
RESENHA DE LIVRO



SLOAN, Donald (Org.). *Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor*. Barueri: Manole, 2005.

Resenha escrita por Gabriela Ribeiro de Barros e Vasconcellos, mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Hélio Alonso – RJ; Turismóloga pela Universidade Federal do Maranhão.

O organizador desta publicação, Donald Sloan, é chefe do Departamento de Administração de Hospitalidade, Lazer e Turismo na Oxford Brookes University, onde leciona gastronomia. Atualmente suas pesquisas se concentram nas influências sobre o gosto culinário e no comportamento do consumidor. Foi ganhador do primeiro Martin Radcliff Fellowship em gastronomia, patrocinado pela Savoy Educational Trust.

A obra, com prefácio de Prue Leith (membro do Conselho do British Food Trustm do Ashride Management College e do Forum for the Future) e recomendada por Nilma Morcerf de Paula (nutricionista, docente e pesquisadora em Gestão e Cultura da Alimentação do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi) analisa a formação do paladar gastronômico e o comportamento do consumidor no setor de restaurantes internacionais. Este livro representa um acréscimo ao crescente corpo de conhecimentos voltados para os aspectos de comer fora.

O livro se divide em dez capítulos, os quais são escritos por autores renomados, pesquisadores e estudiosos da sociologia da alimentação, que se baseando no comportamento, nas preferências alimentares e nos motivos que levam uma pessoa a escolher um restaurante contribuem para o entendimento do dinamismo do mercado internacional de restaurantes.

No primeiro capítulo Diane Seymour fala da “construção social do gosto”, e analisa o argumento de que o gosto é formado socialmente e que o nosso paladar e as escolhas dos alimentos que fazemos são determinados por fatores sociais, utilizando como base de sustentação os estudos do sociólogo francês Pierre Bordier, que não estava interessado apenas em gostos culturais, mas na maneira pela qual o gosto surge e como é usado nos esforços do reconhecimento e *status* social. No decorrer do capítulo é conhecido o conceito de *habitus* e considerada sua origem na classe social, tendo em vista o trabalho de Bordier que “considera que a classe é determinada pela posse de quantidades distintas de diferentes formas de capital” (p. 4). Em seguida são abordadas formas não-econômicas de capital e suas relações com o *habitus*, considerando que é possível adquirir capital cultural legítimo, mesmo que não tenha o mesmo *status* nem a mesma admiração social. O capítulo ainda fala sobre a importância que o capital simbólico possui em um grupo e pode não ter muito valor em outro. São abordadas estratégias de distinção, a formação do gosto gastronômico, explicações alternativas da formação social do gosto e, finalizando, a autora argumenta que

os gostos alimentares estão longe de serem padronizados e apresenta evidências da França, Grã-Bretanha e dos EUA. Afirmar ainda que a classe social é algo implícito na sociedade e que a padronização tem pouca probabilidade de tornar-se influência dominante na formação do gosto gastronômico.

O capítulo dois, intitulado “o paladar pós-moderno: comer fora na era individualizada”, escrito por Donald Sloan, tem como discussão central a pressuposição popular de que a personalidade das pessoas incide sobre suas escolhas pelas roupas que usam, músicas que ouvem e pelos restaurantes que freqüentam, e o autor avalia se isto realmente acontece. Foi examinado o conceito de pós-modernismo e considerada sua influência sobre o gosto gastronômico e o comportamento do consumidor, especialmente quando expresso no setor de restaurante internacional. O princípio mais importante do pós-modernismo é que as estruturas sociais tradicionais e baseadas em classe, que tinham o poder de influenciar as convenções sociais, estão sendo desconstituídas. Duas proposições alternativas foram discutidas: a de que o surgimento da sociedade pós-moderna resultou na liberdade da construção de auto-identidades pelo consumo, e a de que as estruturas sociais tradicionais estão em declínio e obrigando os indivíduos a adotar estilos de vida como forma alternativa de integração social e de segurança. Os restaurantes seriam exemplos de ambientes nos quais se aprendem formas de comportamento com estilo e onde se busca associação a grupos. O gosto gastronômico, ao que parece, não constitui uma expressão da preferência individual, e, sim, um indicador do desejo de aceitação social.

No terceiro capítulo, David Bell reflete sobre algumas questões relativas ao hábito de comer fora na região urbana, com o propósito de refletir mais profundamente como a vida nas cidades e o hábito de comer fora estão mesclados; as tendências do consumo de alimentos, assim como a popularidade dos restaurantes, e como estes refletem em processos sociais, onde o movimento temporário e permanente das pessoas é observado por intermédio de seus hábitos alimentares. Neste capítulo, o autor tenta sugerir algumas lógicas que atuam nos restaurantes urbanos ocidentais contemporâneos, onde o mapa de localizações destes restaurantes reflete as divisões e culturas de gosto de grupos de interesses.

O capítulo quatro “cozinha chique: o impacto da moda na alimentação” expõe como a nutrição deixou de ser o principal objetivo do consumo de alimentos e da

satisfação do apetite, e passou a conter inúmeros significados sociais, culturais e simbólicos. Durante o texto a autora discorre sobre a história do restaurante e mostra como ele estimulou as classes sociais a imitarem umas às outras e tem sido a arena na qual as divisões de classes se rompem, na qual há diversas trocas humanas. O restaurante passou de simples empreendimento comercial para um “recipiente no qual uma variedade de apetites de desejos eram cultivados e onde os processos de gerar novas experiências sociais estavam constantemente sendo construídos” (p. 77). O restaurante revela as interdependências entre as pessoas e suas situações socioeconômicas e, desta maneira, se transforma em palco onde o indivíduo se diverte e atua para obter vantagem social, contribuindo para a visibilidade, criação de celebridades e afirmação de reputação. No restaurante, o comensal pode fingir ser a personagem que desejar, sem receio de ser descoberto.

Capítulo cinco escrito por Roy C. Wood oferece uma análise sociológica da *nouvelle cuisine* no contexto do Reino Unido. A argumentação deste capítulo baseia-se na importância da *nouvelle cuisine* como fenômeno social e culinário, na importância pela sua adoção por parte de determinados setores da classe média e pelo interesse despertado por causa da natureza da relação comercial que existe entre produtor e consumidor. São descritos as características, a construção social, a produção social e o consumo social da *nouvelle cuisine*.

“Estilos de vida contemporâneos: o caso do vinho”, escrito por Marion Demossier, o texto destaca a importância e a complexidade do vinho dentro dos estudos sobre mudanças de hábitos alimentares e do paladar. O autor faz um breve relato da inexplicável relação do vinho com os usos religiosos, e destaca alguns exemplos do por quê o vinho tornou-se um objeto de prestígio e de intensas trocas sociais. Passando pelo processo de globalização que privilegiou o mercado de vinhos e chegando até a relação entre o consumo e o gosto, como fatores fundamentais para a explicação das mudanças que afetam a cultura do consumo de vinhos, o autor evidencia que os fatores históricos, econômicos, políticos, culturais e sociais constituem elementos importantes para a cultura do consumo de vinhos. O texto é finalizado com a relação dos restaurantes junto à venda da carta de vinhos e à necessidade de corresponder às expectativas e aos desejos dos seus clientes.

No capítulo sete, Maureen Brookes fala sobre a influência das empresas de alimentação na modificação do paladar gastronômico e a capacidade de persuasão des-

tas empresas sobre o que escolhemos para comer, e tenta explorar até que ponto os donos de restaurantes podem moldar o gosto culinário pela oferta. O texto examina as forças que dirigem a demanda do consumidor de refeições fora de casa e identifica dois segmentos diferentes de mercado. Leva-se em conta ainda os critérios do consumidor na escolha de um restaurante, e a importância do alimento e da bebida como complemento na decisão de compra. Em seguida, investiga a natureza da oferta dos restaurantes em um ambiente cada vez mais competitivo e analisa a tendência para conceitos de restaurantes de marca e a influência da marca nas decisões de compra do consumidor. É sugerido ainda que tanto a sociedade quanto as estratégias de mercado podem exercer impactos significativos sobre o consumidor na hora de escolher o restaurante. A autora encerra com a decisão de que o gosto pode ser deturpado por expectativas geradas pela propaganda e que as empresas possuem um potencial amplo e claro para moldarem o gosto do consumidor, sobretudo nos restaurantes de marca.

O capítulo oito Roy C. Wood inicia citando o pequeno volume de pesquisas existentes sobre as relações entre gênero e gosto culinário, em especial o gosto culinário feminino, no contexto das refeições feitas fora de casa, em seguida o autor cita a necessidade de adequação de uma estrutura conceitual para investigar o desenvolvimento da sociologia da alimentação e dos hábitos alimentares. Em seguida, inicia-se a busca de conceitos apropriados acerca das diferenças de gosto com base no gênero no âmbito das refeições realizadas fora de casa. A complexa relação das mulheres com a alimentação é discutida tendo como base trabalhos escritos por Murcott e trabalhos que originaram dele, pois a relação das mulheres com a alimentação é considerada problemática, considerando que as mulheres subordinavam suas preferências alimentares às dos parceiros, que muitas vezes eram avessos a experiências novas. Em estudos mais recentes a principal observação foi de que, mesmo quando a mulher passa a trabalhar fora, a responsabilidade do preparo das refeições da família ainda era sua e que os homens tendiam apenas a auxiliar nas tarefas. O texto faz também uma análise das preferências alimentares de acordo com as classes sociais, mostrando a persistência de determinadas classes sociais comprarem certos tipos de alimentos independentemente das oscilações de preços, o que confirma a existência de gostos específicos das classes. Ao mesmo tempo afirma que as mulheres têm maior capa-

cidade de fazer mudanças na alimentação do que os homens. Um dos problemas mencionados é que a preferência não é a mesma coisa que “gosto” nem “escolha”. Em resumo, o autor explica que se sabe relativamente pouco sobre as preferências e gostos culinários em geral e menos ainda sobre como esses aspectos se diferenciam pelo gênero, se é que existem diferenças do gosto baseadas no gênero. O autor encerra o capítulo como uma observação de que o gosto no âmbito dos alimentos e da alimentação, inclusive a cultura de comer fora, é uma questão não só de identidade nacional, mas também de outra natureza.

No capítulo nove, o autor analisa o consumo alimentar com base na crescente conscientização sobre questões de saúde, é dada maior atenção ao valor do alimento e é abordada a dimensão do gosto com base na saúde e nas preocupações ambientais globais. O texto destaca que a preocupação com a saúde tem crescido tanto nos países desenvolvidos quanto nos em desenvolvimento, principalmente pelo fato de que muitas doenças como câncer, doenças cardiovasculares e obesidade estão ligadas ao consumo de alimentos. É dada atenção às questões da melhoria da qualidade dos alimentos, no que se refere à saúde enfatizando o aprimoramento dos sistemas de produção e ao paladar, que considera o valor do alimento para a vida dentro de suas dimensões emocional e fisiológica.

Fechando o livro, no décimo capítulo os autores Lashley, Morrison e Sandie Randall, focam o ato social de comer em contraposição à alimentação de conveniência. O texto destaca que a experiência da refeição representa um evento que contém componentes simbólicos e emocionais, e a importância das refeições feitas fora de casa como justificativas para reuniões de família e amigos, comemorações, ritos de passagem. O cenário do restaurante é citado como contribuinte para que a expressão de sentimentos e emoções fiquem menos espontâneas, porém, ao criar ambientes com características menos informais, os donos dos restaurantes podem envolver seus clientes em experiências de refeições realmente satisfatórias. O texto destaca ainda a maneira pela qual o conhecimento sobre hospitalidade doméstica pode ser usado em benefício da administração comercial, propondo que os comerciantes se aproximem mais dos consumidores, e tenham como resultado lucrativas oportunidades de negócios e prestação de serviços. Finalizando, o significado e o papel da prestação de serviços foram destacados, dando maior ênfase às habilidades sutis em detrimento das técnicas, para satisfazer os clientes dos restaurantes.