A VISÃO DO JOVEM BRASILEIRO COM RELAÇÃO À CULTURA DE CONSUMO DE PRODUTOS "*GOURMETIZADOS"*

Autor: Giovanni Feldkircher Silva – Mackenzie
Professor Orientador: Prof. Dr. Sérgio Silva Dantas – Mackenzie

RESUMO

Esse estudo aborda a questão sobre a visão do jovem brasileiro com relação ao consumo de produtos alimentícios *"gourmetizados",* comparando-os com os produtos *gourmet*, e apresentando qual é a percepção de valor que o público tem desse consumo. A escolha do jovem ocorreu pelo grande poder de influência que esse público possui nos ambientes dos quais fazem parte. Para o estudo foi escolhido o campo do comportamento do consumidor, analisando questões como cultura de consumo, consumo simbólico e formação de identidade e mercado de alimentos. A pesquisa se classifica como pesquisa do tipo qualitativa e exploratória, e teve como método de coleta de dados um roteiro de entrevistas semiestruturadas, aplicadas a 14 jovens na faixa dos 18 aos 24 anos que possuíam autonomia nas escolhas ligadas ao consumo de alimentos. Sobre os resultados, identificou-se que muitos jovens não sabem diferenciar um alimento *gourmet* de um alimento *"gourmetizado"*, tendo a percepção de que se trata do mesmo produto. Além de que o preço é o fator fundamental para o consumo alimentício do jovem brasileiro, onde até mesmo aqueles dizem não restringir o consumo pelo preço acabam olhando o preço como fator de valor agregado, sendo o preço tão importante quanto o próprio alimento.

Palavras-chave: Cultura de consumo; *"gourmetização"*; mercado de alimentação.

ABSTRACT

This study addresses the question about the young Brazilian's view regarding the consumption of "gourmetized" food products, comparing them with gourmet products, and showing how the public perceives this consumption. The choice of the young person was due to the great power of influence that this public possesses in the environments of which they are part. For the study the field of consumer behavior was chosen, analyzing issues such as consumer culture, symbolic consumption and identity formation, and food market. The research is classified as a qualitative and exploratory research, and had as method of data collection a script of semi-structured interviews, applied to 14 young people in the age range of 18 to 24 years who had autonomy in the choices linked to food consumption. About the results, it was identified that many young people do not know how to differentiate a gourmet food from a "gourmetized" food, having the perception that it is the same product. Besides that price is the fundamental factor for the food consumption of the young Brazilian, where even those say not to restrict the consumption by the price end up looking at the price as a factor of value added, being the price as important as the food itself.

Keywords: Consumer culture; "gourmetization"; food market.

1. INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, grande parte dos produtos oferecidos no mercado brasileiro apresentavam uma menor diferença entre si e seu consumo estava ligado em maior parte à necessidade que, segundo Kotler (2004, p. 33) "necessidades descrevem exigências humanas básicas". Porém, com o passar dos anos, novas tendências de consumo foram surgindo nos diferentes mercados ao redor do mundo, criando desafios para os estudiosos do comportamento do consumidor. Alguns desses desafios são o aumento da variedade de produtos e o crescimento do consumo pelo desejo, que aliado ou não à necessidade, representa uma satisfação pelo "querer" (LIMEIRA, 2009).

Ao olhar para o mercado brasileiro atual pode-se observar que houve um crescimento expressivo dos chamados produtos "*gourmetizados*", "*vintage*", e suas demais variantes. Ou seja, produtos de médio ou alto padrão que passaram a ser oferecidos de maneira mais acessível a uma parcela maior da população, como por exemplo o *"food truck"*.

Ao se falar do setor alimentício, busca-se apresentar a definição de *gourmet* e *"gourmetizado"*. *Gourmet está* relacionado à alta culinária, com alimentos marcados pelo diferencial de qualidade única, com ingredientes únicos e mais caros. São diferenciados de outros produtos mais básicos, incluindo também, muitas vezes, versões "*premium*" e suas variantes. "*Gourmetizado*" faz referência a um produto básico um pouco mais elaborado, mas que não necessariamente se encaixa no conceito de *gourmet*, sendo assim uma espécie de "máscara de produto".

Para Nunes (2011), a classificação de um produto como *gourmet*, se dá quando ele agrega ao menos 2 fatores de qualidade, sendo eles: processamento, exclusividade e distinção, provando assim que muitos produtos alimentícios denominados "*gourmet*s" são, na verdade, "*gourmetizados*".

Segundo Dória (2009), muitos dos alimentos oferecidos hoje em dia perdem sua qualidade natural na hora da produção, pois passam por diversas manipulações até chegarem em seu usuário final, e consequentemente apresentam menos qualidade do que seria esperado de um processo natural. Pode-se, então, afirmar que há uma diferença nos ingredientes utilizados na produção de cada tipo alimentício, em relação ao preço que ele é oferecido ao mercado.

Em meio a tantas opções no mercado atual, que ao somar o básico com o "*gourmet*" acabou se expandindo rapidamente, surgiram dúvidas com relação às opções de consumo do público jovem na atualidade pois os mesmos passaram pelo advento da internet e suas respectivas transformações sofrendo então muito mais com influências dos meios, e exigindo cada vez mais do mercado.

Segundo Limeira (2009), o crescimento do acesso à informação e a globalização levou os jovens na atualidade a consumirem muito mais do que se consumia antes, levando-os a exercer grande influência no consumo da família, ultrapassando assim os limites do consumo individual (DOS SANTOS; FERNANDES, 2011).

A escolha desse tema como objeto de estudo se dá pela necessidade de entender o comportamento do jovem brasileiro no mercado de produtos "*gourmetizados*" pois se trata de um mercado novo que é pouco falado em ambientes acadêmicos, sendo geralmente comentado de maneira informal em conversas de pouco valor científico.

Para escolher o público-alvo, três fatores foram fundamentais: o foco do mercado nesse público, a variedade de fatores que influenciam o comportamento do jovem e o aumento do poder aquisitivo dos jovens na atualidade.

Quanto ao problema de pesquisa, busca-se focar na questão sobre qual é a reação do público jovem à "*gourmetização*" de produtos alimentícios, buscando assim entender questões como: comprar ou não comprar, gostar ou não gostar dos produtos, preferir o antigo ou o novo, etc.

O objeto desse estudo é o público jovem, com foco em pessoas de 18-24 anos, classificados segundo dados do IBGE (1999), onde os mesmos sejam "consumidores ativos" (tenham poder de escolha na hora do consumo) e possuam determinada renda (pessoal ou proveniente de terceiros) para o consumo.

O objetivo geral da pesquisa é descobrir qual a reação do jovem brasileiro à cultura de produtos "*gourmetizados".* Ou seja, busca-se entender essencialmente a visão do jovem brasileiro referente à "*gourmetização*" de alimentos, qual relação de aceitação e rejeição desses determinados produtos e seus respectivos motivos, além de entender e explicar como a opinião

(pessoal e pública) afeta o mercado escolhido e a vida social daqueles que consomem, constroem e moldam o mercado em questão.

Quanto aos objetivos específicos dessa pesquisa, busca-se:

- Entender a percepção de valor do jovem em relação aos produtos "*gourmetizados*".
- Definir o que caracteriza um produto alimentício como "*gourmet*" ou "não-*gourmet"*.
- Entender o perfil dos consumidores jovens que aderem a esse tipo de produto.
- Descobrir se o consumo desses produtos é feito de maneira racional, emocional ou um pouco das duas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Ao falar um pouco sobre a chamada "*onda gourmetizadora*" e seu recente crescimento na sociedade brasileira, pode-se dizer que atualmente representa uma moda no Brasil. A questão, então, é saber se continuará sendo uma moda ou se poderá virar uma tendência para o mercado no futuro.

O mercado de produtos "*gourmet*" está em grande parte associado ao luxo que "é aquilo que é exclusivo e que, para ser exclusivo e tornar-se objeto de distinção, precisa estar sendo constantemente renovado" (LIPOVETSKY, 2011 apud DANTAS, 2015, p. 34). Esse movimento, embora surgido há pouco, acabou criando até mesmo nas empresas mais tradicionais ou em ramos mais populares do mercado brasileiro a necessidade de adaptação a essa moda. Segundo Dantas (2015), por terem aspirações de ascensão social, as classes mais baixas refletem seus desejos no consumo e, acabam assim, querendo produtos que mesmo com valor menor atendam esses desejos. O autor também aponta o fato de que hoje em dia é possível encontrar as novidades da moda em quase todos os tipos de comércio, inclusive os populares (DANTAS, 2015).

Ao se falar do jovem brasileiro é possível encontrar pessoas que estão no final da adolescência e outras que estão há pouco tempo na fase adulta, mas que durante suas formações tiveram influências e experiências muito parecidas. Quando se fala do consumo do jovem brasileiro é imprescindível entender e associar os grupos de referência e o consumo simbólico no processo de formação de identidade do jovem.

Avaliando a importância dos produtos "*gourmetizados*", são abordados alguns fatores que representam a opinião do cliente no consumo de determinado produto, sendo eles o valor percebido e a satisfação do cliente. Para Kotler (2004), valor percebido é a relação de custo-benefício de um produto ou serviço, formado pelo que o cliente espera e o que ele pode ou quer pagar. Já a satisfação do cliente, segundo o autor, representa a experiência pós-consumo, podendo ser positiva ou negativa como resultado do que era esperado pelo cliente e o desempenho observado (KOTLER, 2004).

2.1. Comportamento do Consumidor e o Jovem

Quando se fala de comportamento do consumidor, é possível ver que existe um consenso entre diversos autores sobre sua definição. Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é definido pelo estudo de todos os fatores envolvidos no processo de consumo. Sendo assim, o estudo do comportamento do consumidor está pautado basicamente em "por que as pessoas compram" (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2011 p.6).

O processo para o estudo do comportamento do consumidor está dividido em 3 fases, sendo a primeira conhecida por fase de aquisição ou obtenção, a segunda por fase de consumo, e a terceira por fase de disposição ou eliminação. Para Mowen e Minor (2006), a primeira fase, de aquisição, é basicamente o estudo do pré-compra, ou seja, o que levou o consumidor a escolher tal objeto de consumo. A segunda fase, a fase de consumo, é o estudo de como o produto ou serviço é usado, sendo então definida pela experiência do consumo (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2011). Falando então sobre a terceira e última fase conhecida como fase da eliminação ou disposição, pode-se dizer que é essencialmente o processo do pós-compra, ou seja, quais são as perspectivas finais daquilo que foi consumido e qual é a reação ao final do consumo (SOLOMON, 2002).

Ao se falar dos fatores que guiam o pensamento do consumidor, Solomon (2002) dá um destaque especial para a cultura (popular ou tradicional) porque essa acaba sendo uma via de duas mãos para o mercado, pois é tanto produto em si, quanto motivação para a criação de produtos e serviços. Solomon (2002) ainda destaca que o fator cultural está tão presente na sociedade que é basicamente impossível fugir do mesmo, pois envolve questões de comportamento em todos os aspectos da vida em sociedade.

Ao se estudar o comportamento do consumidor, é essencial identificar quais são os desejos e necessidades mercado, a fim de desenvolver uma proposta que crie valor para ambas as partes, ou seja, o consumidor deve responder de maneira positiva, trazendo assim o retorno esperado pela empresa (MOWEN; MINOR, 2006).

Pensando no comportamento do jovem, é possível observar que a cultura é algo muito importante nas decisões do jovem, seja na música, no esporte, ou até mesmo na cultura em que o jovem está inserido, onde ele acaba sendo o maior ator da sociedade que ele representa. Pode-se até afirmar que, embora existam diversos fatores fisiológicos na fase da juventude, “não se pode separar o sujeito da cultura” entendendo então que o jovem se situa “em seu tempo e cultura” (AMPARO apud LIMEIRA, 2009, p. 203).

Ao falar do público jovem, Carrano (2007) diz que o processo de transição do jovem contemporâneo acontece de maneira não linear, sendo então diferente do processo que se fazia anteriormente na sociedade. É possível encontrar indivíduos de diferentes tipos, que vão desde adolescentes desenvolvendo a maturidade, ganhando responsabilidade e fazendo suas primeiras grandes escolhas, até recém-adultos que já possuem grandes responsabilidades e uma maior maturidade. Segundo Bajoit e Franssen (2007), acredita-se que a fase de inserção do jovem no mercado de trabalho e sua atuação no mesmo, é socialmente a parte mais importante do processo de transição dos jovens, pois marca o momento onde existe maior mudança de identidade.

Pensando um pouco no jovem por uma perspectiva global, volta-se à questão cultural e social que, de acordo com Barreto, Ferraz e Menezes (2014) refere-se ao processo de socialização na questão cultural, e aceitação do grupo na questão social. Pode-se então observar que ao redor do mundo existem diversos grupos de referência, sejam eles internacionalizados ou nacionais e encontramos todos os jovens inseridos direta ou indiretamente em algum grupo.

Levando os grupos de referência ao patamar mais básico, fala-se de grupos que não que geram grande influência no consumo e na formação de identidade do indivíduo. Exemplificando um pouco, pode-se pensar na maneira de se vestir na sociedade, onde determinado tipo de vestimenta pode ser considerado inadequado em certos lugares pelos membros daquela comunidade, podendo gerar consequências àqueles que não seguem o padrão estabelecido.

Explanando um pouco mais sobre os grupos de referência, chega-se à formação de identidade e o consumo simbólico. Com relação a formação de identidade, Limeira (2009) fala que é a maneira pela qual o indivíduo se descobre dentro da sociedade, influenciado por aquilo que ele acredita e pelas experiências que ele passa.

Falando sobre consumo simbólico, se trata daquilo que é atribuído a determinada pessoa por algo que ela consumiu ou consome, ou seja, se a pessoa usa determinada vestimenta ou pilota determinado carro, atribui-se a ela uma identificação de que ela é brega ou elegante, "descolada" ou "careta", entre outras (LIMEIRA, 2009).

Sendo assim, ao estudar todos esses fatores pode-se afirmar que o comportamento de consumidor do jovem está ligado a várias questões e, que por mais que tudo isso seja um tanto complexo, é essencial para as estratégias de marketing das empresas e para os teóricos do comportamento do consumidor no século XXI.

2.2. Cultura de Consumo

Antes de se abordar diretamente a cultura de consumo, vale citar o que Levy (1959) diz em seu artigo "*Symbols for sale*", ao mostrar que, cada vez mais nas empresas percebe-se a necessidade de se utilizar das ciências sociais no que diz respeito aos negócios da empresa, sendo inclusive de extrema importância nos dias de hoje para o estudo e para a compreensão das questões do marketing na sociedade pós-moderna.

Uma figura que ilustra bem o tema é a de que existe uma relação de dependência entre os dois fatores, onde "o consumo é a (...) arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 p. 103).

Para entender então o que é a cultura de consumo e como se dá a sua formação, vale citar o que Barbosa (2012, p. 10) diz em sua obra, que para alguns autores "a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna [...] inclui a relação intima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade [...]".

Segundo Arnould e Thompson (2005), a cultura do consumidor não pode ser observada de maneira singular e restrita, mas sim de uma perspectiva ampla e heterogênea, observando cada cultura e suas particularidades dentro do contexto do mundo globalizado e da sociedade de consumo capitalista. Afirmando então, que a cultura de consumo é o "arranjo social em que as relações entre cultura vivida e recursos sociais, e entre modos de vida significativos e os recursos simbólicos e materiais de que dependem, são mediadas através dos mercados" (ARNOULD; THOMPSON, 2005 p. 869).

Pode-se afirmar então, que a CCT consiste basicamente no estudo dos fatores de consumo que geralmente seriam ignorados em determinados estudos de marketing que costumam utilizar-se de formas de pesquisa exclusivamente teóricas (BELK, 1987a e 1987b, HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982 apud ARNOULD; THOMPSON, 2005) (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Indicando assim que a pesquisa voltada para a CCT deve ter como pilares de desenvolvimento, o trabalho de campo e a investigação. Permitindo assim que o pesquisador amplie os horizontes da pesquisa além da teoria (BELK, 1987a e 1987b, HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982 apud ARNOULD; THOMPSON, 2005) (ARNOULD; THOMPSON, 2005)

Para Sherry (1991, apud ARNOULD; THOMPSON 2005), a compreensão da cultura de consumo está na observação dos fatores sociais, culturais e experimentais do consumo, dando ênfase para a parte mais informal do consumo, ou seja, aquilo que não é funcional na hora de consumir, tal como o consumo simbólico, o significado de cada produto, os rituais de

consumo em determinadas sociedades, entre outros fatores que fogem das teorias mais tradicionais (SHERRY, 1991 apud ARNOULD; THOMPSON 2005).

Segundo Arnould e Thompson (2005), o consumo é o instrumento primordial para a formação da identidade dos indivíduos na sociedade, e que para isso, as pessoas constroem seus objetivos de consumo baseados no imperativo social de uma economia criada pelo próprio consumidor. Imperativo esse, que surge de forma a influenciar o comportamento de consumo. Pois segundo Bordieu (1984 apud FEATHERSTONE 1995, p. 38) "preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto, e ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros".

Exemplificando um pouco do que foi afirmado acima, é possível olhar para a sociedade atual e citar algumas situações onde o consumo é nitidamente formador de identidade. Caso é a aquisição do primeiro carro, onde ao se completar 18 anos e tirar a carteira de habilitação passa-se a se considerar o jovem como um ser socialmente mais responsável e consequentemente mais adulto

Levy (1959), fala que no consumo simbólico o significado daquilo que é consumido parte exclusivamente da avaliação pessoal dos símbolos. Porém, pode-se afirmar que a formação de significado para um determinado símbolo está intimamente ligada à cultura de consumo. Porque embora os símbolos sejam analisados de maneira individual como cita o autor, é evidente que a formação pessoal do indivíduo está ligada à diversas influências dos meios pertencentes à sociedade.

Acredita-se, também, que muito do consumo simbólico está ligado às condições do mercado atual, ou seja, "como o mercado é cada vez mais elaborado, também se torna cada vez mais simbólico" (LEVY, 1959 p. 117).

Segundo Alonso (2006, apud DANTAS, 2015), ao apresentar uma relação cíclica do consumo simbólico, afirma-se que determinada pessoa faz parte de um grupo porque consome determinados bens e serviços aceitos por aquele grupo, ao mesmo tempo em que essa mesma pessoa só consome esses produtos para fazer parte do grupo.

Para fins de estudos atuais, pode-se afirmar que existe uma variedade muito grande de grupos, e segundo Levy (1959), há também uma grande quantidade de produtos disponíveis do mercado para os mais diferentes públicos. Confirma-se, assim que, embora a maioria das pessoas tenha um grupo principal ou uma identidade voltada para uma crença com a qual ela se identifique, é muito improvável que ela se relacione exclusivamente com aquilo que ela escolheu.

Segundo Belk (1988), Hill (1991) Hill e Stamey (1990), Holt (2002) e Levi (1981) (apud Arnould e Thompson, 2005), o mercado possui opções de consumo para atender diversas necessidades e desejos, sendo que todos os indivíduos querem fazer parte desse mercado, até mesmo aqueles que não possuem recursos suficientes para isso.

Porém, é fato que a falta de recursos não é um empecilho para a formação de identidade nas classes mais baixas. Sendo possível observar no Brasil por exemplo, com o advento do "funk ostentação", que muitos jovens das classes mais baixas formam suas identidades alinhados a essa tendência de consumo. Onde vende-se a ideia de que a riqueza e o luxo são estilos de vida a serem alcançados. O que segundo Dantas et al (2015) parece ser em alguns casos um fator de identidade quase mandatório, pois a sociedade em que a pessoa vive acaba muitas vezes definindo como esse indivíduo deve viver.

Fato que se comprova, quando visto que em muitas situações esses jovens de classe baixa consomem produtos falsificados, ou trabalham o mês todo para depois gastar todo o

salário obtido em um ou dois itens de luxo que os encaixam em seus respectivos grupos de referência e formem suas identidades na sociedade (DANTAS et al, 2015).

Se tratando então dos rituais, Douglas e Isherwood (2004) afirmam que os rituais são acontecimentos que servem para confirmar significados, ou seja, é o acordo verbal ou material que oficializa um símbolo, uma identidade, entre outros. Por exemplo, o casamento é um ritual que une social e juridicamente duas pessoas, que a partir de então passarão a constituir uma família, ou seja, duas pessoas de famílias distintas passam a ser parte de um novo plano, tornando-se uma única família. Sendo inevitável que todos participem de rituais em determinados momentos da vida (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Ainda falando sobre o consumidor e a CCT, é preciso também falar sobre como é a relação entre o consumidor e cultura. Para Arnould e Thompson (2005), existe um embate entre a visão tradicional e a visão moderna da formação cultural do consumidor, onde para a visão tradicional as pessoas são aquelas que possuem cultura, enquanto a visão moderna busca se opor a isso afirmando que as pessoas são aquelas que criam a cultura.

Featherstone (1995) resume bem a *consumer culture theory* em três fatores que aborda em seu livro, sendo eles: o crescimento do capitalismo associado ao aumento da produção e do consumo de bens, a questão do consumo como um fato social, e a experiência do consumo como fator de realização e satisfação. Ressaltando ainda que um dos pontos mais importantes da cultura de consumo na atualidade está pautado naquilo que não é funcional no consumo, sendo o status adquirido, a exibição, etc.

2.3. Mercado de Alimentação

Ao se falar sobre o mercado de alimentação, é primordial que se tenha conhecimento sobre a volatilidade do mesmo, pois em um mundo globalizado e informado, é natural que os meios sejam regidos por um misto dos hábitos adquiridos e das tendências de mercado. Fato que não exclui o mercado de alimentos.

Outra questão primordial para se entender o setor de alimentação, refere-se ao planejamento de marketing em cima do mercado, ou seja, como a empresa busca se apresentar ao mercado. Para isso, é preciso que os empresários estudem e classifiquem os objetivos que querem atingir, olhando para fatores como mercado-alvo, estratégias de atuação, posicionamento da marca e do produto, entre outros (KOTLER, 2006).

Levando essa questão para o mercado dos produtos "*gourmetizados"*, é possível observar que um fator muito importante para a análise é aquele referente à renda e o poder de consumo pessoal. Pois no novo modelo capitalista, o estado da divisão social por critério de renda está associado em maior parte ao modo como as coisas acontecem, diferenciando-se então do modelo tradicional que apresentava essa divisão apenas como um modelo social injusto (TEDESCO, 2002). O que fará então que o homem sempre busque dividir-se em classes sociais "hierárquicas", fazendo assim com que aqueles com maiores poderes busquem sempre diferenciarem-se dos outros com menor poder de consumo.

Pensando um pouco no caso do Brasil, o acesso à alta culinária, embora facilitado atualmente, continua oferecendo padrões limitantes de consumo. Pois apresenta um cenário onde poucas pessoas possuem a oportunidade de fazer consumo frequente desses requintes, o que acaba sendo no geral um fator característico do mercado de luxo (BRF, 2017).

Quanto aos produtos "*gourmetizados*", há claramente um acesso muito maior ao consumo, e uma oportunidade de entrada no negócio muito maior do que no mercado *gourmet*. Esse fato se dá pela diferença de posicionamento dos dois setores, sendo um voltado para a

qualidade, e em determinados casos à tradição, e o outro focado quase que exclusivamente no marketing (BRF, 2017).

Segundo matéria do G1 (2014), pôde-se perceber também que o fenômeno da "*gourmetização"* se tornou um negócio muito lucrativo, pois como o consumidor busca frequentemente novidades, há sempre algo novo para se experimentar.

Em meio a tudo isso, pode-se concluir que o mercado "*gourmetizado*" e "*gourmet*" acabam se aproximando cada vez mais, podendo criar para o futuro uma situação onde estejam tão próximos um do outro, que suas distinções sejam mínimas e possa-se obter cada vez mais acesso àquilo que antes era exclusivo.

3. METODOLOGIA

Quanto ao tipo de pesquisa, será utilizado nesse trabalho o método de pesquisa exploratória. Segundo Cooper e Schindler (2003) um estudo exploratório é eficaz quando não se sabe quais serão os problemas encontrados na pesquisa, ou quando a área estudada é pouco conhecida, necessitando assim descobrir um pouco mais sobre a mesma. Justifica-se a escolha do método exploratório, pelo fato do mercado de produtos "*gourmetizados*" ser relativamente novo, tendo assim pouco conteúdo disponível para análise.

Para a coleta de dados, será usada a técnica qualitativa, pois embora os objetivos da pesquisa também possam ser atingidos utilizando a técnica quantitativa, os estudos exploratórios se baseiam essencialmente nas técnicas qualitativas, sendo assim a técnica mais adequada (COOPER; SCHINDLER, 2003). O instrumento escolhido para a coleta de dados é a entrevista, que é um procedimento utilizado para coletar informações pessoais sobre determinado tema; seu uso ocorre por meio de uma conversa entre entrevistador e entrevistado (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Quanto ao tipo de entrevista, será utilizada a entrevista semiestruturada, isto é, aquela em que o pesquisador parte de um roteiro de perguntas, mas, ao longo da entrevista, conforme o entrevistado vai respondendo, novas perguntas podem surgir (LAKATOS; MARCONI, 2003). A escolha do instrumento se dá pela necessidade de obter informações sobre o tema, ouvindo essencialmente a opinião dos consumidores.

Quanto ao público escolhido, são pessoas de 18-24 anos, que estão inseridas no público jovem que, segundo informações do IBGE (1999), são pessoas de 15-24 anos. Os critérios de escolha do público, se deram essencialmente pela autonomia que o público possui na hora de consumir e pela condição financeira que o público possui. Outro fator para a escolha do público é o período de mudanças e as diversas influências, das quais essa geração fez parte, ampliando assim as possibilidades da pesquisa.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

As entrevistas foram realizadas por meio de um roteiro contendo 11 perguntas, sendo que no decorrer das entrevistas foram feitas perguntas adicionais a alguns entrevistados, apresentando assim um roteiro semiestruturado de entrevistas.

Durante as entrevistas, concluiu-se que os participantes possuíam os seguintes perfis:

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados				
Referência	Nome	Idade	Ocupação	Local preferido de consumo
E1	Alexia Sousa	20	Estagiária de planejamento de compras	Durante a semana na rua

E2	Almir Lima	20	Estudante	Casa
E3	Anderson Caetano	21	Estudante	Casa
E4	Eliel Vicente	22	Desempregado	Casa
E5	Guilherme Freitas	22	Estagiário no Itaú	Casa
E6	Guilherme Avellar	22	Estudante e estagiário de direito	Rua
E7	Guilherme Wu	21	Atendente	Casa
E8	João Otávio	22	Estudante	Casa
E9	Júlia Figueira	22	Estudante	Casa
E10	Letícia Coelho	22	Estagiária	Casa / Rua
E11	Nathalia Nascimento	22	Estudante	Rua
E12	Richard Souza	24	Trainee	Rua
E13	Rodrigo Rogério	21	Estagiário na Associação Comercial da Guarda	Casa
E14	Vanessa Saragoça	24	Estudante de administração de empresas, e estagiária na Wolksvagen	Casa

Fonte: Elaborado pelo autor

Observou-se que boa parte dos entrevistados prefere comer em casa, tendo como principais justificativas: o preço, pois gasta-se menos alimentando-se em casa do que na rua, a procedência dos alimentos, ou seja, a comida caseira proporciona a certeza dos ingredientes utilizados, tal como os processo pelo qual aquele alimento passou até chegar na mesa. Sendo que para E3, *"comer em casa me permite controlar a quantidade de calorias e vitaminas que eu quero comer"*. Comprovando o que Dória (2009) diz ao afirmar que muitos dos alimentos oferecidos atualmente perdem a qualidade natural na hora da produção.

Para os entrevistados que preferem alimentar-se na rua, há a opinião de que é um processo prático, que oferece muitas variedades. Como é o caso por exemplo, do entrevistado E10, *"eu prefiro comer na rua quando procuro algo diferente, e em casa quando quero fazer algo ou estou com pouco dinheiro"*. Para o entrevistado E12, *"para economizar é muito viável comer sempre em casa, embora nem sempre seja possível. Como muito mais na rua do que em casa, seja porque estou trabalhando ou como lazer mesmo, gosto de sair com a minha namorada para comer fora, então prefiro comer fora".* Demonstrando assim que em algumas situações, comer na rua é uma necessidade.

Com relação ao tipo de alimento, percebeu-se que com exceção dos entrevistados E7, E8, E11 e E14 que têm preferência por lanches ou não tem preferência de alimentos, todos os outros disseram que preferem se alimentar de "pratos feitos". Na opinião do entrevistado E6, *"Tenho preferência por pratos de comida, mas quando como fora de casa acabo comendo mais lanches"*. Enquanto que, na visão do entrevistado E1, quando se trata de lanches *"evito comer lanches na rua, porque tenho noção de que não é saudável para acompanhar a minha rotina"*.

Sobre o preço, foram apresentadas visões variadas pelos entrevistados. Para alguns o preço possui influência total, pois está ligado diretamente ao fator consumir o alimento ou não, como é o caso dos entrevistados E5 e E10, e que está diretamente ligado ao orçamento mensal na opinião do E8, necessitando assim calcular como será gasto o dinheiro com alimentação. Percebeu-se também que os entrevistados E7 e E9 possuem o costume de comparar preços em lugares diferentes e procurar alimentos em promoção na hora de consumir. Sendo um fator também relacionado à recém-inserção de muitos dos entrevistados no mercado de trabalho que

segundo Bajoit e Franssen (2007) é o momento onde existe maior mudança de identidade na vida do jovem. Isso comprova o fato de que, antes da inserção no mercado, parte dos jovens dependia do dinheiro dos pais para consumir, e que ao conquistar o primeiro emprego e passar então a depender do próprio salário, surge uma consciência da importância do preço no consumo.

Percebeu-se também que para muitos entrevistados a influência do preço está diretamente ligada ao "custo x benefício", fator explicado anteriormente por Kotler (2004) como um fator de valor percebido, ou seja, vale a pena consumir determinado alimento? Para o E4, *"Bem, o preço afeta somente de forma negativa quando quero cozinhar algo diferenciado aonde vão ingredientes e especiarias variadas, já que o básico da comida brasileira acaba sendo barato (carnes variadas, arroz, feijão, etc)". Para E6, "custo x benefício" é mensurado por "(preço x qualidade x quantidade) / 3", sendo que para medir qualidade é preciso consumir o produto ao menos uma vez, além de que quantidade e preço já podem ser fatores para não consumir"*. Houveram alguns respondentes que disseram que o preço possui pouca influência na alimentação, como é o caso de E14 que disse não possuir *"quase nenhuma"*, influência do preço, pois *"quando eu estou com vontade de comer em algum lugar, não ligo tanto para o preço, desde que seja um preço justo"*. Ou de E11 que disse que *"dependendo do lugar em que eu estou consumindo acabo não me importando com o preço"*. E12 apresentou um argumento interessante ao dizer que quando almoça no dia-a-dia procura sempre comer no lugar mais barato, mas quando sai com a namorada para comer *"prezo muito mais pelo ambiente e pela comida do que pelo preço"*. Que em linhas gerais, demonstra que na opinião dos entrevistados o preço ainda é um fator de grande influência no consumo.

Quando perguntados sobre o que chama mais atenção em um produto alimentício, houve respostas diferentes de quase todos os entrevistados. Porém, após análise, concluiu-se que alguns caminhos foram apresentados nessa variedade de respostas, sendo eles: a condição do alimento, ou seja, se ele não está estragado, malcheiroso, ou mal apresentado, tal como os ingredientes utilizados. O preço do alimento, que é sempre observado independentemente da influência do preço no consumo, e se o produto atende as necessidades e, ou desejos, comprovando o que foi dito anteriormente ao comparar os tipos de consumo de acordo com as definições de Kotler (2004). Sendo, por exemplo, o consumo de alimentos saudáveis, que em determinados casos é uma necessidade, e em outros é um desejo. Para os entrevistados E2, E6, E9, E13, o que mais chama atenção em um produto alimentício é o gosto, demonstrando assim que muitas vezes o consumo de alimentos está ligado ao desejo. Na opinião de E5, *"o que mais chama atenção é a experiência que ele oferece ou se vai suprir a necessidade momentânea"*, apresentando a visão de que muitas vezes se alimentar pode apresentar uma mescla de situações, sendo a necessidade de suprir a fome e o desejo de uma experiência interessante, que segundo Limeira (2009) está associado principalmente ao aumento da variedade de produtos oferecidos no mercado, dando então mais opções de escolha para o consumidor.

Para os entrevistados, não consumir um produto está ligado no geral aos fatores apresentados na resposta da pergunta anterior, sendo que ao observar as respostas, pode-se concluir que um produto pode chamar atenção negativamente, fazendo então com que ele não seja consumido. Porém, foram apresentadas algumas respostas interessantes para a pergunta que podem complementar o resultado da pesquisa. Como é o caso por exemplo do entrevistado E3 que diz *"não consumiria um produto caso esse produto fosse contrário a alguma ideologia em que eu acredito"*, sendo uma situação que pode envolver tanto o posicionamento da empresa, quanto o atendimento em determinado lugar, ou seja, ainda segundo o entrevistado, *"não consumiria um produto de uma empresa que é acusada de trabalho escravo e nem em um lugar que tivesse por exemplo um garçom machista"*. O que se assemelha a opinião de E6 que diz, *"não costumo frequentar lugares que apresentem um atendimento ruim"*. Para E14, *"Se*

eu passasse por alguma situação constrangedora de achar algo no meio da comida" seria um fator para não consumir aquele produto. E9, E10 e E11 disseram que não consumiriam caso o local fosse pouco higiênico ou estivesse sujo no momento do consumo. Demostrando assim que existem fatores que impedem o consumo, que não estão ligados diretamente ao alimento. E que confirma o que Kotler (2004) fala sobre a experiência negativa ou positiva do pós consumo apresentado por Solomon (2002).

Quando perguntados sobre o entendiam como alimentos *gourmet* e "*gourmetizados"*, os entrevistados apresentaram respostas similares em dois aspectos, sendo um como se fossem alimentos diferentes, e outro como se fossem o mesmo tipo de alimento. Ou se abstiveram de responder por falta de conhecimento como é o caso do E1 e E7. Para E2, E6, E8 e E11 *gourmet* é um produto que se destaca pela qualidade, e "*gourmetizado"* é um produto que não tem tanta qualidade e se vende pelo marketing. Para E6 "Para mim, alimento *gourmet* é aquele que se diferencia dos demais pela aparência e cuidado no preparo, bem como pelos ingredientes que geralmente são de melhor qualidade, porém geralmente mais caro e em porções reduzidas. Já "*gourmetização*" eu entendo como um movimento que prioriza a sofisticação desnecessária de alimentos comuns". Dizendo ainda que esse tipo de produto não é bem aceito na sociedade, pois a mesma prefere o tradicional. Segundo a visão de E8, *""Gourmetizado" é aquele que simplesmente tem diversos ingredientes e não leva em conta a harmonização de sabores"*. Se enquadrando na questão exposta por Nunes (2011) ao falar dos fatores de qualidade em produto alimentício *gourmet*.

Para os demais, alimentos *gourmet* e "*gourmetizados"* são a mesma coisa, sendo para E3, E9, E10, E13 e E14 um produto mais elaborado que se diferencia pela qualidade. Enquanto para o outros que opinaram, é um produto comum com preço mais elevado. E5 acredita que *"Gourmet é uma palavra bonita pra um alimento com um ingrediente diferente que tenta parecer sofisticado, mas é comum"*. Enquanto E14 afirma que *"são alimentos mais elaborados"*. O que demonstra que ainda que há muitas dúvidas sobre o mercado de alimentos por parte da população, pois boa parte deles não consegue diferenciar por exemplo a diferença de *gourmet* e "*gourmetizados", f*ator que pode ser prejudicial para os profissionais desse tipo de mercado, pois como dito por Dos Santos e Fernandes (2011), a influência do jovem no consumo familiar é muito grande, fazendo então que a falta de conhecimento seja uma barreira para o consumo, e sua consequente rede de consumo.

Quanto a visão geral, consumo e frequência de consumo, percebeu-se que para a maioria dos entrevistados a existência desses produtos é indiferente. Até porque parte dos entrevistados não costuma consumir esses produtos, ou se consome acaba fazendo periodicamente, não sendo algo rotineiro. Para E4, na visão dele sobre esses produtos, *"acho idiota, comidas gourmet não passam de comidas normais com um nome diferenciado na maioria das vezes. Não costumo consumi-las pelo fato de serem caras e por simplesmente serem versões bonitinhas de outras comidas normais"*. Para E13 e E14, consumir um produto *"goumetizado"* é bom, porém limitado ao fator preço, que os leva a consumir quantidades menores, ou não consumir. O que leva a conclusão de que mesmo com uma opção mais básica que é o alimento *"gourmetizado*", ainda não há uma cultura de consumo frequente desses produtos por parte da população, confirmando o que Levy (1959) diz sobre as empresas necessitarem do conhecimento das ciências sociais para aplicarem em suas atividades, podendo assim agregar valor para ambas as partes (MOWEN; MINOR, 2006).

Sobre os fatores de consumo de um alimento *gourmet* e *"gourmetizado"*, os entrevistados apontaram questões similares às do consumo de alimentos em geral, sendo a questão do "custo x benefício", tendo um foco maior no preço, a higiene do local e do alimento, e a experiência que o alimento proporciona. O que comprova que embora as pessoas tenham

um olhar mais aberto a consumir um alimento por algum fator especial envolvido nesse alimento, a análise de viabilidade acaba sendo a mesma dos alimentos comuns, que confirma o que Solomon (2002) fala sobre as questões culturais no comportamento dos indivíduos, sendo muitas vezes impossível fugir do mesmo. Sendo o caso de E9 que diz *"Antes de comer um produto gourmet levaria em conta o preço e o que ele possui, porque as vezes é igual um produto comum, levaria em consideração também o local"*.

Para E12, comprar um alimento está ligado ao seguinte fator*: "se fosse algo muito diferente eu compraria, somente para experimentar, mas se for mais do mesmo eu prefiro economizar"*. O que comprova que a diferença cria um desejo no consumo das pessoas, estando intimamente ligado ao comportamento do consumidor descrito por Blackwell, Engel e Miniard (2011), sendo assim um fator importantíssimo na hora de avaliar um produto. Enquanto para E8, o consumo de alimentos está ligado à experiência gastronômica que o produto proporciona, como dito pelo entrevistado *"O fator principal é o fato de eu poder sentir todos os ingredientes e que eles se harmonizem no paladar, isso vale tanto para os gourmet quanto para os "goumertizados".* Enquanto para E2 o principal fator é conhecer o alimento previamente, ou seja, ter provado o alimento anteriormente o levaria a consumir novamente, mas para experimentar evitaria ao máximo se o preço fosse muito elevado e ele não tivesse noção do "custo x benefício". Provando que consumo alimentício está ligado com o que Barbosa (2012, p. 10) fala sobre a relação do consumidor com a sociedade, sendo feita por uma ligação entre "consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade".

Outra conclusão foi referente ao consumo simbólico, pois parte dos candidatos afirmou que consumiria produtos alimentícios por questões que não estão ligadas diretamente ao alimento, comprovando ainda o que Arnould e Thompson (2005) falam sobre o consumo ser um fator formador de identidade, pois passa-se a consumir algo por uma questão pessoal e intangível. Para E6, *"Acredito que as vezes o consumidor preza pela experiência geral, ou seja, vai a um restaurante ou lanchonete não só para apreciar o alimento, mas também para desfrutar do local, seja pela temática inusitada, pela atração musical, localização etc. Além disso, acredito que as pessoas associam um estabelecimento comercial de boa aparência e bom marketing à uma comida de qualidade, apesar de nem sempre isso ser verdade. Portanto, consumiria um prato cegamente baseado nesses fatores. "Quem não arrisca não petisca", literalmente".* Comprovando o que E12 disse em resposta, *"sem dúvidas, faço muito isso. Sempre vou a lugares com proposta diferentes, seja um bar temático ou um restaurante com uma vista exclusiva. A ambientação é tão importante quanto o alimento, e no meu caso, muitas vezes até mais importante do que o próprio alimento".* O que comprova que as pessoas possuem muito interesse no fator da experiência, que acaba levando-os a consumir um alimento "cegamente" algumas vezes, estando também relacionado à maneira como o indivíduo se descobre dentre da sociedade, influenciado pelas crenças e pela experiência (LIMEIRA, 2009). E11 quando questionado sobre consumir em um local "cegamente", respondeu que *"Sim porque às vezes a temática do lugar me despertou interesse em conhecer o lugar ou então foi bem recomendado por algum amigo ou vi recomendações em algum outro lugar (redes sociais, por exemplo)"*. Provando o que foi dito anteriormente por Limeira (2009) ao dizer sobre a comunicação do jovem e a influência da mídia no consumo devido ao acesso à informação.

Para os candidatos que não consumiriam cegamente, houveram respostas de que possuem interesse apenas no alimento, como diz E4, *"Jamais comeria algo que não fosse baseado única e exclusivamente no alimento"*. Ou E3 que diz, *"não tenho interesse em consumir por tendências ou temáticas"*. Demonstrando que essa escolha acaba sendo muito individual, e que as pessoas que disseram não ter interesse na experiência do consumo simbólico preferem alimentar-se em casa. Confirmando o que Carrano (2007) diz ao afirmar que o processo de transição do jovem acontece de maneira não linear, ou seja, tal como o

processo de amadurecimento pode ocorrer em diferentes momentos, nem sempre os jovens vão compartilhar das mesmas características em seu processo de desenvolvimento.

Para E1, E2, E4, E6, E9, E11, E12 e E14 vale muito mais fazer um alimento *gourmet* ou "*gourmetizado"* em casa, pois acreditam que podem obter melhor qualidade ao consumir, gastando menos. E9 e E11 afirmam ainda que acreditam que as duas experiências valem a pena, ao dizer que costumam consumir alimentos do tipo e casa e na rua. E13 afirma que *"prefiro comer na rua por não ser bom cozinheiro, porém, se eu tivesse habilidades culinárias preferiria fazer consumo de alimentos gourmet e "gourmetizados" em casa"*. E12 aponta ainda a questão do risco, *"eu gosto de me aventurar na cozinha, então a menos que seja um prato muito peculiar, eu tento reproduzi-lo em casa, mesmo que não saia como a receita, a experiência é válida"*, demostrando então que o consumo em casa assume o risco do cozinheiro, e que a qualidade pode estar muito mais associada ao gosto dos envolvidos do que aos fatores de qualidade citados anteriormente por Nunes (2011). Provando também que o consumo caseiro nem sempre será marcado pela qualidade, provando que alimentar-se em casa pode ser uma experiência *"gourmetizada"* e não *gourmet*.

Para os outros que disseram preferir comer fora de casa, houve um consenso de que a praticidade e a experiência são os fatores principais que justificam essa escolha, como é o caso do Entrevistado E3 que diz: *"Quando se trata de um produto gourmet eu acredito que ir a algum lugar é mais viável. Pois além do produto, nesse caso também estará pagando pela ambientação e atendimento"*. Mostrando assim que muitos evitam arriscar consumir tais produtos em casa por acreditarem que o consumo está ligado a outros fatores além do próprio alimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do trabalho pode-se constatar que o objetivo geral foi atendido, pois pôde-se entender um pouco do que os jovens brasileiros pensam acerca da cultura de produtos *"gourmetizados"*, concluindo que há ainda falta de informação sobre esse tipo de cultura. Pode-se sugerir, então, que haja o investimento em marketing para compreensão da diferença entre *gourmet* e *"gourmetizado"*. Basta apenas saber se isso seria interesse apenas dos "*gourmetizadores"*, que vivem exclusivamente do marketing, ou se os restaurantes da alta culinária também possuem o mesmo interesse.

Observou-se também que a visão apresentada anteriormente sobre haver divisão de opiniões entre os jovens se comprovou, pois houve resultados favoráveis a esse tipo de cultura, tal como resultados desfavoráveis. Mostrando que o jovem tende a ser multicultural e pensa além daquilo que a sociedade apresenta como básico ou aceitável.

Quanto aos objetivos específicos, puderam ser atendidos também, onde observou-se que cada jovem pode possuir uma percepção de valor diferente sobre os produtos *"gourmetizados"*, podendo variar de pessoa para pessoa em ambientes e grupos diferentes. Porém, percebeu-se que o fator "preço" acabou sendo o fator mais importante, pois foi citado como um fator decisivo na hora de alimentar-se por todos os entrevistados. Quanto a definição de produto *"gourmet"* e *"Não-gourmet"*, definiu-se que um produto "*gourmet"* se caracteriza pela qualidade e pela diferenciação. Enquanto um produto *"não-gourmet"* é aquele que existe ou pela necessidade ou pelo desejo aliado ao marketing, podendo ser chamado nesse último caso de *"gourmetizado"*.

Sobre os consumidores jovens observou-se que há uma variedade de perfis na hora de consumir um produto *"gourmetizado",* onde a escolha de consumo acaba sendo baseada gosto pessoal de cada um, observando ainda que o consumo pode ocorrer de forma racional ou

irracional dependendo da pessoa. Como por exemplo os casos onde os entrevistados consumiam pela temática ou por recomendação das redes sociais.

Uma recomendação para um próximo trabalho é de que sejam coletados dados por classe ou situação social, podendo, por exemplo, desenvolver um trabalho voltado exclusivamente para o mercado de alimentos *gourmet*.

Outro fator a ser levado em conta, é o de que o mercado alimentício de baixo valor está em constante mutação. Por exemplo, no início do trabalho, "*food-trucks"* eram comumente encontrados em diversos lugares da cidade de São Paulo, sendo que hoje, pouco mais de 1 ano após o início do trabalho, percebeu-se que esses estabelecimentos vêm diminuindo gradualmente, dando lugar a estabelecimentos fixos como hamburguerias e sorveterias. Seria então uma evolução dos antigos estabelecimentos, ou uma concorrência predatória voltada às novas tendências?

Como fatores limitantes, pode-se afirmar que há a limitação de escopo do trabalho, pois trata-se de uma pesquisa exploratória com muito conteúdo a ser abordado, não sendo possível abordar o tema como um todo.

Outra limitação é o conhecimento, pois muitos dos entrevistados não possuíam conhecimento formal sobre o mercado alimentício, sendo que muitas das opiniões poderiam ser vagas no aspecto de "eu acho que".

Os resultados não podem ser generalizados pois se trata de um trabalho qualitativo, sendo uma sugestão realizar uma pesquisa quantitativa sobre o tema em um próximo trabalho.

6. REFERÊNCIAS

ARNOULD, Eric. J; THOMPSON, Craig. J. ***Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research.*** *Journal of Consumer Research*, *Oxford University Press*, volume 31, número 4, p. 868-882, 2005.

BAJOIT, Guy; FRANSSEN, Abraham. **O Trabalho, busca de sentido:** FÁVERO, O; SPÓSITO, M. P; CARRANO, P; NOVAES, R. R. **Juventude contemporaneidade.** Brasília: UNESCO, MEC, Anped, 2017.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: 2012.

BARRETO, Iná. F; DE MENEZES, Vanessa. C; FERRAZ, Ivan. R. **Motivações do Jovem Consumidor de Produtos de Luxo no Brasil.** In: SemeAd: seminários de administração, XVII, 2014, São Paulo.

BLACKWELL, Roger. D; ENGEL, James. F; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BRF, **A "gourmetização" gastronômica:** seu negócio se encaixa no conceito? Disponível em: <http://www.brf-foodservices.com.br/fique-por-dentro/gourmetizacao-gastronomica-seu-negocio-se-encaixa-no-conceito>. Acesso em 17 de março de 2017.

CARRANO, Paulo. C. R. **Educação de Jovens e Adultos e Juventude: o desafio de compreender os sentidos da presença dos jovens na escola da "segunda chance".** REVEJA (UFMG), on line, 1, 2007.

COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DANTAS, Sérgio. S. **De Refém a Protagonista:** Consumo, Identidade e Emancipação. Curitiba: Editora CRV, 2015.

DANTAS, S.S; MARTURANO, I. R.; MELO, L. Z; CALIL, T. S; MARTINS, T. C. **Jovens de Baixa Renda:** Aspirações de Consumo e Funk Ostentação. In: XXXIX EnANPAD, 2015, Belo Horizonte. XXXIX EnANPAD, 2015.

DÓRIA, Carlos. A. **A Culinária Materialista.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

DOS SANTOS, Cristiane P; FERNANDES, Daniel V. D. H. **A Socialização de Consumo e a Formação do Materialismo entre os Adolescentes.** São Paulo: Mackenzie, 2011.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

G1, **Comida *gourmet* torna-se um negócio lucrativo em São Paulo.** Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/10/comida-gourmet-torna-se-um-negocio-lucrativo-em-sao-paulo.html>. Acesso em 13 de março de 2018.

IBGE, **População Jovem no Brasil.** Disponível em: < http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/default.shtm>. Acesso em 25 de março de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

LEVY, Sidney. J. ***Symbols for sale.*** *Harvard Business Review*, 1959.

LIMEIRA, Tania. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MINOR, Michael. S; MOWEN, John. S. **Comportamento do consumidor.** 1. ed. São Paulo: Prentice Hall 2006.

NUNES, Susana Isabel da Costa. **"Produtos alimentares Gourmet : perspectivas do consumidor, do fornecedor e do cozinheiro profissional".** Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. 2011.

SOLOMON, Michael. R. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

TEDESCO, Juan. C. **Os fenômenos de segregação e exclusão social na sociedade do conhecimento.** 2002.