, N. M. de.; DENCKER, A. de. F. **Contribuição para a interpretação do consumo sob a perspectiva sociológica**. São Paulo: RBGN. 2007.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo**: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. Brasília: Scielo Brasil, 2008.

SERRES, Michel. **Polegarzinha**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VISSER, M. **O ritual do jantar:** as origens, evolução, excentricidades e significado das boas maneiras à mesa. Rio de Janeiro: Editora Campus. 1998.

Contatos: otavianocavalcantejunior@gmail.com e franciscosilva.mitraud@mackenzie.br