

1 O PROBLEMA

1.1. Introdução

Investigar os hábitos alimentares do consumidor e os sentimentos envolvidos na sua relação com a comida leva-nos a uma viagem no tempo. A existência de um desejo, explícito ou não, de reviver momentos marcantes e a intensidade que cada indivíduo concede a este desejo, pode ser determinante na sua relação de consumo de um determinado produto, bem como na frequência com que esta compra se dá.

É importante destacar neste contexto a **nostalgia** que como um sentimento inerente à condição humana, já que o tempo passa para todos, remete as pessoas permanentemente à lembrança de momentos guardados em suas memórias, que, de alguma forma, influenciam o seu comportamento ao longo da vida.

As mudanças sociais ocorridas nas últimas décadas, promovidas principalmente pelo avanço tecnológico, levaram as pessoas em pouco tempo “rumo ao futuro”, abrindo também um espaço para uma comparação, ainda que implícita, com o passado.

Basta dizer que as pessoas nascidas até a década de 70 usaram o telefone público, comeram pipoca feita na panela, conheceram receitas de bolo caseiro e o cozinham no forno tradicional, dentre outros exemplos passíveis de comparação com a vida moderna. Entender como estas mudanças afetam o comportamento das pessoas é importante para os profissionais de Marketing, na elaboração de estratégias voltadas para o consumidor.

Em relação à comida, o mercado hoje oferece uma quantidade significativa de produtos voltados, dentre outras áreas, à saúde, à estética, à praticidade exigida pela vida moderna e tem desenvolvido nas últimas décadas, uma tecnologia que promoveu melhoria na conservação dos alimentos, além de agilidade no seu preparo.

Este movimento leva a um direcionamento de Marketing privilegiando o futuro. O que está em pauta neste estudo, é o quanto é negligenciado pelos

profissionais desta área, quando não se aprofundam em questões que ligam os consumidores ao seu passado.

As alterações ocorridas na oferta de comida (em casa ou fora dela), ainda que voltadas para o aprimoramento dos bens de consumo, não impedem que os consumidores sintam saudade dos “bons velhos tempos”, quando a comida e o contexto que a envolvia, eram percebidos de outra maneira.

Se elaborássemos uma lista dos bens de consumo essenciais às pessoas, os produtos alimentícios certamente figurariam dentre os mais importantes. A comida garante a subsistência do indivíduo, é fator de integração social e conta um pouco da história de cada um. Também a forma como é consumida, em grupo ou individualmente, o preparo dos alimentos, o processo de aprendizagem e até o registro das receitas, servem de pano de fundo para esta história.

1.2.

Nostalgia Servindo às Estratégias de Marketing na TV

A televisão já dá amostras do uso da nostalgia na criação de novos produtos. O canal Boomerang¹, especializado em desenhos animados antigos, leva este nome em função dos desenhos que compõem a programação, terem sido criados na época dos Baby Boomers².

As reprises de séries antigas (The Fresh Prince of Bel Air, Step by Step, Três é Demais, Sienfiel, dentre outras) e de novelas (Vale a Pena Ver de Novo), já são conhecidas do telespectador. As recentes séries de TV “That’s 80’s Show” e “That’s 70’s Show”, esta última ainda em exibição pelo canal Sony, retratam hábitos e costumes das referidas décadas.

Recentemente no programa Mais Você, da Rede Globo, o quadro “Saudade de quê?”, foi criado para que os telespectadores interessados em reviver momentos do passado escrevam para o programa e, uma vez selecionados, realizem o seu desejo.

¹ www.retrotv.com.br

² Coorte norte-americano relacionado à população nascida entre 1946 e 1964.

1.3. Manifestações Nostálgicas em outros Segmentos

O passado é freqüentemente relembrado na moda. De tempos em tempos os estilistas revivem em suas coleções temas que marcaram época e, através de uma “re-leitura”, lançam produtos ou conceitos antigos com um toque de renovação. Foi assim, por exemplo, com a volta da sandália plataforma e da calça “boca de sino” na década de 90; produtos representativos do estilo “hippie” da década de 70.

Também na música a nostalgia aparece. O “Rock Nacional”, que emergiu nos anos 80, está de volta. As músicas de bandas como “Ira!”, “Capital Inicial”, “Ultraje a Rigor”, e artistas como Léo Jaime, Ritchie, Gretchen e Sidney Magal, têm embalado festas temáticas no Rio de Janeiro, levando às casas de show um público amplo e variado. A re-edição de músicas antigas e a volta de artistas que fizeram sucesso no passado, contribuem para que as pessoas revivam os velhos tempos.

A volta do Carnaval de rua no Rio de Janeiro, marcado notadamente pelo aumento do número de blocos espalhados pela cidade, ganhou força nos últimos anos e observa-se que muitas pessoas têm permanecido na cidade para brincar o Carnaval, tendo nos blocos uma opção de diversão. A reboque, as marchinhas voltaram para complementar a festa na edição deste evento em 2006. Recentemente um concurso oficializou a volta desta modalidade musical premiando o vencedor, com divulgação em rede nacional, através do programa “Fantástico”.

1.4. Objetivo

Estudos recentes têm destinado atenção especial às manifestações nostálgicas no desenvolvimento de gostos e preferências ao longo da vida, que possam influenciar a forma de consumo das pessoas. **Nostalgia** é, portanto, o objeto central deste estudo.

Comida é um tema amplo e permite aos profissionais de Marketing um olhar também amplo para o entendimento do processo de decisão de compra do consumidor, no que diz respeito ao que o influencia, direta ou indiretamente.

Este estudo identifica aspectos nostálgicos na relação das pessoas com a comida e estabelece proposições ao final do trabalho, ampliando o escopo de pesquisas anteriores sobre o tema.

Esta pesquisa não pretende esgotar o assunto. Assim, no final do trabalho algumas sugestões para estudos futuros são propostas, a fim de possibilitar um aprofundamento de questões relacionadas à nostalgia e sua influência no processo de compra do consumidor.

1.5. Relevância do Estudo

“A publicidade pode conscientemente ou não, evocar as memórias e associações do passado para criar ou remeter a respostas afetivas, positivas. Os produtos também podem promover emoções nostálgicas durante o consumo, permitindo aos consumidores, ‘re-experimentar’ aspectos de seu passado” (HAVLENA e HOLAK, 1991).

Pesquisas anteriores investigaram a presença de nostalgia na relação dos consumidores com a música, com a aparência pessoal, com a preferência por ídolos de televisão e do cinema (HOLBROOK e SCHINDLER, 1989; HOLBROOK e SCHINDLER, 1994, SCHINDLER e HOLBROOK, 1993; KITAGIMA e MOTTA 2004; RUBENS e MOTTA, 2005).

Inferências sobre a nostalgia na relação dos consumidores com a comida contribuem para o aprofundamento do tema, ampliando o escopo das pesquisas realizadas até então.

A aplicação deste conhecimento serve aos profissionais de Marketing na busca permanente por identificar o que atrai e captura o consumidor, além de suportar aspectos relevantes sobre nostalgia, identificados em outros estudos.

1.6. Delimitação do Estudo

A perspectiva aqui apresentada busca identificar a existência de manifestações nostálgicas em relação à comida e fazer inferências sobre as características mais representativas das respostas obtidas.

A pesquisadora limitou-se à identificação dos elementos nostálgicos, não entrando no mérito de como as pessoas lidam com este sentimento. Também as

questões relacionadas à segmentação de mercado, não foram contempladas neste estudo.

Não esteve em questão a frequência com que um determinado prato apareceu no relato dos entrevistados. Da mesma forma em relação às datas festivas, não houve direcionamento na pesquisa, no sentido de identificar os eventos mais frequentes nas lembranças dos entrevistados. As questões relativas à renda dos entrevistados, não influenciaram o resultado final.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa cujas entrevistas foram elaboradas com pessoas de ambos os sexos, sendo imprescindível, no entanto, que tivessem 30 anos ou mais. Este público, em função da idade, tende a ser mais nostálgico (BENAZZI, 2000).