

2 Revisão da literatura

Neste capítulo, é realizada uma revisão da literatura referente aos temas propostos neste estudo. A primeira parte enfatiza os fenômenos Modernismo e Pós-modernismo: conceitos, contextos históricos, premissas e um comparativo entre ambos. A segunda parte - Marketing e Pós-modernismo - aborda as implicações do fenômeno pós-moderno no marketing, as diferentes visões acadêmicas e os conceitos de marketing tribal, comunidades pós-modernas e valor de ligação. Por último, será apresentada uma caracterização sobre a literatura existente sobre comida e o ato de comer: a evolução dos estudos sociais a respeito deste tema, os significados simbólico e social da comida, origens, influências e implicações da comida no Brasil e uma breve caracterização dos principais temas relacionados à comida abordados em pesquisas de comportamento de consumo.

2.1. Modernismo e pós-modernismo

Há diferentes opiniões no que se refere ao período exato do século XIX em que surge o Modernismo (Featherstone, 1995). No entanto, Addis e Podestà (2005) afirmam que o termo “Modernismo” representa um conjunto de pensamentos desenvolvidos nos últimos quatro séculos, e o definem como a visão do mundo guiada pela razão, iniciada com a Revolução Industrial e vivida no período entre os séculos XIX e XX. Segundo Firat e Venkatesh (1995), Modernidade seria o período de tempo em que predomina o Modernismo, que por sua vez seria o conjunto de ideias filosóficas e sócio-culturais desenvolvidos neste período.

Na Literatura, encontram-se também diversos conceitos para o termo “Modernismo”. Num sentido restrito, “Modernismo” se refere a estilos de movimentos artísticos (literatura, poesia, pintura, música) originados na virada do século. Do ponto de vista sociológico, entre os séculos XIX e XX, este

movimento aparece como um contra-ponto à ordem tradicional, resultando em processos como racionalização, diferenciação econômica e administrativa e a formação do Estado moderno capitalista-industrial (Featherstone, 1995). Giddens (1987, apud Featherstone, 1995) sugere a cultura da modernidade como sendo um reflexo do capitalismo ou industrialismo. Para Addis e Podestà (2005), o Modernismo se apresenta como um processo de melhoria do padrão de vida europeu na época.

A partir do Modernismo, há uma grande evolução do pensamento humano: o indivíduo passa a se considerar apto a melhor compreender os fenômenos da natureza, bem como a realidade, além de interferir no estado das coisas com o intuito de aperfeiçoá-las. Neste período, também são definidas as leis de regulamentação da economia e começam os estudos acerca dos fenômenos científicos. Com a aplicação do método científico e a valorização da racionalidade, surgem diversas disciplinas, como a Sociologia e a Psicologia, e as disciplinas são transformadas em ciência (Addis e Podestà, 2005).

Além disso, inovações, orientação tecnológica, unificação de ordem social (Venkatesh, 1992), surgimento de grandes cidades e indústrias, a construção civil e o Iluminismo também caracterizam o Modernismo (Harvey, 1994).

Durante o Iluminismo, era evidente que cada pergunta tivesse uma única resposta possível, ou seja, era possível controlar e organizar o mundo de forma racional. No entanto, mais adiante, culminando no período da Primeira Guerra Mundial, estas ideias começaram a erodir na medida em que intelectuais e artistas passaram a mostrar uma enorme diversidade de pensamentos e experimentações, abalando a linguagem única e até então predominante (Harvey, 1994). Firat e Venkatesh (1995) destacam o predomínio da razão, a emergência da ciência, a ênfase no progresso material através da aplicação de tecnologias científicas, o realismo, a unidade nas artes e arquitetura, a emergência do capitalismo industrial e a separação das esferas de produção e consumo como as principais características deste movimento.

Sendo assim, no período pós-primeira guerra, entra em cena o pós-modernismo, como uma negação do moderno, como um abandono ou distanciamento das características decisivas do moderno (Featherstone, 1995). Jencks (1987, apud Firat e Venkatesh, 1995) sugere que as condições pós-modernas seriam uma extensão e maturidade do moderno.

O termo “pós-modernismo” foi usado pela primeira vez na década de 30 como uma reação ao modernismo (Hassan, 1985 apud, Featherstone, 1995), e se tornou popular 30 anos depois, como um novo movimento que surgia para além do alto-modernismo literário e artístico, já exaurido e sem seu impulso originalmente contestador (Featherstone, 1995). Alguns autores o consideram uma continuação do modernismo (Berman, 1983, apud Brown, 1994); outros, um corte com o passado (Bell, 1976, apud Brown, 1994).

A título de esclarecimento, Firat e Venkatesh (1995) definem a pós-modernidade como o período posterior à modernidade e pós-modernismo como as condições culturais associadas à pós-modernidade. Tais autores intitulam a pós-modernidade como “a era do símbolo e espetáculo” (p. 250).

Com o pós-modernismo, as hierarquias tradicionais perdem sua importância. O multiculturalismo passa a ser reconhecido, pois se adequa às condições de globalização. Surge um espírito mais lúdico, popular e democrático, que valoriza as diferenças (Featherstone, 1995).

Desta forma, o pós-modernismo se torna importante para diversas disciplinas nas Ciências Humanas e Sociais, uma vez que enfatiza mudanças existentes na cultura contemporânea: desde mudanças nos campo artístico, intelectual e acadêmico, até mudanças nos modos de produção e consumo e também nas práticas e experiências cotidianas (Featherstone, 1995). Para Borgmann (1992, apud Firat e Venkatesh, 1995) e Vattimo (1992, apud Firat e Venkatesh, 1995), o pós-modernismo emerge como uma nova filosofia e um movimento cultural.

Embora haja uma depreciação por parte de muitos acadêmicos, posicionando o pós-modernismo como uma moda passageira e intelectual, para muitos é um movimento de forte ruptura com a modernidade (Featherstone, 1995).

Os termos modernismo e pós-modernismo alimentam-se um do outro e parecem funcionar sob uma lógica binária de oposição, aguçando as diferenças entre si (Featherstone, 1995).

Como uma crítica ao Modernismo, Venkatesh (1992) sugere que, no Pós-Modernismo:

- a) Existem diversas verdades válidas ao invés de uma;
- b) As economias e sociedades estão sujeitas a processos culturais e históricos que não podem ser explicados somente pela razão;
- c) O ser humano não é necessariamente o centro do universo;
- d) O capitalismo não é a única forma ideal de ordem econômica;
- e) O progresso não significa uma meta linear e absoluta;
- f) A qualidade de vida não pode ser medida somente por condições materiais e econômicas.

Firat e Venkatesh (1995) complementam as críticas ao Modernismo, ao mencionarem que:

- a) Além da ciência e tecnologia, devem ser levados em conta também a estética, a linguagem, os discursos e a prática, questões que costumam ser consideradas secundárias no modernismo.
- b) O Modernismo simplifica as explicações com base em dicotomias, como, por exemplo, sujeito/objeto, produtor/consumidor, cultura/natureza, Ocidente/Oriente.

As noções de modernismo e pós-modernismo são até hoje objetos de debate entre os estudiosos. Algumas das disciplinas que apresentam esta discussão são as artes (incluindo música), ficção, cinema, fotografia, arquitetura, filosofia e crítica literária (Featherstone, 1988, apud Venkatesh, 1992). Recentemente, este debate surgiu também nas ciências sociais e comportamentais, como antropologia, sociologia (Venkatesh, 1992; Firat e Venkatesh, 1995), política, teoria social (Venkatesh, 1992), estudos culturais, geografia e psicologia (Firat e Venkatesh, 1995).

De acordo com Brown (1994), para a maioria dos acadêmicos de marketing, o conceito de pós-modernismo se tornou conhecido na disciplina em 1993, em função de uma série de acontecimentos promovidos no meio naquele ano, em especial a publicação de uma edição especial de um periódico renomado – *International Journal of Research in Marketing* –, a conferência “*Rethinking Marketing*” na Universidade de *Warwick* e uma sessão especial sobre métodos de

pesquisa pós-moderna durante a conferência *AMA Summer Educator's Conference* em Boston.

2.2. Marketing e pós-modernismo

O pós-modernismo se tornou objeto de estudo entre os acadêmicos de marketing (Addis e Podestà, 2005; Aubert-Gamet e Cova, 1999, Belk e Bryce, 1993, apud Cova, 1997; Brown, 1993, 1994, 2003; Cova, 1995, apud Cova, 1997; Cova, 1996, 1997; Cova e Cova, 2001, 2002; Elliot, 1997, 1999, apud Cova e Cova, 2002; Firat e Schultz II, 1997; Firat e Venkatesh, 1995; Firat et al, 1995; Goulding, 2003; Miles, 1999; Venkatesh, 1992) em função de seu alto impacto na cultura de consumo, especialmente de 2001 em diante (Cova e Pace, 2006).

Neste capítulo, primeiramente serão abordadas as diferenças entre as abordagens moderna e pós-moderna no marketing atual. Em seguida, serão apresentadas as diferentes visões que co-existem na literatura acadêmica a respeito do marketing pós-moderno. Na sequência, será feita uma breve caracterização do marketing pós-moderno, e por último, será enfatizada a abordagem dos acadêmicos latinos do pós-modernismo no marketing e no comportamento de consumo.

2.2.1. Marketing moderno versus marketing pós-moderno

Os estudiosos do marketing pós-moderno tem desafiado as convenções do marketing moderno (Brown, 2003) que tem como objetivo principal a criação de produtos e serviços com valor de uso e troca (Venkatesh, 1992). No entanto, o foco do estudo tem sido muito mais no impacto implícito do pós-modernismo no marketing do que nas estratégias de marketing (Firat e Schultz II, 1997).

Alguns fatores fazem com que os estudos nessa área sejam altamente complexos. Pode-se afirmar que a condição pós-moderna se apresenta como um desafio do ponto de vista acadêmico, uma vez que questiona premissas epistemológicas, métodos convencionais e conceitos modernos (Cova, 1996), como segmentação de mercado e classificações de comportamento de consumo de acordo com a teoria tradicional de marketing. Partindo-se da premissa de que as

organizações desenvolvem estratégias de marketing baseadas no paradigma moderno – e não pós-moderno - existe um desencontro: a aplicação prática do marketing é pós-moderna (Firat et al, 1995), mas moderna em seus constructos teóricos (Firat et al, 1995; Addis e Podestà, 2005).

Em outras palavras, conceitos como consistência no comportamento de consumo, soberania do consumidor e a lógica cartesiana de que produtos projetam imagens são desafiados pela prática. O consumidor possui uma complexidade tal que não é possível prever seu consumo nem julgá-lo como “estável”, o que dificulta o uso das tradicionais técnicas de segmentação. Também na prática pós-moderna, o consumidor “embarca” no incomum, inesperado, criativo e excitante, diferentemente da teoria moderna de idealização do consumidor e satisfação de suas necessidades (Firat et al, 1995).

Outros fatores, como inovação tecnológica e competitividade global, também levam a uma desestabilização no comportamento de consumo. Conseqüentemente, a teoria tradicional de comportamento de consumidor, que enfatizava valores, atitudes, preferências, renda, classe social, já não dá conta desta nova realidade. Características demográficas e psicográficas não mudam momentaneamente, ciclos de vida familiares mudam com certa previsibilidade e atitudes e valores mudam com lentidão e dificilmente migram para pólos totalmente opostos.

Estes fatores, que tornavam o modelo de comportamento de consumo moderno estável e facilmente aplicável, perderam seu poder explicativo diante do contexto pós-moderno. Ao contrário da era moderna, na cultura pós-moderna, não só há uma dinâmica na mudança de valores e características, mas também estilos de vida e sistemas de valores extremamente contraditórios, que apesar de contraditórios não geram sentimentos inconsistentes (Firat et al, 1995). O que ocorre são diversos estilos de vida concomitantes de forma harmoniosa e conflituosa ao mesmo tempo (Maffesoli, 1987), se pondo e se opondo uns aos outros (Maffesoli, 1987; Casotti, 2004).

Em outras palavras, o comportamento aparentemente desordenado dos consumidores pós-modernos traz consigo uma enorme imprevisibilidade (Cova, 1997). Para Brown (1993), a grande discrepância entre o marketing moderno e pós-moderno está no fato de que o primeiro enfatiza generalizações, consumo em massa, enquanto o segundo foca na diversidade e ao mesmo tempo na singularidade individual.

Tal fenômeno resulta em uma ameaça à lealdade do consumidor, desafiando a teoria de marketing (Firat et al, 1995) e sugerindo uma revisão conceitual (Firat e Schultz II, 1997; Brown, 1992).

Outro ponto relevante é o fato da pesquisa de marketing sempre ter subestimado o fenômeno do grupo, focando sempre em tecnologia e ferramentas para conhecer o consumidor e suas motivações individuais. E mesmo quando se considera o grupo, a análise se dá de forma racional, em torno da segmentação demográfica ou psicográfica (Cova, 1997).

2.2.2.

Diferentes visões sobre o marketing pós-moderno

Existe uma vasta discussão e pontos de vista distintos sobre comportamento do consumidor, administração e marketing na era pós-moderna (Firat et al, 1995; Goulding, 2003).

A vertente de Baudrillard (1988, apud Goulding et al, 2002) e Jameson (1990, apud Goulding et al, 2002) enxerga a sociedade como alienada e os consumidores como indivíduos em busca de uma compensação através do consumo e com identidades confusas (Kellner, 1995, apud Goulding, 2003; Goulding et al, 2002). Segundo esta visão, considerada pessimista por Goulding (2003), pressionado pelas rotinas profissionais e frente à tecnologia, o indivíduo se torna saturado e alienado com tantos papéis e responsabilidades na sociedade (Gergen, 1991, apud Goulding, 2003).

Por outro lado, diversos outros autores sugerem que, em função de vários fatores como aumento na diversidade de produtos, fragmentação de mercados em segmentos menores e crescimento da importância da mídia, o consumo pós-moderno surge como forma de construção e expressão de identidades (Goulding, 2003), ou como uma força liberatória (Firat e Venkatesh, 1995). Esta força liberatória significa que, com a desintegração das instituições tradicionais, o consumo surge como forma de expressão de identidades (Goulding, 2003).

Para Cova (1997), livre de ideais coletivos com relação à educação, família, sexo, o indivíduo pós-moderno passa por um processo de personalização, com mínimas restrições e o máximo de escolhas possível. Desta forma, ou seja, sem referências tradicionais ou modernas, ele passa a recorrer ao consumo de bens e

serviços, buscando construir em cima disso sua identidade (Cova, 1997). Daí a relevância do sistema de consumo neste cenário (Firat e Venkatesh, 1993, apud Addis e Podestà, 2005).

Com base no resultado de sua pesquisa sobre os freqüentadores de festas *rave*, Goulding et al (2002) sugerem que as características sinalizadas pelos “pessimistas” e pelos “otimistas” co-existem lado-a-lado no cotidiano dos indivíduos. “Ninguém sempre – ou quase sempre – é alienado e manipulado, mas ao mesmo tempo, a ‘liberação’ vem como suas conseqüências” (p. 264).

Há também uma discussão a respeito da relevância do marketing no cenário pós-moderno. Uma vertente acadêmica sugere que o marketing não apresenta um papel tão importante nas transformações resultantes do pós-modernismo (Ogilvy, 1990, apud Firat et al, 1995), enquanto outra linha de pesquisa acredita ser o marketing um dos propulsores das transformações (Baudrillard, 1983, apud Firat et al, 1995; Jameson, 1983, apud Firat et al, 1995). Por último, existe a linha mais radical, que posiciona o marketing como a base da transição para a era pós-moderna (Bocock, 1993, apud Brown, 2003; Falk e Campbell, 1997, apud Brown, 2003; Featherstone, 1995; Warde, 2002, apud Brown, 2003).

Nesta linha, alguns autores valorizam a importância do marketing na sociedade atual. Cova (1996), por exemplo, define o marketing como possivelmente a instituição pós-moderna mais importante da sociedade. Já Firat e Schultz II (1997), que definem marketing como sendo a cultura da vida contemporânea, defendem que a era pós-moderna é essencialmente a era do marketing, uma vez que a produção e reprodução de imagens, simulações, e significados não são mais acidentais, e sim organizados pelas instituições de marketing, e que, portanto cabe aos profissionais de marketing determinarem os significados da vida para o futuro.

Firat e Venkatesh (1995) posicionam o consumo pós-moderno como o movimento de desconstrução da organização de marketing e sua difusão entre os consumidores.

Outro tópico que polariza opiniões é a relação entre individualismo e pós-modernismo. Sob uma perspectiva sociológica, Bauman (1992, apud Brown, 1993) e Maffesoli (1987) sugerem o início do fim do individualismo e o surgimento de uma desesperada retomada de ligações sociais, um verdadeiro “re-encantamento do mundo” (Maffesoli, 1987), ao contrário de Lipovetski (1983,

1992, apud Cova, 1997), que enxerga o pós-modernismo como a consumação do processo de individualização, característica principal do pensamento pós-moderno.

Alguns autores criticam a abordagem que tem sido dado de um modo geral na literatura de marketing. Miles (1999) defende que, ao invés de polarizarem opiniões, os acadêmicos devem tratar o pós-modernismo como um recurso a ser utilizado na compreensão do comportamento do consumidor. Ele defende a ideia de que o consumo deve ser considerado um aspecto da pós-modernidade, e não como uma expressão da mesma. Isto significa que ao invés de debaterem sobre o pós-modernismo, os acadêmicos devem priorizar em seus estudos o consumo e os consumidores. Outra crítica que ele faz é que, na sua opinião, a relação entre consumo e pós-modernidade deveria ser pesquisada, mas geralmente tem sido assumida pelos acadêmicos, com base em premissas já pré-estabelecidas.

Já Featherstone (1995) sugere que tentativas de classificar o pós-modernismo com base em técnicas e metodologias antigas não são adequadas. Para Goulding (2003), polarizar a discussão seria adotar uma estratégia modernista. Ao contrário, a autora sugere uma atitude realista, através da análise dos pontos levantados pelas duas vertentes, como por exemplo, a importância da mídia e do desenvolvimento da tecnologia, independente de representarem liberdade de expressão ou não.

2.2.3. Condições do marketing pós-moderno

A era pós-moderna é caracterizada pelo individualismo (Cova, 1996, 1997; Cova e Cova, 2002; Brown, 2003), dominação da mídia (Venkatesh, 1992), hiper-realidade (Eco, 1987, apud Goulding, 2003; Firat e Venkatesh, 1995; Cova, 1996; Brown, 2003), inversão nos papéis de produtor e consumidor (Firat e Venkatesh, 1995, Brown, 2003), fragmentação (Goulding, 2003; Firat e Venkatesh, 1995; Cova, 1996, 1997; Cova e Cova, 2002; Brown, 2003; Harvey, 1994; Featherstone, 1995), descentralização do indivíduo (Firat e Venkatesh, 1995; Brown, 2003), ausência de comprometimento (Firat et al, 1995; Cova, 2001; Cova, 1997; Firat e Venkatesh, 1995), justaposições paradoxais (Firat e Venkatesh, 1995; Cova, 1996; Brown, 2003) e singularidade individual (Cova, 1996), dentre outros fenômenos.

A Tabela 1 apresenta as condições do pós-modernismo e seus principais aspectos segundo Firat e Venkatesh (1995). Em seguida, estas e outras condições serão detalhadas uma a uma.

Tabela 1 Condições pós-modernas e seus principais aspectos				
Hiper-realidade	Fragmentação	Inversão entre Produção e Consumo	Descentralização do Indivíduo	Justaposição de Oposições
Realidade como parte de um mundo simbólico e construído e não imposto	Experiências de consumo são múltiplas, desarticuladas	Pós-modernismo é basicamente a cultura do consumo, enquanto o modernismo representa a cultura da produção	As seguintes noções modernistas do indivíduo são questionadas: Indivíduo como agente independente dotado de auto-conhecimento	Pastiche como princípio inerente da justaposição
Significante/Significado (estrutura) repostos pela noção de inúmeros significantes	Indivíduo como um ser fragmentado	Abandono da noção de que produção cria valor enquanto consumo o destrói	Indivíduo como sujeito cognitivo	Experiências de consumo não existem para harmonizar diferenças e paradoxos, mas para permitir que eles existam livremente
A emergência do simbólico e o espetáculo como base da realidade	Termos como "eu autêntico" e "conexões centradas" são questionáveis	Valor dos signos substituído pelo valor de troca como base do consumo	Indivíduo como sujeito unificado	Reconhece que a fragmentação, mais que a unificação, é a base do consumo
A idéia de que o marketing está constantemente envolvido na criação do mais real que o real	Falta de compromisso para qualquer tema (central)	Paradoxo do consumidor: Consumidores são produtores ativos de símbolos e signos de consumo, assim como profissionais do marketing são	Noções pós-modernas do indivíduo: Indivíduo é historicamente e culturalmente construído	
O desaparecimento da distinção entre real e não-real	Abandono da história, origem e contexto	Consumidores são também objetos no processo de marketing, enquanto produtos se tornam agentes ativos	Linguagem, e não cognição, é a base para subjetividade	
	Marketing é uma atividade que fragmenta signos de consumo e ambientes e reconfigura-os através do estilo e da moda		Em vez de um indivíduo cognitivo, temos um indivíduo comunicativo	
	Fragmentação é a base para a criação da cultura do corpo		O "eu autêntico" foi deposto pelo "eu construído"	
			Rejeição do indivíduo modernista como um indivíduo masculino	

Tabela 1: Condições pós-modernas e seus principais aspectos (Firat e Venkatesh, 1995, p. 252)

o **Individualismo**

Os consumidores pós-modernos tem sido cada vez mais estimulados ao isolamento social pelos produtos e serviços: através de recursos eletrônicos como *fax*, *Internet*, *TV*, pode-se obter tudo o que se deseja, sem contato social físico e sim virtual (Cova, 1997). Também os ambientes de serviços buscam uma maximização funcional de forma a proporcionar o isolamento social (Bitner, 1992, apud Cova, 1997). De um modo geral, o mundo pós-moderno é caracterizado por uma extrema dissolução social e forte individualismo (Cova, 1997; Cova e Cova, 2002).

De acordo com Elliot (1994, apud Cova, 1997), o individualismo leva a uma procura constante pela identidade, ou seja, os indivíduos se questionam sobre a razão de ser de suas vidas.

o **Dominação da mídia**

A publicidade e a mídia de um modo geral possuem um papel relevante na dinâmica de crescimento do capitalismo. No entanto, o objetivo principal da publicidade já não é comunicar ou promover aspectos funcionais, e sim manipular desejos através de imagens relacionadas ou não com os produtos e serviços a serem vendidos (Harvey, 1994). Em outras palavras, ela é “uma espécie de mecânica cultural para construir signos de objetos” (Goldman e Papson, 2000, apud Almeida e Rocha, 2006).

É o “mundo do faz-de-conta” ou o lado imaginário da vida, construído pela moda, publicidade, cinema (Chambers, 1987, apud Featherstone, 1995). A publicidade de consumo sugere que consumidores de qualquer idade ou classe social podem convencionar seu estilo de vida e uma autoconsciência estilizada (Featherstone, 1995), afinal, “todo mundo pode ser alguém” (Ewen e Ewen, 1982, p. 249-251, apud Featherstone, 1995, p. 119).

o **Hiper-realidade**

Hiper-realidade é o fenômeno de simulação da realidade (Cova, 1996), ou a criação de ambientes de marketing “mais reais que o real” (Brown, 2003). Este conceito é um contra-ponto à noção de realidade única e incontestável existente no modernismo (Firat e Venkatesh, 1995).

Marketing e consumo são os campos mais propícios para a hiper-realidade, pois as organizações utilizam como recursos simulações de situações hiper-reais nas quais produtores e consumidores acreditam. Tais situações ou experiências são inesperadas, não-usuais, criativas e excitantes. Exemplos de experiências de consumo hiper-reais são os parques Disneylândia e *Universal Studios* ou a compra desejada de uma determinada marca de jeans considerada um símbolo de prestígio ou sexualidade (Firat et al, 1995). Também o ciberespaço desenvolvido graças a Internet é um exemplo atual (Cova, 1996).

Consumidores pós-modernos tendem a preferir a hiper-realidade à realidade (Cova, 1996), não só em função dos ambientes fictícios não apresentarem os problemas e crises do mundo real (tabela 1 - Firat e Venkatesh, 1995), mas também porque desejam viver experiências de diversas temáticas, passado e futuro simultaneamente, sem se fixar em nenhuma delas. Eles desejam trazer para o presente experiências excitantes de diferentes padrões de tempo-espaço sem as dificuldades do dia-a-dia (Firat e Schultz II, 1997). A realidade passa a fazer parte de um mundo simbólico, conforme mencionado na tabela 1 (Firat e Venkatesh, 1995).

Na hiper-realidade, a imagem é a substância, e tudo é representado na superfície (aparência), enquanto o interior (essência) está morto. A imagem se torna a essência tão buscada pelo indivíduo ao consumir produtos (Cova, 1996; Firat e Schultz, 1997). Ao invés da imagem representar o produto, o produto é que representa a imagem (Cova, 1996; Firat e Schultz, 1997, Firat et al, 1995). O indivíduo pós-moderno não consome produtos, mas imagens, que nada mais são que os significados simbólicos dos produtos (Cova, 1996; Firat et al, 1995). Através da imagem, o consumidor busca tornar-se vendável (Firat e Schultz II, 1997). Separações ilusórias entre produto e imagem, material e imaginário se acabam (Firat e Venkatesh, 1995).

Na hiper-realidade, há um grande destaque ao simbólico, aos espetáculos (Firat e Venkatesh, 1995), à estética, que substitui a dimensão funcional e a tecnologia, servindo como suporte para a criação de imagens (Cova, 1996). A este fenômeno de “espetacularização”, Baudrillard (1983, apud Firat e Venkatesh, 1995) dá o nome de hiper-realidade, que é “mais real que a própria realidade” (p. 251). A explicação para esta afirmativa está na ideia de que sempre pode vir uma versão melhor que a realidade.

o **Fragmentação**

Fragmentação significa a divisão em partes de forma a extinguir o todo – a verdade única transformando-se em múltiplas realidades (Firat e Venkatesh, 1995).

Pode-se dizer que este é um fenômeno onipresente na vida cotidiana pós-moderna (Firat e Schultz II, 1997). Diversas formas de fragmentação são mencionadas na literatura de marketing pós-moderno: fragmentação de mercados em frações menores (Goulding et al, 2002; Goulding, 2003; Featherstone, 1995; Firat e Venkatesh, 1995), das experiências de consumo (Goulding, 2003; Firat et al, 1995; Firat e Venkatesh, 1995; Cova, 1997), da sociedade (Goulding, 2003; Cova e Cova, 2002; Firat e Venkatesh, 1995), da vida (Firat e Venkatesh, 1995).

Segundo Cova (1997), a fragmentação das experiências de consumo seria uma consequência do desenvolvimento industrial e comercial. Um típico exemplo deste tipo de fragmentação se dá na propaganda, como por exemplo, os atuais comerciais de TV com cinco a trinta segundos de duração, em substituição aos da década de 60 que duravam um minuto ou mais (Firat et al, 1995). Também a proliferação de marcas, de canais de distribuição e de mídias contribuem para o crescimento da fragmentação do consumo, conforme sugere a tabela 1 (Firat e Venkatesh, 1995). Os indivíduos consomem cada vez mais diferentes produtos (Featherstone, 1995; Goulding et al, 2002), e cada produto exposto e comprado é fragmentado de todos os outros (Firat e Venkatesh, 1995).

Brown (2003) comenta sobre as diversas identidades, papéis e características que cada indivíduo pós-moderno possui: uma mulher atua como esposa, mãe, profissional, esportista, consumidora de moda, usuária de Internet, identidades que não seguem uma sequência lógica nem constância. A sensibilidade pós-moderna encoraja a existência de diversas formas de existir, de forma que o indivíduo não se conforme ou não se comprometa com uma identidade única. Esta habilidade de mutação não deixa de ser uma liberação da monotonia, do tédio e da conformidade (Firat e Schultz II, 1997). A este fenômeno, Maffesoli (1987) dá o nome de socialidade, caracterizada pelo paradoxo entre massificação e desenvolvimento de tribos e pelo compartilhamento de hábitos, ideologias, ideais e pela utilização de símbolos.

Isto gera consequências diretas no sistema de consumo: uma vez que os indivíduos não possuem padrão de preferência, podem até assumir atitudes

distintas com relação aos mesmos bens e serviços em função da identidade atuante no momento (Firat e Schultz II, 1997).

o **Inversão nos papéis de produtor e consumidor**

Firat, Dholakia e Venkatesh (1995) definem o consumo pós-moderno como a maneira pela qual os indivíduos definem sua imagem para si mesmo ou perante a sociedade. Nesta representação da auto-imagem através do consumo, o consumidor vai se tornando uma entidade vendável, a ser produzida, customizada, posicionada e promovida como um produto. Ele está sempre em busca de experiências diferentes e deseja ser um determinado produto em cada situação em que atua.

Em contra-partida, o papel da produção perde importância na sociedade. Isto seria uma inversão nos papéis de produtor e consumidor, ou de sujeito e objeto. Na era moderna, o indivíduo atuava como objeto de consumo e era o principal na relação, o público-alvo. Ele permanecia imóvel recebendo ofertas de produtos que se moviam em sua direção (Firat et al, 1995). A modernidade colocou o consumidor em uma posição de soberania através de slogans do tipo: “O consumidor é o rei”, “O consumidor está sempre certo” (Firat e Venkatesh, 1995).

Este papel vem deixando de existir na medida em que os consumidores pós-modernos, cientes das estratégias de marketing criadas pelas organizações, passam a utilizar o sistema em seu próprio benefício (Brown, 2003). Hoje, o consumidor não aceita mais ser visto como um alvo, e sim como um produtor de experiências (Cova, 1996), de significados e de marketing, embarcando em uma experiência customizada de consumo e atuando como um objeto que busca se posicionar (Brown, 2003). Ao passo em que os consumidores buscam significados e experiências, as organizações produzem espetáculos (Firat e Venkatesh, 1995).

As figuras 1 e 2 ilustram onde consumidores e produtos se posicionam no modernismo e no pós-modernismo.

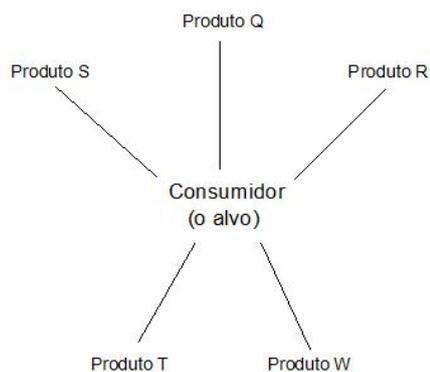


Figura 1: Consumidores e produtos na modernidade (Firat et al, 1995, p. 53)



Figura 2: Consumidores e produtos na pós-modernidade (Firat et al, 1995, p. 54)

Neste processo produtivo de sua auto-imagem, o consumidor se vende através da escolha dos produtos que melhor se encaixam, produzindo as imagens e os significados simbólicos que deseja em cada situação vivenciada (Brown, 2003). O consumo passa a ser visto como uma atividade produtora de valor (Firat e Venkatesh, 1995), através do qual adquirem-se imagens de forma a se encontrar uma identidade individual, auto-realização e significado da vida (Harvey, 1994), e de forma a sinalizar posição social (Damatta, 1996).

Preocupações com estilo de vida afetam o planejamento, a compra e a exibição dos bens e experiências de consumo. Tal estilo, almejado, é transformado em projeto de vida (Featherstone, 1995). A identidade passa a estar vinculada à aceitação de alguma coisa determinada (Maffesoli, 1987).

Em outras palavras, existe uma lacuna entre o que o consumidor busca em um produto e o que a indústria busca atingir oferecendo o mesmo: uma completa desconexão entre produto e imagem (Firat e Schultz II, 1997), conforme descrito anteriormente. Dentro desta concepção, produtos e consumidores se deslocam o

tempo todo (Firat et al, 1995), através de relações momentâneas e sem um comprometimento marcante (Firat e Schultz II, 1997).

De acordo com Cova (1996), na era pós-moderna a associação entre produtos e funções é arbitrária, relativa. De acordo com sua experiência cotidiana, o consumidor transforma os significados impostos para os bens de consumo, interpretando o produto não de acordo com suas características funcionais, mas com sua experiência própria. A imagem contribui para a auto-imagem e felicidade dos indivíduos (Firat e Schultz, 1997). A cada experiência de consumo, algo é produzido – seja um objeto, uma pessoa, uma imagem ou um símbolo (Firat e Venkatesh, 1995).

De acordo com a tabela 1, Firat e Venkatesh (1995) identificam um paradoxo: ao mesmo tempo em que o consumidor pós-moderno é um produtor ativo de símbolos e sinais de consumo, ele atua também como uma mercadoria. Firat e Schultz II (1997) complementam, sugerindo que ele se torna um parceiro no processo produtivo das mercadorias que ele mesmo usa na reprodução de suas auto-imagens.

Pode-se fazer um comparativo, onde a pós-modernidade representa uma cultura de consumo, e a modernidade, uma cultura de produção (tabela 1 - Firat e Venkatesh, 1995). Segundo Firat e Venkatesh (1995), ocorre uma transferência de papéis, na medida em que os indivíduos são definidos de acordo com seus resultados econômicos, ao invés dos produtos proporcionarem o bem-estar do consumidor.

Para Firat e Schultz II (1997), o moderno *Homo sapiens* evoluiu para o *Homo economicus*, com foco na alocação de recursos, custo e benefício, que por sua vez se transforma no pós-moderno *Homo consumericus*, que se define através do consumo e das experiências resultantes.

o **Descentralização do indivíduo**

Na abordagem pós-moderna, o indivíduo não é tratado como um sujeito unificado e centrado, e sim descentralizado e fragmentado. Esta característica e a fragmentação são as que mais descrevem o consumidor pós-moderno, pois são movimentos em direção à sua emancipação (Firat e Venkatesh, 1995).

A classificação dos indivíduos de acordo com sua atividade profissional, classe social, características demográficas, local de moradia, comum na era moderna é substituída por uma descentralização do indivíduo (Brown, 2003).

Descentralização do indivíduo possui dois significados: um deles é o fenômeno em que o consumidor deixa de assumir um papel central na relação com fornecedores, e passa a participar ativamente do evento, ao contrário do que ocorria na era moderna, onde a marca ou produto se apresentava em destaque, sendo admirado (a), escolhido (a) pelo consumidor (Firat et al, 1995). Hoje, o consumidor prefere participar de experiências a encontrar produtos acabados (Cova, 1996). Este fenômeno possui estreita relação com a inversão nos papéis de produtor e consumidor.

Além disso, a descentralização ocorre uma vez que o indivíduo não é mais uma entidade única, mas múltipla e intercambiável de acordo com cada ocasião (Firat et al, 1995). Através do consumo de cada produto – comida congelada, televisão, máquina de lavar roupa – o indivíduo se envolve em tarefas independentes que se conectam somente no imaginário cultural de busca de uma vida livre, divertida, saudável etc. (Firat e Schultz II, 1997). Em outras palavras, o indivíduo busca os estilos de vida e as imagens que os produtos apresentam (Gobé, 2001).

o **Ausência de comprometimento**

Com relação à falta de comprometimento, Firat, Dholakia e Venkatesh (1994) e Firat e Venkatesh (1995) observaram que o consumidor pós-moderno não se compromete com grandes projetos, e sim assume de forma marginal, temporária e sem seriedade projetos múltiplos e muitas vezes contraditórios, dentre eles ocupações profissionais, relacionamentos e atividades de consumo.

Conforme sugere a tabela 1 (Firat e Venkatesh, 1995), as experiências de consumo são múltiplas e não necessitam de história, origem e contexto para acontecerem. Sendo assim, os consumidores deixam de ser fiéis às marcas e passam a ser fiéis às imagens e símbolos, especialmente as que foram produzidas por eles. E mesmo esta fidelidade não pode ser considerada estável, pois os símbolos estão em constante mudança.

Cova (1997) também observou este fenômeno ao concluir que, para produzir sua própria identidade, o indivíduo pós-moderno utiliza-se de uma

notável mobilidade espacial e social, com pouca ou nenhuma ligação social durável. Com plena liberdade e livre de imposições sociais, num mesmo dia, um indivíduo pode apresentar comportamentos totalmente distintos, de acordo com seu humor, demonstrando uma mudança permanente.

- **Justaposições paradoxais**

A pós-modernidade vivencia as diversidades e justaposições de estilos, discursos, ações em substituição à eficiência racional e econômica, à uniformidade de estilos, formas e funções. Na visão pós-modernista, não é considerado contraditório ou incoerente aquilo que é segundo os modernistas (Firat et al, 1995). Contradição, inconsistência e paradoxo são características pós-modernas (Brown, 2003). Isto porque, se não existe mais a oposição entre sujeito e objeto, então eles podem ser justapostos de acordo com a ocasião (Firat e Venkatesh, 1995).

Pelo contrário, o consumidor pós-modernista se identifica e curte a diversidade, assim como as diferenças geradas pelas contradições (Firat et al, 1995). As cognições e emoções são contraditórias, no que se refere a ideias, compromissos e consumo, como por exemplo: heterogeneidade e uniformidade, consumo passivo e customização ativa, individualismo e tribalismo, fragmentação e globalização (Cova, 1996). As experiências de consumo permitem que as diferenças e paradoxos coexistam sem restrições ou impedimentos, conforme sugere a tabela 1 (Firat e Venkatesh, 1995).

- **Singularidade individual**

Cova (1996) e Cova e Cova (2002) sugerem que, na era em que estamos, cada indivíduo pode e deve produzir e mostrar sua própria existência, única, adquirindo status de controlar e construir seu próprio universo. A isto se dá o nome de era do indivíduo ordinário (Cova, 1996; Elliot, 1997; Elliot, 1999, apud Cova e Cova, 2002). Featherstone (1995) sugere que a cultura de consumo faz com que o indivíduo liberte cada vez mais sua individualidade e diferenças.

2.2.4. Abordagem latina do marketing pós-moderno

Segundo Cova (2001), a pesquisa de consumo pós-moderno é holística, uma vez que estuda as ligações, emoções compartilhadas e o “estar-junto” entre indivíduos e grupos. Tal pesquisa requer um aprofundamento ou detalhamento de informações, para que seja possível compreender o que está por trás da formação destes grupos (Casotti, 2004).

Conforme dito anteriormente, existem linhas de pesquisa distintas com relação ao marketing pós-moderno e seus impactos na sociedade. Autores como Firat e Venkatesh (1993) e Elliot (1993, apud Cova, 1997) sugerem uma ausência de comunidade, ou individualismo, enquanto os autores latinos (Badot et al, 1993, apud Cova, 1997; Bucci, 1992, apud Cova, 1997; Cova, 1995, apud Cova, 1997; Cova e Svanfeldt, 1992; Gobbi et al, 1990, apud Cova, 1997) classificam o marketing pós-moderno como um facilitador, permitindo a existência de comunidades tribais (Cova, 1997).

Adotaremos neste estudo a abordagem latina, em especial a teoria do valor de ligação proposta por Cova (1995, apud Cova, 1997; 1997), objeto de estudo da pesquisa de campo, pela crença na premissa de que o consumo pós-moderno se dá muito mais em função de motivações sociais do que individuais (Cova, 1997).

Pode-se afirmar que sempre houve uma tentativa dos indivíduos modernos de se libertarem das formas tradicionais de comunidade, dentre elas famílias, vilas e religiões (Casotti, 2004). Sendo assim, Cova (1997) sugere que depois de se libertarem depois de um longo período de constructos sociais arcaicos ou modernos, indivíduos agora embarcam em um movimento de recomposição social, com base em escolhas livres e emocionais.

Segundo Maffesoli (1987, p. 64), “a partilha do sentimento é o verdadeiro cimento societal”. O que eles sentem se torna mais importante do que quem eles são - dados demográficos - e o que eles valorizam - valores e atitudes (Firat e Schultz II, 1997).

Dentre deste contexto, Cova (1997) sugere uma possível coexistência de quatro ligações sociais - comunidades tradicionais, agregações modernas, individualidades pós-modernas e tribos pós-modernas. Um mesmo indivíduo pode passar pelas quatro formas de consumo: o consumo individualizado migra para o

consumo tribalizado, e, no meio disso, para o consumo moderno de massa e o consumo tradicional local. Do mesmo modo, um mesmo indivíduo pode passar pelas quatro experiências de ligação social, apresentadas na figura 3.



Figura 3: Metamorfose da ligação social (Cova, 1997, p. 302)

Maffesoli (1987) sugere a valorização do grupo como a desconstrução do individualismo. Os indivíduos pós-modernos sempre estarão ligados a alguma comunidade, seja através da cultura, comunicação, lazer ou moda.

2.2.4.1. As comunidades ou tribos pós-modernas

Na Língua Inglesa, a expressão moderna “*community*” é associada a grupos que possuem algo em comum, não necessariamente elementos de ligação não-racionais. Ao contrário, nos países latinos, as palavras “*communauté*” em Francês e “*comunità*” em Italiano significam ligações de parentesco, linhagem (Cova e Cova, 2002). Daí a origem do emprego desta palavra em pesquisas de comportamento pós-moderno.

O termo “tribalismo” (Bauman, 1990, apud Cova e Cova, 2002; Maffesoli, 1987) ou “neo-tribalismo” (Cova e Cova, 2002; Maffesoli, 1987), é considerado o fenômeno de volta das comunidades nas sociedades ocidentais (Cova, 1997), ou a preocupação com um presente vivido coletivamente a partir de um sentimento de pertença e de uma ética específica, segundo Maffesoli (1987). Segundo este autor, ao contrário do tribalismo clássico e sua estabilidade, o neo-tribalismo é fluido e disperso.

Este conceito tem origem na Sociologia (Bauman, 1990, apud Cova e Cova, 2002; Maffesoli, 1987), e atualmente sua existência é aceita sem questionamento pelos acadêmicos de marketing de um modo geral (Cova e Pace, 2006).

Tribos são conjuntos de indivíduos heterogêneos em termos de idade, sexo, renda, mas que possuem uma emoção em comum (Cova, 2001; Cova e Cova, 2002). Pode-se sugerir que é mais provável que um indivíduo pós-moderno se identifique com uma tribo por escolhas emocionais do que por características demográficas semelhantes (Cova, 2001).

Pode-se afirmar que a noção de tribo sempre existiu na pesquisa de consumo, mas a diferença é que atualmente cada indivíduo pode pertencer a várias tribos simultaneamente, ao contrário de grupos que se mostravam mais estáveis no passado (Cova, 2001; Cova e Cova, 2002).

De forma semelhante, comunidades pós-modernas são grupos que compartilham estilos de vida, emoções (Cova, 1996, 1997; Cova e Cova, 2002), crenças morais e hábitos de consumo, ou seja, sub-culturas que não podem ser classificadas de acordo com padrões modernos (Cova, 1996, 1997; Cova e Cova, 2002) ou com as categorias da Sociologia Moderna (Cova e Cova, 2002), pois existem através de comprometimentos simbólicos entre seus membros, ou seja, sua lógica é muito frágil (Cova, 2001; Cova e Cova, 2002). Formam-se devido a um compromisso ritual e simbólico entre seus membros (Cova, 1997), um sentimento partilhado (Maffesoli, 1987).

São pequenas (Cova, 1996; Cova e Cova, 2002), instáveis (Maffesoli, 1987; Maffesoli, 1993, apud Cova, 1997; Cova, 1996; Cova e Cova, 2001), ou seja, seus membros podem mudar de uma comunidade para outra (Maffesoli, 1987), através de um constante fluxo (Cova e Cova, 2002). Discutindo ideias e apresentando preocupações impessoais (Maffesoli, 1987), as comunidades pós-modernas são como sistemas abertos, aos quais os indivíduos podem pertencer hoje e amanhã não mais pertencer (Cova, 2001). Além disso, em cada comunidade da qual participam, os indivíduos podem desempenhar um diferente papel (Casotti, 2004). Apesar de tal fragilidade e instabilidade, enquanto perduram possuem um forte envolvimento emocional (Maffesoli, 1987).

Desta forma, a teoria latina permite uma análise do consumo ao nível micro-social, uma vez que identifica um coorte micro-social de indivíduos com experiências e emoções em comum (Cova, 2001; Cova e Cova, 2002). Coorte

consiste em grupos de pessoas com determinadas características semelhantes que passaram por experiências parecidas e, portanto, compartilham recordações (Solomon, 2002). Vale destacar que a teoria latina questiona conceitos modernos como segmentação, estilos de vida e nichos de mercado (Cova e Cova, 2002).

A formação destes grupos representa o fim de uma modernidade civilizada, ou seja, associações contratuais e racionais, cujos indivíduos possuíam funções claras, sendo substituídos por agregações tênues, efêmeras, difíceis de serem definidas (Maffesoli, 1987).

Maffesoli (1987) e Cova (2001) defendem que as tribos pós-modernas possuem mais influência no comportamento dos indivíduos do que outras instituições modernas. Hoje é mais importante pertencer a uma determinada comunidade do que a uma determinada classe social ou segmento (Cova e Cova, 2002).

Além disso, as tribos permitem muito mais liberdade de movimento de uma para a outra do que as classes sociais, sub-culturas e segmentos (Cova, 1997). A posição estática de um indivíduo dentro de uma classe social vai sendo substituída pela dinâmica dos indivíduos entre as tribos (Cova e Cova, 2002).

Diversos acadêmicos de comportamento de consumo estudaram o fenômeno do comportamento grupal, utilizando outras nomenclaturas, porém com estruturas semelhantes à das tribos ou comunidades pós-modernas. Arnould e Price (1993, apud Aubert-Gamet e Cova, 1999) introduziram o termo “*communitas*”, e Goodwin (1994, apud Aubert-Gamet e Cova, 1999), o termo “*communality*”.

Schouten e Mc Alexander (1995) sugeriram o conceito semelhante de sub-culturas do consumo, que seriam compostas por membros que se selecionam entre si através do compromisso compartilhado em torno de uma marca, produto ou atividade de consumo.

Existem ainda os termos “comunidades de marcas” e “tribos de marcas” que significam grupos de pessoas que compartilham o interesse por alguma marca, e com base nisso criam sub-culturas caracterizadas por mitos, valores, rituais, termos e até mesmo hierarquia entre os membros (Cova e Pace, 2006).

O termo “tribo” refere-se ao ressurgimento de valores quasi-arcaicos: senso local de identificação, religiosidade, sincretismo, narcisismo grupal (Cova, 1997; Cova, 2002; Cova e Cova, 2002). Este termo vem da Antropologia, que o descreve como as sociedades arcaicas que mantinham a ordem social sem um

poder central (Cova e Cova, 2002). No entanto, o termo pode ser “emprestado” uma vez que as comunidades pós-modernas possuem muito em comum com as tribos arcaicas: a impossibilidade de confiar em um poder central para manter a ordem social, o papel de poder alternativo às instituições e a atração das pessoas por uma paixão, emoção, afinidade ou localidade (Cova e Cova, 2002). É possível até fazer um comparativo onde o poder de instituições modernas é confrontado pelas tribos pós-modernas assim como o estado e outras organizações racionais eram pelas tribos pré-modernas (Cova, 2001).

Tribos e clãs também se assemelham de alguma forma, dado que ambos participam do “re-encantamento do mundo” e não se limitam a grupos de adolescentes (Cova, 2001).

Segundo Maffesoli (1987), a única grande diferença entre as tribos pós-modernas e as estruturas arcaicas das tribos e dos clãs de aldeias seria a temporalidade. As tribos pós-modernas vão se organizando na medida em que as ocasiões se apresentam. Já de acordo com Cova e Cova (2002), existem outras diferenças também relevantes. Uma delas seria o fato das tribos atuais serem efêmeras e as arcaicas serem permanentes. A segunda consiste no pertencimento dos indivíduos a várias tribos pós-modernas ao mesmo tempo, enquanto só se podia pertencer a uma única tribo arcaica. Além disso, as fronteiras são conceituais nas tribos pós-modernas e físicas nas tribos arcaicas. Por último, a união de membros em uma comunidade pós-moderna acontece em função de sentimentos que compartilham, e não por linhagem ou dialeto como ocorria no passado.

Do ponto de vista temporal, as tribos se formam, crescem, atingem seu ápice, diminuem e então terminam. Com relação a espaço físico, as tribos ou frações delas podem exercer seu ritual em espaços públicos, locais de encontro ou de comemorações, que naquele momento funcionam como um “lar” para aquele grupo, de acordo com Cova (2001) e Cova e Cova (2002), ou “lugares-âncora” (Aubert-Gamet e Cova, 1999). É nos eventos que se mostra visível a capacidade dos membros de desenvolverem algo juntos.

De acordo com Aubert-Gamet e Cova (1999), os ambientes físicos onde ocorrem os serviços – os chamados “*servicescapes*”, termo de difícil tradução para o Português – podem se tornar vetores de união, assim como os totens para as tribos primitivas, sejam eles privativos ou abertos.

Salas de bate-papo na *Internet* – os *chats* – também servem como local de conversa entre membros de tribos, ou seja, a tecnologia torna dispensáveis os encontros físicos (Cova e Cova, 2002).

No entanto, o estado de pertencer a uma tribo se mostra presente diariamente ou informalmente na presença dos outros, ou seja, não necessariamente nas ocasiões e locais mencionados. Isto significa que os membros sempre estão juntos, seja virtual ou fisicamente (Cova, 2001).

Cabe ainda observar que tribo pode ser somente um sentimento, uma fantasia, uma imaginação, o que anula a necessidade de um espaço físico (Cova, 2001; Cova e Cova, 2002).

Para finalizar a caracterização sobre espaço, vale mencionar Damatta (2000), que destaca que como os indivíduos vivem constantemente na passagem de um grupo social para outro, tempo e mudanças de espaço são elementos socialmente relevantes. Cotidianamente, sabe-se exatamente como se comportar em cada espaço e em cada ocasião. Por exemplo: não se dorme na rua, não se reza fora de igrejas, sabe-se como se comportar numa festa etc.

Pode-se sugerir que o tribalismo influencia cada vez mais os modos de vida, e que está transformando-se em um fim em si. Ele vem a reforçar a importância do afeto nas relações sociais (Maffesoli, 1987) e pode ser visto como o fator social chave e principal característica de nossa experiência atual (Cova, 2001; Cova e Cova, 2002).

Tal como fazem os autores mencionados, neste trabalho consideraremos comunidades urbanas pós-modernas (Cova, 1997; Cova e Cova, 2002; Bauman, 2008) e tribos pós-modernas (Maffesoli, 1987) como sendo sinônimos.

2.2.4.2.

O conceito de valor de ligação

Segundo a teoria latina sobre marketing pós-moderno, a retomada das ligações sociais consiste na participação dos indivíduos em várias tribos efêmeras de forma concomitante, onde os mesmos se comportam de formas diferentes em cada uma das tribos (Cova, 1997; Cova e Cova, 2002), com base em escolhas emocionais (Cova, 1996; Cova e Cova, 2002; Maffesoli, 1987). Isto significa que um indivíduo que curte música clássica pode ao mesmo tempo ser um jogador

ativo de videogames, assistir a filmes de ficção científica americanos e praticar golfe. Em cada uma destas ocasiões, ele participa de uma determinada tribo e se comporta de acordo com o “padrão” esperado, ou o que se espera por parte daquele grupo.

O valor dos indivíduos se dá pelo fato de fazerem parte de um determinado grupo (Maffesoli, 1987). Cova (1997) e Cova e Cova (2002) chamam este fenômeno de recomposição social baseada em escolhas emocionais, em que os próprios indivíduos buscam criar, manter e recuperar ligações sociais (Maffesoli, 1987). Dentro deste contexto, as tribos se concentram no elemento de ligação que une seus membros (Cova, 2001).

Existe uma relação direta entre tais comunidades e o sistema de consumo de bens e serviços, que se apresenta a serviço das ligações sociais (Cova, 1995, apud Cova, 1997). O compartilhamento de emoções se dá em função da companhia, do “estar junto” e não do “consumir junto”. Neste cenário, são valorizados todos aqueles produtos e serviços que permitem a ligação social entre os grupos (Cova, 1997; Cova e Cova, 2002). Os ritos tribais aparecem no consumismo, nos grandes centros comerciais que na medida em que vendem seus produtos e serviços, ofertam simbolismo, ou a impressão de pertencer ou poder pertencer a um grupo. Vale ressaltar que o lazer dos dias de hoje se apóia basicamente nos ritos tribais (Maffesoli, 1987).

Surge o conceito de valor de ligação de produtos e serviços (Cova, 1995, apud Cova, 1997; Cova, 1997), com origem na Antropologia e Sociologia (Godbout e Caillé, 1992, apud Cova, 1997). Conforme mencionado anteriormente, o valor de ligação 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).

O indivíduo pós-moderno tende a priorizar o valor de ligação face ao valor de uso (Cova, 2001; Godbout e Caillé, 1992, apud Cova, 1997), que seria a função do bem ou serviço como forma de distinção, valor materializado nos benefícios e atributos dos produtos com objetivo de satisfazer o consumidor (Firat e Schultz II, 1997). Esta sobreposição do valor de ligação ao valor de uso reforça a teoria de Cova (1997) e Cova e Cova (2002) de que “a ligação é mais importante que o objeto” (Cova, 1999, p. 80, apud Cova e Cova, 2002, p. 3)

Para Damatta (1996), uma das razões pelas quais se compra atualmente é se relacionar com os outros. Barthes (1972, apud Firat e Venkatesh, 1995) e Firat e Venkatesh (1995) concordam que o papel que os bens de consumo possuem de satisfazer necessidades materiais deve ser analisado juntamente com os significados simbólicos, ou significações, segundo Barthes.

Sob esta ótica, pode-se sugerir que a função do marketing passa a ser o desenvolvimento de produtos, serviços e ambientes físicos que facilitem a ligação dos indivíduos que pertencem a tribos, uma espécie de marketing tribal, onde os indivíduos passam de consumidores a defensores (Cova e Cova, 2002), entusiastas em torno de uma determinada emoção (Cova, 2001; Cova e Cova, 2002). Os membros de uma tribo pós-moderna podem ser devotos, participantes, praticantes ou simpatizantes (Cova, 2001).

Quanto mais um produto ou serviço contribuir para o reforço desta ligação, maior será seu valor de ligação (Cova, 2001; Cova e Cova, 2002), seja fortalecendo o sentimento de comunidade ou estimulando o senso de pertencimento, associação a uma tribo (Cova, 2001).

A posição de diversos autores vem a reforçar a existência e importância do valor de ligação. Para Elliot (1993, apud Cova, 1997), o consumo de signos e símbolos reafirma as identidades e significados da vida dos indivíduos, enquanto para Featherstone (1995), deve-se compreender que o consumo de bens se dá pelos signos e não pelos valores de uso. Já Belk e Bryce (1993, apud Cova, 1997) e Cova (1996) sugerem que através do consumo os indivíduos se sentem parte de uma comunidade ainda que virtual. Arnould et al (1994, apud Cova, 1997) reforçam que produtos e serviços em um mundo pós-moderno funcionam como um pólo de atração para as tribos, comparando-se à figura do totem para as tribos primitivas. Maffesoli (1987) se refere a este fenômeno como uma espécie de subordinação do indivíduo ao grupo escolhido, seja através de uma tatuagem, de um estilo de se vestir, cabelos coloridos ou qualquer outro símbolo que o una ao grupo. A aparência e a estética são muito relevantes para as tribos, uma espécie de vetor de agregação, uma vez que faz com que os membros se reconheçam entre si (Casotti, 2004). Firat e Venkatesh (1995) afirmam que “os bens de consumo tornam-se formas de transmitir mensagens entre indivíduos e grupos de indivíduos” (p. 249). Por último, Almeida e Rocha (2006) entendem o consumo

como o processo de relacionamento dos indivíduos com os objetos e com a coletividade na qual estão inseridos.

As tribos possibilitam que as organizações desenvolvam uma relação simbiótica com seus consumidores (Cova e Cova, 2002). Além disso, elas podem atuar no suporte ao funcionamento das tribos, na socialização de novos membros, intermediar o diálogo entre os indivíduos, e promover experiências e eventos que estimulem os rituais (Cova, 2001; Schouten e Mc Alexander, 1995). Estas ocasiões seriam uma oportunidade de fortalecimento dos valores e reforço da identificação dos membros com o grupo. Tais eventos, ou rituais, poderiam contar com o suporte de objetos sagrados, acessórios, palavras, ídolos, ícones, imagens sagradas (Cova, 2001).

Aubert-Gamet e Cova (1999) sugerem que os *servicescapes* foram, em sua maioria, concebidos de forma a atender ao individualismo moderno, e não à necessidade do indivíduo pós-moderno pelas ligações sociais. O indivíduo pós-moderno busca lugares compartilhados. Sendo assim, o ambiente físico, pode facilitar e suportar interações sociais entre consumidores entre si e com os funcionários, ou seja, pode apresentar valor de ligação. Alternativas para que isso aconteça são a criação de ambientes que tenham cantos, esquinas, onde as pessoas podem conversar e a promoção de micro-eventos e acontecimentos que façam com que as pessoas se encontrem.

Seguindo toda esta lógica, a principal tarefa do marketing tribal seria avaliar de que forma seu produto ou serviço pode atender às tribos (Cova, 2001). No entanto, raramente as organizações se preocupam em fazer esta avaliação, e tampouco o valor de ligação faz parte da comunicação sobre os benefícios do produto (Cova e Cova, 2002).

A Ferrero é uma das organizações que serve como exemplo neste sentido, pois através da comunidade criada em torno de um produto seu – Nutella -, foi capaz de desenvolver um diálogo com a mesma, um sistema de constante *feedback* de seus membros e novas formas de fazer negócios (Cova e Pace, 2006).

Como conclusão da pesquisa etnográfica feita com fãs de motocicletas Harley Davidson, Schouten e Mc Alexander (1995) mencionaram que a organização em questão cultivou o comprometimento de seus membros provendo-os de um fluxo constante de informações, roupas, acessórios e serviços. Em troca,

os membros passaram a fornecer constante *feedback* e fazer publicidade boca-a-boca.

Além deste fator, é difícil classificar o comportamento destes consumidores de forma estática, uma vez que eles participam de várias tribos ao mesmo tempo (Casotti, 2004). A adoção da abordagem pós-moderna apresenta sérias implicações para os princípios tradicionais de marketing (Brown, 1994), e esta é uma delas. A solução para os pesquisadores e para as organizações seria uma classificação feita de forma mais flexível e dinâmica (Cova, 1997; Cova e Cova, 2002).

Por último, dado que não existe uma relação direta entre o valor de ligação e de uso de produtos e serviços e que quem define o valor de ligação são os consumidores e não os produtores, há uma forte subjetividade por trás deste conceito (Cova, 1997), o que dificulta sua aplicação prática.

2.3. Comida e o ato de comer

Neste tópico, serão abordados a evolução dos estudos sociais sobre comida, os valores simbólico e social da comida e do ato de comer, origens, influências e o valor simbólico da comida no Brasil, e, ao final, uma breve caracterização dos principais temas relacionados à comida na literatura acadêmica de marketing e comportamento de consumo.

2.3.1. Evolução dos estudos sociais sobre comida

Os estudiosos do marketing pós-moderno tem desafiado as convenções do estudo sobre comidas e o ato de comer tem início na Antropologia com os autores Garrick Mallery (1888) e William Robertson Smith (1889) no início do século XIX. De lá para cá, a importância da comida tem crescido na sociedade de um modo geral (Mintz e Du Bois, 2002), e as pesquisas acadêmicas acompanham esta tendência.

A partir de 1960, com o surgimento da teoria estruturalista na Antropologia (Lévi-Strauss, 1965, 1968, 1970, apud Caplan, 1997), comida passa a ser compreendida como sistema cultural, abordagem na qual o “gosto” é algo

formado culturalmente. Para Lévi-Strauss, através da análise da comida, a Antropologia adquire conhecimento acerca das atitudes inconscientes de uma ou mais sociedades (Caplan, 1997). Mary Douglas também contribui com uma visão estruturalista a respeito da comida e do ato de comer (Mintz e Du Bois, 2002).

Outra teoria relevante é a de Barthes (1975, p. 51, apud Caplan, 1997, p. 2), para quem a comida é um signo além de uma necessidade básica. Para ele, “substâncias, técnicas de preparo e hábitos, todos se tornam parte de um sistema de diferenças nos significados; quando isso ocorre, temos comunicação através da comida”.

Em 1982, em seu livro *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*, o antropólogo Jack Goody critica as ideias de Lévi-Strauss e Douglas: o primeiro por não levar em consideração relações sociais e diferenças individuais, e a segunda, por não avaliar a diferenciação social, influências sócio-culturais e fatores históricos. Segundo ele, além de fatores culturais, deve-se levar em conta também a economia política, tanto no micro-nível – os lares – quanto no macro-nível – os Estados, sua formação e estrutura (Caplan, 1997). Isto se torna um marco: a partir daí, o mundo da comida se torna diferente do ponto de vista antropológico e os estudos acerca deste tema seguem um novo rumo (Mintz e Du Bois, 2002).

A partir dos anos 90, cresce o interesse acadêmico por alimentos, sob diferentes enfoques, incluindo o comportamento de consumo de alimentos e seus aspectos sociais e culturais. No entanto, até hoje a maior parte dos trabalhos sobre comportamento de consumo de alimentos foi feita por pesquisadores de marketing, e muito pouco por outros cientistas sociais como por exemplo os sociólogos (Casotti, 2002). Rozin et al (1986, apud Casotti, 2002) dissertam sobre a carência de pesquisas focadas na origem das preferências, gostos e atitudes dos indivíduos perante os alimentos.

No campo da Antropologia Social, identifica-se um aumento nas pesquisas com enfoque em hábitos culinários e nas complexidades sociais geradas pelos mesmos (Heck, 2004), além de pesquisas etnográficas focando nas diversas formas de ligação da comida com rituais, símbolos e sistemas de crenças. Atualmente, diversos cursos e livros abordam a Antropologia da comida. Ainda assim, a Antropologia Social ainda apresenta menos estudos sobre comida do que a Sociologia (Mintz e Du Bois, 2002).

Por último, vale mencionar que livros culinários mudaram seu enfoque nos últimos anos, relacionando-se com a História e sugerindo que “comida também é cultura” (Casotti, 2002, p. 47).

2.3.2. Comida e seu valor simbólico

“Quando comemos, não estamos meramente consumindo nutrientes, estamos também consumindo experiências gustativas e, de certa forma, estamos também ‘consumindo’ significados e símbolos” (Beardsworth e Keil, 2002, p. 51).

Comer talvez seja a segunda função mais essencial do ser humano, depois de respirar, além de estar entrelaçado nas relações sociais (Mintz e Du Bois, 2002; Ackerman, 1996). De acordo com Caplan (1997), comida nunca é “somente comida”, e sua importância está longe de ser puramente nutricional.

A alimentação está relacionada a necessidades primárias do homem, tais como segurança, afeto e a necessidade de pertencimento a um grupo. Existe uma forte associação entre experiências emocionais e o ato de comer, ato em que os lados fisiológico e psicológico se misturam. Lembranças, prazeres, afetos e emoções foram elementos fortemente identificados em pesquisa qualitativa sobre o comportamento de consumo de alimentos conduzida por Casotti, publicada em 1998 e em 2002, neste último ano em seu livro *À mesa com a família – um estudo do comportamento do consumidor de alimentos*.

Segundo Warde (1997, apud Heck, 2004), a comida é uma das diversas formas de expressão de identidades, porém menos importante que muitas outras, dada a dificuldade em se decifrar códigos da relação entre o indivíduo e a comida. Para Beardsworth e Keil (2002), comer está muito além das dimensões psicológicas básicas.

Damatta (2001) também sugere que alimentos são dotados alto valor simbólico. Na medida em que um alimento adquire um certo status simbólico, seus atributos nutricionais ganham uma importância secundária (Farb e Armelagos, 1980). Não é à toa que alguns alimentos são comidos simbolicamente e outros de forma ritualística (Ackerman, 1996).

Barthes (1961, apud, Casotti, 2002), com outra abordagem, faz uma associação entre alimentos e roupas, sugerindo que ambos possuem significados simbólicos intrínsecos. Em outras palavras, alimentos, assim como roupas, representam diferentes situações e transmitem diferentes significados dependendo da ocasião em que são consumidos. Caplan (1997) defende a mesma ideia, e faz uma analogia entre códigos de comida e de linguagem: ambos podem variar de acordo com o momento e com quem se comunica. Na mesma linha, Booth (1998, apud, Casotti, 2002) identifica que a alimentação possui ligação com significados pessoais e sociais em função da ocasião em que ocorre, e Beardsworth e Keil (2002) compartilham da mesma ideia, complementando que os significados mudam de acordo com o contexto.

Nas últimas décadas, estudiosos de alimentos passaram a dividir a ideia de que “Você é o que você come”. O significado desta afirmação está na premissa de que a alimentação estabelece ligações étnicas, sociais e até religiosas entre os indivíduos (Farb e Armelagos, 1980).

Outro tópico bastante abordado nos trabalhos sobre comida são as ocasiões especiais. Para Bell e Valentine (1997, apud Casotti, 2002), ritos de passagem são marcados pelo consumo de mercadorias, dentre elas os alimentos.

Beardsworth e Keil (2002) orientam que eventos, celebrações e ritos de passagem sejam também analisados do ponto de vista simbólico, além das comidas e bebidas. Isto porque, durante as refeições, o indivíduo vivencia experiências sensoriais, de prazer, símbolos e significados. Os significados criados ao longo dos anos vão influenciando as imagens dos produtos.

Ritos de passagem de um estágio a outro, em termos sociais e biológicos, são celebrados em quase todas as sociedades com comida e bebida: nascimentos, formaturas, casamentos. E geralmente, nestas ocasiões, come-se comida “especial”, ou seja, comida rara, de alto preço ou com longo tempo de preparo (Farb e Armelagos, 1980).

Ackerman (1996, p. 161) reforça este pensamento, incluindo também ocasiões como acordos comerciais e cerimônias religiosas. Segundo ele, “se queremos dar a algum acontecimento significado emocional, simbólica ou misticamente, o alimento estará presente para santificá-lo e enaltecê-lo”. Afinal, em todas as culturas, utilizam-se os alimentos como forma de aprovação e comemoração.

Comumente, autores associam comida a lembranças. Visser (1998, apud Casotti, 2002), estudando a questão dos valores simbólicos dos alimentos, afirma que as refeições nos remetem a lembranças de família, história e cultura. Para Ackerman (1996, p. 163), comida remete a lembranças da infância, uma vez que, ao se tomar o leite materno, momento em que se sente amor, carinho, segurança, calor e bem-estar, é também a primeira vez que se sente o paladar. Mais tarde, também é a mãe que provê as primeiras refeições. Por este motivo, depoimentos sobre as origens, famílias e regiões de origem mostram a “comida das lembranças”, que faz parte de “um mundo complexo de satisfação tanto fisiológica quanto emocional”.

Para Farb e Armelagos (1980), as primeiras experiências de uma criança, dotadas de fortes sentimentos, estão sempre associadas ao ato de comer. Ausências de comida, amamentação, dentre outros momentos, permanecem no inconsciente do indivíduo durante toda a vida, de forma que mesmo adultos, os indivíduos levam consigo a associação direta entre o ato de comer e a mãe.

Rapaille (2001, 2007) dá a este fenômeno o nome de resposta do “cérebro reptiliano”, o local do cérebro que abriga os instintos mais primários. A denominação de cérebro reptiliano origina-se na semelhança desta parte do cérebro com o cérebro dos répteis, que segundo o autor, é a espécie que mantém seu cérebro mais inalterado desde seus predecessores. Para ele, o cérebro reptiliano predomina nas decisões de compra e no comportamento de consumo de forma geral.

Muitos autores abordam a comida através de análises macro-sociais, ou seja, o estudo da comida como ferramenta para se compreender a sociedade. Em função da alta importância cultural do ato de se alimentar, pode-se sugerir até que tal ato é responsável por manter uma sociedade junta (Farb e Armelagos, 1980).

Através do conhecimento de como se obtém os alimentos, quais são eles, quem prepara, aonde, quando e com quem se faz refeições habitualmente, muito pode ser inferido sobre a sociedade em questão. Traços culturais, instituições sociais, história e atitudes individuais não podem ser completamente compreendidos sem o estudo de como estes fatores interagem com hábitos de alimentação. Em outras palavras, alimentação e cultura nunca podem ser analisados de forma independente ou do outro; existe uma interdependência (Farb e Armelagos, 1980).

Bell e Valentine (1997, apud Casotti, 2002) possuem visão semelhante, concluindo que comidas e bebidas facilitam a compreensão acerca dos indivíduos e das sociedades em que vivem. O ato de comer encontra-se na interseção de processos fisiológicos, psicológicos, ecológicos, econômicos, políticos, sociais e culturais (Beardsworth e Keil, 2002).

Bordieu (1984), em seu estudo sobre o gosto, explica que antíteses como quantidade e qualidade, forma e substância, correspondem à oposição entre o gosto da necessidade encontrado das comidas mais econômicas e o gosto da liberdade ou luxo, presente na maneira de apresentar, servir as refeições e efetivamente comer.

Cabe mencionar um exemplo de como a comida ajuda na compreensão das sociedades. Um aspecto regional colocado por Farb e Armelagos em seu livro *Consuming Passions – the anthropology of eating* (1980), é o fato de que, no Japão, ao se convidar pessoas para uma refeição, todos comem a mesma comida, de forma a simbolizar um compartilhamento de valores, uma comunhão através da comunalidade. Já em países tipicamente ocidentais, normalmente é apresentado um menu, e cada um dos presentes faz a escolha daquilo que deseja comer, hábito que expressa individualismo.

2.3.3. O significado social da comida

“A comida não é apenas uma fonte de nutrientes para a sobrevivência, mas também uma fonte de gratificações emocionais e um meio de expressar os valores e as relações sociais” (Casotti, 2002, p. 52).

Fato comprovado em pesquisas acadêmicas, o consumo de alimentos possui influências na sociabilidade, e laços de solidariedade social ocorrem durante as refeições (Heck, 2004; Beardsworth e Keil, 2002). Refeição é uma ocasião social (Dickson e Leader, 1998 apud Casotti, 2002), ou pelo menos possui um forte componente social (Ackerman, 1996) que expressa fortes ligações de amizade (Douglas, 1999).

Segundo Lukanuski (1998, apud Casotti, 2002, p. 30), ao se preparar comida, há uma expectativa de que ela seja compartilhada com os outros. A título de ilustração, ele menciona um provérbio italiano: “Aquele que come sozinho vai morrer sozinho”.

Seguindo este raciocínio, a cozinha, por sua vez, pode ser vista como o “coração da casa”: o espaço onde as pessoas se juntam não só para preparar a refeição e comer, mas para compartilhar algo (Pérez e Abarca, 2007).

Em sua pesquisa, Farb e Armelagos (1980) sugerem que o ato de oferecer comida aos outros é considerado pela sociedade, de forma intrínseca, um “presente puro”, distante do conceito de troca, comércio. Afinal, o alimento trata-se de um elemento essencial para a vida.

É possível buscar explicações na História para este hábito. O ato de se oferecer comida a alguém significaria, em momentos difíceis na História Antiga, “arriscarei minha própria vida dividindo parte do que tenho que consumir para sobreviver” (Ackerman, 1996).

Mais adiante, a importância da hospitalidade para as sociedades tradicionais aparece em diversas ocasiões na História e Antropologia Social. Esta hospitalidade era demonstrada através do ato de oferecer comida, incluindo a longa preparação da comida, que era escassa e valiosa, até à refeição. Para vizinhos de mesma linhagem ou povos estrangeiros, o significado deste ato era dar “boas-vindas” (Beardsworth e Keil, 2002).

De acordo com Rozin (1993, apud Gobé, 2001, p. 90):

“para os humanos, se a busca e preparo de comida bem como sua ingestão durante as refeições são ocasiões sociais, comida é uma entidade extremamente social. A ingestão de comida significa trazer algo do mundo para o corpo, e que algo tipicamente possui uma história social: foi buscado, preparado e oferecido por outros humanos. Comida é uma forma de interação social, e foi imbuída com significados especiais em muitas culturas”.

Além do aspecto hospitaleiro e social, vale ressaltar que, através da comida, expressam-se valores, bem como relações sociais (Casotti, 2002), econômicas e políticas, de forma a determinar onde cada indivíduo situa-se no ambiente. Comida é um símbolo de diferenciação social (Beardsworth e Keil, 2002). Muitas pessoas se orgulham em oferecer pratos que demonstrem seu status social e também em receber convidados importantes em sua casa (Farb e Armelagos,

1980). Para Ferguson e Zukin (1998, apud Casotti, 2002), o consumo de alimentos influencia fortemente fatores como identidade e status social.

Em seu livro *Distinção: a crítica social do julgamento do gosto*, Bourdieu (1984) sugere que as altas classes sociais escolhem seu gosto por comida, assim como por música e roupas, para se diferenciarem das classes sociais mais baixas, que por sua vez, passam a adotar os mesmos gostos, o que faz com que a alta classe social altere seu gosto novamente para se diferenciar, e daí por diante.

Douglas (1999), cujo pensamento teve influência de Lévi-Strauss e Barthes (apud Caplan, 1997), enxerga comida e refeição como expressões simbólicas de ordem social. Para ela, a refeição demonstra relacionamentos entre grupos sociais e a comida é nada menos que um código cujas mensagens codificadas aparecem nas expressões das condições sociais.

Ainda no mesmo trabalho, ela destaca as diferenças entre refeições de acordo com sua ocasião: café da manhã e jantar, refeição de segunda-feira e refeição de domingo, as refeições dos feriados e as de ocasiões de celebração, concluindo que a cadeia que liga estes diferentes momentos é responsável por trazer significados a cada uma das refeições. Em outras palavras, “cada refeição carrega consigo algo do significado das outras refeições; cada refeição é um evento social estruturado que estrutura outras em sua própria imagem” (p. 240). Seguindo a mesma linha, Beardsworth e Keil (2002) sugerem que a socialização envolve a familiarização do indivíduo com o sistema de categorização de comida da cultura em questão.

2.3.4. Origem e influências na alimentação brasileira

Em seu livro *A História da Alimentação no Brasil*, Câmara Cascudo (1983) aborda detalhadamente toda a origem de nossa culinária, explicando que, em função do período colonial, houve forte influência européia na alimentação brasileira, em especial italiana e portuguesa. Além destas influências, imigrações como a alemã e árabe tiveram sua participação no processo de multiculturalismo encontrado na culinária brasileira (Cabral de Mello, 2000, apud Casotti, 2002).

A alimentação italiana foi integrada e imposta à brasileira e manteve-se praticamente original, sendo que somente um novo elemento, sul-americano, foi incorporado: o tomate. Os brasileiros herdaram dos italianos o gosto pelas massas de farinha de trigo, por exemplo. Com isso, a massa foi tornando-se cada vez mais aceita no gosto coletivo, com a diferença que, no Brasil, ela compõe o prato junto com arroz, feijão, farofa, carne ou peixe, ao passo em que na Itália, a massa é uma refeição, autônoma e suficiente.

Outro ponto que vale ser mencionado é o fato de que as tradições de convivência, conversas durante as refeições e sobremesas foram também herdadas dos portugueses, além do respeito e visão da refeição como um ato religioso. Por último, mesas fartas e “alegrias culinárias”, ou seja, comemorações em volta da mesa, também foram trazidas pelos portugueses.

A partir do século XIX, tornam-se habituais os almoços entre amigos no Brasil colonial, que dispensavam a presença de mulheres e empregados. Comia-se, bebia-se, fumava-se charutos, tomava-se café e conversava-se durante horas (Câmara Cascudo, 1983).

A história da alta gastronomia brasileira começa com o interesse dos *chefs* franceses pelo Brasil. Os franceses trouxeram técnicas que não eram conhecidas nem nos grandes centros. Além disso, outro grande passo para a criação da alta gastronomia brasileira foi dado no início da década de 1990 com a abertura do mercado brasileiro para importação. Antes, não havia ingredientes importados disponíveis no Brasil (Veja *online*, 2008, ed. 2070).

2.3.5. Comida e comer no Brasil

Em seu livro *O que faz o Brasil Brasil?*, Damatta (2001) faz uma análise do que representa a comida na sociedade brasileira. Ele reitera que, no Brasil, o código da comida é uma das maiores manifestações pelas quais a sociedade se expressa. Aqui, comer é um “ato que celebra as nossas relações, mais que nossas individualidades” (p. 62), e por isso está tão relacionado aos amigos. Isso porque “o mundo das comidas nos leva para casa, para os nossos parentes e amigos, para os nossos companheiros de teto e de mesa. Essas pessoas que compartilham intensamente de nossa vida e intimidade” (p. 53).

De acordo com o autor, uma das comprovações de que comida é uma forte manifestação de nossa sociedade é o frequente uso de metáforas usando termos relacionados à comida ou ao ato de comer: “pão-duro”, “gato por lebre”, “água na boca”, “com a faca e o queijo na mão”, “da boca pra fora”, dentre outros (p. 56-57).

Vale ressaltar a diferenciação que o autor faz entre alimento e comida, segundo ele fundamental no sistema social brasileiro: alimento é aquilo que se pode ingerir para satisfação da necessidade básica nutricional, enquanto comida é o que se come com prazer e que ajuda a estabelecer uma identidade, definindo grupos ou pessoas, representando “um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se” (p. 56). A comida é valorizada e foi escolhida dentre os alimentos para ser compartilhada.

O código da culinária brasileira é relacional, ou seja, que relaciona, que liga. Para justificar esta afirmativa, o autor faz uma analogia entre o Brasil, país de misturas, de três raças e de diversas etnias e pratos típicos da cultura brasileira que fazem ligações e misturas entre alimentos, como a feijoada, o cozido e as moquecas, dentre outros. Até mesmo o feijão-com-arroz e a farinha simbolizam a ligação, o primeiro fazendo a síntese de dois alimentos em um só prato, e a segunda, atuando como “cimento” entre os alimentos.

Em outro livro sobre a sociedade brasileira, *Torre de Babel*, Damatta (1996) aborda a alegria do povo brasileiro ao comer e dividir sua comida com os amigos e pelos amigos. A convivialidade predomina neste tipo de encontro onde diferenças sociais são suavizadas, afinal todos se assemelham ao saborearem a mesma comida. Estas ocasiões são harmonizadas pela comida, “que serve de denominador comum e que permite suportar o rito solene para depois gozar da festa propriamente dita: a hora de comer, beber, falar e dançar” (p. 24).

2.3.6. Sentidos

O ato de comer está intimamente relacionado aos sentidos, em especial o paladar, a visão e o olfato, o que motivou diversos estudiosos a estudarem este assunto. Experiências sensoriais costumam ser imediatas, poderosas e capazes de

exercer grandes mudanças. Além disso, é comum que remetam a memórias emocionais através de imagens, gostos, sons e cheiros familiares (Gobé, 2001).

Damatta (2001) aborda a mediação que a comida tem o poder de fazer entre “cabeça e barriga”, “corpo e alma”, operando simultaneamente códigos culturais que geralmente estão separados: os códigos do paladar, olfato e visão (Damatta, 2001).

Com relação à associação entre paladar e olfato unicamente, pode-se sugerir que o cheiro da comida influencia a formação do gosto (Câmara Cascudo, 1983), assim como o cheiro da bebida. Em geral cheira-se algo antes de provar, e isto já é suficiente para ativar o paladar. Em outras palavras, olfato e paladar são sentidos completamente ligados entre si (Ackerman, 1996).

Por outro lado, as propriedades sensoriais da comida em si também são muito importantes para sua escolha. Em função da temperatura do ambiente, do gosto e da textura dos alimentos, o corpo reage aceitando ou rejeitando a mesma. A motivação pela comida depende muito mais de fatores psicológicos do que da fome em si. Da mesma forma, tal motivação depende muito mais do cheiro e da visão da comida do que do horário formalmente adotado para a refeição (Farb e Armelagos, 1980).

Por último, Câmara Cascudo (1983) e Ackerman (1996) buscaram compreender o gosto sob os pontos de vista macro e micro-social, respectivamente. Para Câmara Cascudo (1983), todos possuem paladar fisiologicamente falando, mas o sentido do gosto depende do nível da cultura grupal, uma cultura de estratificação de hábitos. O doce, o salgado, o frio e o quente não terão a mesma intensidade para todos. Ackerman (1996), apesar de enxergar o gosto como um fator cultural, declara que o gosto sentido ao comer é individual, ou seja, dois indivíduos nunca terão exatamente o mesmo gosto sentido ao provar da mesma comida (Ackerman, 1996).

De acordo com Beardsworth e Keil (2002), a mídia é responsável pelo anseio dos consumidores por novas experiências. Quaisquer tipos de pratos passam a ser vistos como commodities, e a partir de um determinado poder aquisitivo pode-se ter acesso a qualquer menu.

2.3.7. Pesquisas mercadológicas sobre comida

Alguns dos temas comumente encontrados por pesquisadores de comportamento de consumo associado à comida e ao ato de comer são: a perda ou manutenção da importância das refeições familiares e seus fatores, o hábito de comer fora e a valorização dos *chefs*, a globalização dos hábitos alimentares e a presença masculina na cozinha.

Ao abordarem o hábito de comer fora, os autores (Casotti, 2002; Dickson e Leader, 1998, apud Casotti, 2002; Beardsworth e Keil, 2002; Warde e Martens, 2000, apud Casotti, 2002; Heck, 2004; Caplan, 1997; Finkelstein, 1989, apud Heck, 2004) geralmente tratam exclusivamente de refeições em restaurantes ou não especificam o local das refeições. Pouca ou nenhuma atenção foi dada às refeições feitas na casa de outras pessoas ou ao hábito de “receber amigos para comer”. Além disso, é pequeno o número de pesquisas sobre indivíduos que possuem o hábito de cozinhar para os amigos, bem como seus comportamentos de consumo. É raro encontrar trabalhos relacionando Marketing e Gastronomia.

o As refeições familiares

Diversos fatores contribuem para uma possível diminuição do número de refeições em família. Alguns deles são: conveniência dos alimentos, disseminação no uso dos *freezers* e fornos de *microondas* (Casotti 2002). Farb e Armelagos (1980) estudam, por exemplo, a disseminação das cadeias de *fast-food* e os fatores que causaram este fenômeno, dentre eles o fato de serem acessíveis, rápidas em serviços e de possibilitarem que seus clientes não precisarem cozinhar.

Dickson e Leader (1998, apud Casotti, 2002) estudaram as diferentes visões entre os estudiosos de refeições familiares. Alguns autores identificam uma tendência na diminuição no hábito de fazer refeições em família, em função de novas tecnologias, os “lanches fora de hora”, tecnologias como *freezers*, fornos de *microondas* e televisões, o papel da mulher no ambiente de trabalho, a falta de tempo e a busca por conveniência. Para muitos estudiosos, rituais baseados em tecnologia, televisões, automóveis e eficiência substituem os tradicionais rituais sociais (Farb e Armelagos, 1980).

Câmara Cascudo (1983), seguindo esta linha, defende a ideia da “decadência nacional da refeição doméstica”. Em outras palavras, em função da pressa do dia-a-dia e de horários divergentes entre membros de uma mesma família, as refeições passam a ser substituídas pelas comidas rápidas e convenientes, que podem ser encontradas em qualquer lugar. Com isso, as pessoas se habitam a comer rápido e de forma simples, para satisfazer a necessidades fisiológicas.

Mintz (1984, 1985, apud Caplan, 1997, p. 5), um “pessimista” sobre o futuro da comida e do ato de comer em termos de saúde e também de relações sociais, declara que “os hábitos modernos de comer são sintomáticos de uma alienação”. Para ele, o aumento na frequência de consumo de comidas prontas dentro e fora de casa, símbolo de liberdade de escolha individual para muitos, vem acabando com as refeições. Falk (1994, apud Murcott, 1997) dá a este fenômeno o nome de dissolução, ou “marginalização” das refeições em conjunto.

Outros autores reforçam que, apesar de todas as transformações pelas quais a sociedade vem passando, a refeição familiar ainda é um agregador social (Dickson e Leader, 1998, apud Casotti, 2002). Segundo Caplan (1997), a comida moderna não está totalmente desassociada das relações sociais. Mesmo em famílias que não possuem o hábito de se reunir em volta da mesa para comer diariamente, a refeição mantém seu significado simbólico. Na medida em que se torna menos freqüente, ela se valoriza.

Assim como Dickson e Leader (1988, apud Casotti, 2002) e Caplan (1997), diversos outros autores concordam com a permanência do significado simbólico da refeição independentemente de sua freqüência. Através de pesquisas qualitativas para entender o significado das refeições nos Estados Unidos, Rapaille (2007, p.100) concluiu que, apesar da menor freqüência de refeições familiares nos últimos anos, elas são consideradas especiais pelos membros e geram um senso de comunidade. Afinal, “você pode sair pelo mundo, mas, quando retorna para jantar e senta-se à mesa, sente-se verdadeiramente no lar”.

Murcott (1997) faz um questionamento sobre a diminuição da freqüência das refeições familiares. Para ela, sociólogos e antropólogos sociais assumem que existe um declínio nas refeições familiares, mas na literatura acadêmica não há estudos quantitativos que confirmem este fenômeno. Por esta razão, a autora

recomenda que investigações mais sólidas sejam feitas antes de se chegar a conclusões sobre queda na frequência de refeições familiares.

o **O hábito de comer fora e a valorização dos *chefs***

Diversos trabalhos abordaram a tendência do aumento de refeições fora de casa, seus fatores e conseqüências. Para Casotti (2002), em sua pesquisa sobre comportamento de consumo de alimentos, comer fora está relacionado à praticidade e conveniência de se comer algo preparado por outros. Dickson e Leader (1998, apud Casotti, 2002) identificaram, também em pesquisa realizada, que comer fora é considerado um evento especial, sobretudo pelas mulheres, dado que elas ainda possuem o papel de comprar alimentos e preparar as refeições familiares. Já Beardsworth e Keil (2002) observam o ato de comer fora como uma convergência entre, de um lado, o privado e o pessoal e, de outro, o público e social.

Ainda de acordo com os resultados da pesquisa de Casotti (2002), comer fora possui também uma ligação com novas experiências, sejam elas aprender coisas novas ou conhecer pessoas. Para Warde e Martens (2000, apud Casotti, 2002), tal atitude é comum em pessoas que consideram que comer fora é um grande aprendizado. Heck (2004) concorda com esta ideia, afirmando que comer em locais públicos é considerado prazeroso e que demonstra muito mais uma vontade de interação social do que uma necessidade básica de nutrição. Caplan (1997) associa o novo hábito de comer fora com o antigo significado de socialidade.

Segundo Finkelstein (1989, apud Heck, 2004), ainda que seja visto como um momento de sociabilidade por muitos, o ato de comer fora enfraquece a interação social. Ao contrário, durante as refeições em locais públicos, as pessoas agem conforme comportamentos da moda, não havendo relacionamento social. Longe de negar a relevância das relações sociais, ele observa que o ato de comer fora atualmente é uma mercadoria, e que os desejos dos indivíduos de comerem fora não são espontâneos.

Casotti (2002) e Heck (2004) defendem a mesma linha de pensamento. Para Casotti (2002), “os restaurantes são uma possibilidade deste tipo de conquista (de status), assim como a compra de itens importados” (p. 135). Heck (2004) reforça

que, através das refeições, os indivíduos estão em busca de relações sociais, refletindo suas imagens em restaurantes.

Segundo Câmara Cascudo (1983), de todos os sentidos – paladar, olfato, tato, visão e audição – o paladar foi o que mais “regrediu”. A demanda dos restaurantes por cada vez mais clientes, a rapidez das refeições - representada pelo *fast-food* e pelos *self-services* - a falta de tempo e o desinteresse por detalhes culinários fazem com que elementos que seriam essenciais sejam substituídos e dispensados dos menus, contribuindo para a desvalorização da tradição gastronômica. O ambiente de cozinha e as refeições coletivas, que sempre foram tema de pintores, se tornaram uma “arte menor”, que disputa na mídia espaço com costureiros, sapateiros, cabeleireiros.

Neste cenário, destacam-se aqueles que valorizam e possuem conhecimento da boa comida, uma minoria, os “heróis desconhecidos do bom gosto”. Tal aptidão se mostra na intimidade de amigos, os “gourmets”.

Atualmente, vemos a mídia expondo os “cozinheiros” como verdadeiras celebridades, restaurantes sendo avaliados e devidamente classificados, obtendo prêmios, e aparece a comida de grife, na categoria de lazer e entretenimento ao invés de nutrição pela sobrevivência. Além disso, ela passa a indicar status e classe social, uma vez que diferencia gostos culinários (Heck, 2004).

Ferguson e Zukin (1998, p. 31, apud Casotti, 2002), que estudaram o status adquirido pelos *chefs* de cozinha, associam este fenômeno à exploração destes profissionais pela mídia de um modo geral. Segundo estes autores, “consumidores parecem subordinar sua identidade social a papéis escritos por garçons e *chefs*”.

o **Globalização dos hábitos alimentares**

No tocante à de globalização dos hábitos alimentares (Heck, 2004), este fenômeno se dá em função da mobilidade atual dos indivíduos pelo mundo, seja através de imigração, turismo ou até mesmo refúgio. Certamente, tudo isso ajuda na difusão de hábitos e gostos culinários internacionais. Farb e Armelagos (1980) utilizam a expressão “processo de aculturação”, em que jovens passam a assimilar as tradições da sociedade em que vivem através do aprendizado.

o **A presença masculina na cozinha**

Outro ponto interessante identificado por alguns autores é a presença masculina na cozinha. Segundo Bell e Valentine (1997, apud Casotti, 2002), homens de classes sociais mais altas na cozinha apresentam certo status perante a sociedade. Na cozinha, um *hobby* para muitos homens, eles irão preparar algo que gostem, ou que esteja associado ao estereótipo masculino, como cafés e churrascos.

Para Casotti (2002), outros fatores que levam um homem à cozinha são a emergência – necessidade imediata de cozinhar - ou uma ocasião especial, algo atípico. Homens cozinham menos, segundo Caplan (1997), e preparam mais aperitivos do que refeições, além dos cafés-da-manhã de domingo e especialidades exóticas, comidas consideradas mais apropriadas para homens.

Para concluir este capítulo, vale mencionar que o estudo do fenômeno pós-moderno parece ser uma tendência na literatura acadêmica de marketing. Além disso, é extensa a literatura acadêmica existente, no âmbito das ciências sociais, acerca dos valores simbólico e social da comida, além de notória a importância que acadêmicos de marketing tem dado a estes temas e às tendências nos hábitos de alimentação.

Cabe, portanto, neste momento, sugerir a relevância acadêmica em se investigar o fenômeno da existência de comunidades de consumidores de gastronomia, campo de crescente interesse por parte da sociedade nos últimos tempos, sob a ótica do marketing pós-moderno. O próximo capítulo aborda a metodologia proposta nesta pesquisa.