



DIEGO DE REZENDE LIMA

**A EXPERIÊNCIA SENSORIAL E SIMBÓLICA NO CONSUMO
DE CARNES NOBRES NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO**

**LAVRAS – MG
2025**

DIEGO DE REZENDE LIMA

**A EXPERIÊNCIA SENSORIAL E SIMBÓLICA NO CONSUMO DE CARNES
NOBRES NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE LUXO**

Dissertação apresentada à Universidade
Federal de Lavras, como parte das exigências
do programa de Pós-Graduação em Ciência dos
Alimentos, para a obtenção do título de Mestre.

Orientador
Prof. Dr. João de Deus Souza Carneiro

**LAVRAS – MG
2025**

**Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração
de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA, com
dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Lima, Diego de Rezende .

A experiência sensorial e simbólica no consumo de carnes nobres no Brasil: uma análise do comportamento do consumidor de luxo / Diego de Rezende Lima. - 2025.

41 p.

Orientador: João de Deus Souza Carneiro

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal de Lavras, 2025.
Bibliografia.

1. Boutiques de carne. 2. Capital cultural. 3. Comportamento do consumidor. 4. Produto premium. 5. Luxo alimentar. I. Carneiro, João de Deus Souza . II. Universidade Federal de Lavras. III. Título.

DIEGO DE REZENDE LIMA

**A EXPERIÊNCIA SENSORIAL E SIMBÓLICA NO CONSUMO DE CARNES
NOBRES NO BRASIL: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE LUXO**

**THE SENSORY AND SYMBOLIC EXPERIENCE IN THE CONSUMPTION OF
PREMIUM MEATS IN BRAZIL: AN ANALYSIS OF LUXURY CONSUMER
BEHAVIOR**

Dissertação apresentada à Universidade
Federal de Lavras, como parte das exigências
do programa de Pós-Graduação em Ciência dos
Alimentos, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADO em 11 de dezembro de 2025.

Prof. Dr. João de Deus Souza Carneiro	UFLA
Prof. ^a Dr. ^a Lilia Paula Andrade	UFLA
Dr. ^a Gabrielle Cardoso Reis Fontan	UFLA

Orientador
Prof. Dr. João de Deus Souza Carneiro

**LAVRAS – MG
2025**

A minha mãe e irmã pela confiança em mim depositada.

Dedico

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me guiado ao longo deste caminho turbulento, sendo minha força, proteção e discernimento diante das adversidades da vida.

À minha mãe e à minha irmã, expresso meu reconhecimento, gratidão e afeto por sempre acreditarem em meu potencial e celebrarem cada conquista com entusiasmo genuíno.

À Universidade Federal de Lavras e à CAPES, agradeço pelo suporte financeiro, estrutural e acadêmico que possibilitou o desenvolvimento desta pesquisa e contribuiu de forma decisiva para meu crescimento profissional.

Ao meu orientador, João de Deus Souza Carneiro, sou profundamente grato por acreditar em meu potencial, permitir que o tema do luxo fosse explorado com profundidade nesta investigação e, sobretudo, pelo incentivo, atenção e generosidade demonstrados ao longo dos estágios e projetos.

À banca, representada por Lilia e Gabi, agradeço pelo cuidado, delicadeza e acolhimento constante. Este mestrado foi uma etapa especial e transformadora em minha vida, e cada pessoa mencionada ocupa um lugar essencial na construção desta trajetória.

Às minhas amigas, Maria Laura Silva Galdino e Milena Reis, deixo um agradecimento especial pela presença e apoio emocional, fundamentais nos momentos mais desafiadores.

Sou igualmente grato por integrar o Laboratório de Desenvolvimento de Novos Produtos e o Núcleo de Estudos em Desenvolvimento de Novos Produtos e Análise Sensorial, espaços que me proporcionaram crescimento pessoal e profissional, instigando-me a ser, a cada dia, um pesquisador e professor melhor.

Por fim, agradeço a todos que me acompanharam nesta jornada, marcada pela abertura de portas e oportunidades que, além de seu caráter acadêmico, representaram um marco importante para a consolidação da minha empresa.

RESUMO

O presente estudo investigou como consumidores brasileiros de carnes bovinas premium atribuem significado simbólico, emocional e performativo ao produto, analisando a forma como práticas de distinção, repertórios técnicos e performances identitárias moldam a experiência de consumo. A partir de uma abordagem qualitativa interpretativista, foram realizadas entrevistas em profundidade e photo-elicitation com 20 consumidores habituais, analisadas por meio de triangulação entre Análise Temática e Análise Crítica do Discurso. Os resultados revelaram que o consumo premium ultrapassa a dimensão funcional da carne e se estrutura como ritual estético e afetivo, no qual prazer, orgulho, pertencimento e racionalizações morais compõem o que se define como essencialidade emocional do luxo alimentar. O domínio do vocabulário técnico e da expertise gastronômica opera como capital cultural legitimador, convertendo-se em marcador de distinção social. A análise comparativa mostrou dois perfis de consumidores: tradicionais, que mobilizam conhecimento incorporado e vivenciam o consumo como prática íntima e autêntica; e emergentes, que constroem expertise de modo ativo e performam o consumo em ambientes digitais como estratégia de visibilidade e legitimação pública. De forma integrada, os achados demonstram que o valor percebido das carnes premium deriva da articulação entre emoção, estética, conhecimento e performance, revelando o luxo alimentar como prática central na construção contemporânea de identidade, pertencimento e prestígio. As conclusões reforçam a importância de considerar dimensões simbólicas e afetivas na compreensão do comportamento de consumidores de produtos premium e apontam caminhos para estratégias de experiência e posicionamento no setor.

Palavras-chave: Boutiques de carne; Capital cultural; Comportamento do consumidor; Marketing sensorial; Produto premium; Luxo alimentar.

ABSTRACT

This study investigated how Brazilian consumers of premium beef attribute symbolic, emotional, and performative meaning to their purchases, examining how practices of distinction, technical expertise, and identity performances shape the consumption experience. Using a qualitative interpretivist approach, in-depth interviews and photo-elicitation were conducted with 20 habitual consumers and analyzed through a triangulated method integrating Thematic Analysis and Critical Discourse Analysis. The findings reveal that premium beef consumption extends beyond functional attributes and operates as an aesthetic and affective ritual in which pleasure, pride, belonging, and moral rationalizations compose what is defined as the emotional essentiality of food-related luxury. Technical vocabulary and gastronomic expertise serve as legitimizing cultural capital, functioning as symbolic markers of distinction. A comparative analysis identified two consumer profiles: traditional, who rely on embodied knowledge and experience consumption as an intimate and authentic practice; and emergent, who actively build expertise and perform their consumption in digital environments as a strategy for visibility and social legitimation. Overall, the results show that the perceived value of premium beef emerges from the interplay between emotion, aesthetics, knowledge, and performance, positioning food-related luxury as a central practice in the contemporary construction of identity, belonging, and prestige. These findings highlight the importance of symbolic and affective dimensions in understanding premium product consumers and offer insights for experience design and market positioning within the luxury food sector.

Keywords: Beef boutiques; Cultural capital; Consumer behavior; Sensory marketing; Premium product; Food luxury.

INDICADORES DE IMPACTO

Esta pesquisa apresenta impactos relevantes nas dimensões cultural, científica, social e econômica, contribuindo para o avanço interdisciplinar da Ciência dos Alimentos e dos estudos contemporâneos sobre comportamento e cultura do consumo. Ao interpretar o consumo de carnes premium como fenômeno simbólico e emocional, o estudo amplia a compreensão do alimento enquanto mediador de identidades, distinções sociais e vínculos afetivos, fortalecendo o diálogo entre gastronomia, sociologia e marketing sensorial.

A análise das boutiques de carne como arenas de experiência e legitimação cultural evidencia o papel do luxo alimentar na construção de pertencimento e prestígio, oferecendo uma leitura crítica sobre os modos de sentir, consumir e se diferenciar no Brasil contemporâneo. No campo científico, os resultados integram referenciais importantes, propondo uma abordagem inovadora para investigar o capital cultural e a performance social no contexto alimentar, com potencial para subsidiar novas pesquisas e práticas pedagógicas em comportamento do consumidor e análise qualitativa.

Do ponto de vista econômico, as descobertas oferecem subsídios diretos para o setor de carnes premium, orientando estratégias de posicionamento, comunicação simbólica e design de experiência que agregam valor ao produto e reforçam o vínculo emocional entre marca e consumidor. Além disso, a pesquisa se alinha aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 8, 9 e 12) ao fomentar práticas de consumo e produção mais conscientes, a valorização do trabalho qualificado e a inovação no setor de alimentos de alto valor agregado. Assim, o estudo consolida-se como contribuição significativa à reflexão sobre a economia das emoções e o papel do luxo alimentar como expressão contemporânea de cultura, identidade e bem-estar.

IMPACT INDICATORS

This research presents significant cultural, scientific, social, and economic impacts, contributing to the interdisciplinary advancement of Food Science and contemporary studies on consumer behavior and culture. By interpreting premium meat consumption as a symbolic and emotional phenomenon, the study broadens the understanding of food as a mediator of identities, social distinctions, and affective bonds, strengthening the dialogue among gastronomy, sociology, and sensory marketing.

The analysis of meat boutiques as arenas of experience and cultural legitimation highlights the role of food luxury in the construction of belonging and prestige, offering a critical perspective on how Brazilians feel, consume, and differentiate themselves in contemporary society. From a scientific standpoint, the results integrate key theoretical frameworks and propose an innovative approach to investigating cultural capital and social performance within the food context, providing a foundation for future research and pedagogical practices in consumer behavior and qualitative analysis.

From an economic perspective, the findings offer direct insights for the premium meat sector, guiding strategies for positioning, symbolic communication, and experiential design that enhance product value and strengthen the emotional connection between brands and consumers. Furthermore, the research aligns with the Sustainable Development Goals (SDGs 8, 9, and 12) by promoting more conscious patterns of consumption and production, the appreciation of skilled labor, and innovation in the high-value food sector. Thus, this study stands as a significant contribution to the reflection on the economy of emotions and the role of food luxury as a contemporary expression of culture, identity, and well-being.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 OBJETIVOS.....	12
2.1 Objetivo geral	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
3.1 A reconfiguração da cadeia produtiva: da <i>commodity</i> à diferenciação	13
3.2 A boutique de carnes na era da economia da experiência.....	14
3.3 Sociologia do gosto: distinção social e capital cultural	15
3.4 Aspectos emocionais, simbólicos e a "essencialidade emocional"	16
4 METODOLOGIA.....	16
4.1 Abordagem e delineamento	16
3.2 Recrutamento e seleção dos participantes.	17
3.3 Entrevista em profundidade e <i>photo-elicitation</i>	19
3.4 Análise de dados	20
5 RESULTADOS	22
5.1 Caracterização dos participantes	22
5.2 A Boutique como Palco: Experiência Sensorial e Capital Cultural na Compra.....	23
5.3 Tipologia analítica dos consumidores de carnes premium	27
5.5 Análise Detalhada dos Perfis	30
5 DISCUSSÃO	31
6 CONCLUSÃO.....	34
7 REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE.....	37

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a carne bovina ocupa uma posição singular na sociedade brasileira, transcendendo sua função biológica primária de fonte proteica para se estabelecer como um pilar cultural e econômico. O Brasil, se encontra entre os maiores produtores e exportadores mundiais de carne bovina, se consolidando em uma cadeia produtiva robusta e de alto impacto financeiro (ABIEC, 2024). No entanto, mais do que uma *commodity* vital para a balança comercial, a carne é considerada um elemento central na socialização de indivíduos, protagonizando momentos de alimentação em grupo, como o churrasco, que reforçam os laços de pertencimento e identidade.

Apesar desta tradição enraizada, o mercado interno brasileiro parece atravessar uma mudança de paradigma. Segundo o relatório da Consultoria Agro do Itaú BBA, em 2022 o consumo per capita de carne bovina no Brasil foi estimado em 24,2 kg por habitante ao ano, representando o menor nível desde 2004. Relatórios complementares também apontam que essa queda ocorre mesmo em um contexto de crescimento do abate e da produção nacional.

Paralelamente, análises de mercado indicam que a retração do consumo em volume pode coexistir com um movimento de “*trading up*”, no qual parte dos consumidores reduz quantidade, mas migra para produtos de maior valor agregado, abrindo espaço para cortes premium (GSI Brasil, 2025). Isso indica uma possível transição no perfil do consumidor, que deixa de priorizar quantidade e custo-benefício, e passa a valorizar qualidade superior, atributos intangíveis e experiências sensoriais mais elaboradas. Assim, o alimento passa a ocupar um papel que ultrapassa sua função fisiológica e nutricional, e adquire significados associados ao prazer, ao status e à distinção social.

Estes fenômenos refletem uma tendência mais ampla de “gourmetização” já observada em categorias como cafés especiais, vinhos e cachaças de alambique, onde o consumo evoluiu de hábito rotineiro para ritual de apreciação. No setor de carnes, essa transformação materializa-se na ascensão das “boutiques de carne”. Diferentemente dos açougues tradicionais, focados na funcionalidade e exposição visceral do produto, as boutiques operam sob a lógica da “economia da experiência” (Pine & Gilmore, 1999). São espaços com arquitetura cenográfica, iluminação direcionada e atendimento consultivo, desenhados para mitigar a culpa do gasto elevado e validar o consumidor como um conhecedor refinado.

A valorização de raças taurinas (como Angus, Hereford e Wagyu) e de processos técnicos (como a maturação *dry-aged*) introduz uma nova barreira de entrada simbólica: o conhecimento. À luz da teoria de Bourdieu (2007), o domínio desse vocabulário técnico atua como capital cultural, distinguindo quem “sabe apreciar” de consumidores comuns. O sabor,

portanto, deixa de ser uma preferência natural para se tornar uma construção social que demarca posições de classe e prestígio.

Além da distinção, o consumo de carnes nobres na contemporaneidade é impulsionado por uma busca hedonista, característica da "sociedade de hiperconsumo" descrita por Lipovetsky (2007). O luxo democratiza-se através de experiências sensoriais que prometem bem-estar e gratificação emocional. Contudo, o alto valor agregado desses produtos gera uma tensão moral no consumidor, frequentemente resolvida através do que este estudo denomina "essencialidade emocional". Trata-se de um mecanismo de racionalização onde o gasto supérfluo é ressignificado como um investimento indispensável na saúde mental, no autocuidado e na manutenção dos vínculos familiares, neutralizando a culpa e legitimando o prazer.

Diante desse cenário, torna-se insuficiente analisar o mercado de carnes premium apenas sob a ótica da zootecnia ou da economia clássica. É necessário compreender as motivações subjetivas que levam o consumidor a pagar valores expressivamente superiores por um corte de carne. Esta dissertação propõe-se, portanto, a investigar as dimensões emocionais, simbólicas e culturais que estruturam essa experiência. Ao articular conceitos de marketing sensorial, sociologia do consumo e psicologia, o estudo busca compreender de que forma a carne bovina é utilizada como instrumento de performance social, seja na mesa de jantar ou na vitrine das redes sociais, e como, em última instância, o luxo alimentar se consolida como uma necessidade afetiva no Brasil contemporâneo.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar as dimensões emocionais, simbólicas e culturais que estruturam a experiência de consumo de carnes bovinas premium em boutiques especializadas

2.2 Objetivos específicos

- Examinar a dimensão emocional do consumo, articulando como sentimentos de prazer, orgulho e culpa interagem com a distinção social para compor o valor percebido da carne premium.
- Avaliar o impacto dos atributos extrínsecos e intangíveis, como a ambientação das boutiques, o *storytelling* e o atendimento consultivo, na qualificação da experiência de compra e na construção da exclusividade.
- Caracterizar os perfis de consumidores e suas estratégias de legitimação, identificando como diferentes grupos mobilizam o capital cultural e a performance social para expressar identidade e validar seu gosto.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

A compreensão do fenômeno do consumo de carnes bovinas premium no Brasil contemporâneo exige uma abordagem multidisciplinar que transcenda a visão zootécnica ou puramente econômica. Este referencial estrutura-se em quatro eixos fundamentais: a reconfiguração da cadeia produtiva e a estratégia de diferenciação; a emergência da economia da experiência no varejo especializado; a sociologia do gosto e a distinção social; e, por fim, as dimensões emocionais e simbólicas que regem o comportamento do consumidor de luxo.

3.1 A reconfiguração da cadeia produtiva: da *commodity* à diferenciação

Historicamente, a pecuária brasileira consolidou-se sob a lógica de volume e eficiência operacional, posicionando o país como um dos maiores exportadores mundiais. No entanto, o mercado interno tradicionalmente operou sob a ótica da *commodity*, onde o produto é padronizado e a competição ocorre via preço. Batalha (2001) define a cadeia produtiva como um conjunto de organizações interligadas que vai desde os insumos até o consumidor final. Neste modelo tradicional, a desorganização do sistema e a falta de informações equilibradas, frequentemente resultavam na falta de padronização da qualidade dos produtos, dificultando o atendimento a nichos específicos de consumo.

Contudo, as transformações socioeconômicas recentes impulsionaram uma mudança estrutural. A estratégia de diferenciação, conforme preconizada por Porter (1990) e Kotler (2000), tornou-se decisiva para a criação de valor. Ao contrário do marketing de massa, que pulveriza esforços, a diferenciação foca em segmentos dispostos a pagar preços expressivamente superiores por atributos diferenciados, sejam eles tangíveis (maciez, sabor) ou intangíveis (marca, origem). Nesse contexto, a modernização da cadeia produtiva envolveu a implementação de rigorosos programas de certificação e rastreabilidade. Associações de raças, como a Associação Brasileira de Angus e a de Hereford e Braford, passaram a atuar como garantidoras de qualidade, classificando carcaças com base em critérios fenotípicos e de acabamento de gordura. Tais regulações e certificações são essenciais para sinalizar qualidade em mercados onde o consumidor não consegue avaliar o produto apenas pela inspeção visual.

A introdução de raças taurinas e, mais recentemente, do gado Wagyu (com sua genética japonesa focada em marmoreio intenso), exemplifica o ápice dessa diferenciação. Como nota Felício (1997), a qualidade deixa de ser um acaso produtivo para se tornar um objetivo de engenharia zootécnica, controlando desde a nutrição animal até a maturação na planta frigorífica. A integração vertical, ou a coordenação estreita entre produtores e varejo especializado, surge como a resposta organizacional para garantir que esse produto diferenciado

chegue intacto ao consumidor final, mitigando o oportunismo de mercado e assegurando a consistência da experiência.

3.2 A boutique de carnes na era da economia da experiência

A evolução do produto exigiu uma evolução correspondente no canal de venda. O açougue tradicional, focado na exposição funcional e muitas vezes visceral da carne, mostrou-se inadequado para comercializar um produto de alto valor simbólico. Neste sentido, surge a "boutique de carnes", um espaço construído não apenas para a comercialização de carnes, mas para a encenação do consumo.

Esta transição encontra respaldo teórico na "economia da experiência", conceito formulado por Pine e Gilmore (1999). Segundo os autores, a progressão do valor econômico move-se de commodities para bens, destes para serviços e, finalmente, para experiências. No varejo de carnes nobres, a boutique opera como um palco onde o serviço é transformado em um evento memorável. Meyer (2007) reforça essa visão ao afirmar que, nestes estabelecimentos, a experiência proporcionada é frequentemente mais determinante para a fidelização do que o próprio produto em si.

A construção dessa atmosfera depende intrinsecamente do marketing sensorial. Conforme Krishna (2012) e Lewison (1994), o ambiente de varejo deve estimular os cinco sentidos para influenciar a percepção e o julgamento do consumidor. Nas boutiques, isso se traduz em uma arquitetura cenográfica, iluminação direcionada que valoriza a cor da carne (semelhante a joalherias), controle de odores e uma curadoria estética que distancia o produto de sua origem biológica bruta ("o animal morto") e o aproxima de um objeto de *design* ou arte.

Além do ambiente físico, a interação humana desempenha um papel crucial. Prahalad e Ramaswamy (2004) introduzem o conceito de cocriação de valor, onde o consumidor participa ativamente da construção da experiência. No contexto das boutiques, o atendimento evolui de uma abordagem de vendas para uma consultoria gastronômica. O atendente, dotado de alto conhecimento técnico, atua como um guia cultural, educando o cliente sobre cortes, métodos de preparo e harmonizações. Essa interação "H2H" (*human to human*), como descrita por Kotler et al. (2021), é fundamental para gerar confiança e mitigar a dissonância cognitiva associada ao alto preço do produto, validando a escolha do consumidor e reforçando seu sentimento de competência.

3.3 Sociologia do gosto: distinção social e capital cultural

Para compreender as motivações profundas do consumidor de carnes premium, é necessário recorrer à sociologia do consumo, especificamente à teoria da distinção. Bourdieu (2007), em sua obra seminal *La Distinction*, argumenta que o gosto não é uma preferência natural ou inata, mas uma construção social que serve para classificar e classificar-se.

No consumo alimentar, o gosto de luxo define-se pela distância da necessidade. Enquanto as classes populares buscam alimentos pela sua função de saciedade e substância, as elites econômicas e culturais buscam a estilização da vida, a forma e a experiência. A carne premium, com seus atributos de marmoreio e maturação *dry-aged*, enquadra-se nessa lógica. Sua apreciação exige o que Bourdieu (2007) denomina de capital cultural, sendo um conjunto de conhecimentos e competências adquiridas que permitem ao indivíduo decodificar a complexidade do produto.

O domínio do vocabulário técnico, como saber diferenciar um corte Wagyu de um Angus, ou compreender as notas sensoriais de uma maturação a seco, opera como uma barreira simbólica inicial. Como observado por Holt (1998) e Johnston e Baumann (2007), o consumo alimentar contemporâneo tornou-se um campo de disputa de status, onde o "foodie" (o aficionado por comida) utiliza seu conhecimento gastronômico como moeda de distinção.

Este processo de aprendizado configura o que Quintão, Brito e Belk (2017) chamam de "ritual de transformação do gosto". O consumidor de carnes nobres percorre uma jornada pedagógica, muitas vezes iniciada na própria boutique, onde abandona referências gustativas anteriores para legitimar novos padrões de excelência.

A análise sociológica também permite identificar diferentes perfis de consumidores baseados na sua relação com o capital cultural. O estudo de Alcoforado (2025) sobre a nova elite brasileira sugere uma tensão entre o "velho dinheiro ou *old money*" e os novos ricos. O "consumidor tradicional", detentor de um *habitus* consolidado (Bourdieu, 2007), tende a vivenciar o luxo de forma discreta, naturalizada e íntima, focando na autenticidade da experiência. Em contrapartida, o "consumidor emergente" relaciona-se com o luxo de forma performática, sendo influenciado pela lógica das redes sociais, onde o consumo precisa ser visível para ser validado. Goffman (1959) oferece a metáfora do "palco" e "bastidores" para explicar essa performance: o churrasco de carnes nobres torna-se um evento encenado para uma audiência (física ou digital), onde o produto atua como um troféu de ascensão social e legitimação.

3.4 Aspectos emocionais, simbólicos e a "essencialidade emocional"

Para além da sociologia, a psicologia do consumo oferece ferramentas para entender a dimensão hedônica da carne premium. Holbrook e Hirschman (1982) foram pioneiros ao contestar a visão do consumidor puramente racional, propondo a abordagem experiencial focada em "fantasias, sentimentos e diversão". O consumo de carnes nobres é, essencialmente, uma busca por prazer sensorial e gratificação emocional.

Esta busca alinha-se à hierarquia das necessidades da pirâmide de, onde a medida que as necessidades fisiológicas e de segurança são satisfeitas, o indivíduo volta-se para as necessidades de estima e autorrealização. O produto de luxo, neste cenário, deixa de ser apenas um objeto de posse para se tornar um veículo de autoexpressão e identidade (Belk, 1988). Desta forma, consumir uma carne exclusiva, de produção limitada, gera sentimentos de singularidade e merecimento, reforçando a autoestima do indivíduo.

Contudo, o consumo de luxo em uma sociedade desigual e em um contexto de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007) gera ambiguidades. O prazer hedonista muitas vezes colide com a tensão moral do gasto excessivo ou da culpa pela indulgência calórica e financeira. Bauer et al. (2011) e D'Angelo (2004) apontam que sentimentos de culpa e arrependimento podem surgir, exigindo mecanismos de defesa psicológica.

É neste ponto que emerge o conceito de "essencialidade emocional", onde diante da dissonância cognitiva entre o desejo de prazer e a racionalidade econômica/moral, o consumidor contemporâneo desenvolve uma narrativa de justificação. O "supérfluo" é reclassificado como "essencial" para a manutenção da saúde mental e do bem-estar subjetivo. Assim, o churrasco de fim de semana com uma carne de alto valor deixa de ser visto como um gasto extravagante e passa a ser interpretado como um investimento indispensável na harmonia familiar, no alívio do estresse laboral e na recompensa pessoal ("eu mereço").

Lipovetsky e Roux (1994) descrevem esse fenômeno como a "psicologização do luxo", onde a ostentação pública cede lugar (ou convive) com a busca por sensações íntimas e conforto emocional. A carne premium, portanto, atua como um dispositivo terapêutico e identitário. Ela oferece uma pausa no cotidiano acelerado, um momento de ritualização que restaura o equilíbrio emocional do consumidor.

4 METODOLOGIA

4.1 Abordagem e delineamento

O estudo foi conduzido a partir de uma abordagem qualitativa e interpretativista, fundamentada na perspectiva construtivista de realidade social (Creswell & Poth, 2018). Essa

abordagem mostrou-se essencial para a compreensão aprofundada do consumo de carnes bovinas premium, uma vez que permitiu ultrapassar a análise de atributos funcionais para focar nas experiências subjetivas, nas interpretações simbólicas e nas performances sociais associadas ao luxo alimentar. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Lavras (CAAE: 88323225.0.0000.5148), respeitando todos os princípios éticos de confidencialidade e consentimento livre dos participantes

O delineamento metodológico integrou entrevistas em profundidade com a técnica de *photo-elicitation* (Harper, 2002), favorecendo o acesso a dimensões afetivas, sensoriais e simbólicas do consumo que muitas vezes não são verbalizadas em entrevistas convencionais. Em seguida, as narrativas foram submetidas a uma triangulação analítica combinando Análise Temática de Conteúdo (Braun & Clarke, 2006) e Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2003; van Dijk, 2008), permitindo examinar simultaneamente os temas emergentes (como prazer e culpa) e as estruturas discursivas de distinção social.

3.2 Recrutamento e seleção dos participantes.

A amostra do estudo foi composta por 20 consumidores de carnes bovinas premium, selecionados por meio de uma amostragem não probabilística que combinou as técnicas intencional (*purposive sampling*) e em cadeia (*snowball sampling*). Essa estratégia mista foi escolhida para garantir a densidade interpretativa dos dados e permitir a comparação entre perfis socioculturais distintos, conforme os objetivos centrais da pesquisa. O acesso inicial aos participantes ocorreu por conveniência, por meio de uma parceria com uma boutique de carnes premium situada no bairro dos Jardins, em São Paulo. Os primeiros contatos foram realizados por meio de abordagem inicial reservada (via WhatsApp), buscando alcançar consumidores de classe A e alto poder aquisitivo.

Após essa etapa inicial, o recrutamento seguiu o modelo de amostragem intencional estratificada (*stratified purposeful sampling*). Este modelo foi adotado para sustentar os objetivos da pesquisa, garantindo variabilidade nos tipos de capital (cultural e econômico) para posterior comparação entre os perfis “tradicional” e “emergente”. A estratificação foi aplicada sobre o conjunto de indivíduos que já atendiam aos critérios fixos de elegibilidade.

Sendo assim, os critérios de inclusão incluíram: (i) idade entre 30 e 55 anos, correspondendo à faixa etária economicamente ativa e com hábitos de consumo consolidados; (ii) pertencimento às classes socioeconômicas A, conforme o critério de classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2024), assegurando compatibilidade com o segmento de luxo; e (iii) hábito regular de adquirir carnes em boutiques especializadas,

com frequência mínima de uma vez ao mês, garantindo familiaridade com o objeto de investigação. Um critério adicional de elegibilidade foi a demonstração de participação ativa em rituais sociais domésticos, como jantares ou churrascos, envolvendo o preparo e o serviço dessas carnes. Para inclusão na pesquisa, este critério exigiu uma frequência mínima de um evento por mês, garantindo que o consumo estivesse ligado à performance social.

Os indivíduos que atendiam a esses requisitos foram classificados nos quatro estratos planejados. A composição dos estratos fundamentou-se na teoria do capital cultural de Bourdieu (2007) e em análises contemporâneas sobre distinção e consumo de luxo no Brasil (Alcoforado, 2025). As variáveis de recrutamento (renda e posição profissional) foram utilizadas como critérios primários de alocação, organizando os participantes nos seguintes subgrupos socioprofissionais: (i) lideranças e donos de grandes negócios; (ii) profissionais de alta renda (médicos e advogados); (iii) gestores em ascensão nas empresas; e (iv) empreendedores ligados à tecnologia e ao digital.

Para preservar a homogeneidade interna de cada estrato e garantir a confiança necessária para o relato de experiências íntimas de consumo, a técnica de amostragem em cadeia foi empregada de forma controlada. Uma ‘semente inicial’ foi selecionada em cada subgrupo e cada participante indicado deveria obrigatoriamente pertencer ao mesmo perfil socioprofissional de origem. Esse procedimento assegurou que as indicações não comprometessem a lógica do desenho estratificado.

O recrutamento foi encerrado quando a cota planejada de cinco participantes por estrato foi alcançada, totalizando 20 entrevistas. A definição dessa cota é sustentada pela literatura, que demonstra que a saturação temática em subgrupos relativamente homogêneos tende a ocorrer entre três e seis entrevistas (Guest, Bunce e Johnson, 2006). Não obstante, o critério final de encerramento da coleta foi a saturação teórica, conforme Glaser e Strauss (1967), considerada atingida quando as últimas entrevistas deixaram de acrescentar novos elementos relevantes para a compreensão dos objetivos analíticos do estudo.

Este desenho amostral, baseado na combinação entre intencionalidade, estratificação e contrastes socioculturais, buscou garantir a profundidade necessária para a análise das dimensões emocionais e simbólicas do consumo, da influência dos atributos extrínsecos e intangíveis e da construção da tipologia comparativa entre consumidores. Este desenho de quatro estratos, embora inicial, visou garantir a amplitude da variabilidade de capital cultural e econômico necessária para a posterior análise comparativa transversal dos discursos e a consolidação em uma tipologia binária mais pertinente aos objetivos da pesquisa.

Por fim, é importante ressaltar que, antes do início das entrevistas, todos os participantes receberam informações detalhadas sobre os objetivos da pesquisa, a natureza voluntária da participação, o direito de desistir a qualquer momento, além dos procedimentos de confidencialidade e anonimização dos dados. Após os devidos esclarecimentos, foi obtido o consentimento dos participantes mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), e cada participante foi identificado por um código (P01 a P20) a fim de preservar sua identidade.

3.3 Entrevista em profundidade e *photo-elicitation*

A coleta de dados foi conduzida por meio de entrevistas em profundidade, via plataforma Google Meet. A escolha pelo formato remoto, embora inicialmente motivada pela conveniência e flexibilidade de agenda da maioria dos participantes, passou a ser uma diretriz de rigor metodológico para o estudo. Embora tenham ocorrido tentativas iniciais de coleta presencial com três participantes em locais como residências e restaurantes, optou-se de forma estratégica, a recondução dessas sessões para o ambiente virtual. Essa decisão visou eliminar variáveis ambientais de dispersão e garantir a estrita simetria das condições de coleta para a totalidade da amostra, minimizando potenciais vieses de modo (*mode effects*) que poderiam comprometer a comparação das narrativas (Salmons, 2015).

Dessa forma, assegurou-se que todos os 20 sujeitos fossem submetidos ao mesmo protocolo de interação e estímulo visual, atendendo aos critérios de consistência na coleta de dados qualitativos preconizados por Creswell e Poth (2018). As entrevistas tiveram duração média de 75 minutos, extensão justificada pela necessidade de estabelecer um *rapport* de confiança e garantir a densidade narrativa exigida pelo delineamento qualitativo.

O instrumento de coleta seguiu um roteiro semiestruturado (Apêndice A), aplicado de forma padronizada. A condução das entrevistas organizou-se em três eixos temáticos fundamentais: (i) hábitos e rituais de consumo; (ii) percepção de valor e sentidos, e (iii) distinção e capital cultural, buscando garantir a comparabilidade das narrativas entre os quatro estratos de recrutamento. Essa uniformidade na aplicação do instrumento permitiu que a Análise Comparativa Transversal identificasse e contrastasse variações específicas no domínio do capital cultural e na performance social que fundamentaram a tipologia binária final.

Como instrumento metodológico central, empregou-se a técnica de *photo-elicitation* (Harper, 2002), utilizada como estímulo inicial das entrevistas. Previamente à entrevista, os participantes foram solicitados a selecionar e enviar entre uma e três fotografias pessoais que representassem sua jornada de consumo de alimentos. Durante a sessão, o compartilhamento

dessas imagens em tela atuou como um gatilho projetivo e mnemônico. Essa estratégia permitiu acessar camadas mais profundas da experiência e ancorar o discurso abstrato em evidências visuais concretas. A utilização do recurso visual revelou-se vital para capturar a dimensão afetiva e sensorial, muitas vezes difícil de verbalizar, bem como para evidenciar os rituais de distinção e a estética do prato, minimizando o risco de racionalização excessiva e fadiga durante a conversa. Todas as entrevistas foram gravadas e integralmente transcritas para análise posterior, utilizando-se o modelo Gemini Pro, para maior precisão e agilidade no processamento do corpus textual.

3.4 Análise de dados

A análise dos dados foi conduzida por meio de um processo iterativo e multifásico, garantindo o rigor metodológico e a transparência na articulação entre o material empírico e o referencial teórico. O processamento iniciou-se com a leitura integral e exploratória das transcrições, identificando temas preliminares, padrões discursivos e linhas interpretativas iniciais.

Após essa primeira leitura, as transcrições foram realizadas com o suporte do modelo Gemini Pro da Google, que auxiliou exclusivamente na triagem da pesquisa, se enquadrando em uma abordagem da pesquisa 3.0. Esta metodologia, amplamente discutida em instituições como a *Harvard Business School* e utilizada por consultorias como a *Bain & Company*, reconhece a inteligência artificial (IA) como tecnologia de apoio para aumentar a eficiência de tarefas mecanizadas e de baixo julgamento, como a organização do corpus e a otimização da codificação inicial das entrevistas. Os comandos de busca foram estruturados de maneira controlada, focando em identificar trechos alinhados aos eixos conceituais centrais da pesquisa, fundamentados na teoria do consumo experiencial (Holbrook e Hirschman, 1982) e nas abordagens sociológicas sobre distinção, capital cultural e significados simbólicos (Bourdieu, 2007; McCracken, 1996).

A premissa central da pesquisa 3.0 é que a IA deve complementar, e não substituir, o trabalho interpretativo humano. Dessa forma, todo o processo analítico, incluindo o julgamento crítico, a construção interpretativa, a densidade teórica e as decisões de significado, foi conduzido integralmente e exclusivamente pelo pesquisador. O tempo economizado nas atividades de triagem técnica foi reinvestido na profundidade interpretativa da análise, assegurando a integridade epistemológica do estudo e impedindo a transferência de significado para sistemas automatizados. Adicionalmente, o Gemini IA foi utilizado como recurso para o aprimoramento da clareza textual, revisão linguística e fluidez da escrita da dissertação, sem

qualquer intervenção na autoria das ideias, originalidade das referências utilizadas ou nas conclusões teóricas do trabalho.

A codificação progressiva, aplicada às narrativas dos participantes resultou na consolidação das categorias temáticas finais, em conformidade com os princípios da Análise Temática de Braun e Clarke (2006). Essas categorias sintetizaram os elementos centrais das experiências relatadas, como prazer, orgulho, culpa e pertencimento, e forneceram a sustentação necessária para responder os objetivos da pesquisa, ao mapear as dimensões emocionais do consumo, e ao analisar como os sentimentos de exclusividade e prazer são ativados pelos atributos extrínsecos e intangíveis das boutiques especializadas.

Na etapa subsequente, realizou-se a Análise Comparativa Transversal entre os quatro estratos da amostra inicial, buscando revelar uma distinção fundamental nos hábitos de consumo baseada na convergência discursiva. Os participantes alocados nos estratos manifestaram uma convergência discursiva pautada na discrição, na autenticidade e no conhecimento incorporado. Embora apresentassem diferenças socioprofissionais e de renda, o agrupamento desses participantes no perfil “tradicional” justificou-se pela profunda homogeneidade discursiva observada, especialmente no que rege à lógica da distinção discreta e ao papel do conhecimento incorporado como marcador de classe. Em contraste, o estrato “empreendedores” ligados à tecnologia e ao digital apresentou discursos significativamente distintos, centrados na performance pública e no conhecimento instrumental, o que foi determinante para a construção da Tipologia Binária Final entre “consumidor tradicional” e “consumidor emergente”.

De forma complementar, a Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2003; van Dijk, 2008) foi utilizada como ferramenta interpretativa para examinar como a linguagem operava enquanto mecanismo de legitimação simbólica, performance social e demarcação de fronteiras entre os diferentes perfis. A modalidade discursiva predominante nos estratos revelou a desenvoltura discreta, indicando que a distinção, para esse grupo, é uma competência internalizada e não uma performance explícita. Essa homogeneidade discursiva reforçou a convergência para o perfil “tradicional”. Por fim, a triangulação metodológica integrando codificação, interpretação temática, comparação entre estratos e análise discursiva contribuiu para a consistência interna dos achados e para o fortalecimento da articulação entre teoria e dados. A interpretação final privilegiou o sentido prático e o valor simbólico atribuídos ao consumo de carnes premium, destacando o conceito de essencialidade emocional e os significados performativos que estruturam esse comportamento no contexto contemporâneo.

5 RESULTADOS

5.1 Caracterização dos participantes

A amostra foi composta por 20 consumidores de carnes bovinas premium, sendo 11 participantes do gênero masculino e 9 do gênero feminino. A seleção da amostra não buscou representatividade estatística, mas sim refletir a diversidade socioprofissional e de capital cultural inerente ao público-alvo do segmento de luxo alimentar, em consonância com os critérios metodológicos detalhados anteriormente. A configuração final do grupo garantiu a riqueza interpretativa necessária ao delineamento qualitativo, permitindo alcançar a saturação teórica das informações coletadas, conforme preconizado por Glaser e Strauss (1967).

A Tabela 1 apresenta a caracterização sociodemográfica, de renda e socioprofissional dos participantes, organizados nos quatro agrupamentos estratégicos que orientaram o recrutamento. Estes agrupamentos constituem os “arquétipos socioprofissionais”, que são categorias predefinidas para a estratificação objetiva da amostra, baseadas na necessidade metodológica de garantir o contraste entre o capital econômico consolidado e o capital em ascensão. Desta forma, este detalhamento estabelece a base empírica para a análise comparativa dos discursos e para a articulação dos resultados com o arcabouço teórico da pesquisa.

Tabela 1. Caracterização sociodemográfica, socioprofissional e de renda dos participantes da pesquisa

ID / Participantes	Gênero	Faixa Etária (anos)	Profissão / Arquétipo Socioprofissional	Renda Familiar
P01–P05	Masculino	40 a 55	Lideranças e donos de grandes negócios	>30 salários mínimos
P06–P10	Misto	30 a 45	Profissionais de alta renda (médicos, advogados)	>25 salários mínimos
P11–P15	Misto	35 a 50	Gestores em ascensão nas empresas	>25 salários mínimos
P16–P20	Misto	30 a 40	Empreendedores ligados à tecnologia e ao digital	>20 salários mínimos

Fonte: Do autor (2025).

É importante esclarecer que os “arquétipos socioprofissionais” consistem em categorias predefinidas para a estratificação objetiva dos estratos, que se baseiam na necessidade metodológica de garantir o contraste entre o capital econômico consolidado e o capital em ascensão. De modo geral, observou-se que o grupo de consumidores investigado combina motivações funcionais e simbólicas ao integrar valores ligados ao prazer, à distinção e ao bem-estar emocional. Essa heterogeneidade, intencionalmente buscada na estratégia amostral,

enriqueceu a interpretação dos resultados e permitiu compreender o luxo alimentar como um fenômeno social multifacetado.

Entretanto, a Análise Comparativa Transversal demonstrou que essa diversidade inicial se articulava em apenas duas lógicas de performance de distinção, com a convergência do habitus de consumo entre os três primeiros grupos (P01 a P15) e o forte contraste com o grupo P16 a P20, fundamenta sob a perspectiva da tipologia binária final, composta pelo consumidor “tradicional” e pelo “emergente”.

5.2 A Boutique como Palco: Experiência Sensorial e Capital Cultural na Compra

A análise qualitativa das narrativas dos consumidores, realizada por meio da triangulação analítica, revelou um fenômeno de consumo profundamente ritualizado, multidimensional e simbólico, que ultrapassa a mera aquisição de carne bovina premium. É crucial destacar que a aplicação uniforme do roteiro de entrevista e *photo-elicitation* a toda a amostra foi condição indispensável para a Análise Comparativa Transversal, permitindo mapear variações de sentido dentro de um protocolo simétrico. Este eixo de análise cumpre seu papel de resposta dos objetivos ao detalhar a influência de atributos extrínsecos e intangíveis, como ambiente, atendimento e *storytelling*, na formação da experiência, bem como as dimensões culturais, ao mapear o uso do capital cultural e os rituais de distinção. Estes achados, referentes à mobilização do conhecimento técnico e à performance social, forneceram a base empírica para a tipologia desenvolvida ao longo do estudo.

Os discursos indicaram que o valor percebido não se constrói apenas pela qualidade objetiva do produto, mas pela interação complexa entre fatores sensoriais, culturais, sociais e emocionais. A experiência de consumo estrutura-se em torno de práticas de distinção, prazer e pertencimento, formando um sistema simbólico que redefine a noção de luxo alimentar. Os relatos evidenciaram que essa experiência se inicia muito antes da degustação, começando no próprio ponto de venda. Desta forma, as boutiques especializadas foram descritas como espaços de imersão que sinalizam exclusividade e ativam sentimentos positivos. Além disso, o ambiente foi recorrentemente associado à ideia de templo, galeria de arte ou cenário de contemplação, onde cada detalhe é interpretado como componente essencial. Essa percepção é claramente descrita pelo P07: “Assim que você entra, o barulho da rua some completamente. O ar tem um cheiro suave, que lembra um pouco as lojas do shopping JK Iguatemi, sabe? Está longe de ser um açougue qualquer, daqueles com sangue, moscas e carne pendurada por todo lado. Ali a luz é direcionada, realçando cada corte como se fossem obras expostas numa loja... Não é um lugar

para comprar um quilo de patinho, entende? É um ambiente para desfrutar com calma, sendo um momento muito especial no meu dia-a-dia” (P07, médico).

Neste sentido, a atmosfera sensorial reforça a percepção de exclusividade e amplia a predisposição ao consumo de alto valor, onde o atendimento personalizado assume um papel central na validação simbólica do consumidor e opera como um rito de reconhecimento. O entrevistado P09 mencionou que a razão para sua lealdade é a forma como é atendido: "O que me faz sempre voltar na loja, é o jeito que sou tratado. O vendedor não apenas conhece bem o produto, mas ele compreende perfeitamente as minhas necessidades. É quase como uma assessoria, e não só um comércio, entende? Tenho a impressão de que levo para casa mais do que só um corte de carne, pois aprendi bastante também." (P09, advogado).

Consequentemente, a escolha do produto configura-se como um momento de expressão do capital cultural, no qual o consumidor demonstra domínio técnico e legitima o próprio gosto. Assim, expressões como "marmorização", "maturação a seco", "Wagyu" e "Angus" passam a ser empregadas para indicar familiaridade com o universo dos apreciadores, estabelecendo uma linha divisória entre quem entende e quem não entende do assunto. O entrevistado P02 comenta essa diferenciação: "Meus amigos olham para a carne Wagyu e só enxergam gordura, então eu falo que aquilo é marmoreio, é o motivo para a carne ter aquela textura extremamente macia. É bom ter um paladar refinado, tal como para um vinho encorpado: sem o devido conhecimento, o valor não é notado." (P02, empresário).

Dessa forma, a busca constante por conhecimento se mostra como um hábito comum e crucial. Vários clientes mencionaram que se dedicam a aprender sobre tipos de cortes, raças de gado e processos de maturação, seja por meio de aulas ou livros focados no tema. Eles acabam transformando o ato de consumir em um jeito de se aprimorar, buscando evitar a sensação de não saber o suficiente em situações sociais. Conforme relatado pelo P18: "Ninguém quer passar vergonha na frente de quem entende do assunto na loja ou entre os amigos, né? A gente começa a pesquisar, faz um curso aqui, outro ali, e vira um passatempo. O saber te dá confiança." (P18, TI).

Portanto, a experiência de consumo vai além do ato de comprar, ela atinge seu ápice no momento de partilha, quando quem recebe demonstra sua habilidade e transforma o saber em reconhecimento na sociedade. Para os consumidores mais novos, principalmente aqueles que são empreendedores na área da tecnologia ou influenciadores digitais, essa apresentação se expande para o mundo online, onde ter a aprovação do público é fundamental. A fala da P19 ilustra bem essa dinâmica: “Como influenciadora, postar faz parte da minha rotina. E, sinceramente, as pessoas reagem muito mais ao que é caro, ao que parece difícil de alcançar

(risos). O luxo vira um gatilho de engajamento. Sempre foi assim”. Ela cita, por exemplo, o caso da influenciadora Silvia Brás, onde a presença constante de marcas como Gucci e Bottega Veneta em seus conteúdos a ajuda construir essa aura de “deusa desejada” pelo público (P19, influenciadora digital). Ademais, esses sentimentos se organizam em quatro grandes dimensões, sintetizadas na Tabela 2.

Tabela 2. Dimensões emocionais predominantes na experiência de consumo de carnes premium

Categoria / Tema Central	Sentimentos Predominantes	Função Psico-simbólica (Expandida)	Discurso Representativo do Participante
Autorrecompensa e merecimento	Orgulho, satisfação, autoafirmação	Legitima o gasto como recompensa simbólica pelo esforço e sucesso pessoal. Reforça autoestima e senso de merecimento.	“ Eu trabalho mais de doze horas diárias...quero sempre o melhor. Considero isso um mimo, uma forma de valorizar a dedicação e confirmar que todo o sacrifício compensa. É um gesto de afeto para comigo mesma” (P12, executiva)
Antecipação hedônica e ritualização	Excitação, prazer antecipado, entusiasmo	Amplifica o ciclo emocional do consumo. A compra e o preparo tornam-se rituais de prazer que antecedem a degustação, elevando o valor percebido.	“A felicidade já começa na sexta, só de imaginar meus planos... A ansiedade é tanta que se equipara ao prazer de comer” (P17, publicitário)
Distinção social e pertencimento	Exclusividade, orgulho discreto, senso de comunidade	Diferencia o consumidor da “massa”. O ato de consumir e saber consumir reforça o pertencimento a um	“É tipo ter a consciência de que você está aproveitando algo que pouca gente consegue, ou mesmo que não faz ideia do que seja.” (P05, empresário)

Categoria / Tema Central	Sentimentos Predominantes	Função Psico-simbólica (Expandida)	Discurso Representativo do Participante
Ambivalência moral e justificção afetiva	Culpa fugaz, alívio, racionalização	grupo seletto de conhecedores.	“Sendo honesto, às vezes sinto um peso na consciência ao pagar.
		Gerencia a dissonância entre prazer e culpa, ressignificando o gasto como investimento emocional e relacional.	Penso que 'isso poderia pagar a conta de luz de uma família'. Mas logo lembro que estou investindo em um carinho com meus filhos, em momentos especiais” (P14, engenheiro)

Fonte: Do autor (2025).

É fundamental notar que as categorias temáticas apresentadas nesta seção, como a autorrecompensa, antecipação hedônica, distinção social e ambivalência moral, representam o circuito emocional central e compartilhado por toda a amostra investigada. O mapeamento dessas categorias detalha as emoções que estruturam o consumo de luxo alimentar, sendo uma condição analítica prévia à tipologia. A diferença entre os perfis, reside, portanto, não na existência desses sentimentos, mas sim na lógica de distinção e na performance mobilizada por cada grupo para expressar e legitimar essas emoções.

A análise dos dados mostra que os sentimentos mais recorrentes foram prazer, orgulho, satisfação, excitação, pertencimento e culpa. O prazer apareceu frequentemente associado à ideia de recompensa simbólica pelo esforço cotidiano, enquanto a culpa foi muitas vezes reinterpretada como um investimento emocional voltado ao bem-estar próprio ou familiar. Em vários relatos, a culpa surge como um sentimento quase luxuoso, presente apenas porque há acesso a experiências exclusivas. Essa ambivalência reforça o caráter distintivo do consumo e, ao mesmo tempo, o humaniza, tornando-o moralmente justificável.

Um achado particularmente revelador emergiu no campo das emoções associadas à culpa, ainda que fora do domínio alimentar. Em uma das entrevistas, uma participante demonstrou certa angústia ao relatar que ainda irá realizar quatro viagens no curto intervalo

entre dezembro de 2025 e janeiro de 2026, incluindo a visita à Disney no Natal, uma ida a Lisboa para ver familiares, a temporada de esqui em Courchevel com o filho e alguns dias em Paris. A maneira como descreveu esse circuito intenso de deslocamentos indica que, mesmo em contextos de elevado privilégio, o acúmulo de experiências pode ser vivenciado como moralmente excessivo. Nesse caso, a culpa não decorre da privação, mas do próprio excesso, como se desfrutar continuamente configurasse uma transgressão das normas sociais implícitas sobre merecimento e moderação. Esse episódio, embora situado fora do consumo alimentar, evidencia que dinâmicas emocionais semelhantes se estendem a outras esferas do luxo, como viagens, hospitalidade e práticas de lazer sofisticado.

Os consumidores, de forma majoritária, utilizam estratégias discursivas para vincular o luxo ao bem-estar psicológico e à harmonia doméstica. Essa racionalização funciona como um mecanismo de defesa e legitimação simbólica que permite que o prazer se mantenha isento de culpa e, paradoxalmente, transforma o supérfluo em uma necessidade emocional. Por fim, a análise crítica dos discursos revelou o fenômeno central deste estudo: a essencialidade emocional, processo pelo qual o luxo é ressignificado como uma necessidade subjetiva indispensável.

A fala do P20 evidencia essa dinâmica com notável clareza: “Para alguns pode parecer fútil, mas para mim são respiros. Não é essencial para o corpo, mas é para a minha essência. Roupas eu posso cortar, comprar em lojas de *second hand*, mas abrir mão desses momentos seria abrir mão de mim” (P20, influenciador digital). Essa reinterpretação transforma o consumo em um ritual de autocuidado e equilíbrio emocional, legitimando o dispêndio financeiro como um investimento na manutenção da própria identidade.

Em síntese, os resultados revelam que o consumo de carnes nobres no Brasil constitui um fenômeno simbólico e emocionalmente multifacetado, no qual se articulam distinção, prazer e identidade. A experiência é construída por meio de rituais sensoriais e sociais, da curadoria estética do *design* de ambientes, do atendimento personalizado, do conhecimento especializado e da expressão emocional. O conjunto das narrativas indica que a carne premium atua como mediadora de experiências de pertencimento e autocuidado, em um processo no qual o luxo é reinterpretado como essencial à identidade emocional contemporânea.

5.3 Tipologia analítica dos consumidores de carnes premium

A dicotomia entre o consumidor “tradicional” e o “emergente”, emergiu como resultado da análise comparativa dos discursos, e não como um critério prévio de recrutamento. O propósito de recrutar 20 participantes e estratificá-los inicialmente em quatro grupos

socioprofissionais, conforme apresentado na Tabela 1, foi assegurar a máxima variabilidade da amostra e contemplar o espectro completo das lógicas de distinção presentes na elite brasileira. Essa subdivisão analítica encontra respaldo teórico na obra recente de Alcoforado (2025) intitulada “Coisa de Rico” e reconhecida como o *best seller* brasileiro mais lido no mundo no ano de 2025, que influenciou diretamente a concepção desta pesquisa ao evidenciar as tensões entre linhagens tradicionais e novas classes abastadas.

Assim, a subdivisão analítica também se apoia na teoria da distinção social de Bourdieu (2007), que fundamenta a importância de investigar perfis distintos que compartilham o acesso ao luxo, mas mobilizam performances sociais diferentes. Para introduzir a análise comparativa desenvolvida a seguir, a Tabela 3 apresenta uma síntese das principais dimensões empíricas que diferenciam os dois grupos, considerando sua relação com o capital cultural, os palcos de performance e as lógicas de distinção que emergiram dos relatos dos participantes.

Tabela 3. Análise comparativa das estratégias de performance de capital cultural e palcos de validação social.

Eixo de Análise	Grupo 1: Consolidado/Tradicional (P01–P15)	Grupo 2: Emergente/"Novo Rico" (P16–P20)
Relação com Capital Cultural	“Saber Incorporado/Inato”: conhecimento naturalizado; performance discreta (<i>aisance</i>). Foco na autenticidade da apreciação.	“Saber Adquirido/Estudado”: conhecimento ativamente buscado como ferramenta. Performance explícita, instrumental. Foco na demonstração de competência.
Citação Evidencial (Capital)	“É preciso ter um paladar treinado, um repertório... É como apreciar uma obra de arte.” (P02)	“Então você estuda, lê, assiste a vídeos... Esse conhecimento te dá confiança.” (P18)
Palco da Performance	Ritual privado (“bastidores controlados”): jantares, churrascos íntimos; audiência seleta; foco na qualidade da experiência.	Vitrine pública/digital (“palco”): redes sociais, eventos; audiência ampla; foco na visibilidade e gestão da impressão.
Citação Evidencial (Palco)	“Não se trata de ostentação... é sobre criar uma experiência única... satisfação imensa.” (P04)	“É claro que eu posto... é uma forma de... mostrar um estilo de vida.” (P19)

Eixo de Análise	Grupo 1: Consolidado/Tradicional (P01–P15)	Grupo 2: Emergente/"Novo Rico" (P16–P20)
Lógica de Distinção	Autenticidade hedônica: distinção passiva, baseada no “ser”; prazer intrínseco; o luxo como ritual.	Validação identitária: distinção ativa, baseada no “tornar-se”; reconhecimento externo; o luxo como palco.
Função da ‘Essencialidade Emocional’	Reforço de identidade consolidada; gestão do estresse; memórias afetivas; prazer sensorial/intelectual.	Construção/manutenção de identidade pública; sinalização de sucesso; validação social; pertencimento a novo grupo.

Fonte: Do autor (2025).

A dicotomia observada entre os perfis dialoga diretamente com a tese central de Alcoforado (2025) sobre a coexistência de duas mentalidades de riqueza no Brasil. A divisão dos participantes nos dois grupos finais foi resultado da Análise Comparativa Transversal, que evidenciou uma forte convergência emocional entre todos os entrevistados, especialmente em sentimentos como exclusividade e culpa. Apesar dessa homogeneidade afetiva, a variável que produziu a clivagem analítica foi a performance.

Os estratos de lideranças e donos de grandes negócios (i), profissionais de alta renda (médicos, advogados) (ii) e gestores em ascensão nas empresas (iii) compartilhavam a lógica da distinção discreta e do conhecimento incorporado, o que permitiu sua consolidação no perfil macro-analítico do consumidor “tradicional”. Em contraste, o estrato de “empreendedores” ligados à tecnologia e ao digital, apresentou um padrão discursivo distinto, marcado pela performance pública e pelo conhecimento instrumental, sustentando a formação deste perfil.

No grupo 1, classificado como “tradicional”, o conhecimento manifesta-se como uma competência internalizada e discretamente performada. Desta forma, se alinha ao comportamento das elites estabelecidas que privilegiam a invisibilidade e a fruição íntima, consolidando os estratos i, ii e iii. O relato do P02, indicado anteriormente no trabalho, ilustra esse capital cultural incorporado ao comparar a complexidade do Wagyu à apreciação de uma obra de arte.

Em contrapartida, o grupo 2, classificado como “emergente”, expressa a ansiedade de status identificada por Alcoforado (2025) nos segmentos de ascensão recente. Nesse perfil, a relação com o conhecimento assume um caráter instrumental, configurando-se como um saber buscado de forma ativa para atenuar inseguranças sociais e assegurar reconhecimento entre os

pares. O P18 ilustra esse movimento ao relatar um percurso contínuo de estudo em livros e plataformas digitais, descrito por ele como uma necessidade para sentir-se legitimado e confiante.

A cisão no palco da performance é igualmente nítida, onde no grupo 1, prevalece o ritual privado, onde o churrasco é um momento de curadoria para íntimos (P04, executivo). Já no grupo 2, o palco desloca-se para a vitrine digital, confirmando que, para este perfil, a riqueza precisa ser performada publicamente para ser validada (P19, influenciadora digital).

A distribuição entre os dois perfis identificados, com 15 participantes no perfil “tradicional” e 5 no perfil “emergente”, não resulta de um viés de amostragem, mas reflete a própria configuração do campo de consumo de luxo no momento da coleta. Essa assimetria reforça o achado de que o consumo performático associado ao perfil “emergente” ainda opera como uma vanguarda ou nicho específico, enquanto a busca pela autenticidade discreta, ligada ao habitus consolidado, permanece dominante entre as elites estabelecidas da amostra. Em estudos futuros, será relevante ampliar a presença destes participantes “emergentes” para observar com maior precisão a evolução desse segmento.

5.5 Análise Detalhada dos Perfis

A análise aprofundada dos grupos revela distinções estruturais na forma como o conhecimento é adquirido e a performance é realizada. No grupo 1, o conhecimento aparece como uma competência internalizada e, por isso, discretamente performada. A segurança das escolhas, a sutileza dos comentários e a capacidade de hierarquizar produtos sem didatismo explícito indicam que o prazer reside tanto na qualidade intrínseca do produto quanto na autoeficácia sensorial.

A fala do P02 ilustra o conceito de habitus e capital cultural incorporado, ao descrever a apreciação da carne como um ato de decodificação complexa. Segundo ele, é fascinante observar como a percepção muda com o conhecimento. Enquanto amigos leigos reagem com estranhamento à gordura do Wagyu, ele explica que se trata de marmoreio, a essência que confere maciez e textura de manteiga. Ele conclui que não basta explicar, pois é preciso ter um paladar educado e um repertório construído ao longo do tempo, comparando a experiência à decifração de um vinho complexo francês (P02, empresário).

Em contraste, o grupo 2, explicita uma relação instrumental e consciente com o conhecimento. Trata-se de um saber ativamente buscado para mitigar a insegurança social, acumular repertório e converter informação em legitimidade. O saber é sistematizado e comunicado como marca de competência recém-adquirida. O P18 descreve esse percurso com

clareza, admitindo que no início sentia-se perdido diante da terminologia técnica como *dry aged* e *Angus*. A reação foi iniciar um processo de estudo via internet e cursos, o que lhe conferiu a segurança necessária para escolher, conversar e sentir-se pertencente ao grupo que domina o assunto (P18, TI).

Quando a experiência é compartilhada, os palcos sociais também se separam de modo consistente. No perfil tradicional, prevalece o ritual privado, caracterizado por jantares em casa e churrascos para círculos íntimos, com validação presencial e ênfase na qualidade da hospitalidade e da curadoria. O ritual descrito pelo P04 ilustra a encenação do *habitus* consolidado, onde o churrasco de domingo sofreu uma mudança completa. Ele relata fazer questão de escolher a peça com antecedência e, no momento do encontro, não se limita a servir, mas apresenta a peça aos convidados como um curador. Para ele, não se trata de ostentação vazia, mas do objetivo de criar uma experiência memorável, o que define o verdadeiro luxo (P04, executivo).

Já no perfil emergente, o palco principal desloca-se para a vitrine digital. A performance é planejada para audiências amplas, com validação quantificável por meio de engajamento e alcance, onde a conversão simbólica é frequentemente associada à projeção profissional do participante. A lógica da P19 sintetiza essa dinâmica, ao afirmar que a postagem é inerente à sua rotina profissional e que o engajamento cresce exponencialmente quando o tema envolve exclusividade e sofisticação. Ela conclui que o que aparenta ser um momento de prazer pessoal documentado é, na verdade, uma peça estratégica e essencial para o seu negócio (P19, influenciadora digital).

Por fim, as entrevistas evidenciam duas lógicas afetivo-identitárias predominantes. Entre os tradicionais, sobressai a autenticidade hedônica, onde o luxo é vivido como ritual íntimo, enquanto os emergentes, predomina a validação identitária explícita, com o luxo atuando como meio de reconhecimento público. O P20 resume essa intersecção ao afirmar que não se trata apenas de comida, mas de um modo de vida que se tornou uma necessidade emocional fundamental para preservar seu equilíbrio (P20, influenciador digital). A validação externa, traduzida em admiração ou engajamento, integra-se, portanto, à própria satisfação relatada pelos participantes deste perfil.

5 DISCUSSÃO

A presente discussão propõe uma interpretação multidimensional, integrada e teoricamente densa dos resultados obtidos, articulando os dados empíricos sobre o consumo de carnes premium com as vertentes contemporâneas da sociologia do consumo, da antropologia

da alimentação e do *marketing* de experiência. O estudo consubstancia a tese de que a carne bovina de alto valor agregado no Brasil transcendeu definitivamente a sua função de *commodity* nutricional para se estabelecer como um objeto cultural de alta complexidade. A sua apreciação, longe de ser um ato isolado de ingestão, configura-se como o resultado de uma sofisticada negociação entre a mobilização de capitais culturais, a encenação de experiências sensoriais esteticamente curadas e a gestão dialética de tensões emocionais e morais.

Um dos achados centrais e mais provocativos desta pesquisa reside na desnaturalização do gosto. Contrariando a noção do senso comum de que o paladar é uma resposta fisiológica imediata e universal, os resultados demonstram que a apreciação de cortes com alto teor de gordura intramuscular (exemplo do Wagyu), ou de notas sensoriais de maturação intensa (características do *dry-aged*), opera como uma competência adquirida e não como uma sensibilidade inata. Este fenômeno corrobora e expande o conceito de ritual de transformação do gosto (Quintão, Brito e Belk, 2017).

Assim, o consumidor de carnes nobres atravessa uma jornada pedagógica de alfabetização sensorial, na qual se torna imperativo abandonar referências gustativas anteriores para decodificar e legitimar a complexidade do produto premium. Nesse viés, a teoria de Bourdieu (2007) oferece a chave analítica para compreender que o bom gosto atua, primariamente, como um marcador de classe e um instrumento de hierarquização social. O domínio do léxico técnico (taxonomia de raças, graus de marmoreio) funciona como uma barreira de entrada simbólica. Para o perfil “emergente”, o estudo técnico sistemático serve como um mecanismo de compensação para a ausência de um *habitus* herdado. O aprendizado torna-se, assim, uma estratégia deliberada de legitimação, pois o sujeito estuda para converter a ingestão calórica em um ato de distinção cultural.

Portanto, se o gosto exige um processo de aprendizado, a boutique de carnes consolida-se como a escola e o palco onde essa transformação é performada. Os dados validam a teoria da economia da experiência (Pine e Gilmore, 1999), demonstrando que o varejo de carnes premium rompeu radicalmente com a estética funcional e visceral do açougue tradicional. Por meio de uma curadoria sensorial rigorosa (iluminação cênica, arquitetura que remete a galerias de arte ou joalherias), a boutique recontextualiza a carne. Esse processo de assepsia estética eleva o produto da categoria de pedaço de animal morto para a de objeto de design e desejo culinário, sendo fundamental para a percepção de valor, pois distancia o produto da sua origem biológica bruta e o aproxima da esfera da cultura e da arte.

Além disso, o atendimento consultivo, identificado recorrentemente nos relatos, efetiva a cocriação de valor (Prahalad e Ramaswamy, 2004). Ao transmutar a interação de venda em

uma consultoria gastronômica, a boutique mitiga a fricção racional do preço elevado e reforça a narrativa de exclusividade, permitindo que o consumidor se perceba parte de um clube seleto de conhecedores. Desta forma, o ambiente deixa de ser apenas um local de transação comercial para se tornar um dispositivo de validação da identidade do consumidor, onde o ato de compra é, em si, uma experiência de prestígio.

A tipologia binária construída neste estudo reflete as tensões inerentes à ideologia *foodie* contemporânea e à dinâmica de classes no Brasil. Enquanto o consumidor “tradicional”, amparado em um capital cultural consolidado, busca a autenticidade no ritual privado, manifestando a *Aisance* (facilidade) de quem possui o *habitus*, o consumidor “emergente” opera sob a lógica da performance e da distinção visível. Para este segundo grupo, impulsionado pela ansiedade de status (Alcoforado, 2025), a carne premium assume a função de troféu de ascensão social, onde a prática recorrente de documentar e publicar o consumo confirma a teoria das redes de desejo (Kozinets, Patterson e Ashman, 2017).

Portanto, a tecnologia digital amplifica o desejo ao transformar a carne, dotada de alto apelo visual, em moeda social e a instagramabilidade do produto permite a conversão instantânea do capital econômico em capital social digital. A diferenciação de Goffman (1959) entre palco (frente) e bastidor (*backstage*) é, assim, essencial: o “tradicional” privilegia a curadoria no bastidor (círculo íntimo), enquanto o “emergente” faz do consumo um palco digital planejado para audiências amplas. Assim, o consumo emergente revela-se um ato híbrido e performático, no qual se nutre o corpo no ambiente físico, mas se alimenta o status e a projeção identitária no ambiente virtual.

Por fim, a persistência da carne vermelha como símbolo máximo de prestígio e poder exige uma leitura antropológica (Fiddes, 1991). A associação da carne com a força vital e o controle humano permanece latente no imaginário dos consumidores, que a descrevem como uma recompensa restauradora após o esforço laboral. Contudo, o hedonismo desse consumo gera uma tensão moral, uma culpa fugaz derivada do excesso financeiro e calórico. É na resolução dialética dessa tensão que reside a principal contribuição teórica deste trabalho: o conceito de essencialidade emocional.

Dialogando com a sociologia do hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), o consumidor contemporâneo desenvolve uma racionalização terapêutica para o luxo. O dispêndio é reclassificado como um investimento indispensável na saúde mental, no autocuidado e na coesão familiar. Ao elevar a carne à categoria de necessidade emocional, o consumidor neutraliza a culpa e legitima o prazer. O luxo alimentar, portanto, deixa de ser apenas uma ostentação para se tornar uma ferramenta de gestão do bem-estar subjetivo.

6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa confirma que o consumo de carnes premium no Brasil transcende a função nutricional, consolidando-se como uma prática sociossimbólica complexa de distinção e gestão emocional. As boutiques especializadas operam como palcos de legitimação onde a articulação entre conhecimento técnico, atmosfera sensorial e atendimento consultivo desloca a carne do estatuto de commodity para o de objeto cultural, cuja apreciação exige capitais específicos.

No campo teórico, o estudo avança ao demonstrar a desnaturalização do gosto. A apreciação de atributos como marmoreio e maturação revela-se uma competência adquirida, alinhada ao ritual de transformação do gosto, onde o vocabulário técnico atua como barreira de entrada e marcador de pertencimento à elite gastronômica. O prazer sensorial torna-se, assim, indissociável da satisfação intelectual de validar o capital cultural investido.

A análise comparativa mapeou uma dialética estrutural entre dois perfis. O primeiro, “consumidor tradicional”, é sustentado por um habitus consolidado, buscando legitimação intrínseca e vivencia o luxo como ritual íntimo e discreto. O segundo, “consumidor emergente”, relaciona-se com o saber de forma instrumental e utiliza o consumo como palco de visibilidade digital, convertendo capital econômico em capital social através da performance.

A principal contribuição original deste trabalho reside no conceito de essencialidade emocional, que explica como o consumidor resolve a dissonância moral do alto gasto ao reinterpretá-lo como investimento indispensável em saúde mental e coesão familiar. No contexto de hiperconsumo, o luxo é legitimado não como supérfluo, mas como dispositivo terapêutico de preservação identitária.

Por fim, conclui-se que a competitividade no setor depende da gestão ativa da experiência e de narrativas de validação cultural, visto que o cliente busca chancelas simbólicas de competência social. Ademais, as limitações do estudo residem na concentração geográfica (São Paulo) e na assimetria amostral (15 participantes Tradicionais versus 5 Emergentes), sugerindo-se que futuras investigações aprofundem o perfil “emergente” em diferentes estratos.

7 REFERÊNCIAS

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. São Paulo: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, 2024.

ABIEC. **Dados de mercado**. São Paulo: Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes, 2024.

ALCOFORADO, M. **Coisa de rico**: a cultura do consumo da nova elite brasileira. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2025.

BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial: grupo de Estudos e Pesquisas Agrindustriais** / Coord. Mário Otávio Batalha. 2.ed. São Paulo. Atlas, 2001.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

CRESWELL, J. W.; POTH, C. N. **Qualitative inquiry and research design**: choosing among five approaches. 4. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FIDDES, N. **Meat: a natural symbol**. London: Routledge, 1991.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory**: strategies for qualitative research. Chicago: Aldine, 1967.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life**. New York: Anchor Books, 1959.

GUEST, G.; BUNCE, A.; JOHNSON, L. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006.

HARPER, D. Talking about pictures: a case for photo elicitation. **Visual Studies**, v. 17, n. 1, p. 13-26, 2002.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.

JOHNSTON, J.; BAUMANN, S. Democracy versus Distinction: a study of omnivorousness in gourmet food writing. **American Journal of Sociology**, v. 113, n. 1, p. 165-204, 2007.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W.; SPONHOLZ, U. **H2H Marketing: The Genesis of**

Human-to-Human Marketing. [s. l.]: Springer, 2021.

KOZINETTS, R. V.; PATTERSON, A.; ASHMAN, R. Networks of desire: how technology increases our passion to consume. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p. 659-682, 2017.

KRISHNA, A. **Sensory marketing**: research on the sensuality of products. London: Routledge, 2012.

LEWISON, D. M. **Retailing**. 5. ed. Nova York: Macmillan College Publishing, 1994.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São: Companhia das Letras, 1944.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption**: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press, 1996.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business Press, 1999.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition**: co-creating unique value with customers. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. W. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 57, n. 5, p. 483-494, 2017.

SALMONS, J. **Qualitative online interviews**. Thousand Oaks: Sage, 2015.

VAN DIJK, T. A. **Discourse and context**: a sociocognitive approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

APÊNDICE

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. ABERTURA E CONTEXTUALIZAÇÃO

1. Apresentação e Ética:

- Apresentação do pesquisador, objetivos da pesquisa (foco na "experiência" e "significados").
- Garantia de confidencialidade, anonimato e assinatura do TCLE.

2. O gosto e o habitus:

- "Para começarmos, fale-me um pouco sobre a sua relação com a gastronomia. O que significa 'comer bem' para você?"
- Sondagens: "Qual o papel da comida nos seus momentos de lazer? E no seu dia a dia?"
- "Pensando especificamente em carnes, o que vem à sua mente quando ouve o termo 'carne premium' ou 'carne nobre'?"

2. A JORNADA DE CONSUMO E PHOTO-ELICITATION

1. Narrativa da Experiência:

- "Gostaria que você pensasse na última vez, ou na vez mais memorável, em que você comprou e consumiu uma carne que considera 'especial'. Queria que você me contasse a 'história' desse dia."

2. Técnica de Photo-Elicitation:

- "Se você tiver alguma foto desse dia no seu celular (da loja, do produto, da mesa, das pessoas), adoraria ver. Ela pode nos ajudar a relembrar os detalhes."

3. Sondagens-Chave (A Jornada):

- "O que disparou a decisão? (O 'gatilho')."
- "Como foi a escolha do local da compra?"
- "Como foi o momento do preparo e do consumo? Quem estava com você?"

3. O PONTO DE VENDA

1. Atmosfera e Marketing Sensorial:

- "Vamos focar na loja. Descreva-a para mim. Qual é a 'sensação' de estar lá?"
- Sondagens-Chave: "Como era a iluminação? A organização dos produtos?"
- Os cheiros? Havia música?"
- "Como você se sentiu naquele ambiente?"
- "Que diferença você vê entre esse lugar e um açougue tradicional de supermercado?"

2. Interação e Co-criação de Valor:

- "Fale-me sobre o atendimento. Alguém te ajudou?"
- Sondagens-Chave: "Como o atendente falou com você? Que tipo de linguagem ele usou?"
- "Você descreveria essa interação como uma 'venda' ou como uma 'consultoria'? Por quê?"
- "Qual a importância do conhecimento do atendente para a sua decisão de compra?"

4. O PRODUTO E O "SABER" (CAPITAL CULTURAL)

1. O "Saber" como Capital Cultural:

- "Na sua opinião, qual é a real diferença entre uma carne premium e uma 'comum'?"
- Sondagens-Chave: "Muitas pessoas não percebem essa diferença. Por que você acha que percebe?"
- "Termos como 'marmoreio', 'maturação a seco', 'Wagyu', 'Angus' são importantes para você? O que eles significam?"
- "Onde você aprendeu sobre isso? Foi algo que 'sempre soube' (família, tradição) ou algo que você 'buscou aprender' (cursos, YouTube, livros)?"

2. O Ritual do Compartilhamento:

- "Vamos falar sobre o momento de consumir essa carne. Geralmente é um momento solitário ou social?"
- Sondagens-Chave: "Qual é o seu papel nesse evento? (O anfitrião, o 'mestre-churrasqueiro', o convidado que leva a carne?)"
- "Você costuma explicar aos seus convidados sobre o corte, a origem, o preparo?"

3. A Validação e o Palco Digital:

- "O que você sente quando seus convidados elogiam a carne que você serviu? Qual a importância dessa 'validação' para você?"
- "Você costuma postar fotos ou vídeos desses momentos (a carne, o preparo, as pessoas) nas redes sociais?"
- Se sim: "O que te motiva a postar? Que tipo de reação você espera?"
- Se não: "Por que você prefere não postar? Acha desnecessário? Ou deselegante?"

5. DIMENSÕES EMOCIONAIS E SIMBÓLICAS

1. O Circuito Emocional: Prazer e Orgulho:

- "Quais sentimentos essa experiência toda te traz?"
- Sondagens-Chave: "Fale-me sobre o prazer envolvido. É um prazer só do sabor? Ou começa antes?"
- "Você sente orgulho de poder comprar ou servir esse produto?"

2. A Tensão Moral: Culpa e Justificação:

- "Considerando o alto valor e o contexto social, você já sentiu algum tipo de 'culpa' ou desconforto pelo gasto?"
- Sondagens-Chave: "Como você lida com esse sentimento? Como você 'racionaliza' esse gasto para si mesmo?" (Ex: "Eu mereço", "É um investimento em memórias", etc.)

3. A "Essencialidade Emocional":

- "Alguns vêem isso como supérfluo, outros como essencial. Onde você se encaixa?"
- Sondagens-Chave: "Para você, esse consumo é um 'luxo' ou se tornou uma 'necessidade' para o seu bem-estar?"
- "Num cenário hipotético de aperto financeiro, esse seria um dos primeiros ou um dos últimos gastos a serem cortados? Por quê?"

6. FECHAMENTO E SÍNTESE

1. Síntese:

- "Depois de toda essa nossa conversa, se você tivesse que resumir em uma palavra ou frase o que você realmente busca quando compra uma carne premium, o que seria?"

2. Encerramento:

- "Muito obrigado. Esta conversa foi incrivelmente valiosa para minha pesquisa. Há algo mais que você gostaria de adicionar sobre essa experiência que eu não tenha perguntado?"
- Agradecimento final e reforço da confidencialidade.

