

O CONSUMO DE ALIMENTOS E OS *FOODIES*

Julio Cezar da Silva (G ó UEM)

Olga Maria Coutinho Pepece (Universidade Estadual de Maringá-UEM)

RESUMO

Comer fora de casa implica não só no consumo da comida ou da bebida, mas também onde se irá comer, da aparência do prato, de quem frequenta o local onde a comida será servida, da decoração do ambiente, entre outros. Neste contexto surge um novo perfil de consumidor chamado de *Foodie* que é òviciadoõ na experiência de saborear os pratos, de fotografá-los, de analisá-los e de publicar os resultados desta experiência de consumo em blogs e sites de relacionamento. O objetivo dessa pesquisa exploratório-descritiva é analisar as informações que os *Foodies* publicam em suas redes sociais e propor uma categorização para esses consumidores. Constatou-se que os *Foodies* representam grupo de referência de consumo para seus seguidores e podem ser agrupados em dois tipos de fontes de informação para o consumo: como fontes de marketing e fontes pessoais. Os *Foodies* costumam valorizar atributos relacionados à decoração do prato, preço, estrutura física e ambiente dos locais onde comem. Os que representam fonte de marketing postam dicas completas de onde comer, quanto pagar, etc. Já os que representam fonte pública restringem-se a falar bem ou mal do que consomem.

Palavras-chave: *Foodies*. Experiências de consumo. Perfil de consumidor.

1. INTRODUÇÃO

Tudo o que se relaciona ao consumo de alimentos vem ganhando destaque no Brasil como pode ser visto: pelo grande número de programas televisivos de culinária (GUIA DE MÍDIA, 2014); pela inserção da cozinha gourmet¹ nas residências (CYPRIANO e PÉPECE, 2013); além dos inúmeros livros comercializados sobre o tema², entre outros. Neste contexto surge um novo tipo de consumidor chamado de *Foodie*.

Os *Foodies* de acordo Haddad (2013), são aqueles consumidores apaixonados por comer e aprender sobre comida. Como comportamento típico dos *Foodies* encontra-se frequentar regularmente bares e restaurantes, experimentar diversos pratos, fotografar os pratos antes de apreciá-los e divulgar por meio de blogs e páginas de perfis em redes sociais, por exemplo, suas descobertas, fotos e avaliações sobre suas experiências de consumo. Esse comportamento

¹Tipo de cozinha aberta integrada com outro ambiente da residência que permite que a pessoa que prepara o alimento interaja com os convidados ou outras pessoas que não estejam na cozinha.

²Em consulta ao site da Livraria Cultura é possível encontrar como o termo òGourmetõ 966 títulos de livros cadastrados. Disponível em: <http://pesquisa.livrariacultura.com.br/busca.php?q=gourmet>. Acesso em: 25/08/2014

Artigo aprovado e apresentado na 35ª SEMAD – Semana do Administrador da Universidade Estadual de Maringá. Novembro de 2015.

dos *Foodies* está relacionado com a percepção de Almeida e Rocha (2008, p. 2) de que o consumo deve ser entendido como um processo pelo qual os indivíduos se relacionam não apenas com os objetos, mas também com a coletividade em que se inserem. Nesse sentido o que se consome assume uma forma não verbal utilizada pelos indivíduos para se comunicarem (ALMEIDA e ROCHA, 2008, p. 2).

Especificamente sobre o consumo de alimentos Zamberlan et al. (2009) colocam que por meio da alimentação as pessoas exprimem sua identidade e a identidade do grupo ao qual pertencem, pois por meio dos alimentos expressam-se valores e relações sociais. Essa característica típica do consumo de alimentos reforça a importância da prática dos *Foodies* de compartilhar, por meio de publicações, suas experiências gastronômicas, pois em parte isso reforça o conceito do *foe* desses consumidores. Sirgy (1982) coloca que após definir qual imagem pretende ter junto a seu meio social o indivíduo procura maneiras de consumo para expressá-la. Assim entendendo o que, como e onde um *Foodie* consome e quais relatos fazem sobre este consumo é possível conhecer parte do *foe* destes consumidores e classificá-los por tipo de informação que esses consumidores postam em suas redes sociais.

Como justificativa para realização dessa pesquisa tem-se a influência dos *Foodies* sobre os consumidores. Geralmente os consumidores pesquisam na Internet antes de comprar seus produtos, essa afirmativa é confirmada por G1 (2010), os brasileiros costumam consultar sites na internet antes de fazer uma compra e comentam suas experiências sobre produtos e serviços. E os *Foodies* representam uma fonte rica de informações sobre consumo de comidas.

Posto isto, este artigo encontra-se dividido em seis pontos: revisão de literatura que busca fundamentar os aspectos simbólicos do consumo de alimentos e influenciadores de consumo; metodologia, análise de dados, considerações finais e referências.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO

A experiência de consumo está associada a vários aspectos da rotina das pessoas, seja em seu modo de se vestir, viajar, comer e etc. Ela está atrelada ainda com as percepções e sensações que as pessoas tem a partir do momento que exercem determinadas atividades (SHAPIN, 2013). Conforme Urdan e Urdan (2010), as experiências de consumo são caracterizadas como satisfatórias ou insatisfatórias. Experiências positivas de contentamento ou prazer tendem a gerar um vínculo entre o consumidor e a parte que oferece produtos ou serviço, ao passo que experiências de consumo abaixo das expectativas esperadas resultam apenas em uma transação.

As experiências de consumo não podem ser resumidas apenas no ato de compra, ou seja, às experiências relacionadas ao ponto de venda, tampouco às atividades vinculadas ao pós-compra. Conforme Carù e Cova (2003) apontam a experiência de consumo compreende, quatro estágios de experiência, sendo, experiência pré-consumo, experiência de compra, experiência de consumo central e experiência de consumo lembrada. Segundo os autores, a experiência pré-consumo consiste na busca de algo previamente planejado, o indivíduo prevê ou imagina a experiência desejada. A experiência de compra provém da escolha, acontece no ato da compra, onde o consumidor encontra com o serviço ou produto e o ambiente. Experiência de consumo central abrange a transformação, sensação, saciedade, irritação, satisfação e insatisfação. A experiência de consumo lembrada, por sua vez, refere-se ao ato do consumidor olhar fotos ou filmes para reviver a experiência vivida (CARÙ e COVA, 2003).

No ramo alimentício, Shapin (2013), detectou que mesmo que o alimento ingerido seja o mesmo, as pessoas podem ter, e têm, realizações diferentes. Diante desse aspecto, criou-se

duas vertentes para caracterizar as reações voltadas para a comida, surgindo duas definições: a natural e a cultural. A natural busca expor o verdadeiro saber, através de sua composição, mas antigamente esse fator era definido através de quatro categorias: quente, frio, úmido e seco, sentidos relacionados ao tato e ao paladar (SHAPIN, 2013).

Sobre a vertente natural que com o passar dos anos torna-se cultural é possível mencionar a região sul do Brasil onde devido ao frio os moradores tomavam o chimarrão para esquentarem o que se tornou costume nessa região do país que juntamente com o consumo de churrasco colaboram para a construção e manutenção da identidade do povo gaúcho (ARAÚJO; OLIVEIRA-CRUZ e WOTTRICH, 2012).

A vertente cultural busca explicar as reações e sensações do indivíduo por trás do alimento consumido, essa pesquisa descreve a frase utilizada como expressão popular *“você é o que você come”*, pois se comprova o contrário, destaca-se que se obtém diferentes experiências consumindo o mesmo alimento (SHAPIN, 2013).

A cultura japonesa apresenta vários rituais relacionados ao consumo de alimentos, Soares e Gaudioso (2013), relatam que as datas mais importantes para os japoneses são: o ano novo, o *Higan* (dia dos finados japoneses) e o quadragésimo nono dia de falecimento de seus familiares e amigos. No ano novo, é preparado o *Kagamimochi* (bolinho japonês) pelos membros masculinos das famílias, é servido ainda o *Zoni*, uma espécie de sopa tomada como primeiro alimento do primeiro dia do ano, não podendo mencionar que o novo ano iniciou.

No dia dos finados japoneses, um altar é montado num lugar alto da casa, nele é depositado um banquete para os antepassados. O rito diz que nesse dia o então falecido retorna à sua casa e permanece durante três dias junto aos seus familiares comendo e bebendo. No ritual de quadragésimo nono dia de falecimento, um almoço é ofertado aos amigos e familiares do falecido em gesto de agradecimento para comemorar a transformação da alma do falecido em Buda (SOARES e GAUDIOSO, 2013).

No Brasil, especificamente nas regiões norte e nordeste existem alguns tabus com relação consumo de alimentos. Conforme expõe Trigo et al. (1989), dos tabus alimentares encontrados em suas pesquisas destaca-se a restrição à ingestão simultânea de leite com várias frutas, especificamente manga, laranja, caju e abacaxi. Na região sul costumes nos hábitos alimentares foram objeto de estudos para Araújo, Oliveira-Cruz e Wottrich (2012), nessa região destaca-se o consumo de churrasco e chimarrão, ambos colaborando para a construção e manutenção da identidade do povo gaúcho.

Dentre a experiência destacam-se duas: ordinária e extraordinária. O ordinário é caracterizado sobre o ponto de vista do consumidor num extremo onde ele busca a satisfação com o ambiente e com a comida, à experiência extraordinária, seria o oposto, visando ao lado do proprietário ao esperar que a experiência de seus clientes seja a mais satisfatória possível. Vários fatores são destacados como influenciadores dessa experiência vivida, como o ambiente físico, e a sonoridade (BARBOSA; FARIAS e KOVACS, 2008).

2.2 GRUPOS INFLUENCIADORES DE CONSUMO

Grupos influenciadores de consumo consistem em um grupo de pessoas que influencia significativamente o comportamento de um indivíduo, essa definição é defendida por Bearden e Etzel (1982), que denominam esse grupo de pessoas como grupo de referência

De modo complementar, Kotler e Keller (2006), apresentam os grupos de referências como aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre atitudes ou comportamento de uma pessoa. Em concordância com os autores já citados, Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que *“os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”*.

Os grupos que exercem influência direta sobre o consumo são denominados grupos de afinidade, os grupos de afinidade primários são aqueles que a interação ocorre contínua e informalmente, como família, amigos e vizinhos, os indivíduos pertencem também a grupos secundários caracterizados pela formalidade e menor interação, como grupos religiosos e profissionais (KOTLER e KELLER, 2006). As pessoas são influenciadas por grupos que não são membros, como os grupos aspiracionais, que os indivíduos possuem o desejo de pertencer, compactuam com as ideias, valores e normas do grupo, e os grupos dissociativos são aqueles que os consumidores rejeitam os valores e comportamentos do grupo (MEURER et al, 2010).

Abordagens recentes como a de Solomon (2007) apresentam novos grupos de referência que possuem potencial de influenciar a decisão de consumo, como as comunidades de marca, as tribos e as comunidades virtuais (ou comunidades on-line). Os *Foodies* afetam o processo decisório do consumidor através da influência informacional, segundo Scaraboto (2006, p. 28), *õ*profissionais e *experts* em determinados assuntos são procurados pelo consumidor como fonte confiável de informações sobre produtos e serviços relacionados à sua área de atuação.

2.3 SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE ALIMENTOS

Como apontado por Lucchese-Cheung, Batalha e Lambert (2012), a alimentação humana assume o papel de uma ferramenta a serviço da saúde, do prazer e da aparência física. Os alimentos são dotados de significados simbólicos, nesse sentido, assumem a condição de propagadores de identidades sociais, isto é, crença na incorporação dos componentes nutricionais e simbólicos, por quem os consome.

O consumo de alimentos apresenta significados afetivos, conforme Romanelli (2006), essa dimensão consiste na relação com o outro, é visualizada em refeições familiares e encontros de amigos. Nessa perspectiva, observa-se o consumo de alimentos como uma ferramenta de constituição das relações sociais, capaz de proporcionar formas de sociabilidade ricas e prazerosas. O significado afetivo do consumo dos alimentos, está presente desde o nascimento, de acordo com a autora, a partir do leite materno oferecido ao recém-nascido envolve contato direto com o corpo da mãe.

Dentre os diversos significados que abrangem o consumo de alimentos, é válido ressaltar o significado de separação, ou seja, os hábitos alimentares estabelecem limites entre a identidade de pobres, ricos e dos muitos pobres. Essa máxima é defendida Baião (2007) segundo a autora para a população de baixo rendimento econômico os alimentos considerados *comida*, estão relacionados a alimentos que sustentam, como carne, feijão e arroz. Nesse contexto, as frutas, verduras e legumes são pronunciados no diminutivo como *õ*saladinhã, *õ*verdurrinhã, que não saciam a fome (BAIÃO, 2007).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa foi de caráter exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória tem por objetivo primordial, a exploração de um problema ou situação, com o intuito de promover critérios e compreensão, favorecendo ao pesquisador maior intimidade com o problema (GIL, 2008). Essa afirmativa é corroborada por Trivinhos (1987), onde o autor defende que, a partir da pesquisa exploratória, o pesquisador aprofunda seus conhecimentos sobre o fenômeno estudado. Neste estudo, a pesquisa exploratória ajuda a compreender, esclarecer conceitos e ideias sobre esse novo segmento de consumidores, os *Foodies*.

Com relação à pesquisa de caráter descritiva, possui como objetivo principal *õ*descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, as pesquisas descritivas procuram também levantar opiniões, atitudes e crenças de

uma população (GIL, 2008). De modo complementar Mattar (1999), advoga que pesquisas de caráter descritivo proporcionam ao pesquisador descrever as características de grupos ou comportamentos dentro de uma população específica. Deste modo, o estudo descritivo se adéqua ao objetivo geral desta pesquisa que é o de categorizar os *Foodies* de acordo com as postagens que realizam na internet.

Foi adotada a abordagem qualitativa, com uso da observação de *posts* na internet. A pesquisa qualitativa tem como premissa a análise e interpretação de aspectos profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano, e obtendo ao final do processo informações detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamentos, desta forma, o foco de pesquisas com abordagem qualitativa é nos processos e significados (MARCONI e LAKATOS, 2011).

Para Vergara (2011), população é o conjunto de unidades que apresentam alguma característica que será objeto de estudo na pesquisa. Nesta pesquisa, a população foi constituída por pessoas classificadas como *Foodies*, essas exprimem o hábito de relatar suas alimentações em redes sociais, destacando sua satisfação ou insatisfação para outras pessoas.

Os sujeitos da pesquisa foram constituídos por consumidores classificados como *Foodies*, com características em comum, como o hábito de fotografar alimentos que irão consumir, e compartilhar suas experiências em suas redes sociais, como *blog*, Instagram e Youtube. A seleção desse público justifica-se pela grande visibilidade que demandam em suas redes sociais e pelo número expressivo de pessoas que seguem suas dicas diariamente.

Foram selecionados três profiles no Instagram dos *Foodies* que possuem o maior número de seguidores, de acordo com Rodrigues (2014), para análise foi selecionado um site que se enquadra no principal objetivo do trabalho.

O site selecionado trata-se dos *Destemperados: foodexperiences*, esse portal conta com cerca de 100 consumidores apaixonados por comer e beber. Esse site chamou atenção dos pesquisadores pelo fato dos consumidores apresentarem uma análise completa dos restaurantes que frequentam, desde a fachada até o último ato, o pagamento da conta.

A partir de uma reportagem de Rodrigues (2014), definiu-se os sujeitos de pesquisa para análise, sendo Ailin Aleixo e Fabio Moon eleitos como os nomes mais populares do universo dos *Foodies* no Brasil. Foi selecionado ainda Gabriel Gasparini que possui uma quantidade significativa de seguidores na rede social Instagram, os quais demandam por suas dicas publicadas diariamente.

Um dos perfis do Instagram analisados foi o de Ailin Aleixo, uma jornalista, formada em publicidade. Aleixo foi editora na revista VIP, onde tomou gosto pela gastronomia. Desenvolveu projetos relacionados à gastronomia nas revistas *Época São Paulo*, *Veja São Paulo* e *Alfa*, foi também apresentadora do boletim diário sobre gastronomia na rádio CBN. Desde o ano de 2009, se dedica ao *Gastrolândia*, um dos maiores blogs no Brasil no segmento gastronômico (ALEIXO, 2015).

Outro Instagram analisado trata-se de Fábio Jae Kyu Moon, ou simplesmente Fábio Moon como é conhecido nas redes sociais, é um engenheiro de 27 anos, de acordo com a (RODRIGUES, 2014). Moon vem de uma família financeiramente bem-sucedida de ascendência coreana.

O perfil de Gabriel Gasparini no Instagram foi localizado a partir de Fábio Moon. Gasparini chamou atenção dos pesquisadores pelo fato de ser um *Foodie* anônimo com relação à mídia (entrevistas e reportagens), no entanto, apresentou um número expressivo de seguidores em comparação com os *Foodies* citados anteriormente. O quadro 1 apresenta o Instagram dos *Foodies* analisados, assim como o nome do perfil e quantidade de seguidores.

	Nome do Perfil	Número de Seguidores (aproximado)
Ailin Aleixo	Ailinaleixo	50.900
Fábio Moon	Fabmoon	59.500
Gabriel Gasparini	Gaspaindica	45.400

Quadro 1 *ó Instagram dos Foodies analisados.*

Fonte: Elaboração dos autores, 2015.

4. ANÁLISE DE DADOS

Para a análise de dados coletados, foi utilizada a análise de conteúdo. Essa técnica busca mensagens verbais (oral ou escrita) gestuais, figurativas e documentais (SEVERINO, 2013). Aqui, a análise de conteúdo auxiliou na análise e interpretação das mensagens publicadas pelos Foodies em suas redes sociais, com a finalidade de compreender o que está por detrás das palavras. A análise de dados ocorreu em duas etapas: 1) Análise dos comentários que relatam as experiências de consumo; 2) Categorização dos Foodies.

A primeira etapa de análise de dados consistiu na análise dos comentários que relatam as experiências de consumo dos Foodies. O perfil no Instagram dos Foodies brasileiros selecionados foi analisado no período de dois meses, ou seja, de agosto a setembro de 2015, buscou-se por comentários e publicações que mostrassem significados além do ato do consumo de alimentos.

A partir da publicação de Aleixo, foi possível observar a **influência dos Foodies no processo decisório dos consumidores**, uma vez que é divulgado o nome do restaurante frequentado. Nota-se na publicação uma crítica positiva com relação ao Restaurante Micaela, no entanto os seguidores apresentaram opiniões contrárias. Desta forma, consumidores que não conhecem o local ou que compactuam com a opinião do *Foodie* Aleixo podem se motivar a visitar o estabelecimento.

õQue put* prato novo do Micaela: Queima do Alho na versão de @fabioflv. Caldo de feijão gordo, mini arroz carreteiro, paçoca de carne de sol e picadinho de Ancho. Outro restaurante que gosto desde que abriu as portas - e continuo adorandoõ.

A concordância com a publicação de Aleixo, foi verificada por um seguidor õSó acho uma pena não abrir aos domingos...õ, este comentário concorda que a comida é boa, porém também apresenta uma crítica em relação ao restaurante devido ao fato de não abrir aos domingos. Um seguidor apresentou uma crítica ao restaurante õAchei fraquinho quando fui e não voltei mais. E olha que moro duas ruas pra baixoõ. Tendo em vista que esses comentários são públicos (disponíveis na internet), deve-se compreender os efeitos prejudiciais nas relações de consumo. Isto é, atualmente consumidores pesquisam sobre produtos e serviços a serem consumidos (G1, 2010), e a opinião de outras pessoas que já adquiriram esses produtos ou serviços desejados faz toda diferença, partindo desse pressuposto, a leitura de um comentário desagradável ou indesejável pode influenciar na decisão do consumidor.

De acordo com Baldocchi (2011), uma pesquisa realizada nos mercados da América Latina indicou que 62% dos consumidores consultam informações on-line antes de fazer uma compra, e procuram indicações em sites de buscas e nas redes sociais. De modo complementar, Du Pin (2011) afirma que os consumidores visitam websites para coletar informações sobre as especificações e características físicas dos produtos.

Composição e decoração de um prato são características valorizadas pelos *Foodies*, essa afirmativa apoia-se por um comentário de Aleixo: *õBons ovos beneditinos - mas foram invadidos por azeitonas... Pra que colocar a decoração desnecessária e que não tem nada a ver com o prato original? Jamais entenderei.õ*. A decoração de um prato é um atributo relevante para esse público, que possui o hábito de fotografar o que será consumido, há necessidade de mostrar um prato bonito. Ausência de sinais claros com relação a decoração de um prato foi observada, Aleixo comenta: *õé um desperdício usar a comida apenas como decoração!õ*, diante disso, o atributo decoração sofrerá variações de *Foodie* para *Foodie*, podendo ser apreciado por uns ao mesmo tempo em que outros podem valorizar outros aspectos.

Outro atributo valorizado pelos *Foodies* refere-se ao **ambiente** e a **estrutura física** de do restaurante frequentado. Ailin Aleixo e por dois consumidores que relataram suas experiências no site Destemperados. Nos comentários de Aleixo, foram visualizados comentários pejorativos com relação ao restaurante visitado, *õO espaço é ridículo e servem pela janela achando a máximo do despojamentoõ*, cabe ressaltar que os *Foodies* observam e criticam os **utensílios** nos quais são servidos os alimentos, relata um seguidor, *õServem vinhos numa caneca de alumínio...o vinho fica com sabor de alumínio e o cliente não pode trocar por uma taça por ordens da casaõ*.

O atributo ambiente e estrutura física foram valorizados por um consumidor do site Destemperados, após a visita a um restaurante em Santa Catarina comenta que o ambiente era contemporâneo, amplo, colorido e bem agradável. Ainda no portal Destemperados, críticas positivas foram observadas no comentário de um *Foodie* a um restaurante em Pelotas (RS), *õA decoração faz aquele estilo clássico que a maioria dos pais gostamõ*, a partir desse comentário pessoas que buscam informações sobre o restaurante perceberão um local familiar, e essa percepção será confirmada ao visualizar a foto do ambiente, também publicada pelo *Foodie* (haja vista que o hábito de fotografar é uma característica marcante desse público).

Também no site dos Destemperados, foi possível confirmar a valorização do ambiente através do comentário de um consumidor em visita ao Cidadão do Mundo Burguers & Arts, um restaurante localizado na cidade de Curitiba (PR): *õNa parte externa, porém cercada com vidro ó detalhe importante nessa noite gelida ó algumas mesas de ferro, plantas e garrafas decoravam o ambiente lotado de gente ávida por um bom hambúrguer.õ*

Um aspecto observado nos perfis do Instagram dos *Foodies* analisados foi o reconhecimento dos seguidores a esse novo estilo de fonte de informação/consumidor, nos comentários selecionados foram visualizadas mensagens de agradecimentos, tanto pelas fotos bonitas dos pratos, quanto pelas indicações de restaurantes. Esse fato está associado pelo desejo dos seguidores fazerem parte desse grupo de referência ó os *Foodies* ó, ou seja, fazer várias refeições, em sua maioria fora de casa, e relatar as experiências de consumo nas redes sociais. A seguir, apresentam-se comentários de seguidores que enaltecem os *Foodies*, é importante notar o uso de palavras como admiração e inspiração.

õOi Alilin. Sou jornalista e te acompanho há algum tempo, mas nunca comentei. Admiro muito seu trabalho, seu apreço pela boa mesa e já segui muitas das suas dicasõ.

õParabéns @fabmoon!! Te sigo a muiiiito tempo, desde quando vc fazia vídeos dos restaurantes q ia!! Lembra? Me inspiramto, pq amo comer, amo fazer e um dia sonho em ser uma aavaliadora de pratos como vc!! Sucesso sempre!!!õ

Os comentários coletados mostraram que os *Foodies* **criam vínculos** com os restaurantes, ao publicarem fotos dos pratos eles divulgam o nome dos estabelecimentos, verificou-se ainda que os restaurantes correspondem aos comentários. Um dos *Foodies* analisados postou a foto

de um prato consumido no restaurante Shiguero, logo em seguida o perfil do restaurante, na mesma rede social, responde: *“Adoramos! Muito bom saber que gostou, venha sempre. O mesmo comportamento acontece com outro Foodie ao publicar em seu perfil a foto de um prato consumido no restaurante Micaela: “É sempre um prazer recebê-la @ailinaleixo! Ficamos honrados com suas palavras, nossos sinceros agradecimentos.”*

A partir dos comentários em que ocorrem interações entre *Foodies* e os estabelecimentos visitados, deve-se levantar a hipótese da existência de contratos entre *Foodies* e restaurantes, fato é que os restaurantes reconhecem a importância/influência destes *Foodies* para o seu negócio. Outro ponto que chamou atenção foi o comentário da seguidora colocando que gostaria de ser avaliadora de pratos como o *Foodie*, pressupõe-se que o ser *Foodie* é visto como uma ocupação, isto é, a apreciação de pratos e os relatos do *Foodie* nas redes sociais podem ser compreendidos como uma profissão.

Um fato observado durante a realização da pesquisa, foi a adesão dos restaurantes às redes sociais como o Instagram. Ao aderir à rede social, o comerciante anuncia e divulga o seu produto, por outro lado, ocorre um fenômeno muito importante para a melhoria contínua do estabelecimento, ou seja, acompanhar a percepção dos clientes sobre seu produtos/serviço. O cliente, quando realiza uma refeição e divulga o restaurante em sua rede social, o proprietário tem acesso às publicações e comentários realizados sobre o seu estabelecimento. Assim, pontos fortes deverão ser potencializados e reclamações ou insatisfação referentes aos pratos, cardápio, preços e atendimento, por exemplo, deverão ser sanadas. Esse fenômeno é relevante para os estabelecimentos, pois, através da rede social, ele recebe um *feedback* espontâneo dos clientes.

Diferente dos *Foodies* já analisados, Gabriel Gasparini, ao visitar um restaurante, tira foto do prato a ser consumido e o descreve com riqueza de detalhes. Dentre as informações registradas, há, inclusive, o **preço**. Analisando o atributo preço, faz-se necessário citar o que setor de alimentação se beneficiou do processo de ascensão da classe média brasileira. Os novos hábitos dessa classe emergente foram observados por Jayo e Mateos (2010), de acordo com os autores a demanda por restaurantes aumentou, e comer fora de casa tornou-se um programa mais comum. Gasparini, em seus comentários, quebra o paradigma de que comer fora de casa custa caro, e nas publicações mostra que é possível comer bem, sem gastar muito. Para ilustrar essa afirmativa, a figura a seguir apresenta um prato que custou R\$ 79,00 e serve até três pessoas.

A terceira etapa da pesquisa, consistiu na categorização dos *Foodies*. Inicialmente os *Foodies* foram categorizados em dois grandes grupos, sendo, grupos de marketing e pessoais/pública. A primeira categoria ó grupos de marketing, contempla os *Foodies* completos e indicadores. Os *Foodies* completos são aqueles que já possuem um número significativo de seguidores e realizam suas críticas de forma completa, isto é, descrevem o sabor do prato, decoração, ambiente do restaurante, atendimento, preço e outros atributos de maneira resumida já são profissionais. Manter a popularidade e atrair novos seguidores pode ser o objetivo desse grupo de *Foodie*. Por outro lado, os *Foodies* indicadores são aqueles que em seus comentários divulgam e indicam os restaurantes frequentados, podendo o objetivo desses *Foodies* estar atrelado em destacar-se na profissão e conquistar novos patrocinadores.

O segundo grupo, pessoais/pública, contempla os *Foodies* fala bem/mal e os *Foodies* anônimos. Os *Foodies* fala bem/mal são aqueles consumidores que fazem críticas positivas e negativas com relação aos restaurantes frequentados, o objetivo desses consumidores consiste no desejo de tornarem-se profissionais de crítica gastronômica. Os *Foodies* anônimos são aqueles consumidores que divulgam seus pratos e relatam suas experiências de consumo em restaurantes, no entanto, esses *Foodies* não ainda não são conhecidos no meio gastronômico. Desta forma, o objetivo desse grupo consiste atrair mais seguidores em suas redes sociais e talvez se profissionalizar.

O quadro 2 apresenta a categorização dos *Foodies*.

Categoria	Subcategoria	Objetivo
Grupos de Marketing	Foodie completo	Manter a popularidade
	Foodie indicador	Destacar-se na profissão Conquistar novos patrocinadores
Pessoais/Pública	Foodie fala bem/mal	Desejo de tornarem-se profissionais de críticas gastronômica
	Foodie anônimo	Desejo de atrair novos seguidores Talvez se profissionalizar

Quadro 2 ó Categorização dos *Foodies*

Fonte: Elaboração dos Autores, 2015

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apontou, que o consumo de alimentos pelos *Foodies* ultrapassa os benefícios funcionais dos alimentos. Esse consumidor também consome decoração, ambiente do restaurante, bom atendimento e o reconhecimento dos seguidores nas redes sociais. Chamou atenção o status que esses consumidores conquistam nas redes sociais, ou seja, os *Foodies* são vistos pelos seguidores como fonte de admiração e inspiração. Os resultados apontaram que os *Foodies* são influenciadores do consumo de alimentos, sendo capazes de despertar o desejo do consumidor em frequentar o restaurante e desfrutar dos serviços ou afastar o desejo do consumidor em frequentar o local que até então era almejado.

Como sugestão para futuras pesquisas, sugere-se um número maior de *Foodies* a serem observados e pesquisas com os restaurantes, a fim de identificar possíveis contratos com os *Foodies*, uma hipótese levantada nesse trabalho.

6. REFERÊNCIAS

- ALEIXO, A. Gastrolândia, 2015. Disponível em: < <http://gastrolandia.com.br/>>. Acesso em 15/11/2015.
- ALMEIDA, V.M.C. de; DA ROCHA, A. Efeito pátina: a inscrição de signos conotativos da passagem do tempo nos bens de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.5, n.13, p.97-120, 2008.
- ARAÚJO, T. A.; OLIVEIRA-CRUZ, M. C. B. F.; WOTTRICH, L. H. Regionalismo à mesa: uma análise das práticas de consumo de alimentos das donas de casa de Santa Maria (RS). **Rev. Estud. Comun.**,v. 13, n. 31, p. 131-140, 2012.
- BAIÃO, M. R. **Representações sociais sobre alimentação e práticas alimentares de gestantes e puérperas**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Saúde da Criança e da Mulher da Fundação Oswaldo Cruz - Instituto Fernandes Figueira. Rio de Janeiro, 2007.
- BALDOCCHI, G. **Internet influencia compra de 62% dos consumidores, aponta Google**, 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2011/05/918309-internet-influencia-compra-de-62-dos-consumidores-aponta-google.shtml> Acesso em: 18 out. 2015.
- BARBOSA, M.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. Entre a Fome ea Vontade de Comer: os Significados da Experiência de Consumo em Restaurantes. In: Anais... **III Encontro de Marketing da ANPAD**, 2008.
- BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of consumer research**, p. 183-194, 1982.
- CARÛ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

- CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CYPRIANO, L.; PEPECE, O. M. C. Configuração e ressignificação dos apartamentos para famílias na Cidade de Maringá de acordo com a percepção dos profissionais de arquitetura da cidade. 2012. In: **Anais... XXXIII Semana de Administração da Universidade Estadual de Maringá ó SEMAD**, Maringá, PR, 2013.
- DU PIN, S. G. C. **A influência das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor**, 2011. Disponível em: <<http://portal.estacio.br/media/3457243/dissertacao-shyrlei-guiterio.pdf>> Acesso em: 18 out. 2015.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008
- GUIA DE MÍDIA. Culinária, 2015. Disponível em <http://www.guiademidia.com.br/televisao/culinaria.htm>. Acesso 15/11/2015.
- G1. Mais de 90% pesquisam na web antes de comprar, diz pesquisa. Globo.com ó **Caderno Tecnologia e Games**, 2010. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia-e-games/noticia/2010/04/mais-de-90-pesquisam-na-web-antes-de-comprar-diz-pesquisa.html>. Acesso 15/11/2015.
- HADDAD, B. Loucos por comida. Folha de São Paulo. Publicado em 03/03/2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/revista/saopaulo/sp0303201307.htm>. Acesso em 15/11/2015.
- JAYO, M.; MATEOS, S. B. A nova classe média. **GVexecutivo**, v. 9, n. 2, p. 8-12, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUCCHESI-CHEUNG, T.; BATALHA, M. O.; LAMBERT, J. L. Comportamentos do consumidor de alimentos: tipologia e representação da comida. **Agroalimentaria**, v. 18, n. 35, p. 115-129, 2012.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MEURER, A. et al. Grupos de referência e tribos urbanas: um estudo junto a tribo ãEmoö. **Anais... IV EMA**. Florianópolis: ANPAD, 2010. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA25.pdf. Acesso em: 19 de out. de 2015.
- RODRIGUES, R. H. Mesa para Quantos? **Revista GOL**, no 145, p. 83-90, maio, 2014.
- ROMANELLI, G. O significado da alimentação na família: uma visão antropológica. **Medicina (Ribeirão Preto. Online)**, v. 39, n. 3, p. 333-339, 2006.
- SCARABOTO, D. **Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 1. ed. São Paulo : Cortez, 2013.
- SHAPIN, S. A mudança nos gostos: que gosto as coisas tinham no começo da era moderna e que gosto têm agora. **Novos Estudos-CEBRAP**, n. 95, p. 99-121, 2013.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of consumer research**, p. 287-300, 1982.
- SOARES, A. L. R.; GAUDIOSO, T. K. Entre o Sushi e o Churrasco: gastronomia, culinária e identidade étnica entre imigrantes japoneses. **Habitus**, v. 11, n. 1, p. 77-94, 2013.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento Do Consumidor**. Artmed, 2007.
- TRIGO, M. et al. Tabus alimentares em Região do Norte do Brasil. **Rev Saúde Pública**, v. 23, n. 6, p. 455-64, 1989.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo, Atlas, 1987.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil**: teoria e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2011.

ZAMBERLAN, L. et al. Avaliação de serviços de alimentação a partir de um estudo da satisfação e da importância de atributos. **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, v. 29, 2009.