



Ana Elisa Biolchini Marcondes Ferreira

**A Tribo dos Gourmets – Uma análise baseada na
abordagem pós-moderna e no conceito de valor de ligação**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^a. Marie Agnes Chauvel

Rio de Janeiro

Abril de 2009



Ana Elisa Biolchini Marcondes Ferreira

**A Tribo dos Gourmets – Uma análise baseada na
abordagem pós-moderna e no conceito de valor de ligação**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-
Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo
assinada.

Prof^a. Marie Agnes Chauvel

Orientadora

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Sandra Vera da Rocha Pinto

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Leticia Moreira Casotti

COPPEAD/UFRJ

Prof. Nizar Messari

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 14 de abril de 2009.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Ana Elisa Biolchini Marcondes Ferreira

Graduou-se em Administração em 2000 e concluiu o curso de pós-graduação IAG Master em Marketing em 2001, ambos pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Trabalhou em diversas empresas como IBM, General Electric, Novartis e Dentsply a partir de 2001 na área de Gestão de Marcas e Produtos. Atualmente trabalha na Embelleze, também nesta área.

Ficha Catalográfica

Ferreira, Ana Elisa Biolchini Marcondes

A tripo dos gourmets : uma análise baseada na abordagem pós-moderna e no conceito de valor de ligação / Ana Elisa Biolchini Marcondes Ferreira ; orientador: Marie Agnes Chauvel. – 2009.

142 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Valor de ligação. 3. Marketing pós-moderno. 4. Tribos. 5. Comida. 6. Gourmet. I. Chauvel, Marie Agnes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Agradeço a Deus por ter me dado força e disposição para cursar o mestrado, além de ter me dado a oportunidade de ter me especializado no curso e universidade desejados.

Ao meu marido, namorado e companheiro, por estar sempre ao meu lado, me apoiando em tudo o que faço.

Aos meus pais por tudo que fizeram por mim ao longo da vida de forma incondicional e por sempre terem acreditado em meus sonhos, em meus projetos e principalmente em mim.

À minha família mais recente, meus sogros e cunhada, também pelo apoio que me foi dado não só de forma indireta, mas também direta, durante a pesquisa de campo.

À minha amada família e queridos amigos, pelo carinho e convívio de sempre, e também pela compreensão por algum afastamento em função do curso.

À minha orientadora e parceira Professora Dra. Marie Agnes Chauvel, pela cuidadosa orientação, prontidão em todas as horas e excelentes contribuições.

Aos professores da banca – Dra. Sandra Vera da Rocha Pinto, Dra. Leticia Casotti e Dr. Paulo César Motta – pela contribuição ao meu trabalho.

À minha grande amiga Cynthia Gori, por me incentivar a fazer o mestrado acadêmico.

E a todos aqueles que me ajudaram na obtenção de material para a pesquisa de um modo geral, em especial o casal de amigos Paula Menezes e Gustavo Carbonell, que ajudou na coleta de dados.

Resumo

Ferreira, Ana Elisa Biolchini Marcondes; Chauvel, Marie Agnes. **A Tribo dos Gourmets – Uma análise baseada na abordagem pós-moderna e no conceito de valor de ligação.** Rio de Janeiro, 2009. 142p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Recentemente, muitos pesquisadores de comportamento de consumo tem se interessado pelo marketing pós-moderno e seus desafios à teoria moderna e tradicional do marketing. Na abordagem pós-moderna, o comportamento de consumo dos indivíduos não é mais analisado com base em características demográficas, psicográficas e outras características de segmentação, e sim a partir de estilos de vida e sistemas de valores dinâmicos e aparentemente contraditórios. Além disso, esta abordagem estuda o comportamento dos indivíduos como parte integrante de grupos, as chamadas tribos ou comunidades pós-modernas. Tais comunidades possuem símbolos e consomem produtos e serviços em função dos valores de ligação que eles oferecem, ou seja, produtos e serviços que permitem ou suportam interação entre seus membros (Cova, 1995, apud Cova, 1997; Cova, 2001). O objetivo principal deste trabalho é identificar as características de uma tribo pós-moderna bem como a existência de valor de ligação em seu consumo. O grupo selecionado para esta pesquisa, de caráter exploratório, foi o dos gourmets que cozinham. A escolha do grupo buscou contribuir para a disciplina do marketing, não só do ponto de vista mercadológico, dado o crescimento do mercado gastronômico no Brasil, como do ponto de vista acadêmico, em função da escassez de estudos sobre este consumidor nas pesquisas de marketing relacionadas à comida. Os resultados sugerem que os gourmets que possuem o hábito de cozinhar constituem uma tribo pós-moderna, e que o ato de cozinhar para amigos apresenta diversos significados simbólicos.

Palavras-chave

Valor de ligação; marketing pós-moderno; tribos; comida; gourmet.

Abstract

Ferreira, Ana Elisa Biolchini Marcondes; Chauvel, Marie Agnes (Advisor). **Gourmet Tribe – Analysis based in postmodern approach and in linking value consumption.** Rio de Janeiro, 2009. 142p. MSc Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Recently several researchers on consumer behavior have had interest on postmodern marketing and its challenges to modern and traditional theories on marketing. In postmodern approach, consumers behavior are no more based on demographic, psychographic or other kind of segmented aspects, but on lifestyles and dynamic values, apparently in contradiction. This present work studies individuals behavior while members of a group, the so-called tribes or modern communities. Such communities have symbols and consume products and services related to the linking values they offer, that is, products and services that allow or support interaction among their members (Cova, 1995, apud Cova, 1997; Cova, 2001). The main goal of this work is to identify in a postmodern tribe the elements responsible for its definition as so, and to identify the existence of linking values in its consumption habits. The group selected for this exploratory research was the gourmets – “connoisseurs” of fine food and drink - that usually cook. The choice of this group aimed to contribute to the discipline of marketing from mercadological point of view, due to the growing gastronomy market in Brazil, as well as from the academic point of view, due to the scarce research on this consumer in the food related studies on marketing. Results suggest that gourmets that cook constitute a postmodern tribe, and that the act of cooking for friends has several symbolic significances.

Keywords

Linking value; postmodern marketing; tribes; food; gourmet.

Sumário

1. O Problema	11
1.1. Contextualização do Problema	11
1.2. Pergunta da Pesquisa	14
1.3. Objetivos da Pesquisa	14
1.3.1. Objetivo Principal	14
1.3.2. Objetivos Intermediários	14
1.4. Relevância do Estudo	15
1.5. Delimitação do Estudo	16
2. Revisão da Literatura	18
2.1. Modernismo e Pós-Modernismo	18
2.2. Marketing e Pós-Marketing	22
2.2.1. Marketing Moderno versus Marketing Pós-Moderno	22
2.2.2. Diferentes Visões sobre o Marketing Pós-Moderno	24
2.2.3. Condições do Marketing Pós-Moderno	26
2.2.4. Abordagem Latina do Marketing Pós-Moderno	36
2.2.4.1. As Comunidades ou Tribos Pós-Modernas	37
2.2.4.2. O Conceito de Valor de Ligação	41
2.3. Comida e o Ato de Comer	45
2.3.1. Evolução dos Estudos Sociais sobre Comida	45
2.3.2. Comida e seu Valor Simbólico	47
2.3.3. O Significado Social da Comida	50
2.3.4. Origem e Influências na Alimentação Brasileira	52
2.3.5. Comida e Comer no Brasil	53
2.3.6. Sentidos	54
2.3.7. Pesquisas Mercadológicas sobre Comida	56
3. Metodologia	61
3.1. Tipo e Método de Pesquisa	61
3.2. Coleta de Dados	62
3.3. Tratamento dos Dados	64
3.4. Limitações do Método	65
3.5. Caracterização dos Informantes	65
4. Descrição e Análise dos Resultados	70
4.1. Caracterização dos Informantes	71
4.2. A Relação dos Gourmets Entrevistados com a Gastronomia	73
4.3. A Importância de se Cozinhar para Outros e de se Vivenciar Novas Experiências	79
4.4. O Papel da Mídia e a Existência de Modismo e Consumismo em Torno da Gastronomia	96
4.5. Valor de Ligação, Sinais de Inclusão/Exclusão e Locais de Identificação	100
4.6. Síntese da Análise de Resultados	107

5. Conclusão	116
5.1. A Tribo Pós-Moderna dos Gourmets	116
5.2. Aplicações Práticas e Orientações	121
5.3. Sugestões para Pesquisas Futuras	124
6. Referências Bibliográficas	126
7. Anexo	136
7.1. Roteiro de Pesquisa para Gourmets	136
7.2. Roteiro de Pesquisa para Profissionais de Gastronomia	138

Lista de figuras

Figura 1 – Consumidores e Produtos na Modernidade	32
Figura 2 – Consumidores e Produtos na Pós-Modernidade	32
Figura 3 – Metamorfose da Ligação Social	37

Lista de tabelas

Tabela 1 – Condições Pós-Modernas e seus Principais Aspectos	27
Tabela 2 – Principais Características do Consumo Pós-Moderno Aplicadas à Comunidade Gourmet	69
Tabela 3 - Principais características do consumo pós-modernas e indicações da classificação dos gourmets como uma tribo pós-modern	113