

Afinal, o que é Gastronomia de Luxo ou Gourmet? Um Estudo com Consumidores, Chefs de Cozinha e Gerentes de Restaurantes

Autoria

Débora Oliveira Verbena - deboraverbena@gmail.com

Administração - Graduação/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Laís Kosloski Rosario - laiskrosario@gmail.com

Administração - Graduação/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Eduardo Eugênio Spers - edespers@usp.br

Prog de Mestr e Dout em Admin em Gestão Internacional/Dout e Mestr em Admin - PMDGI/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Renata Fernandes Galhanone - renatagalhanone@gmail.com

Prog de Mestr e Dout em Admin em Gestão Internacional/Dout e Mestr em Admin - PMDGI/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Resumo

O objetivo do estudo foi caracterizar como a gastronomia de luxo ou gourmet é entendida pelos seus consumidores, chefs de cozinha e gerentes de restaurantes. A primeira etapa, empírica, foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com seis profissionais do ramo, os quais não acreditam que há diferença no conceito de comidas de luxo e gourmet; a qualidade da comida, o ambiente e o atendimento foram citados como fatores que influenciam esse tipo de experiência. Na segunda etapa, com 20 consumidores e utilizando a TCIP e o método Laddering, apontou que os consumidores de alimentos de luxo ou gourmet foram descritos de forma similar e fatores iguais influenciam essas pessoas; a tendência de ?gourmetização? pode ser algo negativo; a sofisticação é a primeira ideia que vem à mente e que os benefícios dessa comida são o prazer de estar apreciando o prato e a experiência que ela envolve.

Afinal, o que é Gastronomia de Luxo ou *Gourmet*? Um Estudo com Consumidores, *Chefs* de Cozinha e Gerentes de Restaurantes

Resumo:

O objetivo do estudo foi caracterizar como a gastronomia de luxo ou gourmet é entendida pelos seus consumidores, chefs de cozinha e gerentes de restaurantes. A primeira etapa, empírica, foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com seis profissionais do ramo, os quais não acreditam que há diferença no conceito de comidas de luxo e gourmet; a qualidade da comida, o ambiente e o atendimento foram citados como fatores que influenciam esse tipo de experiência. Na segunda etapa, com 20 consumidores e utilizando a TCIP e o método *Laddering*, apontou que os consumidores de alimentos de luxo ou gourmet foram descritos de forma similar e fatores iguais influenciam essas pessoas; a tendência de “gourmetização” pode ser algo negativo; a sofisticação é a primeira ideia que vem à mente e que os benefícios dessa comida são o prazer de estar apreciando o prato e a experiência que ela envolve.

Palavras-chave: Comida de luxo. Comida gourmet. Gastronomia gourmet. Gastronomia de luxo. Comportamento do consumidor.

1. Introdução

Durante toda a sua trajetória, o ser humano tem explorado o mundo a procura de comida. No entanto, desde que os homens começaram a fazer refeições juntos, a alimentação passou ser mais relacionada à cultura que à biologia (POLLAN, 2008). Somado a isso, nunca se buscou tanta informação sobre alimentação como nos dias atuais, o que pode ser percebido pela expansão de publicações em jornais e revistas, programas televisivos e sites de *internet* referentes a esse assunto, que divulgam comportamentos e vendem produtos, ou seja, induzem práticas alimentares (PROENÇA, 2010).

A comida se diferencia do alimento; este pode ser definido apenas como uma substância, enquanto a comida engloba também o jeito, modo e estilo de se alimentar; por isso, ajuda a definir quem a consome (DA MATTA, 1986). Outra diferença existente é entre gastronomia e culinária. Braune e Franco (2007) afirmam que a gastronomia é estilo de vida, que ela exige arte não só da pessoa que está a executando, mas também daquelas que a consomem ou usufruem. Assim, a gastronomia pode ser considerada bem mais ampla do que a culinária, visto que ela engloba alguns aspectos, como os culturais, que não são englobados de forma tão significativa pela culinária.

Comida de luxo é aquela que oferece um refinamento e, sobretudo, distinção. Em sociedades onde as diferenças sociais são mais evidentes, seu consumo pode ser usado para aumentar ainda mais a distância entre as classes e mostrar exclusividade (VAN DER VEEN, 2003). Segundo o *chef* Alex Atala (2013, *apud* NACCACHE, 2013, p. 5), luxo não é “simplesmente o comprar caro ou o pagar o preço”, ele envolve a essência do artesanato. Portanto, esses produtos possuem um componente tangível, composto por preço, estética e qualidade, e um componente intangível, que é o significado embutido no objeto, como por exemplo a marca (STREHLAU; ARANHA, 2004).

O objetivo deste artigo é explorar como a gastronomia *gourmet* é entendida pelos consumidores, *chefs* de cozinha e gerentes de restaurantes. Para isso, buscamos caracterizar o que é comida de luxo ou *gourmet* para os profissionais do ramo e para os consumidores; identificar os fatores ou aspectos que são buscados e que influenciam esse tipo de consumo ou experiência; caracterizar os diferentes perfis dos consumidores e os seus hábitos de consumo; conhecer as sensações e sentimentos que a comida *gourmet* desperta e os benefícios que ela traz para quem a consome; entender o significado que essa comida tem para os seus consumidores; e caracterizar as visões dos *chefs* de cozinha e gerentes de restaurantes de luxo em relação ao futuro do mercado e ao fenômeno da “gourmetização”. Este artigo enfoca o termo o *gourmet* entendido como comida de

luxo, como trufas, queijos, caviar e iguarias, e não a banalização do conceito, nem a “gourmetização” dos produtos.

2. Fundamentação Teórica

Categoria e produtos de luxo ou gourmet

Embora frequentemente utilizado para se referir a produtos, serviços, ou a certo estilo de vida, o termo luxo não possui uma compreensão muito clara (WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2009). Ele pode assumir diferentes formas dependendo do estado de espírito e experiência do consumidor. Na contemporaneidade, não importa do que se precisa, mas sim, o que se quer. O luxo é o “querer elevado ao máximo” (BARTH, 2010, p. 1). O luxo proporciona prazer e a exclusividade é um atributo que valoriza ainda mais o bem, pois para algo ser considerado como tal, precisa ser desejado por muitos, porém alcançado por poucos (VAN DER VEEN, 2003).

Esses benefícios simbólicos podem ser associados a algumas características dos produtos de luxo, que apresentam um elevadíssimo grau de imaterialidade e valores intangíveis agregados (PASSARELLI, 2010), como exclusividade, *status* e qualidade (ATWAL; WILLIAMS, 2009). No Brasil, os consumidores de luxo indicam que os benefícios simbólicos de distinção social, prestígio e *status* que podem ser alcançados graças a essa categoria de produtos são benefícios bastante significativos (STREHLAU; URDAN, 2015). Em sua origem, o termo *gourmet* designava quem tinha o paladar apurado (MORGADO, 2016). Hoje ele é usado em contexto mais amplo, como demonstram as definições apresentadas no Quadro 1:

Quadro 1 - Definições de *gourmet* na gastronomia

Definições atuais de <i>gourmet</i> na gastronomia	Autor da definição
Produtos de alta qualidade, culinária como arte, totalmente personalizada.	Chef Isabel Pisa
<i>Gourmet</i> é quando a alimentação passa do limite fisiológico. Uma comida <i>gourmet</i> é uma comida mais especial, com toques delicados. Quem faz o prato, dedica-se mais à técnica de preparo e aos ingredientes mais raros.	Chef Lara Brittes
<i>Gourmet</i> significa o que há de melhor, é a culinária 5 estrelas, e isso é inabalável.	Chef Joaquim Pedro Paes
O termo <i>gourmet</i> está associado a um ideal cultural nas artes culinárias para designar um prato, um ingrediente ou preparação que seja “refinado”.	Chef Isabela Cordaro

Fonte: Depoimentos em diversos websites

Johnston e Baumann (2007) associam à gastronomia *gourmet* os atributos de autenticidade e exotismo. A autenticidade estaria vinculada a uma produção mais simples de alimentos. Já a comida exótica significa um alimento distinto e “estranho” aos paladares dominantes, que “foge do comum” ou “quebra as regras”. As comidas exóticas manifestam um lado democrático de abertura da culinária para novos alimentos e tipos de cozinha, mas também há o lado não democrático, já que essa raridade e ousadia fazem com que muitas comidas exóticas sejam inacessíveis para a maioria das pessoas (JOHNSTON; BAUMANN, 2007).

Proposta de modelo para o consumo de comida gourmet

O presente estudo baseou-se no Modelo do Processo de Escolha Alimentar elaborado por Furst *et al.* (1996), cujo propósito é ilustrar os conceitos subjacentes ao processo de realizar escolhas alimentares. Furst *et al.* (1996) definem como variáveis que influenciam o consumo de comida: Percurso de Vida, Influências e Sistemas Pessoais. O Percurso de Vida pode fazer com que as pessoas passem a procurar mais comidas *gourmet*, se elas estiverem em uma fase da vida que valorize esse tipo de produto, e se as experiências gastronômicas que já viveram foram positivas ou negativas. Já o fator Influências relaciona-se com as preferências pessoais (sabores, ambiente, atendimento, etc.) e fatores psicológicos como emoções, humores, desejo por *status* e prestígio (FURST *et al.*, 1996). Os recursos monetários, intelectual, fatores sociais, marketing e mídia também são aspectos da variável Influências que precisam ser considerados.

A variável Sistemas Pessoais está relacionada com o valor percebido da comida; esta pode ser classificada de acordo com sua raridade, exotismo, exclusividade e outras características diferenciadoras que a deixam mais desejada pelos consumidores (FURST *et al.*, 1996).

Como complemento ao modelo acima descrito, este estudo utiliza um elemento do modelo proposto por Brunnsø, Fjord e Grunert (2002), a saber, o pós-compra do alimento. A qualidade experimentada é influenciada pelo produto em si, que é um fator determinante, mas também por outros fatores como: a forma de preparo, fatores situacionais (a hora do dia e o tipo de refeição, por ex.), o humor do consumidor, suas expectativas, a experiência prévia etc. Com frequência, usa-se a relação entre qualidade esperada e qualidade experimentada para determinar a satisfação com o produto e, conseqüentemente, a probabilidade de adquiri-lo de novo (BRUNNSØ; FJORD; GRUNERT, 2002).

3. Metodologia

A pesquisa empírica dividiu-se em duas etapas qualitativas: na primeira etapa foram realizadas entrevistas em profundidade, com perguntas semi-abertas, com profissionais do ramo de gastronomia de luxo; na segunda, foram utilizadas a Técnica de Configuração da Imagem de Produto (TCIP) e a de *Laddering* com consumidores desse tipo de alimento.

Na primeira etapa, foram entrevistados seis profissionais: quatro *chefs* de cozinha e dois gerentes de restaurantes de luxo. A técnica utilizada para a interpretação dos resultados dessa etapa foi a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Na segunda etapa, buscou-se uma maior compreensão das preferências, valores e opiniões dos consumidores de comidas *gourmet*. Para tanto, foi utilizado um questionário estruturado de acordo com a Técnica de Configuração da Imagem de Produto (TCIP). No presente caso, o objetivo foi identificar os atributos relevantes da imagem do produto para os respondentes e classificar esses atributos nas categorias funcional, cognitiva, sensorial, simbólica, emocional e funcional (TONI, 2005). Já a técnica conhecida como *Laddering* pode ser usada para revelar as crenças, sentimentos e desejos dos entrevistados, com o objetivo de relacionar atributos e valores (NASPETTI; ZANOLI, 2004). Trata-se de uma técnica de entrevista individual e bastante profunda, que usa uma série de sondagens do tipo: "Por que é importante para você?" O objetivo é determinar conjuntos de ligações entre atributos (A), conseqüências (C) e valores (V) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Foram entrevistados vinte consumidores de comidas de luxo, de ambos os sexos, com idades entre 20 e 55 anos. Como critério de seleção dos respondentes foi feita a seguinte pergunta: "Você frequenta, ou já frequentou, restaurantes de luxo?" Para a análise, os dados obtidos foram tabulados em uma planilha de Excel e as respostas referentes à técnica *Laddering* foram resumidas e agrupadas para que pudessem ser utilizadas no *software* MECAnalyst.

4. Análise dos Resultados

Etapa 1: Resultados da pesquisa com profissionais do ramo de comida *gourmet*

Foram realizadas entrevistas em profundidade com quatro *chefs* de cozinha e dois gerentes de restaurantes de luxo ou *gourmet*, na mesma proporção do sexo masculino e feminino, com uma faixa etária entre 24 e 41 anos. Em termos de formação, apenas o *chef* 2A não possui nenhuma formação acadêmica. Todos já trabalharam em vários restaurantes, sendo alguns dos mais famosos no Brasil. Quando indagados sobre o que foi fundamental em sua formação, os profissionais responderam que foi principalmente o estágio e a experiência profissional.

Quanto aos dois gerentes de restaurantes, a respondente 4A atua nessa área há mais tempo e já trabalhou em 4 restaurantes; 3A resolveu investir no ramo nos últimos 2 anos. Segundo ambos, um dos maiores aprendizados que tiveram foi lidar diretamente com os clientes, o que não é fácil, nem simples. Lidar com muitos funcionários é complicado também. Quanto ao conceito de comida de luxo ou *gourmet*, as respostas de cada um podem ser vistas no Quadro 2.

Quadro 2 - Definição de comida de luxo ou *gourmet* para os profissionais entrevistados

0. Identificação	1. O que é comida de luxo ou <i>gourmet</i> para você?	2. Definida em uma palavra?
1A	Comida de luxo é indiferente do seu valor no mercado. Luxo é poder comer o que tiver vontade e sentir prazer [...]. Gosto de pratos que me emocionam, que pode passar o tempo que for e eles vão continuar na minha memória degustativa. As vezes não é apenas o produto que o transforma em algo luxuoso e sim como ele foi preparado. Muitas vezes não temos ideia, mas para um prato ficar pronto ele demora pelo menos 3 dias de preparação, considerando o preparo de cada ingrediente e depois a junção deles. Tem	Preparação.

	molhos que ficam uma semana cozinhando sem parar. Isso sim é luxo, é <i>gourmet</i> , e não isso que agora está na moda de colocar algum ingrediente diferente, que as vezes não tem a ver, e chamar de <i>gourmet</i> .	
2A	Para ser uma cozinha de luxo ou <i>gourmet</i> mesmo precisa ter um <i>chef</i> renomado, precisa ter ingredientes especiais, uma comida diferenciada, que mexa com todos os sentidos. Hoje em dia o termo <i>gourmet</i> está muito popularizado, mas não deve ser assim, na verdade ele deveria significar somente a alta gastronomia mesmo, como é empregado em outros países, exemplo: Itália, Espanha...	Comida fina.
3A	Não é só o preço, nem uma comida cara, tem a qualidade, a assinatura do <i>chef</i> , as características do <i>chef</i> , por exemplo: há carnes no meu restaurante que há também em outros, mas como o <i>chef</i> a prepara isso é um diferencial.	Personalidade do <i>chef</i> na preparação da comida.
4A	São comidas diferentes. Luxo é riqueza, coisa cara. Já <i>gourmet</i> não necessariamente precisa ser algo caro, mas bem elaborado, gostoso, está mais relacionado com o preparo do que com preço.	<i>Gourmet</i> : comida elaborada. Luxo: caro.
5A	Comida de luxo ou <i>gourmet</i> é a comida que eu gosto de comer. É uma comida prazerosa, deliciosa, é isso que é luxo, é a comida que eu amo comer e não é necessariamente o luxo de preço, não precisa ser uma comida cara. Esse tipo de gastronomia tem muita moda, fases (exemplos: linhaça, salmão, tomate seco), que vão se popularizando e mudando com o tempo, então o importante é gostar da comida.	Comida gostosa.
6A	Não concorda que comida de luxo é <i>gourmet</i> , mas uma comida <i>gourmet</i> pode ser de luxo. Uma peça de Kobe Beef que é 6 mil dólares a peça qualquer um pode fazer, é de luxo, mas não é <i>gourmet</i> . <i>Gourmet</i> depende do preparo, do tempero, da apresentação.	Luxo: exibicionismo, <i>status</i> (<i>show off</i>). <i>Gourmet</i> : comida elaborada.

Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se notar que dois entrevistados acreditam que há uma distinção entre comida de luxo e *gourmet*, visto que a segunda está mais relacionada ao preparo, ou seja, é uma comida bem elaborada, enquanto a de luxo tem como característica mais marcante o preço elevado. Ou ainda, como 6A comentou, está relacionada ao exibicionismo e *status*. A preparação do prato foi o ponto mais presente nas respostas dos outros quatro profissionais, que acreditam que luxo e *gourmet* são sinônimos. Vale destacar que dois *chefs* de cozinha (1A e 5A) explicaram de forma mais aprofundada como o preparo de alguns ingredientes, como molhos e caldos que demoram dias para ficarem prontos, é um processo caro e trabalhoso. Esses aspectos podem ser relacionados às definições de autenticidade e simplicidade de Johnston e Baumann (2007).

Os entrevistados 2A e 5A deram respostas um pouco diferentes das outras, visto que 2A definiu esse tipo de comida como refinada, enquanto 5A acredita que é comida deliciosa e prazerosa, independentemente do seu preço - é aquela que a pessoa ama comer.

Quando questionados sobre quais fatores influenciam a experiência da comida de luxo ou *gourmet*, citaram a qualidade da comida, o ambiente e atendimento, além dos elementos relacionados à preparação, sabor e aparência do prato. Com respeito à questão da “gourmetização” de alguns alimentos, na opinião de todos eles é algo negativo, visto que esse termo já se banalizou, o que se torna um mecanismo para enganar os consumidores, pois eles pagam mais caro por um alimento comum. Apenas a respondente 5A acredita em um lado bom da “gourmetização”, pois há “mais pessoas abertas para a experiência do *gourmet* (...) [para] experimentar algo novo”.

Na última etapa do questionário foi solicitado aos profissionais que definissem os consumidores de comidas de luxo. Para os gerentes de restaurantes, são clientes exigentes, detalhistas, que gostam de conforto e desejam ter uma experiência que realmente valha a pena. O fator qualidade ou sabor da comida aparece em todas as respostas dos profissionais, como também a experiência, o atendimento e o ambiente diferenciados, além do *status*.

Em relação ao futuro do mercado gastronômico, as respostas foram diversificadas, mas todos eles acreditam que esse mercado mudará, ou já está mudando, pois os consumidores estão cada

vez mais exigentes, que querem aprender, ter mais conhecimento sobre o que comem, e ele acredita que isso só tende a aumentar e que o mercado *gourmet* está cada vez mais descontraído e informal, visto que os consumidores estão priorizando mais a comida do que o próprio ambiente, estão gostando da ideia de espaços mais “descolados”. Dessa forma, será uma “alta gastronomia mais descontraída”. O respondente 6A acredita que a tendência vegana e vegetariana deve crescer ainda mais, somada com a tendência do mínimo desperdício.

Finalmente, a *chef* 1A opinou que, no futuro, os produtos de alta qualidade serão mais comuns para as pessoas, assim não serão mais considerados algo tão especial que precise receber o rótulo de *gourmet*. Quanto ao luxo, ela acredita que isso nunca acabará, que sempre haverá aqueles que querem ostentar, pois isso não está relacionado ao paladar, e sim ao preço. Assim, a sua “esperança é que no futuro os produtos tenham todos os mesmos cuidados que os *gourmets*, com ingredientes de qualidade”.

Etapa 2: Resultados da pesquisa com consumidores de comida de luxo ou *gourmet*

A pesquisa qualitativa com consumidores foi realizada com quinze respondentes do sexo feminino e cinco do sexo masculino, com faixa etária entre 20 e 55 anos e, na média, 27 anos de idade, nos quais a maioria costuma comer fora de casa mais de doze vezes ao mês, sendo que dois deles afirmaram que chegam a fazer isso até vinte vezes por mês. Em relação a frequentar restaurantes de luxo, alguns vão com mais frequência, entre quatro e oito vezes ao mês, mas a maioria deles vai entre uma e duas vezes.

Quando tiveram que citar os três aspectos que mais gostam nos restaurantes de luxo, a maioria dos entrevistados mencionaram: ambiente, atendimento e comida saborosa de alta qualidade. Também foram questionados sobre os seus pratos *gourmet* preferidos. Vários deles mencionaram alguma carne vermelha mais diferenciada, como *entrecôte e angus beef*; outros, risotos de diferentes sabores e alguns tipos de frutos do mar. Em relação aos ingredientes de luxo ou *gourmet* de que mais gostam, foram citados gengibre, sal rosa, azeite trufado, trufas negras, limão siciliano, diferentes tipos de queijo, entre outros.

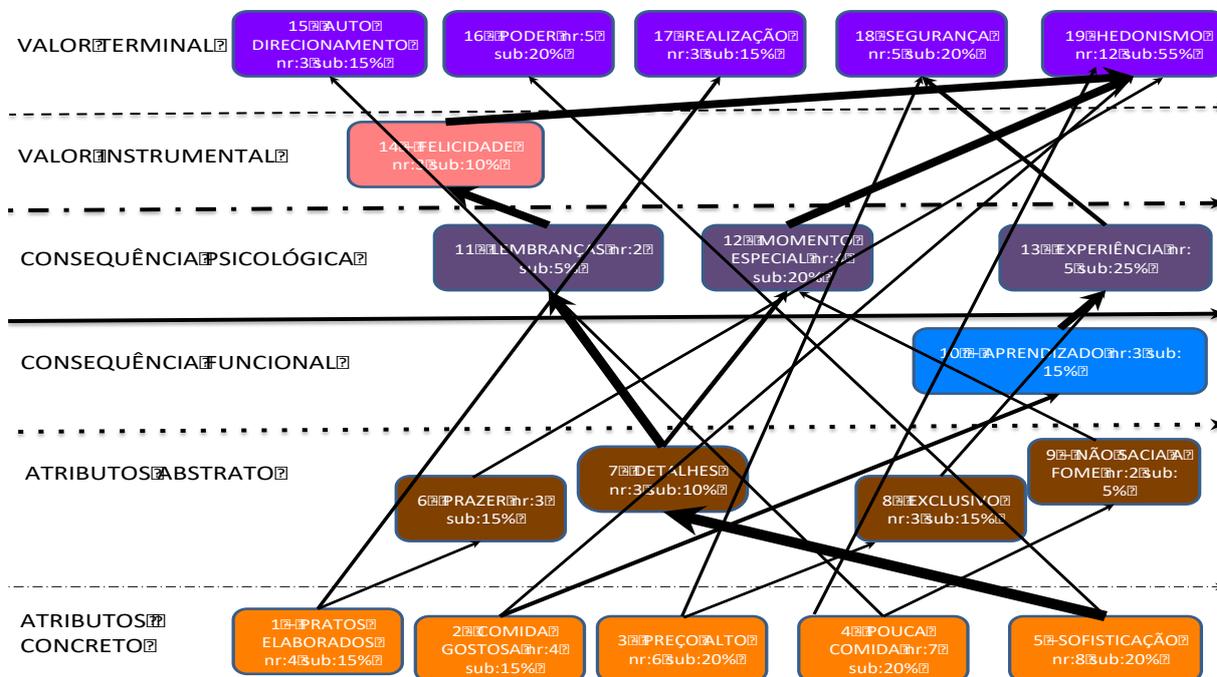
A segunda parte da entrevista visou à identificação dos Atributos pela Configuração de Conteúdo da TCIP. Primeiramente, os entrevistados tiveram que citar qual a primeira coisa que lhes vem à mente quando pensam em comida de luxo ou *gourmet*. Sofisticação foi o aspecto mais citado, seguido das características pouca comida, preço alto e comida gostosa. Outras ideias que surgiram foram: qualidade superior, apresentação bonita, ingredientes exóticos e sofisticados. Dessa forma, os entrevistados descreveram a comida de luxo ou *gourmet* como aquela que: é servida em quantidades menores, tem uma ótima apresentação, é mais cara, tem ingredientes selecionados e raros, é bem elaborada, gostosa e bastante diferente das “comidas do dia-a-dia”. Em relação às sensações e sentimentos que lhes vêm à mente quando escutam o termo luxo ou *gourmet*, os respondentes mencionaram: sensações de prazer e satisfação, sentimentos de felicidade e de importância, a celebração de uma data especial, riqueza e *status*, entre outros. Quando perguntados sobre os benefícios que acreditam que esse tipo de comidas lhes traz, apontaram, principalmente, o prazer de apreciar o prato e toda a experiência que isso envolve. Também mencionaram benefícios para o corpo, pois acreditam que esses alimentos são mais saudáveis, nutritivos e seguros, já que muitas vezes utilizam ingredientes orgânicos.

As respostas obtidas na pesquisa evidenciam que os fatores Influências e Sistema Pessoal do Modelo do Processo de Escolha Alimentar (FURST *et al.*, 1996) são grandes influenciadores das decisões desses consumidores, que geralmente buscam esse tipo de alimento segundo suas preferências pessoais e os valores percebidos. Apesar de mais cara, essa comida é muito gostosa, sofisticada, tem ingredientes exclusivos e de alta qualidade; os pratos são capazes de mexer com suas emoções, causando, sobretudo, prazer, satisfação, felicidade, sofisticação e *status*. Portanto, o Modelo de Qualidade Total dos Alimentos (BRUNSSØ; FJORD; GRUNERT, 2002) também pode ser aplicado nesse caso, pois estão muito presentes a qualidade esperada e a qualidade da experiência, além da preparação do prato, a situação de degustação e as características sensoriais.

Resultados do Laddering

A terceira parte da pesquisa com os consumidores utilizou a técnica de *Laddering*. As respostas obtidas foram analisadas pelo *software* MECAnalyst, o qual gerou o mapa hierárquico de valor (MHV) que pode ser observado na Figura 1. Esse tipo de mapa cognitivo é de natureza estrutural e indica a inter-relação dos atributos, consequências e valores pessoais para uma categoria de produto ou serviço (REYNOLDS; GUTMAN,1988).

Figura 1 - Mapa hierárquico de valor



Fonte: Elaborado pelos Autores com base nos resultados da pesquisa com os consumidores.

Com base no mapa gerado, foi desenvolvido o Quadro 3, que relaciona e enumera nove atributos, concretos e abstratos, bem como quatro consequências (funcionais e psicológicas) e, por fim, seis valores, instrumentais e terminais. Percebe-se que não há um grande número de consequências; muitas vezes, os atributos ligaram-se diretamente aos valores.

Quadro 3 - Numeração dos atributos, consequências e valores

Atributos	Consequências	Valores
1 – Pratos elaborados	10 – Aprendizado	14 – Felicidade
2 – Comida Gostosa	11 – Lembranças	15 – Auto direcionamento
3 – Preço alto	12 – Momento especial	16 – Poder
4 – Pouca Comida	13 – Experiência	17 – Realização
5 – Sofisticação		18 – Segurança
6 – Prazer		19 – Hedonismo
7 – Detalhes		
8 – Exclusivo		
9 – Não sacia a fome		

Fonte: Autores

O Quadro 4 identifica e descreve as cadeias ou sequências formadas pelo mapa hierárquico de valor. As descrições apresentadas no Quadro 4 podem ser justificadas por algumas declarações dos consumidores durante as entrevistas. Por exemplo, a sequência 2-10-13-18 está fortemente relacionada às respostas do entrevistado 20B, que afirmou, que como a comida de luxo é gostosa, ele tem prazer em comê-la e sente vontade de repeti-la. Com isso, vivencia experiências novas e diferentes, o que o faz aprender e aumentar seu conhecimento a respeito. Portanto, esse consumidor tem novos aprendizados e experiências para compartilhar, “assim é mais fácil de se relacionar com outras pessoas”. A sequência 3-8-13-18 é bem representada pelas declarações do respondente 15B, visto que o preço alto desse tipo de comida o faz sentir-se mais exclusivo, porque seu acesso é mais restrito. Assim, ele tem experiências diferenciadas e pode contá-las a

outras pessoas, pois são assuntos interessantes para conversar. Dessa forma, ele se torna uma pessoa sociável, o que está relacionado a sua personalidade.

Quadro 4 - Identificação e descrições das sequências

ATRIBUTO	SEQUÊNCIA	DESCRIÇÃO
PRATOS ELABORADOS	1 - 6 - 19	Os pratos bem elaborados fazem com que os consumidores tenham uma sensação de prazer ainda maior quando estão apreciando os mesmos. Assim, está satisfazendo as necessidades e desejos, aproveitando aquele consumo, o que está relacionado ao valor de hedonismo.
	1 - 17	Os pratos bem elaborados mostram que houve todo um cuidado para prepará-los, um capricho especial, assim o consumidor se identifica com aquela comida, sente um maior prazer ao apreciá-la e assim, sente-se também importante, o que está relacionado ao valor de realização.
COMIDA GOSTOSA	2 - 10 - 13 - 18	O fato de a comida ser gostosa, faz o consumidor querer repeti-la, ou seja, consumi-la mais vezes. Assim ele vai aprendendo cada vez mais sobre ela e tendo novas experiências. Esses aprendizados e experiências podem ser compartilhados com outras pessoas, o que o ajuda a se relacionar, a se sentir pertencente a um grupo, o que tem relação com o valor segurança.
	2 - 19	A comida gostosa está relacionada ao valor de hedonismo, pois satisfaz as necessidades e desejos de forma prazerosa, aproveitando o momento, curtindo aquela experiência.
PREÇO ALTO	3 - 8 - 13 - 18	O preço alto da comida de luxo ou <i>gourmet</i> faz com que seus consumidores se sintam mais exclusivos, já que o preço restringe o acesso à mesma. Então eles têm uma experiência mais exótica e podem compartilhar isso com outras pessoas da sua classe social, sentindo-se pertencentes àquele grupo (Segurança).
	3 - 18	O atributo preço alto em um momento de crise, como o qual o Brasil está passando, é um inibidor para alguns consumidores, já que eles estão cortando certos gastos e assim, podem parar ou diminuir o consumo deste tipo de comida. A sociedade não está economicamente estável, o que afeta a dimensão de valor segurança.
POUCA COMIDA	4 - 9 - 12 - 19	O fato de ser pouca comida faz com que a mesma, às vezes, não sacie a fome, o que é algo fundamental. Entretanto, também há a influência de sair para comer algo diferente, prazeroso, o que torna aquele momento especial, mesmo com as porções sendo menores, envolvendo o valor hedonismo nos termos de prazer, de curtir o momento.
	4 - 15	O atributo relacionado a pouca comida está diretamente ligado ao valor de auto direcionamento, pois é uma escolha que se faz considerando que, apesar da pouca quantidade, ela tem uma preparação diferenciada, tem a parte da criatividade, da curiosidade e dos detalhes que envolve.
SOFISTICAÇÃO	5 - 7 - 11 - 14 - 19	A sofisticação da comida de luxo ou <i>gourmet</i> indica que ela foi preparada com um grande cuidado, pensando-se nos mínimos detalhes. Assim, essa experiência ficará guardada como uma ótima lembrança pelos consumidores, como um momento de felicidade e de prazer, o que justifica a sua relação com o hedonismo.
	5 - 7 - 12 - 19	Novamente a sofisticação está relacionada à preparação detalhista do prato, a um momento especial, a uma comemoração, assim se refere ao hedonismo, pois está aproveitando a vida e seus momentos.
	5 - 16	A sofisticação que a experiência de consumo deste tipo de comida envolve, ou seja, tanto o alimento em si, quanto o ambiente e o seu atendimento, fazem com que aquele momento e o próprio consumidor ganhem <i>status</i> . Ele se sente prestigiado, o que está relacionado ao poder. Além disso, esse tipo de experiência geralmente é agradável, assim evita situações constrangedoras que podem causar “algum dano à imagem desse consumidor”.

Fonte: Elaborado pelos Autores com base nos resultados da pesquisa com os consumidores

A espessura das setas no mapa hierárquico de valor está diretamente associada à relação entre os itens, ou seja, quanto mais grossas, mais fortes as relações. Portanto, a sequência com a relação mais forte é a 5-7-11-14-19, a qual pode ser representada pela declaração do respondente 2B. De acordo com ele, a elegância ou sofisticação é um atributo bastante relevante, porque “mostra que o prato foi bem executado, é algo único, que dá vontade de comer”. Dessa forma, a comida e o restaurante se diferenciam e a ocasião se torna especial. Tornando-se especial, as pessoas guardarão boas lembranças, o que está relacionado a felicidade, prazer, aproveitar o momento (valor de hedonismo). Outra relação bastante forte é a da consequência momento especial com o valor hedonismo (12-19), provavelmente porque um momento especial satisfaz as necessidades e desejos de uma forma mais prazerosa.

A utilização da técnica *Laddering* permitiu determinar que os valores felicidade, auto direcionamento, poder, realização, hedonismo e segurança são frequentemente considerados por esses consumidores, sobretudo os dois últimos valores.

4.3 Comparação dos resultados da pesquisa com profissionais e com consumidores

Certas semelhanças são percebidas na forma como os *chefs* de cozinha, gerentes de restaurantes e consumidores descrevem comida de luxo ou *gourmet*. Apesar de a característica “elaboração” não ter sido, para a maioria dos consumidores entrevistados, a primeira ideia que lhes veio à mente como foi para alguns profissionais, muitos deles citaram essa característica direta ou indiretamente.

O Quadro 5 apresenta algumas frases ditas pelos entrevistados, tanto profissionais do ramo quanto consumidores, que podem ser consideradas exemplos dos fatores dos modelos de Processo de Escolha Alimentar (FURST *et al.*, 1996) e de Qualidade Total dos Alimentos (BRUNSDØ; FJORD; GRUNERT, 2002).

Quadro 5 - Respostas do entrevistados aplicados aos fatores dos Modelos

Fatores	Exemplo citado na pesquisa com os profissionais do ramo	Exemplo citado na pesquisa com os consumidores
Percurso de vida	“E tem o outro grupo (de consumidores) que é a <i>high society</i> mesmo, que comem desde de pequeno, que conhecem e estão acostumados com isso” (Respondente 5A, 2017).	“Quando a pessoa está com uma renda menor ela começa a cortar gastos e coisas supérfluas, como restaurantes <i>gourmet</i> ” (Respondente 1B, 2016).
Influências	“Esse tipo de gastronomia tem muita moda, fases (exemplos: linhaça, salmão, tomate seco), que vão se popularizando e mudando com o tempo, então o importante é gostar da comida”. (Respondente 5A, 2017).	O preço alto é tão importante, “porque me sinto com mais exclusividade, pois o acesso a este prato é mais restrito” (Respondente 15B, 2017).
Sistema Pessoais	“São consumidores exigentes, cada um tem uma particularidade, por exemplo, alguns gostam de sentar no mesmo lugar, de ser atendido por um garçom específico, quer que a <i>champagne</i> seja servida de tal forma. Mas todos eles gostam de conforto, são bem detalhistas e entendem sobre a comida, tem conhecimento sobre o que estão comendo” (Respondente 3A, 2017).	“Eu prefiro restaurantes que focam em comidas de qualidade, já que é mais gostoso, saudável e prazeroso” (Respondente 6B, 2016).
Preparação da refeição	“Muitas vezes não temos ideia, mas para um prato ficar pronto ele demora pelo menos 3 dias de preparação, considerando o preparo de cada ingrediente e depois a junção deles” (Respondente 1A, 2016).	A comida de luxo ou <i>gourmet</i> “é uma comida mais elaborada, com uma bonita apresentação e com ingredientes mais selecionados” (Respondente 13B, 2017).
Situação de degustação	“Os consumidores são pessoas que procuram a experiência como um todo, a comida, o ambiente, o atendimento, eles querem ter um momento incrível, muito mais no momento atual da economia, onde as pessoas estão com pouco dinheiro, então quando vão gastar querem que seja algo sensacional no mínimo, que valha a pena” (Respondente 4A, 2017).	“Porque uma comida em um prato diferenciado, com uma apresentação bem-feita, o prazer de degustação daquele prato é bem maior. Comidas mais sofisticadas e elaboradas são degustadas de uma forma diferente, são apreciadas” (Respondente 9B, 2017).

Fonte: Elaborado pelos Autores

Em relação às diferenças entre os dois tipos de respondentes, pode-se perceber que os consumidores definiram a comida de luxo ou *gourmet* de maneira bastante parecida, citando, sobretudo, as características de preço elevado, pequenas porções e sofisticação. Já alguns dos profissionais (um gerente e um *chef*) afirmaram que acreditam que haja diferenças entre elas, porque o luxo estaria mais relacionado ao preço e ao *status*, enquanto o *gourmet* se refere à elaboração. Os outros profissionais, que consideram os dois termos sinônimos, não acreditam que o preço seja uma característica importante, afirmando que há outros elementos mais complexos e relevantes, como a preparação, os ingredientes selecionados e o sabor. Assim, o preço é um atributo visto de forma diferente pelos entrevistados; os consumidores parecem dar-lhe uma importância maior do que as pessoas que trabalham na área.

5. Conclusões

Os resultados da pesquisa com os profissionais da gastronomia mostraram que a maioria deles não diferencia os conceitos comida de luxo e *gourmet*. Ambos se referem, sobretudo, às técnicas de preparo e aos ingredientes utilizados, que deixam o prato diferenciado e com uma apresentação impecável. Praticamente todos os profissionais também disseram que a qualidade da comida, o ambiente e o atendimento são fatores que influenciam esse tipo de experiência. Outra similaridade nas suas respostas foi que todos afirmaram que a “gourmetização” tem o seu lado negativo, já que se tornou um mecanismo para enganar os consumidores, que pagam mais caro por uma comida sem nenhum diferencial.

Já os consumidores dessa categoria buscam, sobretudo, as sensações de prazer e satisfação, mostrando uma predominância do valor hedonismo. Somado a isso, o atributo sofisticação foi o mais citado pelos mesmos quando pensam em comida de luxo ou *gourmet*. Assim, os profissionais e estabelecimentos do ramo devem focar em oferecer produtos que sejam realmente sofisticados, elegantes e refinados para causar sensações de prazer e satisfação em seus clientes e, dessa forma, atraí-los.

Os consumidores entrevistados citaram ambiente, atendimento e comida como os três aspectos de que mais gostam. Além disso, acreditam que a comida *gourmet* traz benefícios como o prazer envolvido em toda a experiência, além de benefícios para o corpo. Os principais significados que percebem são prazer, sofisticação, diferenciação e comer bem. Dessa forma, nota-se que é fundamental investir para tornar o ambiente do restaurante agradável, elegante e confortável, além de treinar e qualificar os funcionários para que o atendimento e toda a experiência sejam da maior qualidade. Também é vital investir em ingredientes selecionados e exóticos e em *chefs* que saibam desenvolver pratos elaborados, com uma boa apresentação e um sabor delicioso, pois assim a experiência se torna especial e inesquecível.

Os profissionais do ramo descreveram seus clientes como exigentes, detalhistas, que gostam de conforto e desejam uma experiência incrível. Como despendem uma significativa quantia de dinheiro, é vital que os empreendimentos gastronômicos invistam nos aspectos do negócio que mais proporcionem essas sensações. Entretanto, percebeu-se que os clientes possuem algumas peculiaridades e, assim, podem ser separados em segmentos. Alguns buscam mais o *status*, ou seja, estão preocupados em mostrar os lugares onde frequentam e o que comem. Outros procuram novas experiências, comidas realmente saborosas e diferentes, que mexam com seus sentidos. E há um grupo que possui uma renda bastante elevada e está acostumado com esse tipo de comida, ambiente e atendimento, pois desde criança frequenta essa categoria de restaurante e possui um conhecimento mais profundo sobre gastronomia. Entender esses diferentes perfis é fundamental para as decisões gerenciais e uma grande oportunidade para os novos investidores, ajudando-os no desenvolvimento de produtos e na comunicação para atingir esses segmentos.

Este estudo não está isento de limitações, como o tamanho pequeno das amostras. Por causa disso, os resultados encontrados não podem ser considerados representativos dessas populações. Os pesquisadores sentiram bastante dificuldade de encontrar respondentes para as entrevistas em profundidade, principalmente em relação aos profissionais do segmento, que têm uma rotina bastante atarefada. Na revisão da literatura, percebeu-se que grande parte dos estudos disponíveis sobre comida de luxo ou *gourmet* é de origem estrangeira. Uma sugestão seria desenvolver uma pesquisa em profundidade com produtores de alimentos *gourmet* para compreender melhor aspectos como a origem dos ingredientes e os processos envolvidos na cadeia de produção, entre outros. Outra opção de estudo é elaborar uma *survey* sobre o processo de escolha dessa categoria de produto pelos consumidores. Isso pode mostrar às empresas do ramo quais atributos devem focar para influenciar o processo decisório. Além disso, recomenda-se estudar em maior profundidade a banalização do termo *gourmet* no Brasil (a chamada “gourmetização”), que é um fenômeno ainda pouco investigado.

Referências

ATWAL, Glyn; WILLIAMS, Alistair. Luxury brand marketing—the experience is everything! **Brand Management**, Basingstoke, v. 16, n. 5, p. 338-346, mar. 2009.

- BARDIN, Laurence. **Content analysis**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- BARONI, João Francisco Svartzut. **O hábito de comer fora**. 2008. 74 p. Relatório Final PIBIC – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.
- BARTH, Mauricio. Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. **Revista Eletrônica Temática**, Paraíba, v. 11, n. 6, p.1-13, nov. 2010.
- BRAUNE, Renata; FRANCO, Silvia C. **O que é Gastronomia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.
- BRUNSON, Karen; FJORD, Thomas Ahle; GRUNERT, Klaus G. Consumers' food choice and quality perception. **The Aarhus School of Business Publ.**, Aarhus, jun. 2002.
- DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986. Disponível em: <http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Da_Matta-O_que_faz_Brasil_Brasil.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2016.
- FURST, Tanis; CONNORS, Margaret; BISOGNI, Carole A.; SOBAL, Jeffery; WINTER, Laura. Food Choice: A Conceptual Model of the Process. **Appetite**, New York, v. 26, n. 3, p. 247-266, 1996.
- JOHNSTON, José; BAUMANN, Shyon. Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 113, n. 1, p. 165-204, jul. 2007.
- JOHNSTON, José; BAUMANN, Shyon. **Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape**. Abingdon: Routledge, 2015.
- KAPFERER, Jean-Noël; BASTIEN, Vincent. The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. **Journal of Brand Management**, Basingstoke, p. 1-12, 2009.
- MORGADO, Maurício. Comida chic, de verdade, de mentira, correta e funcional: tendências de alimentação da *Fancy Food Show*, em Nova York. **GVcev News**, set. 2016.
- NACCACHE, Andréa (Org.). **Criatividade Brasileira: Gastronomia, Design e Moda**. Barueri: Manole Conteúdo, 2013.
- NASPETTI, Simona; ZANOLI, Raffaele. Do consumers care about where they buy organic products? A means-end study with evidence from Italian data. In: BAOURAKIS, George (Org.). **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century**. Singapura: World Scientific, 2014. p. 238-255, 2004.
- PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. Barueri: Manole Conteúdo, 2010.
- POLLAN, Michael. **In Defense of Food: An Eater's Manifesto**. Nova Iorque: The Penguin Press, 2008. 244 p.
- PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, Campinas, v. 62, n. 4, p. 43-47, out. 2010.
- REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, Abingdon, v. 28, p. 11-31, fev./mar. 1988.
- SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 11-31, 2005.
- STREHLAU, Suzane; ARANHA, Francisco. Adaptação e Validação da Escala de Consumo de Status (SCS) Para uso no Contexto Brasileiro. **Revista de Administração FACES**, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 9-17, jan./jul. 2004.
- STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres; QUEVEDO-SILVA, Filipe. O Valor Percebido no Luxo Falsificado pelo Cliente de Artigo Legítimo: uma Investigação Qualitativa. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 13, n. 3, p. 75-100, 2015.
- TONI, Deonir. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. 2005. 268 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- VAN DER VEEN, Marijke. When is food a luxury? **World Archaeology**, v. 34, n. 3, p. 405-427, 2003.
- WIEDMANN, Klaus-Peter; HENNIGS, Nadine; SIEBELS, Astrid. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 26, p. 625-651, jun. 2009.