

1 O problema

1.1. Contextualização do problema

“Há dez anos atrás eu deveria ter dito que qualquer movimento em torno de comida era ótimo, mas cresci e a comida se tornou mais importante para mim... A julgar pelo espaço concedido na mídia, a enorme quantidade de livros de culinária e guias de restaurantes publicados anualmente, as conversas entre amigos – comida está muito próximo de ser o assunto número um. Fala-se de restaurantes hoje com a mesma excitação com que se falava de cinema há dez anos atrás. Tecnologias de cozinha – misturadores, amoladores, vaporizadores de vegetais, fornos de microondas, e o resto – surgiram como o interesse outrora destinado a automóveis... Deve ser o momento ideal para alcançar as listas de *best-seller* com um assassino que despeja suas vítimas em uma Cuisinart.” (Aristides, 1978, 157-63, apud Mintz e Du Bois, 2002, 99)

Em seu artigo antropológico sobre comida e o ato de comer, Mintz e Du Bois (2002) incluem um trecho de depoimento do Professor Joseph Epstein escrito mais de duas décadas antes da publicação do artigo que ilustra de forma muito clara a tendência de crescimento da importância da gastronomia sob os pontos de vista social e mercadológico.

Existem inúmeras definições para gastronomia: “a arte e o conhecimento envolvidos na preparação e no comer bem” (*Cambridge Advanced Learner’s Dictionaire*); “a arte ou ciência de comer bem” (*Merriam-Webster Online Dictionary, The Free Dictionary e Answers*); “arte de cozinhar e preparar as iguarias de modo a tirar-se delas o máximo prazer; arte de escolher e saborear os melhores pratos” (*Michaelis*), dentre várias outras. Independente da classificação como arte, ciência ou conhecimento, pode-se sugerir que gastronomia diz respeito a uma comida de alta qualidade, desta forma diferenciando-se do termo “culinária”, que se refere à comida habitual do dia-a-dia.

O aquecimento do mercado gastronômico é um fenômeno global. A título de ilustração, em 2007, os americanos movimentaram vinte e dois bilhões de dólares em equipamentos de cozinha (Veja, 2008, edição 2066, ano 41, No. 25).

Nos últimos anos, o Brasil vem seguindo esta tendência mundial. Um dos fatores responsáveis por este aquecimento foi a abertura do mercado brasileiro para produtos importados (Veja *online*, 2008, ed. 2070).

Uma das principais conseqüências claras deste fenômeno se dá no aumento de oportunidades no mercado de trabalho. Isto pode ser comprovado através do surgimento de escolas de especialização, cursos técnicos e de graduação nesta área, todos com alta demanda. De acordo com um levantamento do MEC – Ministério da Educação – a procura pela graduação em gastronomia cresceu 85% com relação ao ano anterior (Veja *online*, 2008, ed. 2070).

No campo do consumo, são notáveis o surgimento e a disseminação de lojas de decoração especializadas em cozinhas seguindo padrões estéticos, lojas de utensílios de cozinha, lojas especializadas em condimentos, temperos e iguarias gastronômicas - as chamadas *gourmandises* - e a oferta cada vez maior de utensílios de cozinha e ingredientes importados. Esta tendência é confirmada por diversos profissionais atuantes neste segmento (Veja, 2008, ed. 2066, ano 41, No. 25).

Com relação aos meios de comunicação e informação, é possível notar uma oferta cada vez maior de programas de TV, filmes, livros e revistas nacionais e importados e endereços na Internet com temas gastronômicos, além de seções de gastronomia nas livrarias e um espaço cada vez maior para a gastronomia e seus heróis – os *chefs* de cozinha – nos jornais e revistas não-especializadas, dentre outros diversos exemplos.

Além dos mercados de trabalho, editorial e industrial, a gastronomia passa a ser vista também como uma oportunidade para o mercado de serviços, incluindo a realização de cursos de culinária, promoções de eventos e concursos gastronômicos, surgimento de restaurantes e oportunidades voltadas para o turismo. Na Internet, diversas comunidades e *blogs* fornecem informações e estimulam a interação entre os gourmets.

Em todos os âmbitos mencionados, esta tendência tem sido considerada um fenômeno positivo, uma vez que a gastronomia passa a ser vista por muitos como um mercado em potencial, ou seja, um promissor campo de oportunidades profissionais.

Dentro deste segmento amplo e crescente que é a gastronomia no mercado brasileiro, pode-se identificar o surgimento e a ascensão de um perfil de consumidor de gastronomia que seriam os gourmets.

De acordo com definição disponível nos portais de dicionários *on-line Cambridge Dictionaires Online* e *Merriam-Webster Online Dictionary*, gourmet é um “*connoisseur* de comidas e bebidas” – traduzindo para o Português, seria o “conhecedor de comidas e bebidas”. Já os dicionários *on-line The Free Dictionary* e *Answers* são mais específicos, ao definirem o gourmet como um “*connoisseur* de comidas e bebidas finas”.

Impulsionados por tamanha oferta de bens, serviços e informações disponíveis e atingidos pelos fenômenos de abertura de mercado e globalização, nos últimos 20 anos, os gourmets tem se mostrado um público crescente, que busca aprimorar seus conhecimentos gastronômicos e está cada vez mais exigente em seu comportamento de consumo. De acordo com matéria da revista Rio Show Gastronomia (Outubro de 2008, p. 08):

“Em poucos anos, havíamos abandonado a idéia de que vinho era uma bebida que saía de um garrafão e passamos a conhecer as uvas de que são feitos. Comida italiana deixou de ser ‘macarrão’ e passou a ser escolhida pela região de origem.”

Dentre estes consumidores, alguns tem se esforçado para se tornarem cozinheiros amadores, ou seja, cozinheiros durante seus momentos de lazer. De acordo com reportagem da Revista Veja (2008, ed. 2066, ano 41, No. 25), os “*chefs* de fim de semana” são, geralmente, do sexo masculino e profissionais bem-sucedidos. Este público tem despertado a atenção de diversas organizações de bens e serviços em busca de oportunidades.

Dados secundários revelam índices de uma tendência de glamorização e consumismo em torno da gastronomia. De acordo com matéria publicada na Veja (2008, ed. 2066, ano 41, No. 25), atualmente existem fogões custando em torno de cinquenta e seis mil reais, geladeiras custando quarenta e cinco mil reais, coifas custando dezoito mil reais. Para finalizar os dados secundários neste tópico, segue trecho publicado na revista *online* Veja.com (2008, ed. 2070):

“Painéis e jogos de facas deixaram de ser associados a uma tarefa enfadonha delegada às donas-de-casa para se tornarem objetos de desejo e diversão pelos quais se pagam fortunas”.

Paralelamente a esta tendência, do ponto de vista acadêmico, estudiosos da abordagem pós-moderna de marketing tem investigado o comportamento dos indivíduos como parte integrante de grupos, as chamadas tribos ou comunidades pós-modernas (Casotti, 2004).

No intuito de contribuir com esta recente abordagem da disciplina de marketing, este estudo busca investigar o comportamento de consumo da tribo ou comunidade dos cozinheiros amadores ou gourmets que cozinham, incluindo seus hábitos, motivações, sentimentos compartilhados e símbolos de identificação com o grupo.

1.2. Pergunta da pesquisa

A pesquisa que norteou este estudo é baseada no conceito de valor de ligação, que ocorre quando o consumo de determinado produto ou serviço permite ou suporta a interação social de uma comunidade (Cova, 1995, apud Cova, 1997; Cova, 2001). Portanto, a pergunta da pesquisa é:

- Quais são e como ocorrem as experiências de consumo dos gourmets e de que forma o valor de ligação está presente nestas experiências?

1.3. Objetivos da pesquisa

1.3.1. Objetivo principal

O objetivo principal desta pesquisa é entender quais são e como ocorrem as experiências de consumo entre os gourmets e identificar de que forma o valor de ligação está presente nestas experiências.

1.3.2. Objetivos intermediários

Com base na revisão da literatura sobre o comportamento de consumo pós-moderno e os valores simbólico e social da comida e levando-se em conta que a pesquisa de consumo pós-moderno é holística em sua essência (Cova, 2001), foram definidos alguns objetivos intermediários, listados abaixo.

Cabe mencionar que as respostas encontradas durante a investigação destas questões se mostraram fundamentais para a compreensão acerca do que está por trás da formação do grupo dos gourmets, um aspecto importante da pesquisa de consumo das comunidades pós-modernas (Casotti, 2004). Portanto, são objetivos intermediários da pesquisa:

- Descrever como e o que motivou os informantes a se interessarem pela gastronomia como *hobby*.
- Analisar o significado do ato de receber e cozinhar para amigos, detalhando os rituais e identificando as principais motivações por trás disso.
- Descrever a busca dos informantes por novas experiências e por identificação com um grupo através da partilha de sentimentos e emoções.
- Detectar no comportamento dos informantes características de indivíduos pós-modernos, como hiper-realidade, inversão nos papéis de produtor e consumidor, descentralização do indivíduo, ausência de comprometimento, preocupação estética.
- Levantar e analisar a visão dos informantes acerca da onda de moda, ou modismo que existe atualmente na gastronomia.
- Identificar símbolos e locais associados ao prazer da gastronomia.

1.4. Relevância do estudo

Do ponto de vista mercadológico, o estudo pretende auxiliar as organizações de marketing a atentarem para a importância de se investigar o funcionamento das tribos e de se conhecer o conceito do valor de ligação. Ao se conscientizarem

acerca da importância da abordagem pós-moderna no marketing atual, as organizações podem aplicá-la em suas estratégias de marketing e descobrir oportunidades de mercado, como a construção de relacionamentos simbióticos com seus consumidores.

Especialmente falando do mercado gastronômico, sua tendência notável de aquecimento faz com que o estudo do indivíduo que tem ou deseja ter conhecimento sobre comidas e bebidas finas, bem como sua interação com outros indivíduos que compartilhem do mesmo interesse, sejam ferramentas importantes para que as organizações de bens de consumo e serviços gastronômicos desenvolvam estratégias de marketing bem-sucedidas.

Do ponto de vista acadêmico, apesar de diversos autores abordarem o pós-modernismo aplicado às disciplinas de marketing e comportamento de consumo, ainda é escassa a literatura nacional¹ abordando esta temática.

Não somente a teoria de marketing pós-moderno quanto pesquisas sobre o comportamento das tribos pós-modernas tem sido temas pouco explorados por autores nacionais. Sendo assim, este estudo pretende contribuir com o aumento de pesquisas científicas abordando esta temática.

Ainda do ponto de vista acadêmico, existem pesquisas sobre diversas comunidades pós-modernas: os patinadores na França (Cova e Cova, 2001), os jovens frequentadores de festas *rave* (Goulding et al, 2002), comunidades construídas em torno de marcas como Nutella (Cova e Pace, 2006), os fanáticos por motocicletas Harley Davidson (Schouten e Mc Alexander, 1995) os “iPodistas” (Kapferer, 2005, apud Cova e Pace, 2006), dentre várias outras. Apesar do ecletismo nos estudos sobre o comportamento e interação de tribos pós-modernas, existe pouca ou nenhuma literatura existente sobre a tribo pós-moderna dos gourmets.

Finalmente, diversos estudiosos de marketing tem investigado o comportamento de consumo de alimentos, novas tendências, hábitos e atitudes relacionados às refeições e em especial ao ato de comer fora. Apesar disso, pouca ou nenhuma literatura com foco no gourmet foi encontrada. Desta forma, o estudo tem como objetivo contribuir para a literatura acadêmica de marketing trazendo

¹ Nos anais dos últimos cinco EnAnpad, são encontrados três (3) trabalhos publicados abordando o consumidor/cliente pós-moderno.

insights para o conhecimento a respeito do público gourmet e seu comportamento de consumo.

1.5. Delimitação do estudo

Ainda que nas entrevistas tenham sido abordados diversos assuntos relacionados às atitudes, emoções e hábitos dos gourmets, o foco da pesquisa está em compreender quais são e como ocorrem as experiências de consumo entre os mesmos, assim como identificar de que forma o valor de ligação está presente nestas experiências. Outros elementos e questões que serão identificados e investigados terão o papel de complementar o estudo, de forma que sua conclusão seja com base em uma análise holística, característica da pesquisa de consumo pós-moderna (Cova, 2001).

Para a realização dos objetivos propostos, o estudo limitar-se-á à análise de dados levantados com os informantes selecionados para a coleta de dados. Para isso, foram selecionados indivíduos residentes na cidade do Rio de Janeiro, motivo pelo qual não se deve assumir que os resultados são válidos para o restante do país.