

5 Conclusão

Com o objetivo de organizar as informações, a conclusão será dividida em três partes: a primeira irá abordar os conhecimentos adquiridos sobre a tribo pós-moderna dos gourmets com base na pesquisa realizada. A segunda parte, visando contribuir com uma abordagem mais prática, apresentará algumas aplicações práticas e orientações para profissionais e organizações de marketing que atuam no segmento gastronômico. Por último, a terceira parte irá propor alternativas de pesquisas futuras.

5.1 A tribo pós-moderna dos gourmets

O pós-modernismo, por identificar as inúmeras transformações presentes na cultura contemporânea e efetuar uma ruptura com a modernidade, possui atualmente um papel relevante para muitas disciplinas nas Ciências Humanas e Sociais (Featherstone, 1995).

Além de sua ênfase em mudanças de âmbito artístico, intelectual, acadêmico e econômico (Featherstone, 1995), seu impacto na cultura de consumo é de suma relevância (Brown, 2003), motivo pelo qual tem captado a atenção de diversos autores (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), que passam a analisar o comportamento de consumo do indivíduo pós-moderno e questionar diversas premissas do marketing moderno (Brown, 2003; Cova, 1996).

Dentro deste contexto, Cova (1996) sugere que, dotado de uma série de emoções contraditórias, o consumidor pós-moderno passa por um processo de personalização, de construção de sua identidade baseado no consumo de bens e

serviços (Cova, 1997). Neste sentido, ele passa a utilizar os produtos de acordo com sua experiência própria e customizada (1996).

Paralelamente a esta teoria, Casotti (2004) sugere que os indivíduos modernos sempre tentaram se libertar de formas tradicionais de comunidade, como as famílias, por exemplo. Cova (1997), seguindo a mesma linha, sugere como reflexo deste fenômeno uma tendência de recomposição de laços sociais de forma livre e emocional. Neste contexto, encontram-se as tribos pós-modernas, que são grupos pequenos (Cova, 1996; Cova e Cova, 2002), instáveis (Maffesoli, 1987; Maffesoli, 1993, apud Cova, 1997; Cova, 1996; Cova e Cova, 2001) e efêmeras (Cova, 2002) cujos membros compartilham dos mesmos estilos de vida, emoções, crenças morais e hábitos de consumo (Cova, 1996, 1997; Cova e Cova, 2002), e não das mesmas características demográficas (Cova, 2001).

Focando na primeira parte da pergunta da pesquisa – “Quais são e como ocorrem as experiências de consumo dos gourmets?” – pode-se sugerir que tais experiências são aquelas em que o gourmet tem a oportunidade de fazer aquilo que tanto aprecia – cozinhar – com direito a todo o ritual que isso envolve, desde o planejamento e compra dos ingredientes, até o preparo, o momento de servir os outros e principalmente o momento de reconhecimento pelos outros gourmets e reconhecimento de todos através dos elogios.

Uma vez que os gourmets tanto valorizam todas as etapas do ritual da boa cozinha, a compra segundo eles deve ser feita em locais onde se sintam parte da tribo gourmet, ou seja, locais de compra sofisticados onde encontram produtos de alta qualidade. A seleção dos ingredientes deve ser feita de forma cuidadosa e criteriosa, e o preparo deve ser feito em cozinhas amplas, dotadas de espaçosas bancadas e compostas por utensílios e ingredientes indispensáveis ao bom cozinheiro.

No momento de servir e mostrar aos seus amigos seu talento e refinamento, vale utilizar diversas técnicas: pratos bem apresentados e cheirosos, comidas diferentes, especiais, refinadas, ambientes temáticos, menu de bebidas harmonizadas. De preferência, estas experiências devem acontecer na presença de amigos ou pessoas de convívio social dos gourmets. Este componente satisfaz a necessidade do gourmet de se relacionar com os outros, e desta forma retomar suas ligações sociais. Recebendo seus amigos em casa, os gourmets tem a oportunidade de cozinhar, atividade dotada de tanto significado simbólico entre

eles, mostrar a seus amigos seus dotes culinários e ainda conviver com pessoas de seu meio social.

Por último, é válido destacar que, nesta experiência de consumo, as comidas e bebidas finas comunicam aos outros a imagem que o gourmet deseja transmitir, contribuindo para a sua felicidade (Firat e Schultz II, 1997) e auto-realização (Harvey, 1994). Pode-se sugerir, com base na ideia de Brown (2003), que o gourmet vende-se aos outros indivíduos através da escolha de seus pratos, ingredientes e utensílios, e desta forma ele produz o significado simbólico que busca.

Pode-se recorrer a diversos autores para responder a segunda parte da pergunta da pesquisa – “De que forma o valor de ligação está presente nestas experiências?”. Traçando um paralelo com as teorias de Belk e Bryce (1993, apud Cova, 1997) e Cova (1996), pode-se sugerir que, através do consumo de comidas finas, os gourmets sentem-se parte de uma mesma tribo. Fazendo o mesmo paralelo com a ideia de Arnould et al (1994), cabe sugerir que as comidas finas agem como um pólo de atração para os gourmets, ou um vetor de agregação, segundo Casotti (2004), que faz com que eles identifiquem-se entre si.

Além das comidas finas, outros produtos que indicam a possível existência de valor de ligação são temperos, azeites e massas. Com relação a utensílios, bancadas grandes de cozinha, panelas e principalmente facas, que segundo os informantes são os maiores indicadores de que a pessoa entende de cozinha – funcionam como pólos de atração (Arnould et al, 1994) ou vetores de agregação (Casotti, 2004). A sugestão dos produtos mencionados como elementos de valor de ligação se dá pelo fato de que o seu consumo permite e suporta a interação social entre os gourmets (Cova, 1995, apud Cova, 1997; Cova, 2001).

Ainda com relação a bens de consumo, durante as entrevistas, os gourmets mencionaram que a marca não é tão importante na escolha dos ingredientes, e que acessórios como eletrodomésticos ou aparelhos de *inox* não revelam necessariamente um bom cozinheiro. Pode-se sugerir que eles, enquanto especialistas, preocupam-se com aquilo que de fato consideram como sendo bons ingredientes e boas ferramentas, que são “garimpados” por eles no mercado. Quanto mais único e mais difícil de achar, melhor. Vale mencionar que aqui aparece uma contradição, pois ao mesmo tempo em que gostam de “garimpar”

bons produtos, ao longo das entrevistas foram mencionadas algumas marcas e principalmente produtos sofisticados.

Com relação a marcas, cabe lembrar que o produto identificado como tendo o maior valor de ligação – a faca – foi mencionado diversas vezes e enfatizado por diversos informantes; no entanto, as marcas foram pouco destacadas. Finalizando a questão sobre produtos, é válido destacar que, no momento em que os informantes listaram e descreveram os produtos que identificam os gourmets, foi pouca a atenção dada ao valor de uso destes produtos, reforçando mais uma vez a importância do valor de ligação entre consumidores de produtos gastronômicos.

Outro aspecto interessante é a questão da existência de duas tribos, ou sub-tribos. Membros de tribos pós-modernas diferenciam, através de determinados critérios, aqueles que fazem parte do grupo daqueles que não fazem parte. No caso dos gourmets, aqueles que se consideram autênticos o fazem com base em sua herança cultural e nos hábitos adquiridos de seus ancestrais. Isto os diferencia dos demais. Sendo assim, eles fazem a separação entre si próprios e um segundo grupo, composto por pessoas que se tornam ou desejam se tornar gourmets pela sofisticação e pela moda que a gastronomia representa. Para eles, estas pessoas não são “naturais”, termo usado por um dos informantes, e estão mais preocupadas em estar na moda e em consumir produtos de luxo do que com a essência, os princípios da gastronomia.

Membros do segundo grupo, por sua vez, procuram não enxergar diferenças entre si e os gourmets originais, apesar de serem vistos como aspirantes a entrar na tribo gourmet. Para eles, gastronomia é sinônimo de autenticidade, tradição, e consequentemente de refinamento, mas ao mesmo tempo é *fashion* e está na moda. E são estas as imagens almejadas que eles buscam “pegar emprestado” da gastronomia. Sua adesão à tribo ocorre pelo modismo, e não pelas heranças culturais, e é exatamente por isso que os gourmets autênticos os excluem da tribo que fazem parte. Através desta exclusão, eles se legitimam como “os verdadeiros gourmets”, reforçando ainda mais esta imagem e estilo de vida perante os outros.

Outra questão que merece ser mencionada novamente é a da contradição, uma das condições pós-modernas segundo Firat e Venkatesh (1995) e que aparece no comportamento dos gourmets. Uma das contradições foi mencionada anteriormente. Outra seria a rejeição ao termo gourmet: ao mesmo tempo em que não se vêem como gourmet, termo “glamourizado” pela mídia na opinião deles,

apresentam o nível de exigência que um gourmet deve ter de acordo com a definição do termo. Pode-se sugerir que uma das formas que o gourmet autêntico utiliza para confirmar sua autenticidade é rejeitando o glamour que existe em torno da gastronomia e valorizando a simplicidade. Mas ao mesmo tempo, ele é requintado em suas escolhas e exigente em suas compras, no preparo e até na apresentação dos pratos.

Mais uma contradição encontrada foi a questão do local de compra: espontaneamente, os gourmets falam de suas compras em feiras ao ar livre e de como se encontram produtos de boa qualidade nelas. No entanto, ao serem questionados quanto à locais de compra, surgem locais mais sofisticados e associados diretamente à imagem dos gourmets.

Ao mencionarem hábitos de compra e características da cozinha típicos de quem não cozinha, aparecem como destaque os produtos prontos, congelados, os fornos de microondas e até “*tupperwares* com restinhos de comida”, ou seja, tudo aquilo que está associado à comida pronta. Cabe sugerir que estes produtos distanciam o cozinheiro da experiência de cozinhar. O consumidor pós-moderno não quer ser visto como um alvo, e sim como um produtor de experiências (Cova, 1996). Com base nesta premissa, pode-se sugerir que quanto mais “pronta” uma comida vier ou quanto mais determinado acessório substituir uma etapa do preparo, mais longe estarão do que o gourmet busca ter. Quem se utiliza destas ferramentas não é gourmet: este seria um critério de exclusão da tribo. De acordo com as palavras de uma das informantes, “Quem cozinha não tem tantos eletrodomésticos, porque não precisa”.

Da mesma forma, pessoas que possuem bancadas pequenas de cozinhas e ambientes de cozinha sujos e desorganizados também são excluídos da tribo. Tudo aquilo que prejudica a experiência tão almejada e tão prazerosa de “estar na cozinha” é considerado posse ou hábito de quem não entende de cozinha.

Com relação ao ritual, em diversas tribos pós-modernas ele costuma ocorrer quando seus membros estão reunidos. No caso da tribo gourmet, o ritual de compra e preparo geralmente ocorre de forma individual, e na maioria das vezes os gourmets convidam seus amigos para degustar sua comida, independentemente de serem gourmets ou não. Ou seja, não é necessariamente um encontro entre gourmets. Com base nesta descoberta, pode-se sugerir que esta é uma tribo virtual – não em termos de fantasia, pois efetivamente seus membros são especialistas em

gastronomia e preparam comidas sofisticadas, mas em termos de encontro, de realização do ritual de forma coletiva, como ocorre em outras tribos, como a dos motociclistas de Harley Davidson (Schouten e McAlexander, 1995), dos patinadores franceses (Cova e Cova, 2001) ou dos freqüentadores de festas rave (Goulding et al, 2002).

5.2.

Aplicações práticas e orientações

Avaliar como seus bens e serviços podem atender às tribos é importante para as organizações se adequarem a este novo comportamento de consumo (Cova, 2001). O fato dos gourmets gostarem de se reconhecer e se relacionar deve ser levado em conta nas estratégias das organizações responsáveis pelo desenvolvimento e venda de produtos e serviços gastronômicos, em especial os que foram identificados ao longo da pesquisa como apresentando valor de ligação. Através de produtos que contenham valor de ligação – como facas, panelas e azeites – as organizações podem atingir não somente os gourmets como também os aspirantes à tribo dos gourmets.

Segundo Schouten e McAlexander (1995), membros de sub-culturas de consumo adotam como seus “padrinhos” as organizações que atendem às suas necessidades específicas. As sub-culturas de consumo que os autores sugerem possuem algumas diferenças com relação às tribos pós-modernas. Entretanto, algumas de suas recomendações podem ser válidas também para o relacionamento entre as organizações e as tribos. Tais autores, assim como Cova e Cova (2002), sugerem que, ao compreenderem a estrutura das sub-culturas e tribos, respectivamente, as organizações podem desenvolver relacionamentos simbióticos e duradouros.

Além do relacionamento da organização com os membros da comunidade, Cova e Cova (2002) sugerem que as organizações podem ter um papel ativo na socialização de novos membros e no cultivo do comprometimento dos atuais. Dar suporte à socialização e facilitar a comunicação entre os membros, assim como promover eventos e experiências que proporcionem a ocorrência dos rituais – assim como fez a Ferrero (Cova e Pace, 2006) - parecem ser papéis de suma relevância para organizações cujos bens e serviços apresentem valor de ligação

entre tribos (Cova, 2002). Nestes eventos, elementos como acessórios, palavras, ídolos, ícones, imagens sagradas podem fazer a diferença (Cova, 2001).

A título de exemplo, algumas das palavras que poderiam ser bem-vindas aos gourmets autênticos seriam “arte”, “sensibilidade”, “dom”, “herança”, “origem”, “visceral”, “sentidos aguçados”. Elementos que façam associação com o “espetáculo” das refeições entre amigos também poderiam ser bem explorados. Imagens sagradas podem ser a de ingredientes raros e especiais, acompanhados de textos baseados em História. Curiosidades em geral e informações históricas parecem ser de interesse para os gourmets autênticos, que são cultos, curiosos, dotados de alto nível cultural e valorizam suas origens.

Outra alternativa sugerida na pesquisa em questão é a adequação da comunicação aos significados importantes para a tribo. Esta adequação pode ocorrer no design de produtos – no caso das panelas, facas e bancadas de cozinha -, de embalagens e de propagandas - válidos também para ingredientes. Uma possibilidade seria associar o material de comunicação a pratos sofisticados ou a outros elementos que simbolizem o estilo de vida gourmet, estratégia já utilizada por algumas organizações.

Uma recomendação válida para organizações que atuam no segmento gastronômico seria desenvolver, além de bens e serviços, ambientes físicos que facilitem a ligação dos gourmets, em oposição aos ambientes de serviços projetados segundo princípios modernos (Aubert-Gamet e Cova, 1999). Exemplificando, as organizações poderiam patrocinar e/ou promover degustações em pequenos espaços, cantos e esquinas em locais de compra específicos como gourmandises ou lojas voltadas para o público gourmet. A isso, Cova e Cova (2002) denominam marketing tribal.

Cova e Cova (2002) sugerem que, ao desenvolverem marketing tribal, as organizações devem tentar transformar seus consumidores em defensores (Cova e Cova, 2002) e entusiastas (Cova, 2001; Cova e Cova, 2002). A Ferrero, ao permitir que os membros da comunidade reformulem o significado da marca Nutella, consegue proporcionar a seus fãs a experiência de paixão pela mesma.

Com relação aos gourmets, pode-se sugerir que já são defensores de seus hábitos e crenças, e principalmente entusiastas. Sendo assim, as organizações precisam trabalhar para fortalecer o sentimento de comunidade e estimular o senso de pertencimento à comunidade gourmet (Cova, 2001).

No caso de marcas que tenham status de “ícones”, o importante para os consumidores é se apropriar delas de forma a construírem sua própria identidade (Cova e Pace, 2006). Uma alternativa pode ser a criação de acessórios de uso pessoal contendo marcas de prestígio de bens gastronômicos. Esta estratégia costuma ser adotada por organizações que possuem marcas de prestígio: muitas delas desenvolvem extensões da marca para categorias totalmente distintas das categorias em que atuam através de produtos exclusivos, com preços altos, distribuição seletiva e edição limitada. Muitas vezes, os itens nem chegam a ser comercializados: são distribuídos sob a forma de brindes/cortesias para clientes especiais.

Com relação à *Internet*, os informantes mencionaram que muitas vezes fazem pesquisa, basicamente quando querem obter maiores informações sobre um ingrediente ou receita específica. No entanto, eles não se lembraram de nomes ou endereços de nenhum *website* especificamente. Acessos a portais, *blogs* e *chats* também não parecem ser hábitos dos gourmets autênticos. Possivelmente os diversos *websites* especializados em gastronomia disponíveis são acessados por gourmets recentes ou aspirantes à tribo dos gourmets recentes.

Desenvolver estratégias voltadas para membros de comunidades pós-modernas é certamente um novo desafio para profissionais de marketing. Especialmente no caso das tribos – ou sub-tribos – dos gourmets autênticos e dos gourmets recentes, é válido sugerir a aplicação de estratégias distintas entre si, afinal elas apresentam algumas características divergentes. Alguns exemplos seriam a dominação da mídia, que se mostra talvez mais intensa perante os novos gourmets, a instabilidade, possivelmente mais forte neste segundo grupo, e a intensidade da paixão compartilhada pela gastronomia, mais forte entre os gourmets originais.

Uma vez que o segundo grupo é aspirante do primeiro, estratégias voltadas para o primeiro grupo podem funcionar também para o segundo se forem adequadas, mas o contrário pode ser bastante arriscado. Levando-se em conta que uma das maiores críticas dos gourmets autênticos aos recentes é o excesso de consumismo e a forte influência que sofrem pela mídia, determinadas ações de marketing como, por exemplo, a exposição intensa da marca nos meios de comunicação e campanhas publicitárias com muito glamour, com *chefs* de cozinha famosos, podem ser rejeitadas pelos gourmets autênticos.

Outro desafio para as organizações do segmento gastronômico é desenvolver formas de se aproximar e de criar relacionamento com um grupo que não possui pontos de encontro exclusivos. Membros participantes da tribo original ou autêntica dos gourmets não tem o hábito de frequentar cursos, workshops ou eventos gastronômicos. Apesar destes eventos se mostrarem cada vez mais freqüentes na cidade do Rio de Janeiro, poucos informantes demonstraram interesse em freqüentar, não só porque já sabem cozinhar, mas também porque acham que estes eventos estão alinhados com o conceito de glamour e modismo criados em torno da gastronomia que eles tanto rejeitam.

Por último, vale lembrar que avaliar o comportamento dos consumidores pós-modernos, que participam de várias tribos ao mesmo tempo, também se torna um desafio para as organizações (Casotti, 2004).

Com base nos fatores identificados, os profissionais do mercado gastronômico que buscarem desenvolver estratégias de marketing tribal e criar relações duradouras com a tribo gourmet poderão construir marcas fortes e obter vantagem competitiva no mercado gastronômico, mas enfrentarão o desafio de desenvolver estratégias de marketing pós-moderno adequadas à tribo em questão. Tudo indica que o novo modelo de classificação de comportamento de consumo deve ser mais flexível e dinâmico (Cova, 1997; Cova e Cova, 2002). Transformações no marketing devem ocorrer do ponto de vista prático, teórico, analítico e de pesquisa (Aubert-Gamet e Cova, 1999).

Cabe finalizar este sub-capítulo com a orientação de Miles (1999, p. 161): “Pesquisadores de consumo precisam priorizar de forma ativa consumidores e consumo no contexto da pós-modernidade que deveria prover um contexto teórico através do qual eles possam conduzir suas pesquisas”.

5.3. Sugestões para pesquisas futuras

Parece válido sugerir a realização de estudos acerca de outras comunidades pós-modernas, dada a complexidade de seu comportamento de consumo e a importância em se ter esta compreensão não só do ponto de vista acadêmico, mas também para desenvolvimento de estratégias por parte dos profissionais de marketing.

Da mesma forma, parece importante que os acadêmicos desenvolvam novas metodologias para se compreender de forma adequada o consumo pós-moderno. Se o consumo pós-moderno questiona premissas do marketing moderno, da mesma forma seu estudo difere do padrão de pesquisa de consumo moderna, o que gera a necessidade de tipos de pesquisa e metodologias adequados a esta nova perspectiva.

Por último, pesquisas com o objetivo de confirmar algumas das proposições apresentadas nesta pesquisa podem identificar uma oportunidade de mercado não explorada no público gourmet e auxiliar as organizações voltadas para o segmento gastronômico no posicionamento mais eficaz de seu *mix* de produtos e na adequação de suas ferramentas de marketing e comunicação.

De forma a serem aplicáveis nas organizações, alguns estudos com foco em estratégia podem ser interessantes. Partindo deste escopo, algumas sugestões seriam:

- formulação de premissas para uma estratégia de marketing com base na abordagem pós-moderna.
- estudo de caso de alguma marca ou organização cuja gestão possua uma visão do consumo pós-moderno e tenha como base de sua estratégia interagir com determinada tribo de forma simbiótica.
- análise comparativa entre uma gestão de marketing tradicional versus uma possível gestão de marketing tribal dentro de uma mesma categoria de produtos.