

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração
Mestrado

O MAIS BONITO É MELHOR?
a influência da classificação *gourmet* na decisão de escolha dos
consumidores

Michelle de Andrade Hott

Belo Horizonte
2016

Michelle de Andrade Hott

O MAIS BONITO É MELHOR?

a influência da classificação *gourmet* na decisão de escolha dos
consumidores

Dissertação apresentada ao Mestrado Acadêmico
em Administração, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Sousa

Linha de Pesquisa: Tecnologias de Gestão e
Competitividade

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte
2016

HOTT, Michelle de Andrade.

H832m

O mais bonito é melhor? A influência da classificação gourmet na decisão de escolha dos consumidores. Michelle de Andrade Hott. Belo Horizonte: FNH, 2016.

106 p.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Caissa Veloso e Souza

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Marketing Sensorial – alimentos gourmet 2. Consumidor I. Caissa Veloso e Souza II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título.

CDD: 658.8



Faculdade Novos Horizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **MICHELLE DE ANDRADE HOTT**

Matrícula: 770661

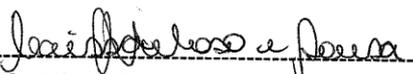
LINHA DE PESQUISA: TECNOLOGIAS DE GESTÃO E COMPETITIVIDADE

ORIENTADOR(A): Prof.^a Dr.^a. Caissa Veloso e Sousa

TÍTULO: **O MAIS BONITO É MELHOR? A INFLUÊNCIA DA CLASSIFICAÇÃO GOURMET NA ESCOLHA DOS CONSUMIDORES.**

DATA: 12/02/2016

BANCA EXAMINADORA:



Prof.^a Dr.^a. Caissa Veloso e Sousa
ORIENTADORA
Faculdade Novos Horizontes



Prof.^a Dr.^a Eliahe Bragança de Matos
Faculdade Novos Horizontes



Prof. Dr. José Edson Lara
Faculdade Pedro Leopoldo

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da Dissertação de Mestrado, área de concentração: Organização e estratégia, de autoria de **Michelle de Andrade Hott**, sob a orientação do Prof^a. Dr^a. Caissa Veloso e Sousa, apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, intitulada: **O MAIS BONITO É MELHOR? A influência da classificação *gourmet* na decisão de escolha dos consumidores.**

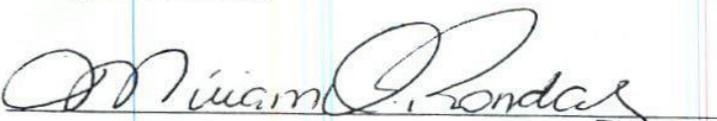
Dados da revisão¹:

- Aspectos linguísticos
- Aspectos textuais

Belo Horizonte, 29 de janeiro de 2016.

Profa. Míriam de Oliveira Rondas

Revisora credenciada para revisão de trabalhos acadêmicos
Professora de língua portuguesa
Tradutora de Língua francesa

Assinatura: 

¹ A aceitação de sugestões de alterações no texto e/ou reescritas fica a cargo do autor da dissertação e do respectivo orientador.

À minha filha Alice, ao meu marido e à minha mãe!
Sem vocês, eu não teria chegado até aqui!
Muito obrigada!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus que me permitiu conquistar mais este sonho, proporcionando-me saúde, força e Fé. Ao Senhor, toda honra e toda glória.

À minha filha Alice, pelo amor incondicional, o aprendizado constante. Pela felicidade e realização de me tornar mãe. Espero ser exemplo em sua vida. Ao meu marido, meu companheiro de vida, pela compreensão nas minhas ausências, pelo apoio, pela confiança e colaboração na construção deste sonho. Pela sua alegria e admiração a cada conquista minha. Serei eternamente grata. Amo vocês!

À minha mãe, pelo cuidado, por sempre estar presente e por reconhecer a importância da educação nas nossas vidas. Você é meu exemplo de força, coragem e de vida. Às minhas irmãs, sobrinhas, aos meus sobrinhos e familiares, pela atenção, muitas vezes não retribuídas, pela admiração e por estarem sempre ao meu lado!

À Prof.^a Caissa, por ter me acolhido como sua orientanda, pelo incentivo, por suas orientações serenas e suas palavras de motivação. Você é muito mais que minha orientadora, é um anjo que Deus colocou na minha vida acadêmica!

Aos gestores da Estácio, que me deram a oportunidade de iniciar minha jornada acadêmica. Aos coordenadores de curso e amigos, em especial ao Danilo Simões e à Juliana França, que muito contribuíram para o meu crescimento acadêmico e profissional.

Aos professores e amigos do Mestrado, pela oportunidade de conhecê-los e compartilhar conhecimentos. Em especial, ao meu amigo Haroldo, que, comigo ingressou, rumo à realização do sonho de tornar-se mestre.

Aos voluntários que participaram do experimento que levou ao resultado deste trabalho. Vocês foram fundamentais!

A todos vocês, o meu muito obrigada!

O choro pode durar uma noite, mas a alegria vem pela manhã.

Salmos 30

RESUMO

As mudanças e os avanços na área de alimentação e a existência de um cenário competitivo tornaram mais valorizadas as características sensoriais e o prazer proporcionado pela alimentação. Sendo assim, fatores que transcendem o sabor, abrangendo características relacionadas, principalmente, à aparência e a classificação dada aos alimentos podem influenciar a decisão dos consumidores. Diante do exposto, o objetivo geral da pesquisa foi identificar se a classificação declarada como *gourmet*, bem como a apresentação visual de um alimento, pode influenciar na percepção de sabor, considerando-se formulações culinárias idênticas de um doce e um salgado. Especificamente objetivou-se (I) Verificar se a denominação de um alimento como *gourmet* pode torná-lo preferível a outro alimento de formulação idêntica, não nomeado como *gourmet*; (II) Identificar se a apresentação visual do alimento influencia na preferência por ele; (III) Identificar grupos de alimentos para os quais os aspectos visuais são mais importantes; (IV) Identificar se as características sociodemográficas como gênero idade, escolaridade, renda individual e renda familiar influenciam na preferência por um alimento tradicional ou *gourmet*. O embasamento teórico abarcou cinco áreas temáticas: o marketing sensorial, o consumo e os aspectos que influenciam o consumidor e seus grupos de referência; o papel da alimentação e sua importância na socialização dos indivíduos; os aspectos sensoriais da alimentação; e os alimentos considerados *gourmet*. Metodologicamente, optou-se por desenvolver uma pesquisa com abordagem quantitativa, utilizando o experimento como método. Integraram a amostra do estudo 60 participantes, que degustaram preparações salgadas – bruschetta – e doces – brigadeiro – nas versões tradicionais e *gourmet*. Inicialmente, as preparações foram degustadas na versão *gourmet* com os olhos vendados. Em seguida, os participantes degustaram a bruschetta e o brigadeiro nas versões *gourmet* e tradicional com os olhos livres. Como resultado, foi possível rejeitar a hipótese H_0 – Não existe diferença estatisticamente significativa na percepção do sabor de um alimento tradicional e de um alimento *gourmet*; e a hipótese H_6 – É possível reconhecer diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de faixas de rendas diferenciadas na preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais. Foi possível aceitar as hipóteses H_1 – É possível reconhecer diferença estatisticamente significativa na percepção de sabor na degustação de um doce, brigadeiro, em sua formulação tradicional e *gourmet*; H_2 – É possível reconhecer diferença estatisticamente significativa na percepção de sabor na degustação de um salgado, bruschetta, em sua formulação tradicional e *gourmet*; e H_4 – É possível reconhecer diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de gêneros distintos na preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais. Foi possível aceitar parcialmente as hipóteses H_3 – É possível reconhecer diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de faixas etárias diferenciadas na preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais; e H_5 – É possível reconhecer diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de escolaridades diferenciadas na preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais.

Palavras-chave: Marketing Sensorial. Gourmet. Influências no Consumo. Alimentação.

ABSTRACT

The food sector's changes, progress, and the occurrence of the competitive scenario made more prized the sensory characteristics and the proportional pleasure for food. Thus, facts that transcend the taste, covering related characteristics, mainly, to the aspect and the due feed classification can influence the decision of the consumers. As such, the general objective of this research was identify if the declared classification as gourmet as the visual presentation of the food can influence in the taste perception, considering equal cooking of the sweet food and salty food. Specifically aimed (I) Verify if the denomination of a food as gourmet can turn it preferable as the other food with equal formula, with no gourmet label; (II) Identify if the visual presentation of the food affect in the preference for it; (III) Detect food groups for each visual aspects are more significant; (IV) Identify if the social demographic characteristics like gender, age, education, individual income and familiar income influence in the preference for a traditional or gourmet food. The theoretical basis embrace five thematically areas: sensorial market, the consumption and the aspects that influence the consumer and their reference groups; the food paper and your socialization importance for the individuals; the sensorial aspects of feed; and the food considered gourmet. Methodological, opted for develop a research with quantitative approach, using the experiment as method. Sixty participants integrated the sample, that tasting salty mixtures – bruschetta – and sweet mixtures – chocolate truffle – in both traditional and gourmet version. Initially the mixtures was tasted in gourmet version blinkered. After, the participants tasted the *bruschetta* and the chocolate truffle, gourmet and traditional version, with no blindfold in their eyes. As result, was possible to reject the hypothesis H_0 – There is no difference statistically significant in a perception of traditional and gourmet food tasty; and the hypothesis H_6 – It is possible recognize the difference statistically significant thru the individuals with different range of income in the preference for gourmet or traditional food. It was possible to accept the hypothesis H_1 – It is possible to recognize the difference statistically significant in the perception of tasty of a candy, chocolate truffle, in their traditional and gourmet mixture; H_2 – It is possible recognize the difference statistically significant in the perception of tasty of a salty food, *bruschetta*, in their tradicional and gourmet mixture; and H_4 – It is possible recognize the difference statistically significant thru the individuals of both gender in the preference for gourmet and traditional food. It was possible to accept, mainly, the hypothesis H_3 – It is possible to recognize the difference statistically significant thru individuals with different range of age in the preference for gourmet and traditional food; and the H_5 – It is possible to recognize the difference statistically significant thru individuals with different education in the preference for gourmet or traditional food.

Keywords: Sensory Marketing. Gourmet. Consumption Influences. Feed.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Atitudes alimentares e seus componentes cognitivo, afetivo e comportamental	45
Figura 2 –	Brigadeiro tradicional.....	58
Figura 3 –	Brigadeiro <i>gourmet</i>	58
Figura 4 –	Bruschetta tradicional.....	59
Figura 5 –	Bruschetta <i>gourmet</i>	59
Figura 6 –	Bruschetta Tradicional.....	102
Figura 7 –	Bruschetta <i>Gourmet</i>	102
Figura 8 –	Bruschetta tradicional e Bruschetta <i>Gourmet</i>	102
Figura 9 –	Brigadeiro tradicional.....	103
Figura 10 –	Brigadeiro <i>gourmet</i>	103
Figura 11 –	Brigadeiro tradicional e brigadeiro <i>gourmet</i>	103
Quadro 1 –	Resultado das hipóteses segundo a análise de dados	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade dos participantes	62
Tabela 2 – Nível de escolaridade dos participantes.....	63
Tabela 3 – Renda individual dos participantes.....	63
Tabela 4 – Preferência de acordo com a preparação da bruschetta.....	64
Tabela 5 – Preferência de acordo com a preparação do brigadeiro	64
Tabela 6 – Comparação entre a preferência por formulação: tradicional e <i>gourmet</i>	65
Tabela 7 – Itens mais apreciados para a bruschetta.....	66
Tabela 8 – Itens mais apreciados para o brigadeiro	66
Tabela 9 – Intenção de compra de acordo com a preparação	66
Tabela 10 – Preço considerado para as preparações tradicionais e <i>gourmet</i>	67
Tabela 11 – Diferenças entre médias para as apresentações distintas da bruschetta	68
Tabela 12 – Diferenças entre médias para as apresentações distintas do brigadeiro	69
Tabela 13 – Diferenças entre as médias dos preços para a bruschetta e o brigadeiro em ambas as preparações	69
Tabela 14 – Médias das preferências para cada formulação da bruschetta e do brigadeiro, por idade	71
Tabela 15 – Teste Anova: diferenças de médias segundo a faixa etária	73
Tabela 16 – Médias das preferências para cada formulação da bruschetta e do brigadeiro, por gênero	74
Tabela 17 – Teste Anova: diferenças de médias segundo o gênero	74
Tabela 18 – Médias das preferências para cada formulação da bruschetta e do brigadeiro por nível de escolaridade	75
Tabela 19 – Teste Anova: diferenças médias segundo o nível de escolaridade.....	77
Tabela 20 – Médias das preferências para cada formulação da bruschetta e do brigadeiro, por nível de renda individual.....	78
Tabela 21 – Teste Anova: diferenças médias segundo o nível de renda individual	79

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABERC – Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

DCNT – Doenças Crônicas Não Transmissíveis

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

SCIELO - Scientific Eletronic Library Online

SPELL - Scientific Periodicals Eletronic Library

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problematização	14
1.2	Objetivos	16
1.2.1	Objetivo geral	16
1.2.2	Objetivos específicos	16
1.3	Justificativa	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	Marketing sensorial	19
2.2	Consumo e aspectos que influenciam o consumidor	26
2.2.1	Grupos de referência e a construção das atitudes alimentares	30
2.3	Alimentação e socialização	35
2.4	Aspectos sensoriais da alimentação	44
2.5	Alimentos <i>gourmet</i>	48
3	METODOLOGIA	52
3.1	Tipo de pesquisa, abordagem e métodos	52
3.2	Unidade de análise e unidade de observação	54
3.3	Hipóteses de pesquisa	55
3.4	Coleta de dados	56
3.5	Método de análise de dados	61
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	62
4.1	Descrição da amostra	62
4.2	Análise descritiva dos dados do experimento	63
4.3	Comparação entre as médias para a bruschetta e o brigadeiro nas formulações tradicionais, gourmet e olhos vendados	67
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICES	94

1 INTRODUÇÃO

O ato de alimentar-se compreende uma função humana que transcende as necessidades fisiológicas. Nesse sentido, atende, também, a aspectos sociais e emocionais do indivíduo.

Segundo Freitas *et al.* (2012), o comportamento alimentar dos seres humanos é, inicialmente, influenciado por uma determinação genética. Contudo, com o crescimento e desenvolvimento, o ser humano aprende a selecionar os alimentos a partir de experiências culturais, históricas e escolhas sensoriais. Para os autores, falar sobre o comportamento alimentar é mergulhar nas recordações dos indivíduos desde a infância, recuperando, assim, seus hábitos alimentares.

O hábito alimentar é revelado por meio do acesso aos alimentos e das escolhas alimentares dos indivíduos, e é adquirido por meio das experiências sociais ao longo da vida. Nesse aspecto, o homem tende a estimular e a incentivar hábitos que são construídos socialmente, como repartir os alimentos e consumi-los em grupos (MOREIRA, 2010). Sendo assim, o conceito de comensalidade abrange não somente o que se come, mas, também, a forma como se come, tornando parte essencial da organização social. Freitas *et al.* (2012) descrevem que as experiências do indivíduo em seu mundo social, desde a infância em um dado lugar, constroem o hábito que, para os autores, é uma ordenação do conhecimento.

Para Pena e Thebaud-Mony (2005), na atualidade, a análise sensorial permite compreender os estímulos sensoriais presentes nos ambientes para incentivar o consumo. Para Aguilar (2009), essa análise permite que a memória sensorial seja ativada e elos emocionais criados entre os produtos, a marca e o consumidor, a partir de estímulos sensoriais gerados por produtos e pelo ambiente. Podem ser citados como estímulos a crocância, os aromas, as cores, o sabor e as sensações que os fazem lembrar a manipulação ou o contato, aguçando, assim, os sentidos, instigando o apetite e, conseqüentemente, o consumo.

Os aspectos sensoriais são fundamentais para as escolhas alimentares, principalmente por constituírem uma estrutura biológica fortemente impregnada pelo ambiente social, ficando registradas as sensações atreladas a valores e emoções, desde as experiências na infância. Garcia e Castro (2011) afirmam que os mundos físicos e psicológicos são ligados pela sensação e percepção.

Para Landwehr, Wentzel e Herrmann (2013), uma combinação dos cinco sentidos – visão, tato, olfato, audição e paladar – fornece elementos para o processamento de julgamento sobre os produtos que, por sua vez, canaliza as informações para o registro sensorial. Os cinco sentidos provocam nos indivíduos sensações que geram percepções do que se deve ou do que se deseja ou não consumir, produzindo respostas negativas ou positivas para a aceitação e a ingestão das preparações alimentícias, decorrentes de todas as sensações experimentadas pelas percepções individuais.

Para que os produtos possam se sobressair por meio da técnica de análise sensorial é preciso considerar quais os estímulos são mais adequados para criá-los, e entender as consequências de sua utilização para prover valor. Nesse aspecto, o objetivo do marketing sensorial é chamar a atenção dos cinco sentidos, criar experiências sensoriais que diferenciem companhias e produtos, motivar os consumidores e agregar valor ao produto (SCHMITT, 2000).

A *gourmetização* da cozinha brasileira objetiva, nesse sentido, tornar mais saboroso aquele produto que já existia. Em outra perspectiva, os *buffets* têm trocado os termos docinhos e salgadinhos *pâtisserie* (tipo de confeitaria francesa que prepara bolos e doces) e por *rotisserie* (*local ou estabelecimento francês especializado em assados*).

Sendo assim, outros fatores também podem influenciar as decisões dos consumidores tais como a denominação ou classificação dada aos alimentos. Nessa categoria, estão os produtos *gourmet* que, segundo Nunes (2011, p. 4), não compreendem uma categoria comum de alimentos, sendo o conceito “um atributo de marca, capaz de conferir ao produto características prestigiantes no seu todo”. Ainda

para a autora, a autenticidade associada à origem do produto quer seja nacional ou estrangeira é vista como uma forma de qualidade reconhecida e exclusiva.

Para Pessôa e Souza (2010), o consumidor que opta por um produto de qualidade superior ao tradicional, mesmo arcando com um preço mais elevado, quer ter em troca a distinção de prazeres e sentimentos de que ele acredita poder desfrutar no ato do consumo. Entretanto, entre o início do interesse do consumidor por uma gama de produtos e a sua preferência por uma determinada unidade, há o ato da escolha.

Considerando esses aspectos, a preparação dos alimentos passou enfatizar fatores que transcendem o sabor, abarcando características relacionadas, principalmente, à aparência. Nesse sentido, a palavra *gourmet*, que ao longo dos anos foi associada aos profissionais da área de gastronomia e a seus apreciadores, passou a ser utilizada no mercado para classificar produtos com características individualizadas, resultante do seu método de produção, ingredientes de qualidade, apresentações diferenciadas e características simbólicas (NUNES, 2011).

1.1 Problematização

Conforme Straete (2008), os itens alimentares designados como *gourmet* são produtos diferenciados, apresentam um valor acrescido, resultantes da distinção de uma ou mais características e surge como uma proposta de sofisticação, a fim de individualizar e destacar produtos em meio ao grande número de opções existentes no mercado.

De acordo com Silva (2014), o principal motivador na compra de produtos *gourmet* é a qualidade, que, por sua vez, pode ser objetiva e subjetiva. Fatores como sabor e satisfação transmitida fazem parte da análise subjetiva da qualidade de um determinado produto, sendo que a objetiva se refere às questões relacionadas à composição química do alimento (carboidratos, proteínas, vitaminas e minerais).

Nesse aspecto, ressalta-se que, na maioria das vezes, o que se caracteriza como *gourmet* é simplesmente uma releitura do produto básico. Esta releitura pode ser

feita desconstruindo o produto tradicional e reconstruindo-o de outra forma, usando a mesma matéria prima, para que o sabor se mantenha como o do tradicional, mas trazendo uma nova roupagem ou uma embalagem que o destaque mais, mudando o básico e acrescentando ingredientes ou inovando os sabores. Um exemplo é o brigadeiro, docinho simples a base de chocolate e leite condensado, que ganhou sabores inusitados tais como de pistache (tipo de castanha com coloração verde, que são consumidos torrados e, às vezes, salgados). Alterando-se o sabor, mas mantendo-se o formato tradicional, o brigadeiro simples passou a ser classificado como brigadeiro *gourmet*.

Esta nomenclatura tem valorizado o produto básico, transformando o tradicional em algo mais valioso ou diferenciado. Alves (2011) discorre sobre as diferenças salientes no conceito de água *gourmet*, e explica que, em Portugal, uma água *gourmet* se difere das demais apenas na embalagem. Já no mercado internacional, uma água desta categoria tem uma origem inigualável, o que lhe confere uma qualidade distinta das demais.

Portanto, as mudanças e os avanços na área da alimentação e a existência de um cenário competitivo tornaram mais valorizadas as características sensoriais e o prazer da boa comida. Segundo Scharf (2011), o consumo e sua simbologia, com técnicas de marketing sensorial, passam a ter destaque no estudo de estratégias de mercado. Além disso, a percepção dos consumidores em relação aos produtos que escolhem recebe formas a partir das suas expectativas e valores sociais.

Diante desses aspectos, é possível afirmar que a sociedade não lida com os alimentos de maneira exclusivamente racional, considerando apenas as suas características nutricionais, como calorias, sabor, apresentação ou disponibilidade. A comida está associada a valores com implicações sociais (PÉRES; FRANCO; SANTOS, 2006).

Diante do exposto, observa-se um aumento significativo e ampliado na oferta de produtos classificados como *gourmet*, o que deixou de ser ofertado apenas para públicos concentrados, de maior poder aquisitivo, abarcando uma parcela maior da população de interesse. Sendo assim, grandes e pequenos produtores, identificaram

neste mercado uma oportunidade para oferecer novos produtos, apostando na diferenciação, na classificação, sem, no entanto, modificar sua formulação (NUNES, 2011).

Portanto, partindo das considerações apresentadas sobre os aspectos sensoriais presentes nos alimentos, concomitantes aos seus valores simbólicos e de representatividade social, delineou-se a seguinte pergunta de pesquisa: “A classificação de um produto como *gourmet* propicia sensações diferenciadas no indivíduo no momento da experimentação do produto”?

1.2 Objetivos

São apresentados aqui o objetivo geral e específicos elaborados com o propósito de responder à pergunta de pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar se a classificação declarada como *gourmet*, bem como a apresentação visual de um alimento, pode influenciar na percepção de sabor, considerando-se formulações culinárias idênticas de um doce e um salgado.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar se a denominação de um alimento como *gourmet* pode torná-lo preferível a outro alimento de formulação idêntica, não nomeada como *gourmet*.
2. Identificar se a apresentação visual do alimento influencia na preferência por ele.
3. Identificar se os aspectos visuais são mais importantes para uma formulação salgada, bruschetta, e uma formulação doce, brigadeiro.

4. Identificar se as características sociodemográficas como gênero, idade, escolaridade, renda individual e renda familiar influenciam na preferência por um alimento tradicional ou *gourmet*.

1.3 Justificativa

Foi realizado um levantamento nas bases de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), da *Scientific Eletronic Library Online* (SCIELO), da *Scientific Periodicals Eletronic Library* (SPELL) e Banco de Teses da Capes pelos termos “*gourmet*” e “marketing sensorial”, isoladamente. Foram encontradas 52 publicações acerca dos termos utilizados nas quatro bases de dados, sendo que 34 na base da Scielo, 14 no Banco de Teses da Capes, 3 na Base do Spell e 1 desses estava na base da ANPAD.

Das publicações encontradas, apenas 6 estão relacionadas com as temáticas propostas: “*gourmet*” e “marketing sensorial”. Sendo 4 no Banco de Teses da Capes e 2 na base da Scielo. Após a coleta das publicações acerca da temática e da análise individual dos trabalhos, identificou-se que nenhuma publicação propunha analisar os aspectos visuais de preparações alimentares, e apenas 1 analisou a marca como instrumento que agrega valor a um produto *gourmet*. Isso indica uma maior necessidade de pesquisa acerca do assunto proposto, a fim de obter esclarecimentos e uma melhor compreensão da influência dos fatores sensoriais e classificados dos produtos nas escolhas dos consumidores.

É possível observar a relevância de estudos experimentais para esclarecer o funcionamento dos fenômenos mercadológicos, contudo, segundo Mazzon e Hernandez (2013), no período de 2000 a 2009, os estudos experimentais representaram menos de 5% dos artigos publicados no Brasil na área de marketing.

Em um escopo geral, Hernandez, Basso e Brandão (2014) afirmam que houve aumento no número de estudos experimentais nos últimos 30 anos, sendo os principais periódicos das áreas de marketing e psicologia.

O presente estudo justifica-se, portanto, tanto pelo reduzido número de publicações sobre marketing sensorial relacionado aos alimentos, como pela metodologia que se pretende aplicar para responder à pergunta que norteia o estudo, que se mostra eminentemente importante para o campo de pesquisa.

Como contribuição organizacional, a partir do presente estudo é possível que sejam evidenciadas relações importantes para a elaboração de estratégias de comercialização de produtos alimentares, o que pode servir de suporte para organizações que tenham interesse na temática.

A dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. O primeiro apresenta os aspectos introdutórios, constando a problematização adotada, bem como os objetivos e justificativas do estudo. O capítulo seguinte aborda a fundamentação teórica compreendendo as principais contribuições sobre as temáticas que darão embasamento para as discussões propostas. O terceiro capítulo apresenta a abordagem metodológica adotada na construção da pesquisa, seguido da apresentação e análise dos dados, e, por fim, no quinto, traçam as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado o embasamento teórico acerca da temática de estudo em questão, que para o presente trabalho está dividido em cinco grandes temáticas: marketing sensorial, o consumo e os aspectos que influenciam o consumidor e seus grupos de referência; o papel da alimentação e sua importância na socialização dos indivíduos; aspectos sensoriais da alimentação; e, os alimentos considerados *gourmet*.

2.1 Marketing sensorial

Achrol e Kotler (2011) afirmam que o estudo do consumo de experiência pode proporcionar mudanças nos fundamentos teóricos da análise do comportamento do consumidor no que diz respeito aos conceitos cognitivos como atitudes, armazenamento de informações e teorias de recuperação para os mecanismos de representação sensorial da “realidade” e sua experiência. Para os autores, o mecanismo principal no marketing é o consumo, e os conceitos primordiais de consumo são a satisfação, o valor e a utilidade.

A diferença entre o marketing tradicional e o experiencial é explicado por Schmitt (1999). Para o autor, o marketing tradicional é definido exclusivamente por fatores racionais dos indivíduos, como os recursos e os benefícios dos produtos; já o experiencial evidencia a emoção do indivíduo no consumo:

Em contraste com o estreito foco nos recursos funcionais e benefícios, o marketing experiencial foca a experiência do consumidor. Experiências ocorrem como resultado do encontro entre a experiência vivenciada ou por meio de objetos. A experiência fornece sentimentos, emoção, cognição, comportamento e valores relacionais que substituem valores funcionais (SCHMITT, 1999, p. 57).

O objetivo do marketing sensorial experimental é proporcionar aos clientes conquistar experiências de consumo marcantes. Para Schmitt (2000), os consumidores estão em busca de produtos e campanhas de marketing da marca que os envolvam e instiguem os sentidos. O marketing sensorial tem como intuito criar um valor emocional para o cliente, o que para Barlow e Maul (2001, p. 2),

compreende o “[...] valor econômico ou monetário dos sentimentos vivenciados quando os clientes têm uma experiência positiva com produtos e/ou serviços oferecidos por uma empresa”.

Para Oliveira (2007), no campo do consumo os aspectos experienciais são salientados na avaliação pós-consumo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam que, durante o ato de tomada de decisão, o sujeito pode consumir baseando-se em suas experiências prévias.

Para Filser (2003, p. 6), o conceito de marketing sensorial é resultado de diversas publicações sobre o tema, que convergem para:

o conjunto de variáveis de ações controladas pelo produtor e/ou distribuidor para criar ao redor dos produtos ou serviços uma atmosfera multissensorial específica, seja por meio das características do produto/serviço, seja através da comunicação a seu favor, seja através do ambiente do ponto de venda (FILSER, 2003, p. 6).

Cardello (1993) explica que as expectativas do consumidor definem o quanto gostarão do produto antes da experiência de consumo. Isto se deve ao fato de que os consumidores anseiam que o produto apresente características sensoriais baseadas nas experiências de consumo anteriores ou nas qualidades que esperam encontrar no produto.

Pine e Gilmore (1998) explanam que os fatores experienciais são próprios a cada indivíduo, o que consiste em dizer que permanecem exclusivamente na memória do sujeito que os detém. Portanto, é vedada a probabilidade de dois indivíduos possuírem uma mesma experiência, uma vez que esta é resultante da relação que se compõe entre o estado intelectual de um indivíduo e a ocorrência do fato. Para Koehl (2004), o marketing sensorial vincula-se às experiências vividas pelos consumidores, que vão além dos aspectos funcionais dos produtos e/ou serviço.

Koehl (2004) afirma que os consumidores deixam-se levar por impulsos e emoções quando estão em ambientes cujas características sensoriais são evidenciadas. Nesse aspecto, Lemoine (2004) afirma que o ponto de venda, construído a partir da utilização de elementos sensoriais representa um diferencial para as empresas de

serviços, principalmente, em tempos de desenvolvimento no método de decisão de compra pelos consumidores.

Rieunier (2004) explica que, partindo de estudos sobre a atmosfera de um ambiente, desenvolveu-se a corrente do marketing sensorial, que, por sua vez, busca uma gestão eficaz dos fatores da atmosfera do ponto de venda (sons, cheiro, iluminação, texturas e gostos) com a finalidade de provocar no consumidor as reações afetivas, cognitivas e comportamentais favoráveis à atividade de compra.

Teixeira e Barbosa (2008) afirmam que criar um ambiente que estimule os cinco sentidos e desperte reações cognitivas, afetivas e comportamentais nos indivíduos compreende uma importante ação do marketing, que deve ser utilizada pelos ofertantes de serviços como o de restaurantes. Estas características podem influenciar o consumidor e proporcionar uma experiência de consumo que pode ir do gustativo ao multissensorial.

Conforme explica Solomon (2011), os principais estímulos sensoriais que advêm da iluminação, cor, som, do cheiro, das texturas e dos sabores estão dependentes dos receptores sensoriais: olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos. Deste modo, a percepção está relacionada à reação imediata dos receptores sensoriais aos estímulos principais. Ainda para Solomon (2011, p.69), “a qualidade sensitiva única de um produto pode desempenhar um papel importante ao destacá-lo frente aos concorrentes, quando a marca cria uma associação única com a sensação”.

Para Schmitt e Simonson (2002), uma empresa pode utilizar o marketing sensorial para distinguir a si mesma e a seus produtos no mercado, para incentivar os clientes a comprar os seus produtos e para transmitir valores aos clientes. Desse modo, ainda para Schmitt e Simonson (2002, p. 36) “quando uma empresa ou seu produto oferecem experiências específicas que o consumidor pode ver, ouvir, tocar e sentir, agrega-se valor e pode-se cobrar por ele”.

Segundo Lindstrom (2007), a adesão do consumidor à marca será mais forte à medida que o número de memórias e pontos sensoriais estimulados forem maiores. Ainda segundo o autor, quanto maior for o apelo multissensorial do produto, mais a

sua qualidade e o valor da marca são mais percebidos. Produtos com características multissensoriais poderão ter preços mais elevados do que aqueles de marcas idênticas, porém com menos atributos sensoriais.

Matta (2001) relatam um intermédio entre os estímulos sensoriais e o valor da marca, conseguida pelas emoções com a marca. Os autores sugerem que os estímulos sensoriais geram emoções, que, por sua vez, impactam o valor da marca. Em seu estudo com perfumes, verificaram que o olfato e a visão juntos causam mais emoções positivas e, conseqüentemente, contribuem indiretamente para uma melhor avaliação das marcas, que os estímulos isoladamente.

Em um experimento realizado por Lindstrom (2007), o autor apresenta produtos idênticos em locais distintos. Essa distinção se dava pelo perfume de essência floral que um dos ambientes possuía. Os participantes da pesquisa analisaram o produto e, posteriormente, responderam a um questionário. Mesmo se tratando de produtos idênticos, 84% dos participantes preferiram aquele apresentado na sala aromatizada. Além disso, foi calculado para o mesmo produto um valor maior, US\$ 10,33, quando este era oferecido na sala com aroma floral.

Se por um lado o ambiente influencia as decisões dos consumidores, por outro, no caso de escolhas alimentares, há características dos alimentos e dos serviços de alimentação que exercem influências nas escolhas alimentares. Segundo pesquisa realizada por Jomori, Proença e Calvo (2008), a aparência, o tipo de preparação, a variedade e o sabor dos alimentos, bem como o acesso a informações nutricionais, aos procedimentos de preparo, ao conteúdo e ao tamanho das porções são aspectos importantes para as escolhas em restaurantes.

Para Schmitt (2000) as experiências são ocorrências individualizadas, sejam resultantes de uma observação direta ou participantes reais, imaginários ou virtuais, que advêm como resposta a algum estímulo. Ainda para Schmitt (2000, p. 41), “experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”. Segundo o autor, os aspectos experienciais são constituídos de princípios e de estrutura próprios, que abarcam vários tipos de avaliações preexistentes sensoriais, afetivas, físicas, criativas, emocionais, cognitivas ou sociais.

Para Aguilari e Gonçalves Filho (2014), devido ao custo e à dificuldade de execução, são insuficientes e escassas as pesquisas sobre experiências, principalmente aquelas que são decorrentes de estímulos reais. Porém, os autores ressaltam que aumentam o interesse em compreender as relações entre estímulos sensoriais, avaliação de marcas e produtos, resultando em estudos mais recentes de neuro-marketing.

Santini *et al.* (2014) realizaram um estudo relacionando o fator sensorial com a intenção de compra de calçados em uma faculdade de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul, somente com estudantes do gênero feminino. O estudo teve como objetivo analisar o efeito moderador do aroma nas relações entre a “avaliação de anúncio”, “marca” e a “intenção de compra” de sandálias Melissa. Os autores investigaram qual a influência do aroma nas relações entre a avaliação de anúncio e da marca com a intenção de compra de sandálias Melissa.

A pesquisa foi dividida em duas etapas para a coleta de dados: a primeira, denominada exploratória, foi feita com um grupo de participantes que indicou os aspectos importantes para as escolhas do produto e, com isso, foi observada que a marca, a imagem e o aroma são relevantes na intenção de compra de sandálias Melissa. A segunda etapa, desenvolvida a partir da exploratória, foi denominada descritiva, utilizando o método causal com aplicação de um experimento com 399 mulheres, que foram divididas em 2 grupos e submetidas a diferentes ambientes, sendo um no ambiente como cheiro do produto e o outro ambiente sem o cheiro do produto. Os dois grupos responderam o mesmo questionário. Os resultados demonstraram correlação da marca, anúncio e o efeito do cheiro nesta relação.

Especificamente sobre a experiência no ambiente gastronômico, segundo Schmitt e Simonson (2002), qualquer bom restaurante sabe que além de servir uma boa comida, deve também proporcionar uma experiência sensorial completa: utensílios adequados, de fácil manuseio, boa apresentação, decoração e iluminação agradáveis.

Teixeira e Barbosa (2008) investigaram a forma do sistema de oferta dos restaurantes de alta gastronomia sob a concepção do marketing sensorial. A pesquisa de natureza qualitativa com abordagem de múltiplos casos permitiu inferir que os componentes da oferta desses restaurantes são elementos que possuem dimensões sensoriais múltiplas e, portanto, possíveis de promover experiências de consumo gratificantes ou extraordinárias para os consumidores. Como unidade de análise foram selecionados quatro restaurantes que apresentavam componentes indispensáveis para a análise dos seus sistemas de oferta com base na perspectiva sensorial e por possuírem características potenciais para proporcionar aos clientes uma experiência de consumo completa. Estes restaurantes foram identificados pelas pesquisadoras por meio de um levantamento prévio no caderno especial da revista *Veja – Recife*. Para a coleta de dados foram utilizadas fontes primárias e secundárias e, para isso, empregadas técnicas de observação direta e entrevistas individuais semiestruturadas. Na interpretação dos dados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Os resultados obtidos indicaram que os sistemas de oferta dos restaurantes pesquisados se constituem de elementos que são deliberadamente planejados pelos seus proprietários com o intuito de estimular os sentidos e o imaginário dos consumidores e que esses elementos concorrem para criar e desenvolver experiências de consumo significativas e únicas para os seus clientes.

Em um estudo realizado por Lindstrom (2009), foram relacionados os sentidos visão e olfato (imagem-fragrância). Os participantes da pesquisa relataram que quando a imagem e a fragrância eram expostas separadamente, eles as achavam tão agradáveis de ver quanto de cheirar, insinuando que o aroma e a visão de um produto encantavam igualmente. Porém, quando apresentadas concomitantemente imagem e fragrância, de um modo geral, os participantes avaliavam as combinações mais atraentes do que apenas a imagem ou a fragrância apresentada separadamente.

Considerando-se a visão, Solomon (2011) afirma que:

As cores podem influenciar nossas emoções de maneira mais direta. Há evidências de que algumas cores (especialmente vermelha) criam excitação e estimulam o apetite, enquanto outras (como a azul) são mais relaxantes. Produtos contra um fundo azul em anúncios são mais apreciados do que

quando um fundo vermelho é utilizado [...] Algumas reações à cor provem de associações aprendidas.

Gonçalves *et al.* (2013) relatam que os primeiros trabalhos relacionados à avaliação da análise sensorial foram realizados quando ainda as indústrias trabalhavam de forma artesanal. Os avanços na metodologia foram observados a partir da década de 1950. Se considerado especificamente o Brasil, os registros de estudos acerca da análise sensorial datam de 1967.

A implementação e a aplicação da análise sensorial nos processos de controle de qualidade foram assuntos abordados em trabalhos publicados na década de 1990, conforme registrado por Gonçalves *et al.* (2013) e Ferrarezi e Costa (2012).

A qualidade sensorial de um alimento é consequência da interação entre ele e o homem e não somente uma especialidade própria do alimento. A qualidade sensorial fica a cargo tanto dos estímulos prévios dos alimentos como também dos indivíduos que o avaliam, seja do ponto de vista fisiológico, sociológico, seja no conjunto ambiental em que o próprio alimento e o indivíduo se encontram. Os fatores ambientais refletem características do alimento tais como o aspecto visual, o gosto, a textura, o formato, a técnica de preparo, o custo e a época; também estão presentes as características do indivíduo associadas à idade, ao gênero, à educação, à renda, às habilidades na cozinha, entre outras (MONTEIRO, 2009).

O controle de qualidade do alimento não se dá unicamente pela inocuidade, mas pelas formas de processamento desse alimento, que podem comprometer as suas qualidades naturais, afetando o princípio de uma alimentação saudável (PROENÇA *et al.*, 2005).

Conforme Borjes, Cavalli e Proença (2010), o conceito de qualidade sensorial engloba um conjunto de características que são percebidas pelos cinco sentidos ao se degustar um alimento, quais sejam: aspecto, cor, sabor, aroma e consistência. Os parâmetros relativos aos sentidos podem ser identificados em microestruturas do alimento e levar a ações estimulantes ou inibitórias percebidas por vários fatores metabólicos e sensitivos.

Koehl (2004) classifica o paladar como “marketing gustativo”. Para o autor, a sensação do gosto está diretamente relacionada às características organolépticas dos alimentos, ou seja, os atributos intrínsecos dos produtos. Atala e Dória (2008, p. 61) define o gosto como: “uma mistura complexa de informações sensoriais formadas a partir de percepções gustativas, olfativas e táteis que o alimento transmite”.

Sloan (2005) relata ser lógico expor que o gosto é desenvolvido socialmente, considerando que o paladar e a seleção dos alimentos são motivados por fatores sociais e pode se desenvolver conforme o ambiente social no qual o sujeito institui suas preferências quanto aos sabores dos alimentos.

Aguilar e Gonçalves Filho (2014) reforçam que o gosto representa uma ferramenta importante de diferenciação do produto, podendo ser utilizados pelas indústrias para se destacar frente à concorrência, ofertando produtos mais apetitosos e de qualidade e apostando nas especificidades dos sabores dos alimentos.

Estudos realizados por Della Lucia *et al.* (2010) e Garruti *et al.* (2003) demonstraram relação entre a experiência sensorial positiva, o fator marca e a aceitação do produto. Santini *et al.* (2014) relatam que as questões sensoriais são demonstradas em estudos brasileiros como importantes influenciadoras da intenção de compra dos indivíduos.

Portanto, na seção seguinte discute-se o consumo e seus possíveis aspectos influenciadores.

2.2 Consumo e aspectos que influenciam o consumidor

Para Sousa (2007), segundo os preceitos da teoria econômica clássica, o consumidor aloca sua renda limitada para o consumo de bens e serviços, de forma a maximizar seu bem-estar. Ainda para a autora, o estudo do comportamento do consumidor compreende um campo multidisciplinar de estudos, que envolve diversas áreas como: a Psicologia, a Antropologia, a Sociologia, a Economia, a Administração e, mais recentemente, as Neurociências.

O comportamento de consumo das pessoas varia, entre outros aspectos, em função da forma, como elas percebem os estímulos apresentados pelo mercado. Em função disso, é preciso entender como esta percepção pode ser estimulada a partir da avaliação do comportamento individual de consumo. Pode-se afirmar que o processo de compra, de uma maneira geral, está intimamente ligado à percepção do consumidor, não só em relação a ele mesmo, como, também, em relação ao produto ou ao serviço a ser adquirido (AGUILAR; GONÇALVES FILHO, 2014).

Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000), as áreas de maior interesse para os estudos do comportamento do consumidor são: marketing, educação e proteção do consumidor e políticas públicas. Além disso, pode-se destacar a previsão e o entendimento do comportamento e as relações de causa e efeito que podem ser influenciadas pelo consumo como sendo os dois objetivos das pesquisas sobre comportamento do consumidor.

Peter e Olson (2009) afirmam que:

o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros. O comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interações e trocas (PETER; OLSON, 2009, p. 5).

Esse dinamismo que Peter e Olson (2009) referenciam deve-se ao fato de mudanças constantes ocorrerem no comportamento dos consumidores, dos grupos e da sociedade em geral.

Para Engel, Blackwell e Minard (2000, p. 8), apesar de o consumidor ser soberano em suas escolhas, essas sofrem diversas influências dos meios externos, especialmente em função das ações mercadológicas promovidas pelas organizações. Nesse aspecto, essas ações podem afetar sobremaneira “tanto a motivação quanto o comportamento, se o produto ou serviço oferecido for projetado para atender às necessidades e expectativas do consumidor”.

Sheth, Mittal e Newman (2008) chamam o consumidor de cliente, uma vez que consideram que esse último pode exercer diversos papéis no processo de compra entre: comprador, pagante e usuários. Estes papéis podem ser assumidos individualmente ou ser incorporados de uma vez só. Os interesses dos consumidores devem sofrer influências dos papéis assumidos e as escolhas levam em consideração quais alternativas serão atendidas, tais como: quanto gastar, o que comprar e onde comprar o produto.

Segundo os autores, o comportamento do cliente é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Para Solomon (2011),

o campo do comportamento do consumidor compreende o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011, p. 24).

Especialmente sobre o ato de comprar, Pinto e Lara (2010) o consideram como uma representação da socialização e o consumo como um ato relacionado a diferentes sentimentos, como prazer, reconhecimento, raiva e tédio. Ainda para os autores, os aspectos relacionados aos simbolismos são importantes e considerar o consumidor como racional é negligenciar tais aspectos.

A partir da lógica de consumo, os consumidores, para Bauman (2008), são transformados em mercadorias, resultando no que se chama de “sociedade de consumidores”. Ainda para o autor, a subjetividade toma conta da sociedade de consumidores e o processo de compra e venda dos símbolos, constrói a identidade do indivíduo. Na sociedade de consumidores, como relatado por Bauman (2008), a durabilidade dos produtos é algo irrelevante. Inclusive, um produto velho é associado a produto antigo, fora de “moda”.

Nesse aspecto, Solomon (2011) ressalta que o processo de consumo sofre influências em todos os momentos: antes, durante e após a compra. Sendo que um dos principais influenciadores, segundo Engel, Blackwell e Minard (2000), é a família. Ainda segundo os autores, a importância da família ou domicílio no comportamento do consumidor surge por duas razões principais:

- 1) muitos produtos são comprados por uma unidade familiar;
- 2) as decisões de compra de indivíduos podem ser grandemente influenciadas por outros membros da família. Segundo os autores, as características das influências familiares na compra de um indivíduo podem ser vistas quando crianças compram roupas pagas e talvez aprovadas pelos pais, e, além disso, mesmo quando as pessoas são independentes financeiramente e moram sozinhas, tendem a preferir o mesmo estilo de produtos da família na qual foram criadas (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000, p. 476).

Segundo Engel, Blackwell e Minard (2000), as decisões dos consumidores são moldadas por três variáveis: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. O conjunto destas variáveis constitui o modelo do processo decisório do consumidor.

Ainda para os autores, as diferenças individuais são divididas em cinco categorias: Recursos do consumidor – para cada situação que se faça necessária a tomada de decisão sobre consumo, os recursos tempo, dinheiro e capacidades de recepção e processamento de informação serão distintos; Conhecimento – informação armazenada na memória que dispõe de características de produtos e serviços, bem como onde e quando comprar; Atitudes – avaliação geral de uma alternativa, que varia de positiva a negativa; Motivação – necessidades e motivos que afetam todas as fases do processo decisório; Personalidade, valores e estilo de vida – os processos decisórios e o comportamento são afetados de formas diferentes entre os indivíduos de acordo com a personalidade, valores e estilo de vida.

As influências ambientais, também são divididas em cinco categorias: Cultura – são os valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicarem; Classe social – são divisões na sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes, além de possuírem status socioeconômico diferentes; Influência pessoal – afetação no comportamento associado a pessoas de convivência estreita; Família – é a unidade

primária de tomada de decisão, variando papéis e funções; Situação – em geral, o comportamento das pessoas muda de acordo com a situação, podendo ser imprevisível.

Por fim, os processos psicológicos são basicamente divididos em três categorias: Informação em processamento – trata a maneira pela qual a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, recuperada e recebida; Aprendizagem – processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento; Mudança de atitude e comportamento – influências psicológicas básicas importantes para o marketing.

2.2.1 Grupos de referência e a construção das atitudes alimentares

O comportamento do consumidor, muitas vezes, é influenciado por atores do processo de troca, que são classificados como grupos de referência. Esses compreendem qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo. Grupos de referência fornecem padrões, normas e valores que podem tornar-se a perspectiva dominante de como uma pessoa pensa e se comporta (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

Para Peter e Olson (2009), os grupos de referência são constituídos por uma ou mais pessoas, as quais são utilizadas por alguém como ponto de referência para desenvolver reações afetivas e cognitivas e de comportamento.

Assim como Engel, Blackwell e Minard (2000), Sheth, Mittal e Newman (2008) afirmam que os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, para os quais buscam aprovação.

No mesmo sentido, Solomon (2011) designa o grupo de referência como um indivíduo ou grupo real ou imaginário, concebido como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo.

Segundo Peter e Olson (2009), os grupos de referência podem ser de diferentes tipos: formal ou informal; primário ou secundário; aspiracional; e dissociativo. Conforme Sheth, Mittal e Newman (2008), os grupos primários e secundários diferem de acordo com a frequência de contato, tendo o primário, maior frequência na interação das pessoas pertencentes ao grupo e mais opiniões em comum.

Para Engel, Blackwell e Minard (2000), os grupos primários exercem maior influência e responsabilidade sobre o comportamento do consumidor quando comparados aos grupos secundários. Sheth, Mittal e Newman (2008) explicam que família, organização de trabalho e grupos de igrejas são exemplos de grupos primários. Já os grupos secundários são os parentes distantes, grupos profissionais, voluntários em campanhas políticas, em que o contato não é frequente, e as normas do grupo são consideradas menos obrigatórias.

Para Engel, Blackwell e Minard (2000), nos grupos aspiracionais, os indivíduos pleiteiam adotar os comportamentos definidos pelo grupo e almejam ser admitidos pelo grupo. Nos grupos dissociativos, o indivíduo sente-se motivado a evitar a associação ao grupo.

Os grupos por associação são relacionados a pessoas que conhecemos. Contudo, o grupo por aspiração relaciona-se a pessoas que, admiramos, sem, portanto, conhecê-las (SOLOMON, 2011).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), o grau de formalidade entre os grupos se diferenciam e podem ser classificados como: formais, sendo aqueles com regras explícitas, e informais, quando as regras não estão explícitas entre os membros.

Ainda, para Peter e Olson (2009), as pessoas identificam e afiliam-se a certos grupos de referência por três motivos: para obter conhecimentos úteis, para obter recompensas ou evitar punições e para adquirir e construir significados, modificar ou manter seu autoconceito. Esses motivos refletem três tipos de influências dos grupos de referência: informacional, utilitária e expressiva de valor.

Engel, Blackwell e Minard (2000) destacam que a influência pessoal acontece quando uma ou mais condições abaixo estão presentes:

- O consumidor não tem informação suficiente para fazer uma escolha adequadamente informada. Quando, entretanto, a busca interna por informação se prova adequada, o boca a boca tem menos impacto.
- O produto é complexo e difícil de avaliar usando critérios objetivos. Desta forma, a experiência de outros serve como experimentação vicária.
- A pessoa não tem capacidade de avaliar o produto ou serviço, não importa quanta informação seja disseminada e apresentada.
- Outras fontes são percebidas como tendo baixa credibilidade.
- Uma pessoa influenciadora está mais acessível do que outras fontes e, assim, pode ser consultada com uma economia de tempo e esforço.
- Existem laços sociais fortes entre o transmissor e o receptor.
- O indivíduo tem uma alta necessidade de aprovação social (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000, p. 466).

Para Engel, Blackwell e Minard (2000), a família é o exemplo mais obvio de influência. Essa é considerada um grupo primário e o mais influenciador no que diz respeito ao consumo. Além da família, os grupos primários, que são constituídos por pessoas que exercem influência direta e no qual o contato geralmente é mais próximo, são formados por amigos, colegas, escola, entre outros.

Ramalho (2006) observou-se que quanto mais baixa a renda dos indivíduos maior é a pressão dos grupos sociais influenciando a decisão de consumo. No caso do estudo em questão, a influência foi por parte do balconista do estabelecimento de compra de um medicamento. Este fato é corroborado por Sousa (2007), que concluiu que os consumidores de medicamentos pareciam estar sob uma maior influência do grupo de referência, neste caso o farmacêutico / balconista da farmácia, no momento da aquisição do produto.

O ato de comer, segundo Lucas (2002), para as crianças, constitui uma ocasião social, uma vez que elas necessitam de ajuda e ainda não preparam o próprio alimento sozinhas. Referente a esse aspecto, é importante salientar que a alimentação infantil baseia-se no estilo de vida da família da criança, nas suas condições econômicas e sociais, nos hábitos alimentares e culturais e na disponibilidade de recursos financeiros e regionais. Sendo assim, o autor explica que os pais, os irmãos e as outras companhias frequentemente encontram-se presentes

nas refeições, e seu comportamento e suas reações diante dos alimentos, pode servir como referência para as crianças.

Segundo Franco (2001), a refeição em família é um ritual propício para a transmissão de valores. Por meio da aprendizagem de maneiras, sobretudo das utilizadas na mesa, desenham-se para a criança os contornos do mundo ao qual ela pertence e as atitudes aprovadas pelo seu grupo social assimiladas como normas.

Ainda para Franco (2001), a socialização de uma criança compreende as mais variadas noções sobre alimentação. Desde a valorização ou rejeição de certos alimentos, até princípios de higiene e dietas, preconceitos e tabus.

Laus *et al.* (2012) explicam sobre a influência da família, logo após o desmame, fase da criança considerada crítica. Para os autores, os itens consumidos aumentam, assim como a diversidade dos alimentos apresentados. Logo, se o grupo alimentar consome uma dieta equilibrada, as chances de a criança aprender bons hábitos aumentam consideravelmente, caso contrário, pode-se associar o início de hábitos inadequados com os riscos de doenças na idade adulta.

Oliveira *et al.* (2003) corroboram a ideia de associação do meio desfavorável às possibilidades de desenvolvimento de distúrbios alimentares que poderão se instalar e permanecer ao longo da vida do indivíduo adulto.

Rossi, Moreira e Rauen (2008) ressaltam sobre a importante influência dos fatores como a escola, a rede social, as condições socioeconômicas e culturais, que, embora modificáveis, fornecem pilares para a construção dos hábitos alimentares da na infância e vida adulta.

Segundo Lucas (2002), em decorrência de modificações nos estilos de vida, as crianças passam mais tempo do dia fora de casa, podendo consumir até 4 refeições nas escolas ou creches, o que perfaz a ingestão de mais da metade dos nutrientes necessários para o seu crescimento e desenvolvimento nesses estabelecimentos.

Lucas (2002) afirma que os estabelecimentos escolares são ideais para programas de educação nutricional, uma vez que, devido à pressão dos colegas, as crianças em geral, aceitam melhor os alimentos quando em grupo.

Ainda para Lucas (2002), o comportamento alimentar na infância é influenciado pelos amigos. Esta influência tende a ser mais efetiva a medida que seu mundo se expande e os contatos sociais aumentam.

A forma de convívio com o alimento influencia substancialmente o comportamento alimentar. Santos e Ribeiro (2011) explicam que o comportamento alimentar compreende o atendimento das necessidades biológicas, os aspectos afetivos, cognitivos e os situacionais. O entendimento destes é essencial para o desenvolvimento de receitas culinárias que terão melhores aceitações.

Considerando os elementos que interferem no comportamento alimentar, Santos e Ribeiro (2011) descrevem o componente cognitivo como o que o sujeito sabe sobre os alimentos, seja este conhecimento científico ou não, podendo ser transmitido aos indivíduos por especialistas ou ser resultado da transmissão do conhecimento entre gerações, sofrendo influências dos mitos, crenças, tabus e tradições.

Considerando o componente afetivo como outro elemento influenciador do comportamento alimentar, Romanelli (2006) relaciona a dimensão afetiva com os significados atribuídos aos alimentos, o que interfere e predispõe a um determinado comportamento. O componente afetivo está relacionado com as necessidades de aprovação, pertencimento, segurança, afeto e autoestima do indivíduo. Para Santos e Ribeiro (2011), este componente direciona as preferências alimentares e reforça a simbologia atribuída aos alimentos. É a definição do que o indivíduo sente sobre as práticas alimentares. É uma necessidade que excede às necessidades fisiológicas.

Já o aspecto situacional é mencionado por Santos e Ribeiro (2011) como o que recebe influências de fatores sociais, econômicos e culturais, tais como, a renda familiar, as regras básicas do comportamento que são seguidas por indivíduos pertencentes a um determinado grupo, a manifestação da organização social, a representação dos costumes e as tradições representadas pela comida, a

disponibilidade de alimentos ao alcance do indivíduo e o reforço positivo ou negativo dado pela família e o meio social.

A família é considerada a primeira influência no comportamento alimentar do indivíduo, desde o nascimento, com a introdução de alimentos. Outra fonte de referência é a escola que, de acordo com Batista e Lima (2013), influencia as pessoas a experimentarem maior variedade de alimentos em grupos, quando comparadas com as refeições realizadas individualmente. A influência dos amigos tende a aumentar com a idade. Costa, Ribeiro e Ribeiro (2001) reforçam a participação da escola na construção do comportamento alimentar e a participação e influência dos amigos e professores nesta formação. Segundo os autores, as crianças tendem a se espelharem no comportamento dos amigos e professores.

Outra fonte influenciadora do comportamento alimentar é a mídia. Segundo Morgan, Vecchiatti e Negrão (2002), esta define o ideal de beleza, que passa a ser almejado e cultuado, influenciando na percepção da imagem corporal e mudanças nas práticas alimentares. Os comportamentos em torno dos ideais estéticos resultam cada vez mais no surgimento de transtornos alimentares, nas doenças consideradas como dos países industrializados. Ainda para os autores, tais comportamentos estão relacionados com a globalização, urbanização e a influência da mídia.

Partindo deste contexto, os hábitos são modificados e resultantes de construções mercadológicas. Diez-Garcia (2008) afirma que a relação com o tempo, nos dias atuais, gera necessidades solucionadas pelo aumento de serviços e produtos que irão delinear a alimentação e o modo de alimentar-se nesse meio.

2.3 Alimentação e Socialização

Conforme Mendes, Brito e Silva (2014), a nutrição é conhecida como a ciência que estuda os alimentos, formados pelos nutrientes, suas ações e a forma com que o organismo os utiliza, absorve e elimina seus componentes, bem como o estado de saúde e os parâmetros bioquímicos dos indivíduos. Braga (2004) acrescenta que o alimento é algo universal, sendo a comida uma precursora da identidade, de definição de um grupo.

O alimentar-se, compreendido como um ato rotineiro e vital, sem o qual não há vida possível, proporciona duas possibilidades simultâneas ao homem: a construção de práticas socioculturais e a atribuição de significados àquilo que está sendo incorporado por ele neste ato (MACIEL, 2001). A alimentação tem papel importante na vida dos indivíduos, desde o nascimento até a velhice. Em cada uma dessas fases, sua finalidade é específica, como o crescimento e o desenvolvimento, prevenção e manutenção de saúde (SPINELLI *et al.*, 2003).

Para Mendes, Brito e Silva (2014), o ato de se alimentar está inserido na rotina das pessoas e é associado aos prazeres, que compreendem significados da alimentação para os indivíduos. Sendo assim, modificar a alimentação é alterar a rotina, o dia a dia, o hábito das pessoas.

O Guia Alimentar publicado em 2006 reforça sobre a ampliação do conceito de alimento, considerando uma atuação mais ampliada do seu papel na vida dos indivíduos, uma vez que as refeições trazem significados culturais de comportamentos e as relações afetivas. Sendo assim, a alimentação é o consumo de alimentos, e não exclusivamente de nutrientes (BRASIL, 2006).

Matta (2001) contribui para a distinção entre comida e alimento, uma diferença importante no sistema social. Segundo ele, saber comer é algo mais refinado do que o simples ato de se alimentar. Especialmente para os brasileiros, nem tudo que alimenta é bom ou socialmente aceitável. Da mesma maneira, nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter a pessoa viva; comida é tudo que se come com prazer de acordo com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade.

Em outras palavras, o alimento é como a grande moldura; mas a comida é o quadro, aquilo que foi valorizado e escolhido dentre os alimentos; aquilo que deve ser visto e saboreado com os olhos e depois com a boca (...). O alimento é algo universal e geral (MATTA, 2001, p. 55).

Rossi, Moreira e Rauen (2008) identificaram que a refeição em família contribui para o bom estado nutricional, relacional e para melhor qualidade de vida, principalmente

entre jovens. Spada (2005) acrescenta que os pais são os primeiros educadores e que, por meio da aprendizagem social, a criança forma seu comportamento alimentar, tendo como responsável a família. Ainda para o autor o ato de comer é um meio de comunicação, interação, podendo, por vezes, ocorrer oposições, além de favorecer as trocas de afeto no grupo.

Para Samara e Morsch (2005)

Os membros de uma sociedade vivem e trabalham em conjunto para atender às suas necessidades. Esse processo pelo qual um indivíduo aprende as normas culturais é chamado socialização. Absorvemos valores, ideais e atitudes culturais de numerosas fontes, mas principalmente da família. Aprendemos esse comportamento também por meio da religião e do processo educacional. Além disso, mais tarde, nosso comportamento é refinado por amigos, pares e pela cultura em geral – tudo, desde a arte até a televisão (SAMARA; MORSCH, p. 59).

Na infância, com a inserção dos primeiros alimentos, esses se tornam comuns e, pela frequência de consumo, tendem a compor o hábito alimentar na vida adulta.

Autores como Rossi, Moreira e Rauen (2008) e Romanelli (2006) identificam benefícios nas refeições feitas em família, o que contribui para a formação das preferências alimentares, ideais, valores sociais, convivência, organização dos relacionamentos, além de um ambiente de acolhimento e união dos membros, resultando na qualidade das escolhas alimentares dos indivíduos, que este momento proporciona. Nesse aspecto, para Holland e Szarfarc (2006), as refeições realizadas em grupos favorecem a socialização, sendo o comer um ato de socialização.

Segundo Franco (2001), a história da alimentação foi, quase sempre, ignorada pela maioria dos historiadores, sociólogos e etnólogos. É curioso que essa atividade tão importante, que inclui a obtenção, a preparação e a ingestão de alimentos tenha sido objeto de tal omissão. Entretanto, apesar da pouca atenção que o mundo acadêmico lhes tem reservado, a alimentação e a arte culinária não podem ser consideradas aspectos secundários das civilizações.

Figueiredo *et al.* (2011) esclarecem que o ciclo de trocas com o meio físico, biótico e social, constituindo ecossistemas saudáveis ou insalubres são permitidos por meio

dos alimentos. Os avanços na agricultura, no processamento dos alimentos e progressos tecnológicos facilitaram o consumo e viabilizaram a realização de atividades fisicamente desgastantes em curto tempo e com gasto energético reduzido.

Para Lody (2008), comer é

ingerir, integrar, comunicar, falar pelos ingredientes, pelos temperos, pelas maneiras de fazer cada prato, pelas maneiras de consumir cada prato. Nossas características, nossos costumes, nossas tradições e permanentes criações estão presentes e representadas nos cardápios, nas muitas possibilidades de oferecer e de, finalmente, comer. Comer é existir enquanto indivíduo, enquanto história, enquanto cultura, dando o sentido de pertencimento a uma comunidade, a um povo (LODY, 2008, p. 33).

Brito e Joaquim (2013) consideram que o ato de alimentar tem relação com os pilares que constroem os significados da vida de cada um. As preferências e aversões, os gostos ou desgostos inerentes aos alimentos são reconhecidos ou não pelos agentes sociais. Carvalho e Luz (2011) retratam sobre a função social com que o alimento se mistura em cada um e seu importante papel na construção do sabor.

Para Gallian (2007), a refeição alimenta os sentidos. Provoca a experimentação de sensações. Antes de levar o alimento até a boca, é preciso agradar aos olhos, sentir o aroma, perceber as texturas. É preciso decifrar, comunicar e identificar. Souto e Bucher (2006) reforçam sobre as possibilidades de ocorrências de fenômenos complexos, tais como os transtornos alimentares, que vão além do ato de comer, e são resultantes de fatores pessoais e socioculturais.

Para Franco (2001), a forma de se alimentar é

um dos elementos usados pelos círculos sociais superiores para sua distinção. Desse fato decorre, em parte, sua maior propensão em aceitar as novidades sensoriais, pois elas funcionam como elemento de diferença. Quando, porém, aquilo que um dia foi inovação se propaga, os círculos sociais privilegiados tratam de assimilar outras novidades, imprimindo assim dinamismo à moda e aos hábitos alimentares (FRANCO, 2001, p. 233).

Em seu livro “História da alimentação no Brasil”, obra composta por dois volumes publicados pela primeira vez em 1967, Cascudo oferece boas contribuições para se pensar o tema. A obra é iniciada com o diálogo travado com Josué de Castro (1908-1973), autor de “A geografia da fome” (CASTRO, 2002) e é composta por outros livros e artigos sobre a experiência humana da fome.

Nesse aspecto, ressalta-se que a alimentação inadequada está fortemente associada ao surgimento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), como doenças cardiovasculares, câncer, diabetes e obesidade (BRASIL, 2014).

Moreira (2010) aborda sobre a considerável queda nos números de casos de desnutrição em todo o mundo e sobre o aumento da inatividade física e o estresse característicos do modo moderno de vida, que leva ao aumento da gordura corporal.

Batista Filho e Batista (2010) acrescentam que, mesmo considerando a diminuição da desnutrição, existe o outro lado da história, que são os processos crônicos não transmissíveis, as chamadas doenças da modernidade, como o diabetes mellitus, a obesidade, a hipertensão arterial sistêmica, os processos degenerativos do sistema nervoso central, agrupando-se em comorbidades associadas à alimentação com alto valor energético, com elevado consumo de gorduras trans, alto consumo de açúcar e sal, ao consumo dos refrigerantes, ressaltados pela quantidade de calorias vazias, ao uso imoderado do álcool, ao fumo, ao sedentarismo e a outras práticas não saudáveis do estilo de vida ocidental.

Devido à substituição da desnutrição – caracterizada por privação alimentar –, pela obesidade, acarretada pelo excesso e inadequação do consumo alimentar, o Brasil é conhecido como um país de transição nutricional. Por meio da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) referente aos anos 2008-2009, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) divulgou que o peso dos brasileiros nos últimos 13 anos vem aumentando, o que resulta na diminuição da desnutrição e no aumento da obesidade (IBGE, 2010).

Enquanto Castro (2002) descreve a alimentação do ponto de vista da fome, Cascudo escreve sobre comidas e bebidas populares do ponto de vista do paladar.

Na perspectiva de Castro (2002), um sistema de alimentação funciona para alimentar as pessoas, para satisfazer as necessidades biológicas de uma determinada população. A fome, em sua obra, é entendida como uma necessidade biológica a ser satisfeita, de modo mais ou menos bem-sucedido, pelas instituições sociais, econômicas e políticas. Sociedade e cultura são pensadas, portanto, como dimensões a serem acionadas para resolver o “problema da fome”. O paladar (em oposição à fome) é assim pensado como algo suplementar e definido aleatoriamente (GONÇALVES, 2004).

Já na perspectiva de Cascudo (2004), o paladar é determinado por padrões, regras e proibições culturais. Mais que isso, segundo o autor, o paladar é um elemento poderoso e permanente na delimitação das preferências alimentares humanas, e está profundamente enraizado em normas culturais. A escolha de nossos alimentos diários está intimamente ligada a um complexo cultural inflexível. O nosso menu está sujeito a fronteiras intransponíveis, traçadas pelo costume de milênios.

Em tal perspectiva, são as regras culturais e as trocas sociais que definem a natureza humana, e não as necessidades biológicas. Um sistema alimentar funciona não exclusivamente para satisfazer essas necessidades, mas para expressar um paladar cultural e historicamente formado. Como uma necessidade natural, a fome vem a ser satisfeita por qualquer tipo de alimento, do mesmo modo que a sede é satisfeita pela água. Mas o paladar está associado a modalidades distintas de comidas e bebidas. Mais que isso, está associado a formas específicas e particulares de preparação, apresentação e consumo. Por intermédio do paladar, os indivíduos e grupos distinguem-se, opõem-se a outros indivíduos e grupos. Por essa razão, o paladar situa-se no centro mesmo das identidades individuais e coletivas (GONÇALVES, 2004, p. 5).

Corroborando a perspectiva de Cascudo, Garine (1987, p. 4) afirma que

nas sociedades humanas, a fome e a sede, necessidades vitais, são formuladas e satisfeitas em termos culturais, sociais e históricos. O que se come, com quem se come, quando, como e onde se come: as opções e proibições alimentares – que distinguem os grupos humanos – são definidas pela cultura: o homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence.

Segundo Garcia e Castro (2011), no século XX, as experiências com a culinárias eram transmitidas de geração em geração. Com as recentes intervenções na área, capacitações e aumento de autonomia no preparo de alimentos em casa pode haver favorecimento à introdução de alimentos com maior qualidade nutricional.

A maior participação das mulheres no mercado de trabalho, o menor tempo dispensado para o preparo das refeições e as alterações no estilo de vida da população favoreceram as alterações nos padrões e comportamentos alimentares e o aumento no consumo de alimentos fora do lar, o que pode ser evidenciado pelas POFs realizadas entre 2002 e 2003 e entre 2008 e 2009 (IBGE, 2010).

A alimentação fora de casa é considerada um fenômeno da sociedade moderna. Dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2011, na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) realizada no biênio 2008-2009, mostra que os gastos com alimentação fora do lar subiram de 25,7% para 33,1% em comparação com o biênio 2002-2003. Analisando as regiões brasileiras, a Sudeste destaca-se como a região de maior crescimento no consumo alimentar fora de casa, passando de 26,9% para 37,2% (IBGE, 2011).

Segundo dados disponibilizados pela Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas (ABERC), no ano de 2008, eram servidos 8,3 milhões de refeições por dia, se considerados os preparos fora de casa; já em 2014, foram servidos 12,2 milhões de refeições por dia, representando um aumento de mais de 46% no número de refeições fora do lar. A dinâmica dos centros urbanos e a escassez de tempo são os principais motivos do aumento da demanda dos bares e restaurantes (ABERC, 2015).

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), cujo objetivo é representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar, em Minas Gerais, informa que o setor envolve cerca de um milhão de empresas e gera seis milhões de empregos diretos em todo o país.

De acordo com informações disponibilizadas pela Abrasel, o hábito de consumo de alimentação fora do lar é crescente e corresponde 26% dos gastos brasileiros com alimentos, representando 2,4 do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (ABRASEL, 2015).

Para a Associação, o setor de alimentação fora do lar fornece produtos e serviços por todo e qualquer tipo de estabelecimento que forneça alimentação aos consumidores que procuram refeições fora dos seus lares. São considerados estabelecimentos deste setor os bares, restaurantes, cafeterias, *buffets*, casas noturnas, sorveterias, pizzarias, churrascarias, lanchonetes, quiosques, lojas de conveniência, trailers de lanches e demais empresas afins.

Em Belo Horizonte, ainda segundo dados da Abrasel, o segmento de alimentação fora do lar é constituído por 18.613 empresas e gera mais de 112.000 empregos diretos e movimentação financeira da ordem de 4,5 bilhões anuais (ABRASEL, 2015).

Conforme os dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 1978, a cesta básica dos brasileiros na década de 1970, era formada por cereais, raízes e tubérculos, açúcares, feijão, legumes, verduras e frutas, carnes e pescados, ovos, leite, queijos, gorduras e bebidas. O que permite inferir que os carboidratos eram responsáveis por fornecer o maior aporte calórico da dieta da população (IBGE, 1978).

Entre as décadas de 1980 e 1990, mudanças importantes no consumo alimentar foram observadas. Entre essas, ressalta-se que houve aumento no consumo de alimentos de origem animal e diminuição no consumo de alimentos cuja fonte são os carboidratos complexos, pois seu consumo necessitava de preparo doméstico. (IBGE, 1997)

Os resultados das Pesquisas de Orçamentos Familiares realizados nas últimas três décadas confirmaram as mudanças de comportamento alimentar da população, uma vez que foi possível observar a diversificação da alimentação, a redução do consumo de alimentos tradicionais tais como feijão e arroz e o aumento do consumo de produtos industrializados (IBGE, 2004).

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) realizada em 2008 e 2009, a população adulta brasileira apresentava 50,1% de indivíduos com excesso de peso, e 12,4% com obesidade. Além disso, houve um aumento de 7% da

despesa com alimentação fora do lar em relação ao total gasto com alimentação quando comparada à pesquisa realizada no período de 2002 e 2003 (IBGE, 2010).

As mudanças decorrentes das transformações vivenciadas pela sociedade impactaram as condições de saúde da população, sendo assim, o Ministério da Saúde publicou, em 2014, a 2ª edição do Guia Alimentar para a População Brasileira, trazendo modificações em relação às primeiras diretrizes alimentares oficiais publicadas em 2006 (BRASIL, 2014).

As diretrizes têm como objetivo apoiar as ações de educação nutricional e subsidiar os programas nacionais de alimentação saudável. Além disso, reforça o compromisso do governo com a contribuição do direito humano à alimentação saudável.

O documento é oficial e aborda os princípios, a escolha dos alimentos, os dez passos para uma alimentação saudável e adequada, a comensalidade e o ato de comer. Ele foi desenvolvido para a aplicação individual e coletiva. A ideia é que seja utilizado em casas, escolas, centros comunitários, unidades de saúde e centro de formação de trabalhadores (BRASIL, 2014).

O Guia Alimentar enfatiza a importância da utilização da culinária na introdução de uma alimentação saudável e do envolvimento da família na preparação dos alimentos, visto que ocorreram mudanças na forma de transmissão de conhecimento, incluindo aqueles relacionados com o preparo das refeições (BRASIL, 2014).

Segundo Garcia e Castro (2011), quando a alimentação é abordada pela perspectiva da culinária, ela oferece uma análise ampliada para o conhecimento de um dado perfil do comensal. Para os autores, a alimentação, ainda na perspectiva da culinária, é tratada como um sistema organizado e pode incluir fatores sensoriais que as diferenciarão uma das outras, conforme discutido na seção que segue.

2.4 Aspectos sensoriais da alimentação

A avaliação sensorial dos alimentos é uma característica primária do homem. Este, desde a infância, de forma mais ou menos consciente, aceita ou rejeita os alimentos, de acordo com a sensação que experimenta ao observá-los e/ou ingeri-los (CAMPOS; BENDET, 1994).

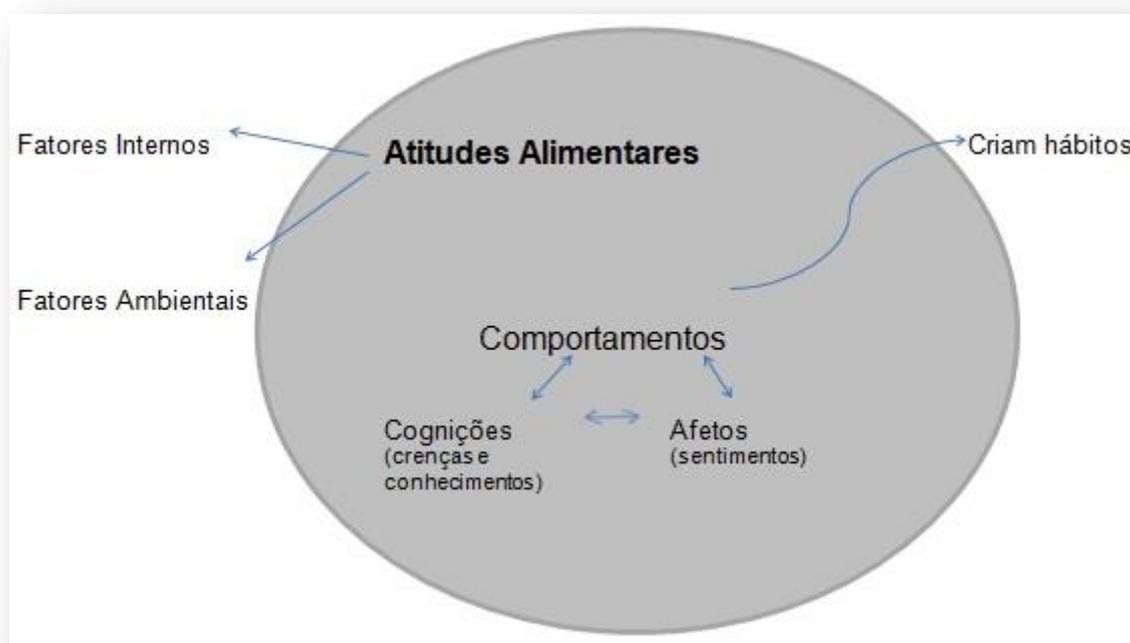
Alvarenga *et al.* (2015, p. 25) destacam os aspectos relacionados à atitude alimentar, conceito que melhor expressa a relação do indivíduo com os alimentos, e as influências que determinam suas escolhas.

O que comemos, implícito no conceito de consumo (ingestão de alimentos), não é, portanto, comportamento alimentar. Embora, obviamente o ato de ingerir o alimento (comer) não deixe de ser uma ação, o consumo implica uma análise alimentar ou nutricional, ou um aspecto “pós-deglutição”, ou seja, a preocupação com o alimento com relação ao metabolismo, digestão, absorção, armazenamento. O comportamento é um aspecto mais relacionado à “pré-deglutição”, ou seja, à cultura, à sociedade e sua experiência com o alimento e também ao ato de comer em si (ALVARENGA *et al.*, 2015, p. 25).

O comportamento alimentar relaciona-se diretamente ao controle da ingestão alimentar (como e de que forma se come), uma vez que é esse o sistema que conduz as escolhas. Para o funcionamento desse controle, é necessário harmonizar informações do ambiente externo com as informações fisiológicas – como ação dos neurotransmissores e hormônios, taxa metabólica, estados do sistema gastrointestinal, tecidos de reserva, formação de metabólitos e receptores sensoriais. As informações do meio externo podem ser relativas às características dos alimentos (sabor, familiaridade, textura, composição nutricional e variedade), ou às do comedor, do ambiente (temperatura, localidade, trabalho, oferta ou escassez de alimentos), além das crenças religiosas e aspectos socioculturais (renda, regionalismo, tabus, propaganda de alimentos, mídia) e dos fatores psicológicos (aprendizagem, motivação, emoção) (QUAIOTI; ALMEIDA, 2006).

A FIG. 1 retrata a definição de comportamento inserida no contexto de atitudes alimentares

Figura 1 – Atitudes alimentares e seus componentes cognitivo, afetivo e comportamental



Fonte: Alvarenga *et al.*, 2015, p. 26

Ainda para Alvarenga *et al.* (2015), as atitudes são influenciadas por fatores ambientais, como cultura, família, religião, sociedade, bem como por fatores internos, que envolvem sentimentos, pensamentos, crenças, tabus.

Os comportamentos de pré-ingestão (ou pré-deglutição) são aqueles de busca, seleção, aquisição, preparação do alimento. Já os sinais internos (metabólicos e neuroendócrinos) contribuem para o começo e o fim desse processo, que, por sua vez, são influenciados pelos determinantes psicossociais (ALVARENGA *et al.*, 2015). Para as autoras, em indivíduos saudáveis, todos esses fatores estariam integrados, de maneira harmônica e resultariam em uma alimentação adequada.

Para Poulin e Proença (2003), as influências sobre o comportamento e as escolhas alimentares podem variar de acordo com as fases da vida. Na criança, prevalecem os sinais biológicos; na fase intermediária da vida, essas influências mudam em função da aprendizagem dos sinais externos, e, ao longo da vida adulta, prevalecem as crenças, atitudes e cognições. Nesse sentido, destaca-se a importância dos

aspectos sensoriais na escolha dos alimentos, o que pode variar de pessoa para pessoa, segundo as influências vivenciadas durante a vida e os estímulos recebidos.

De acordo com Minim (2006), a análise sensorial é uma ciência que visa aplicar o conhecimento fisiológico e psicológico e desenvolver métodos específicos para a solução de problemas. É utilizada no controle do processo de fabricação e/ou no desenvolvimento de um produto, para controle de mercado em estudo comparativo e de aceitação, e está cada dia mais ligada à área de marketing e desenvolvimento de produtos.

Além disso, avalia a sensibilidade e a preferência alimentar dos indivíduos e pode ser utilizada como ferramenta para implantação de uma alimentação saudável, por meio de estratégias de promoção de orientação nutricional. Em síntese, auxilia o entendimento do comportamento alimentar.

Em estudo realizado por Coelho (2005), observou-se diferenças em relação à sensibilidade aos gostos básicos, em crianças em idade pré-escolar e escolar. Foi observada ainda uma maior sensibilidade ao gosto amargo, que vai sendo minimizada com o aumento da idade.

Conforme Ferrarezi e Costa (2012), os alimentos e preparações apresentadas com aspectos sensoriais favoráveis tendem a ser melhores aceitos e os favoritos na aquisição alimentar. Ressalta-se que as percepções sensoriais são armazenadas e são determinantes na formação do hábito alimentar.

Franco (2001) reforça a importante e íntima relação entre o paladar, o olfato e o papel do controle neural na percepção olfativa.

Cheiro de boa comida abre-nos o apetite e odores repulsivos podem nos causar náuseas. A rejeição é, usualmente, mais do que reação individual ou fruto de experiências traumáticas. Assim como o gosto por certos alimentos, ela é, via de regra, transmitida culturalmente (FRANCO, 2001, p. 25).

O aroma, sabor, cores, formas, sons e textura são os aspectos sensoriais relevantes no momento da avaliação dos alimentos. Especialmente sobre a percepção

gustativa, esta determina o sabor do gosto por meio de quatro sensações primárias: salgado, doce, amargo e azedo. Segundo Guyton e Hall (2006), atualmente existem 13 receptores conhecidos responsáveis pelas sensações gustativas. Esses receptores são células sensíveis a íons e moléculas que podem estar presentes no alimento ingerido. O órgão responsável pela percepção gustativa é a boca. A língua, a faringe, e a laringe apresentam quimiorreceptores que se ligam às substâncias químicas presentes nos alimentos. Essas interações causam alterações elétricas nessas células e enviam estímulos químicos que resultam em impulsos no cérebro, que serão responsáveis pela percepção dos gostos, que são definidos pela Norma Brasileira 12806 (ABNT, 1993, p. 4) como uma “sensação percebida pelos órgãos gustativos, quando estimulados por determinadas substâncias solúveis”.

Guyton e Hall (2006) afirmam que a percepção gustativa atua juntamente com a percepção olfativa, uma vez que estão relacionados com as emoções e com o comportamento alimentar do indivíduo. Afinal, eles participam da seleção dos alimentos no intuito de atender seus desejos e necessidades metabólicas.

O gosto representa um desafio nas intervenções nutricionais e remete a reflexões sobre o prazer nas escolhas alimentares e nas construções sociais. É uma sensação experimentada pelas papilas gustativas e apreendida culturalmente. Netto (2007) descreve a importância do paladar no apetite e na escolha alimentar, uma vez que permite a distinção das qualidades nutricionais, promove estímulos para a digestão, induz a sensação de saciedade e participa das alterações metabólicas relacionadas à ingestão de alimentos.

A percepção olfativa, para Guyton e Hall (2006), é considerada mais importante na seleção dos alimentos em comparação a percepção gustativa. É por meio da olfação que se tem uma maior qualidade afetiva do que é agradável ou desagradável.

O odor e aroma são caracterizados como propriedades sensoriais dos alimentos. Conforme a NBR 12806 (ABNT, 1993, p. 4), o aroma consiste em “propriedade organoléptica perceptível pelo órgão olfativo via retronasal durante a degustação”. Este é notado no ato da mastigação e percorre pelas cavidades orais e fossas nasais.

Os sons gerados pelos alimentos ao serem mordidos e mastigados são capturados pelos ouvidos gerando estímulos nervosos transmitindo a informação que será interpretada, afirma Dee e Bruce (2010). Para Teixeira (2009), cada alimento produz o seu próprio som, este, por sua vez, é reconhecido pelo indivíduo, considerando as experiências anteriores com o alimento.

Contudo, ainda segundo Teixeira (2009), o primeiro contato do indivíduo com o alimento é realizado pela visão. Por meio da percepção visual é possível reconhecer as características de cor, forma, aparência da preparação, influenciando na aceitação e escolha do produto.

Além disso, a classificação dos alimentos pode ser considerada como um importante fator de influência na escolha alimentar. Sendo assim, contextualizou-se sobre a classificação *gourmet*.

2.5 Alimentos *gourmet*

Em decorrência do aumento da concorrência e dos consumidores estarem cada vez mais exigentes, torna-se importante o investimento das indústrias no desenvolvimento de novos produtos, atendendo às expectativas dos clientes, e garantindo sua sobrevivência no mercado. Portanto, a análise sensorial dos produtos apresenta-se como uma alternativa para avaliar a adequação desses ao consumidor específico (ABREU; SPINELLI, 2011).

Vignali, Vignali e Pavicic, (2006) descrevem que os fabricantes procuram evoluir ofertando produtos com qualidade e imagem diferenciada, com o intuito de ganhar a fidelidade dos consumidores, além de ganhar novos clientes.

Nunes (2011) afirma que em mercados fortemente competitivos a marca ajuda a identificar e diferenciar produtos. Nesta medida, as associações à marca são determinantes para as expectativas geradas na mente do consumidor, podendo induzi-lo à compra e a uma maior disponibilidade a pagar um valor extra por um produto.

No caso de indústrias de alimentos, o reforço das marcas vem como estratégia, quer enfatizando o modo de produção quer associando-se a referências de saúde ou a chefes de cozinha, cujo objetivo é conferir uma posição à marca, fazendo com que o consumidor a identifique e gere expectativas, expectativas estas que vão influenciar na sua decisão. Frente a um mercado com uma vasta quantidade de produtos similares, a marca possui as funções de identificação e diferenciação (NUNES, 2011).

O termo “*gourmet*” surgiu, originalmente, como um substantivo para designar pessoas que possuem um paladar apurado. Para Franco (2001, p. 135) “[...] um *gourmet* deve ser especialmente dotado de sensibilidade gustativa e olfativa”.

Os itens alimentares designados como *gourmet* são produtos diferentes dos industrializados, apresentam um valor acrescido, resultantes da distinção de uma ou mais das seguintes características exclusivas: apresentação, composição, modo de preparação, qualidade da matéria prima, disponibilidade e uma percepção de consumo diferenciada (STRAETE, 2008).

De acordo com Nunes (2011), até recentemente, os produtos *gourmet* estavam associados a produtos de custos mais elevados do que os tradicionais e, por esta razão, acessíveis apenas para uma pequena parcela da população pertencente à classe média e alta. Hoje, no entanto, existe uma democratização do conceito, com produtos mais acessíveis, mesmo que por um preço um pouco mais elevado do que o produto tradicional, abrindo opções de escolhas para os consumidores das demais classes sociais.

A aquisição de alimentos com denominação *gourmet* está diretamente ligada ao rendimento familiar, o que caracteriza o estilo de vida dos consumidores destes produtos. Alguns indivíduos tratam o consumo deste tipo de produto como forma de se diferenciarem ou de se destacarem perante aos outros, usam-no como um prêmio, numa postura permissiva e impensada (WYCHERLEY; McCARTHY; COWAN, 2008).

Segundo Wycherley, McCarthy e Cowan (2008), estes produtos são adquiridos por consumidores em situações em que a aparência do alimento é mais elaborada e, conseqüentemente, para oferecê-los em uma situação de luxo. De modo geral, o *status*, o estilo de vida, a sofisticação e a exclusividade oferecidos nos alimentos *gourmet* são adquiridos por consumidores que buscam mais que um simples produto alimentar. Em situações comemorativas tais como festas especiais ou encontros familiares, estes clientes buscam dar mais requinte utilizando alimentos *gourmet*, enaltecendo-se diante dos convidados.

Contudo, para Franco (2001),

esse espírito gastronômico, entretanto, só existe no âmbito de sociedades onde há abundância e diversidade de alimentos, mesmo se nelas também, só os mais ricos podem fruir de fartura, variedade e qualidade. A gastronomia floresce onde há afluência, valorização do prazer e desejo, mais ou menos explícito, de se mostrar sinais de distinção social (FRANCO, 2001, p. 233).

Nunes (2011) descreve os segmentos de consumidores de produtos *gourmet* e determina três grandes grupos de consumidores: os aventureiros e racionais, os cuidadosos e os conservadores e não envolvidos. No entanto, conclui que, de modo geral, os principais consumidores dos produtos com esta classificação são mais sofisticados, são apreciadores de alimentos com boa qualidade, procuram produtos mais saudáveis, menos industrializados, que tenham exclusividade. Além disso, almejam um produto que os satisfaçam.

Ainda para a autora, é possível concluir que os produtos com a designação *gourmet* não são vistos como meros produtos alimentares, mas, antes, como alimentos que proporcionam prazer, quer no sentido sensorial quer no sentido visual. No seu estudo, consumidores são unânimes quando questionados sobre as principais características dos produtos *gourmet*: processamento, exclusividade e distinção aos produtos tradicionais. A qualidade foi considerada a mais importante nas expectativas dos consumidores seja em termos dos ingredientes utilizados ou na sua forma de preparo. À medida que os consumidores esperam por uma qualidade que corresponda às suas expectativas, a diferenciação e exclusividade podem ser associadas a um preço mais elevado.

Na opinião dos profissionais de cozinha, qualquer produto pode ser designado *gourmet*, desde que tenha qualidade, sendo confeccionado de forma apetitosa aos olhos e ao paladar, o que muitas vezes resulta de uma combinação de ingredientes que lhe confere um carácter distintivo (NUNES, 2011).

No capítulo seguinte, expõe-se a metodologia que se propõe abordar neste estudo apresentando as características da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Este capítulo contempla as características da pesquisa em relação à abordagem, ao tipo de pesquisa, às técnicas de coleta e à análise de dados.

3.1 Tipo de pesquisa, abordagem e métodos

As pesquisas na área de marketing podem ser classificadas, de maneira geral, como exploratórias, descritivas ou causais (MATTAR, 1996; MALHOTRA, 2002; SÂMARA; BARROS, 2002; HAIR JR. *et al.*, 2005). Face ao problema de pesquisa proposto e aos objetivos formulados quanto ao tipo, a pesquisa se caracteriza como causal, tendo em vista que o problema que norteou o trabalho foi, entre outros aspectos, concebido a partir da procura por uma relação de causa e efeito entre estímulos recebidos do ambiente e a percepção de sabor dos alimentos.

Para Hair Jr. *et al.* (2005, p. 89),

Os estudos causais testam se um evento causa um outro evento ou não. X causa Y. Mais precisamente, uma relação causal significa que uma mudança em um evento provoca uma mudança correspondente em um outro evento. A causalidade significa que uma mudança em X (a causa) faz com que ocorra uma mudança em Y (o efeito). Existem quatro condições que os pesquisadores procuram ao testar relações de causa e efeito:

- **Sequência temporal** – a causa deve ocorrer antes do efeito.
- **Covariação** – uma mudança na causa está associada a uma mudança no efeito. Em outras palavras, as duas variáveis são relacionadas uma com a outra.
- **Associação não espúria** – a relação é verdadeira e, realmente, não se deve a algo mais que simplesmente afeta tanto a causa quanto o efeito. Isso exige que outras causas potenciais sejam controladas.
- **Sustentação teórica** – há uma explicação lógica para o porquê da existência de relação entre a causa e o efeito.

Quanto à abordagem, a pesquisa é quantitativa, dada a natureza dos dados observados, sendo eles a preferência dos consumidores pelos alimentos declarados ou não como *gourmet*, ou seja, grupos de alimentos em que a apresentação visual influencia na preferência pelo mesmo, além da identificação de grupos de alimentos

para os quais os aspectos visuais são mais importantes. Para Terence e Escrivão Filho (2006), a pesquisa quantitativa apresenta propriedades dedutivas para hipóteses, comprovação, interpretação e predição, com o objetivo de mensuração, análise ou descrição das relações causais entre as variáveis em questão.

Quanto ao método de pesquisa optou-se pela realização de experimentos. Segundo Hernandez, Basso e Brandão (2014), esse método tem-se tornado cada vez mais comum para verificação dos fenômenos mercadológicos, especialmente para aqueles que se relacionam ao comportamento do consumidor.

Ainda para os autores, os dois principais fatores característicos dos experimentos são: 1) a possibilidade de uma ou mais variáveis independentes serem manipuladas; 2) a possibilidade de aplicação de diversas estratégias para controlar as variáveis externas. Portanto, os experimentos compreendem o único método capaz de inferir uma relação de causa e efeito.

Quanto ao tipo de experimento, o estudo em questão é considerado um quase experimento, pois será realizado no campo. Para Hernandez, Basso e Brandão (2014), os estudos quase-experimentais não abrangem a distribuição aleatória dos sujeitos aos tratamentos. Normalmente, o pesquisador não possui controle sobre o processo de aleatoriedade, ou quando os estudos são realizados no campo.

Bonoma (1985) explica que a decisão sobre o ambiente onde serão realizados os estudos experimentais vai depender do fenômeno estudado, já que os experimentos podem ser realizados em campo (ambiente real) ou em laboratório (ambiente artificial). Para o autor, é importante compreender se o fenômeno pode ser estudado de forma satisfatória fora do seu ambiente natural uma vez que, retirado do local de ocorrência natural, o fenômeno pode apresentar distorções.

No caso específico do presente trabalho, o experimento foi conduzido no salão de festas de um condomínio localizado na região nordeste da cidade de Belo Horizonte.

3.2 Unidade de análise e unidade de observação

Conforme abordado por Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1999), a escolha da unidade de análise deve ser intencional, a fim de suprir os interesses da pesquisa, atentando-se àquilo que realmente importa para o problema em questão. Nesse sentido, a unidade de análise compreendeu as preparações, comumente, servidas em festas e confraternizações, cujos ingredientes utilizados nas versões *gourmet* e tradicionais serão idênticos, diferindo-se exclusivamente na montagem, apresentação e textura, no caso do brigadeiro.

Foram preparadas versões tradicionais, ou seja, de apresentações simples, comumente degustadas pelas pessoas no cotidiano, e versões *gourmet*, ou seja, visualmente sofisticadas, de brigadeiro e bruschetta.

A escolha do tipo de alimento a ser servido considerou a facilidade para se manter as mesmas características dos produtos para todos os sujeitos de pesquisa. Nesse aspecto, ressalta-se que os alimentos foram servidos em temperatura ambiente.

Partindo deste contexto, a unidade de observação foi composta por indivíduos com idades superiores a 18 anos que participavam da confraternização de Natal de uma Instituição de Ensino Privada localizada na região Oeste da cidade de Belo Horizonte.

Segundo Malhotra (2002), a extração da amostra para um estudo pode ser realizada por meio de métodos amostrais probabilísticos ou não probabilísticos. Neste estudo, a amostra foi selecionada por meio do método amostral não probabilístico, sendo este, um método comum aplicado a pesquisas desenvolvidas nas Ciências Sociais Aplicadas, pois os pesquisadores não calculam o erro amostral, porém fazem análises e inferências estatísticas acerca da população estudada.

Nesse sentido, a amostra desta pesquisa foi composta por 60 indivíduos, com faixa etária entre 18 e 47 anos de idade. A amostra foi selecionada a partir de 80 convidados de uma confraternização de final de ano, que foram abordados seguindo o critério de acessibilidade proposto por Vergara (2009). Participaram do

experimento professores, funcionários técnico-administrativos e alunos da instituição.

Os sujeitos de pesquisa deveriam, obrigatoriamente, ter idade mínima de 18 anos, não possuir, declaradamente, histórico de alergia ou intolerância alimentar e não ter colaborado de alguma forma na preparação dos alimentos e na realização do experimento. Ainda, não foi permitida a participação de aluno e professores dos cursos de gastronomia e de nutrição, uma vez que esses poderiam conferir um viés aos resultados. Todos os participantes assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido sobre a participação disponível no Apêndice A.

3.3 Hipóteses de pesquisa

Segundo Collis e Hussey (2005, p. 124), é comum que hipóteses de pesquisa sejam formuladas, especialmente quando se considerado um estudo experimental como é o caso em questão. Nesse sentido, traçaram hipóteses considerando-se o problema de pesquisa apresentado, os objetivos a serem respondidos e as argumentações teóricas que sustentaram a discussão.

Para a formulação das hipóteses, levaram-se em conta as duas apresentações dos alimentos escolhidos para a degustação dos sujeitos de pesquisa, sendo elas: o brigadeiro e a bruschetta, ambos em suas formulações aqui chamadas de tradicionais e *gourmet*.

A hipótese central que norteou o estudo, H_0 , foi assim estabelecida: “Não existe diferença estatisticamente significativa no sabor de um alimento tradicional e um alimento *gourmet*”.

A partir de H_0 foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

H_1 – Existe diferença estatisticamente significativa na percepção de sabor pela degustação de um doce, brigadeiro, em sua formulação tradicional e *gourmet*.

H₂ – Existe diferença estatisticamente significativa na percepção de sabor degustação de um salgado, bruschetta, em sua formulação tradicional e *gourmet*.

H₃ – Existe diferença estatisticamente significativa com relação à preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais entre indivíduos de faixas etárias diferenciadas.

H₄ – Existe diferença estatisticamente significativa com relação à preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais entre indivíduos de gênero distintos.

H₅ – Existe diferença estatisticamente significativa com relação à preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais entre indivíduos de escolaridades diferenciadas.

H₆ – Existe diferença estatisticamente significativa com relação à preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais entre indivíduos de faixas de rendas diferenciadas.

3.4 Coleta de dados

A coleta de dados aconteceu no dia 19 de dezembro de 2015, durante uma confraternização de final de ano de uma instituição de ensino superior, localizada na cidade de Belo Horizonte.

As informações foram registradas por meio da degustação e da aplicação de um questionário aos sujeitos de pesquisa, cujas perguntas foram elaboradas a partir de questões referentes à idade, à renda individual, à renda familiar e ao grau de escolaridade entre outras questões relacionadas às preparações oferecidas no momento da coleta, totalizando 24 questões.

A amostra foi selecionada pelo critério de acessibilidade, sendo que o questionário de pesquisa (APÊNDICE B) foi disponibilizado aos convidados e predispostos impresso momentos antes do início da degustação. Para que houvesse uma maior adesão dos convidados, foi realizado contato individual com cada participante, a fim de esclarecer sobre os objetivos da pesquisa, bem como o sigilo dos dados informados.

Foram estabelecidas as categorias de alimentos doce e salgado. Para cada categoria foram analisados dois alimentos distintos, tendo duas apresentações: uma com caráter mais simples, tradicional, e outra com o caráter mais sofisticado, que foi classificada como *gourmet*.

Os alimentos escolhidos para apresentação no experimento foram: bruschetta e brigadeiro. A bruschetta é uma entrada italiana feita à base de pão, tomates frescos, azeite, sal, alho e manjeriço. Com o pão tostado em uma grelha ou forno doméstico, esfrega-se o alho para aromatizar e é servido com os tomates cortados em cubos pequenos e folhas frescas de manjeriço ou em forma de pesto (pasta). O Brigadeiro é também conhecido como “negrinho” em algumas regiões do Brasil, doce de receita simples à base de leite condensado e chocolate, geralmente servido em formato arredondado ou em uma colher, e é muito comum em festas de aniversários, especialmente as infantis.

A proposta estabelecida para a pesquisa mandava que as preparações tivessem os mesmos ingredientes culinários pré-estabelecidos nas fichas técnicas (APÊNDICE C), a mesma formulação de preparo, diferenciando-se na aparência, textura e formato de apresentação ao convidado. No caso do Brigadeiro, o tradicional foi apresentado em forminhas comuns, e o *gourmet* apresentado em tacinhas decoradas acompanhadas de uma pequena colher decorativa.

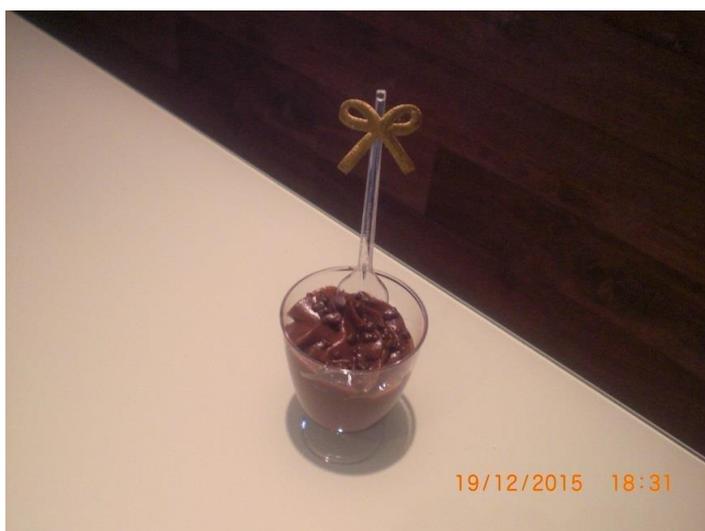
O brigadeiro tradicional e o classificado como *gourmet* foram preparados por uma confeitadeira estudante de gastronomia. Os doces foram preparados no dia 19/12/2015 e entregues no mesmo dia e no local da confraternização quatro horas antes do início do experimento. A confeitadeira seguiu a mesma ficha técnica nas duas preparações, utilizando os mesmos ingredientes em ambas versões. A apresentação se diferenciava pelo uso de taças e colheres decoradas na versão *gourmet*, enquanto que a receita tradicional foi servida em forminhas comuns (APÊNDICE E).

As apresentações tradicional e *gourmet* do brigadeiro são apresentadas nas FIG. 2 e FIG. 3.

Figura 2 – Brigadeiro tradicional



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Figura 3 – Brigadeiro *gourmet*

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

No caso da bruschetta, estas foram servidas no formato tradicional, em torradas, e a apresentação *gourmet*, em tacinhas branco cristal com todos os ingredientes da ficha técnica em seu interior.

A bruschetta tradicional e a classificada como *gourmet* foram preparadas 1 hora antes do início do experimento por um profissional gastrônomo, chef de cozinha e professor do curso de gastronomia. O chef seguiu a mesma ficha técnica nas duas preparações, utilizando os mesmos ingredientes em ambas versões. A apresentação

se diferenciava pelo uso de taças e utensílios sofisticados na versão *gourmet*, enquanto que a receita tradicional foi servida em guardanapo (APÊNDICE D).

A bruschetta tradicional e *gourmet* são apresentadas nas FIG. 4 e FIG. 5:

Figura 4 – Bruschetta tradicional



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Figura 5 – Bruschetta *gourmet*



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Para a condução da pesquisa os voluntários foram divididos em seis grupos de 10 indivíduos, que degustaram os alimentos na seguinte sequência:

- a) Aos participantes com os olhos vendados, foram servidas as preparações nas versões *gourmet*. Primeiramente, com a entrada italiana e sem confidenciar sobre qual a versão da preparação estava sendo oferecida; em seguida, foi oferecido um copo com água ao participante para limpar as papilas gustativas. Esperou-se 10 minutos e, novamente, com os olhos vendados foi oferecida ao predisposto a degustação do doce.

- b) Após a retirada da “venda”, os participantes se deparavam com as preparações na montagem *gourmet* e tradicional, e deveriam selecionar qual a versão da preparação salgada eles experimentariam, sendo que deveriam escolher aquela que achavam que tinham provado com os olhos vendados (a tradicional ou a *gourmet*).

- c) Em seguida, os participantes degustaram a preparação doce, seguindo o mesmo critério de escolha sobre qual a preparação iniciar.

Entre a degustação de um alimento e outro, os voluntários deveriam beber 50 ml de água mineral sem gás e aguardar cinco minutos, a fim de limpar as papilas gustativas e diminuir interferências e associações do sabor da preparação anterior.

A cada degustação, os participantes sinalizaram no roteiro elaborado com linhas não numeradas ‘o quanto gostaram das preparações’ degustadas com os olhos vendados e com os olhos livres. Em seguida, os participantes sinalizaram qual a preparação foi aquela degustada com os olhos vendados. Ou seja, se ele provou a preparação tradicional ou a preparação *gourmet*, enquanto estavam com os olhos vendados. Em seguida, o sujeito assinalou sobre o aspecto sensorial, relacionado à textura, à cor, ao sabor e à aparência que mais o agradou na preparação que ele preferiu, seja aquela tradicional seja a classificada como *gourmet*. Os participantes foram ainda questionados sobre a intenção de compra e o preço que pagariam pelas preparações, finalizando com o questionamento da sensação de experimentar o alimento com os olhos vendados.

Um questionário com as informações sociodemográficas – faixa etária, gênero, escolaridade, renda individual e renda familiar – foi coletado logo após o término do experimento, com o intuito de permitir a comparação entre grupos.

3.5 Método de análise de dados

Os dados coletados foram tabulados e submetidos à análise estatística descritiva e univariada, considerando-se a diferença entre as médias para os alimentos *gourmet* e tradicional, diferenças entre as médias para os gêneros masculino e feminino, associação da aparência com o sabor da preparação e diferenças entre a média dos preços que os consumidores darão às versões diferenciadas das preparações. Para a análise dos dados, foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 21.

Inicialmente, realizou-se a análise descritiva das variáveis sociodemográficas como gênero, renda individual e familiar e escolaridade.

Para identificar se há diferença estatisticamente significativa entre os grupos para os alimentos tradicionais, *gourmet* e olhos vendados foi utilizado o teste T de amostras dependentes ou emparelhadas. Conforme descrito por Field (2009), esse teste é recomendado quando duas condições experimentais são apresentadas, no caso em questão alimentos tradicionais e *gourmet*, e os mesmos participantes são avaliados em ambas as condições.

Para testar se as médias das populações são diferenciadas, segundo os dados sociodemográficos propostos, utilizou-se o teste Anova ou análise de variância.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentados e analisados os dados obtidos na pesquisa, a partir da utilização da estatística descritiva e univariada, por meio do *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Os dados foram analisados a partir de teste T pareado e Test One Way Anova.

Na sequência, apresenta-se a descrição da amostra analisada.

4.1 Descrição da amostra

A amostra do experimento é composta por 60 participantes, sendo que desses 34 são mulheres (56,7%) e 26 homens (43,3%).

A faixa etária predominante da amostra é de indivíduos entre 43 e 47 anos de idade totalizando 23 sujeitos (38,3%) nesta faixa; 16 pessoas (26,7%) possuem idades entre 38 e 42 anos; 8 pessoas (13,3%) entre 33 e 37 anos; 6 pessoas (10,0%) entre 18 a 22 anos; 5 (8,3%) entre 23 a 27 anos; e 2 (3,3%) possuem idades entre 28 a 32 anos conforme demonstrado na TAB. 1.

Tabela 1 – Idade dos participantes

Faixa etária	Sujeitos	%
18 a 22 anos	6	10,0%
23 a 27 anos	5	8,3%
28 a 32 anos	2	3,3%
33 a 37 anos	8	13,3%
38 a 42 anos	16	26,7%
43 a 47 anos	23	38,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Quanto ao nível de escolaridade, 18 participantes (30,0%) possuem mestrado; 13 (21,7%) concluíram a especialização; 12 (20,0%) possuem o ensino médio; 8 participantes (13,3%) possuem nível superior completo; 5 (8,3%) dos participantes possuem doutorado; e 4 (7%) possuem nível superior incompleto conforme demonstrado na TAB. 2:

Tabela 2 – Nível de Escolaridade dos participantes

Escolaridade	Sujeitos	%
Ensino médio completo	12	20,0%
Superior incompleto	4	7,0%
Superior completo	8	13,3%
Especialização	13	21,7%
Mestrado	18	30,0%
Doutorado	5	8,3%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Do total de participantes, 20 (33,3%) declararam possuir, na data da pesquisa, renda mensal individual entre R\$ 5516,00 a R\$ 7.092,00; 16 (26,7%) entre R\$ 788,00 a R\$ 2.364,00; 12 (20,0%) entre R\$ 3.152,00 e R\$ 4.728,00; e os outros 12 (20,0%), acima de R\$ 7.880,00 conforme demonstrado na TAB. 3.

Tabela 3 – Renda Individual dos participantes

Renda Individual (R\$)	Sujeitos	%
788,00 a 2364,00	16	26,7%
3152,00 a 4728,00	12	20,0%
5516,00 a 7092,00	20	33,3%
Acima de 7880,00	12	20,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Em relação à renda familiar dos participantes, 38 (63,3%) declaram possuir, na data da pesquisa, renda acima de R\$ 7.880,00; 11 (18,3%) entre R\$ 3.152,00 e R\$ 4.728,00; 9 (15,0%) entre R\$ 5516,00 a R\$ 7.092,00; e 2 (3,3%) até R\$ 2.364,00.

Na seção que segue, apresentam-se a análise descritiva dos dados coletados para ambas as formulações, salgado e doce, com os olhos abertos e fechados.

4.2 Análise descritiva dos dados do experimento

Após a degustação de cada formulação da bruschetta e do brigadeiro, foi solicitado aos participantes que preenchessem um formulário com informações acerca da percepção de sabor do alimento.

Na escala de preferência por cada preparação, havia uma reta, não numerada, variando de 0 a 10 centímetros, para a qual o respondente deveria marcar seu nível de preferência, podendo variar de um extremo a outro. A análise dessa escala

constou da marcação (em centímetros) segundo a medida apontada pelo respondente.

Neste quesito, para a bruschetta, a preparação *gourmet* foi a que apresentou maior média, 5,25. Na sequência, encontra-se a preparação apresentada com os olhos vendados, 5,20, e, por fim, a bruschetta tradicional, que apresentou média de 3,83 conforme demonstrado na TAB. 4.

Tabela 4 – Preferência de acordo com a preparação da bruschetta

Preparação	Média	Desvio Padrão
Bruschetta tradicional	3,83	1,60
Bruschetta <i>gourmet</i>	5,25	1,42
Bruschetta olhos vendados	5,20	1,35

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Para o brigadeiro, as médias se assemelharam à da bruschetta no que tange à formulação. Portanto, para este, a preparação *gourmet* também foi a que apresentou maior média, 5,53. Na sequência, encontra-se a preparação apresentada com os olhos vendados, 5,18, e, por fim, o brigadeiro tradicional, que apresentou média de 4,34 conforme demonstrado na TAB. 5.

Tabela 5 – Preferência de acordo com a preparação do brigadeiro

Preparação	Média	Desvio Padrão
Brigadeiro tradicional	4,34	1,52
Brigadeiro <i>gourmet</i>	5,53	1,11
Brigadeiro olhos vendados	5,18	1,36

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Na sequência, os participantes indicavam qual a apresentação, tradicional ou *gourmet*, mais se assemelhava ao produto degustado com os olhos vendados, tanto para o salgado quanto para o doce.

Para a bruschetta, 31 pessoas (51,7%) afirmaram que a formulação se assemelhava a bruschetta tradicional e 29 (48,3%) afirmaram que se assemelhava a *gourmet*. Para o brigadeiro, 22 pessoas (36,5%) encontraram maior semelhança com a formulação tradicional e 38 pessoas (63,3%) com a formulação *gourmet*.

Na sequência, os voluntários foram perguntados sobre qual a preparação mais haviam gostado, se a tradicional ou a *gourmet*. Os resultados são demonstrados na TAB. 6.

Tabela 6 – Comparação entre a preferência por formulação: tradicional e *gourmet*

Produto: bruschetta		
Preparação	Frequência	Percentual
Tradicional	14	23,3
<i>Gourmet</i>	46	76,7
Produto: brigadeiro		
Preparação	Frequência	Percentual
Tradicional	12	20,0
<i>Gourmet</i>	48	80,0

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Identifica-se que, em ambos os casos, salgado e doce, há um percentual maior de sujeitos que afirmam terem gostado mais da preparação *gourmet*, apesar de a diferença entre ambas ser apenas visual.

Ressalta-se que por opção da pesquisadora, os sujeitos deveriam marcar uma ou outra opção (tradicional ou *gourmet*), sendo que não foi disponibilizada a opção “não sei” ou “não identifiquei diferença”. Acredita-se que o fato de uma dessas opções estar disponível poderia induzir à sua marcação. Contudo, ficou acertado que, no caso de surgir esse questionamento, seria aberta a possibilidade. Portanto, destaca-se que nenhum dos 60 participantes suscitou a dúvida e, apesar de não ter sido formalmente relatado, uma vez que não compreendia parte programada do experimento, cabe ressaltar a percepção da pesquisadora durante essa fase da pesquisa. Nesse aspecto, diversas pessoas após a degustação perguntavam se haviam identificado corretamente a apresentação degustada, afirmando que ambas (tradicional e *gourmet*) eram efetivamente diferentes.

Foram solicitados também que identificassem o que mais haviam gostado nas preparações da bruschetta e do brigadeiro *gourmet*. O sabor e a aparência foram os dois atributos mais citados para ambos os produtos degustados conforme apresentado nas TAB. 7 e TAB. 8.

Tabela 7 – Itens mais apreciados para a bruschetta

Produto: bruschetta		
Atributo	Frequência	Percentual
Textura	6	10,0
Sabor	28	46,7
Aparência	21	35,0
Cheiro	5	8,3

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Tabela 8 – Itens mais apreciados para o brigadeiro

Produto: brigadeiro		
Atributo	Frequência	Percentual
Textura	6	10,0
Sabor	28	46,7
Aparência	21	35,0
Cheiro	5	8,3

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Na sequência, foi avaliada a intenção de compra de produtos, a partir das preparações experimentadas. Para tanto, foi apresentado o seguinte questionamento: “Imagine que as amostras que você provou, com os olhos livres, estão disponíveis aos consumidores em tamanho adequado, indique sua intenção de compra utilizando a escala abaixo”. Foi apresentada uma escala Likert de cinco pontos, em que a extremidade à esquerda indicava a intenção de comprar, e a extremidade à direita a intenção de não comprar.

Nesse aspecto, é interessante destacar que tanto para a bruschetta quanto para o brigadeiro, identifica-se uma média menor para os produtos tradicionais, o que compreende uma maior aproximação da intenção de comprar os produtos, apesar de as médias para os sabores terem indicado maior preferência para os produtos *gourmet*. Os resultados são apresentados na TAB. 9.

Tabela 9 – Intenção de compra de acordo com a preparação

	Bruschetta tradicional	Bruschetta gourmet	Brigadeiro tradicional	Brigadeiro gourmet
Média	3,0000	3,6833	3,0167	3,2167
Variância	1,661	2,051	1,576	1,664
Desvio Padrão	1,28880	1,43198	1,25538	1,29001

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Os participantes do experimento também foram perguntados sobre quanto pagariam por cada preparação da bruschetta e do brigadeiro conforme demonstrado na TAB. 10.

Tabela 10 – Preço considerado para as preparações tradicionais e *gourmet**

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Bruschetta tradicional	0,30	6,00	1,8583	1,18855	1,413
Bruschetta <i>gourmet</i>	0,50	8,00	3,9850	2,01880	4,076
Brigadeiro tradicional	0,50	9,00	2,3150	1,73809	3,021
Brigadeiro <i>gourmet</i>	0,50	9,00	3,9417	2,03589	4,145

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Nota: *Preços máximos e mínimos indicados em reais

Identifica-se, conforme demonstrado na TAB. 10, que tanto para a bruschetta quanto para o brigadeiro, a média de preços foi a maior para os produtos *gourmet*, o que corrobora a literatura a respeito da maior atribuição de valor para esses produtos.

Na seção seguinte, são apresentadas as comparações entre as médias de preferência para ambas as formulações da bruschetta e do brigadeiro.

4.3 Comparação entre as médias para a bruschetta e o brigadeiro nas formulações tradicionais, gourmet e olhos vendados

Nessa etapa da análise de dados, as preparações da bruschetta e do brigadeiro foram comparadas em suas formulações de olhos abertos (tradicionais e *gourmet*) e de olhos vendados.

Portanto, a presente etapa tem como propósito testar as hipóteses H1 e H2, quais sejam:

H₁ – Existe diferença estatisticamente significativa na percepção de sabor na degustação de um doce, brigadeiro, em sua formulação tradicional e *gourmet*.

H₂ – Existe diferença estatisticamente significativa na percepção de sabor na degustação de um salgado, bruschetta, em sua formulação tradicional e *gourmet*.

Para tanto, na análise de dados, optou-se por utilizar o teste t para amostras pareadas, no qual utiliza-se a mesma amostra em todas as etapas comparadas.

A TAB. 11 apresenta os resultados do teste utilizado na apuração da significância estatística das diferenças entre médias de preferência para a bruschetta, considerando-se um nível de significância de 5%.

Tabela 11 – Diferenças entre médias para as apresentações distintas da bruschetta

Comparação entre bruschettas	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Intervalo de confiança 95%		t	df	Sig. (2-tailed)
				Limite inferior	Limite superior			
Tradicional versus gourmet	-1,42167	2,53759	0,32760	-2,07720	-0,76614	-4,340	59	0,000
Tradicional versus olhos vendados	-1,37333	1,92766	0,24886	-1,87130	-0,87537	-5,518	59	0,000
Gourmet versus olhos vendados	0,04833	1,90000	0,24529	-0,44249	0,53916	0,197	59	0,844

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Diante dos resultados apresentados, é possível afirmar, em nível de 5% de significância, que existe diferença estatisticamente significativa entre as médias da bruschetta em suas apresentações tradicional e *gourmet*. Portanto, aceita-se a hipótese H₂, que testou a diferença na percepção de sabor na degustação de um salgado, bruschetta, em sua formulação tradicional e *gourmet*.

Ainda, identificou-se que existe diferença entre as médias da bruschetta tradicional quando comparada ao mesmo preparo apresentado de olhos vendados. Destaca-se que as diferenças entre as médias encontradas para a bruschetta na apresentação *gourmet* são estatisticamente significantes quando comparadas às médias do produto apresentado de olhos vendados.

Na TAB. 12 apresentam-se os resultados do teste utilizado na apuração da significância estatística das diferenças entre médias de preferência para o brigadeiro, considerando-se um nível de significância de 5%.

Tabela 12 – Diferenças entre médias para as apresentações distintas do brigadeiro

Comparação entre brigadeiros	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Intervalo de confiança 95%		t	df	Sig. (2-tailed)
				Limite inferior	Limite superior			
Tradicional <i>versus</i> gourmet	-1,19500	1,88054	0,24278	-1,68079	-0,70921	-4,922	59	0,000
Tradicional <i>versus</i> olhos vendados	-0,84167	2,04842	0,26445	-1,37083	-0,31250	-3,183	59	0,002
Gourmet <i>versus</i> olhos vendados	0,35333	1,41079	0,18213	-0,01111	0,71778	1,940	59	0,057

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Diante dos resultados apresentados, é possível afirmar, em nível de 5% de significância, que existe diferença entre as médias do brigadeiro em suas apresentações tradicional e *gourmet*. Portanto, aceita-se a hipótese H_1 , que testou a diferença na percepção de sabor na degustação de um doce, brigadeiro, em sua formulação tradicional e *gourmet*.

Também para o brigadeiro, identificou-se que existe diferença entre as médias da apresentação tradicional quando comparada ao mesmo preparo apresentado de olhos vendados. A diferença entre as médias encontradas para o brigadeiro na apresentação *gourmet* não é estatisticamente significativa quando comparada às diferenças das médias do produto apresentado de olhos vendados.

As diferenças entre as médias foram também calculadas para os preços atribuídos para a bruschetta e para o brigadeiro em ambas as preparações, mantendo-se um nível de 5% de significância conforme demonstrado na TAB. 13.

Tabela 13 – Diferenças entre as médias dos preços para a bruschetta e o brigadeiro em ambas as preparações

Produtos comparados	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Limite Inferior*	Limite Superior*	t	df	Sig. (2-tailed)
Bruschetta tradicional <i>versus</i> bruschetta gourmet	-2,12667	1,98365	0,25609	-2,63910	-1,61424	-8,304	59	0,000
Brigadeiro tradicional <i>versus</i> brigadeiro gourmet	-1,62667	1,97131	0,25449	-2,13591	-1,11742	-6,392	59	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

* Nota: 95% de intervalo de confiança

Diante dos resultados encontrados, é possível afirmar, em nível de 5% de significância, que existe diferença entre os preços atribuídos para os produtos tradicionais e o *gourmet*, tanto para a bruschetta quanto para o brigadeiro.

Na sequência, para comparar as médias da amostra para grupos de distintos níveis categóricos (faixa etária, gênero, escolaridade e nível de renda), utilizou-se a Anova, que compreende um teste paramétrico utilizado quando se pretende verificar se existem diferenças entre as médias de uma determinada variável (no caso as formulações da bruschetta e do brigadeiro) em relação a um tratamento com dois ou mais níveis categóricos (variável preditora). Nessa etapa, foram testadas as seguintes hipóteses:

H₃ – Existe diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de faixas etárias diferenciadas na preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais.

H₄ – Existe diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de gêneros distintos na preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais.

H₅ – Existe diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de escolaridades diferenciadas na preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais.

H₆ – Existe diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de faixas de rendas diferenciadas na preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais.

Os resultados da estatística descritiva para cada faixa etária nas distintas formulações da bruschetta e do brigadeiro são apresentados na TAB. 14.

Tabela 14 – Médias das preferências para cada formulação da bruschetta e do brigadeiro, por idade

(continua)

Preparação	Faixa Etária	N	Média	Desvio Padrão	Erro	Limite Inferior*	Limite Superior*	Mínimo	Máximo
Bruschetta tradicional	De 18 a 22 anos	6	3,6667	2,16025	0,88192	1,3996	5,9337	1	6,5
	De 23 a 27 anos	5	5,1	0,96177	0,43012	3,9058	6,2942	3,5	6
	De 28 a 32 anos	2	5,75	0,35355	0,25	2,5734	8,9266	5,5	6
	De 33 a 37 anos	8	3,825	1,41194	0,4992	2,6446	5,0054	2	6
	De 38 a 42 anos	16	3,925	1,57586	0,39396	3,0853	4,7647	1	6,5
	De 43 a 47 anos	23	3,3739	1,54573	0,32231	2,7055	4,0423	1	7
	Total	60	3,8333	1,60219	0,20684	3,4194	4,2472	1	7
Bruschetta gourmet	De 18 a 22 anos	6	5,5833	1,53025	0,62472	3,9774	7,1892	3,5	7
	De 23 a 27 anos	5	4,9	1,71026	0,76485	2,7764	7,0236	2,5	6,5
	De 28 a 32 anos	2	5,5	1,41421	1	-7,2062	18,2062	4,5	6,5
	De 33 a 37 anos	8	4,9125	2,0329	0,71874	3,213	6,612	1,5	7
	De 38 a 42 anos	16	5,55	1,53145	0,38286	4,7339	6,3661	1	7
	De 43 a 47 anos	23	5,1391	1,07819	0,22482	4,6729	5,6054	2,5	7
	Total	60	5,255	1,42096	0,18345	4,8879	5,6221	1	7
Bruschetta olhos vendados	De 18 a 22 anos	6	5,5	1,81659	0,74162	3,5936	7,4064	2	7
	De 23 a 27 anos	5	5,7	0,57009	0,25495	4,9921	6,4079	5	6,5
	De 28 a 32 anos	2	5,75	0,35355	0,25	2,5734	8,9266	5,5	6
	De 33 a 37 anos	8	4,1875	1,81142	0,64043	2,6731	5,7019	1,5	6,5
	De 38 a 42 anos	16	5,0875	1,13306	0,28327	4,4837	5,6913	3	6,5
	De 43 a 47 anos	23	5,413	1,2938	0,26978	4,8536	5,9725	3	7
	Total	60	5,2067	1,35807	0,17533	4,8558	5,5575	1,5	7

Tabela 14 – Médias das preferências para cada formulação da bruschetta e do brigadeiro, por idade

(conclusão)

Preparação	Faixa Etária	N	Média	Desvio Padrão	Erro	Limite Inferior*	Limite Superior*	Mínimo	Máximo
Brigadeiro tradicional	De 18 a 22 anos	12	4,8417	1,69301	0,48873	3,7660	5,9174	1,00	7,00
	De 23 a 27 anos	4	5,8750	0,85391	0,42696	4,5162	7,2338	5,00	7,00
	De 28 a 32 anos	8	4,9375	1,52216	0,53816	3,6649	6,2101	2,50	6,50
	De 33 a 37 anos	13	3,7923	1,40503	0,38968	2,9433	4,6414	1,20	6,50
	De 38 a 42 anos	18	4,1000	1,37242	0,32348	3,4175	4,7825	2,00	6,50
	De 43 a 47 anos	5	3,2600	1,23004	0,55009	1,7327	4,7873	1,50	4,50
	Total	60	4,3417	1,52808	0,19727	3,9469	4,7364	1,00	7,00
Brigadeiro gourmet	De 18 a 22 anos	12	5,6083	1,14611	0,33085	4,8801	6,3365	4,00	7,00
	De 23 a 27 anos	4	3,8750	2,17466	1,08733	0,4146	7,3354	1,00	6,00
	De 28 a 32 anos	8	5,5000	1,03510	0,36596	4,6346	6,3654	3,50	6,50
	De 33 a 37 anos	13	5,5923	1,13685	0,31531	4,9053	6,2793	3,50	7,00
	De 38 a 42 anos	18	5,7500	0,70981	0,16730	5,3970	6,1030	4,50	7,00
	De 43 a 47 anos	5	5,8400	0,41593	0,18601	5,3236	6,3564	5,30	6,20
	Total	60	5,5367	1,11492	0,14394	5,2487	5,8247	1,00	7,00
Brigadeiro olhos vendados	De 18 a 22 anos	12	5,0833	1,20290	0,34725	4,3190	5,8476	3,50	6,50
	De 23 a 27 anos	4	4,2500	2,21736	1,10868	0,7217	7,7783	1,00	6,00
	De 28 a 32 anos	8	5,2500	1,22474	0,43301	4,2261	6,2739	3,50	6,50
	De 33 a 37 anos	13	5,5769	1,44115	0,39970	4,7060	6,4478	2,00	7,00
	De 38 a 42 anos	18	5,3333	1,36123	0,32084	4,6564	6,0103	1,50	7,00
	De 43 a 47 anos	5	4,5000	1,06066	0,47434	3,1830	5,8170	3,00	5,50
	Total	60	5,1833	1,36843	0,17666	4,8298	5,5368	1,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

* Nota: 95% de intervalo de confiança

Os resultados do teste Anova para a diferença entre as médias de idades segundo a preferência são apresentados na TAB. 15.

Tabela 15 – Teste Anova: diferenças de médias segundo a faixa etária

		Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Bruschetta tradicional	Entre grupos	20,526	5	4,105	1,693	0,152
	Dentre dos grupos	130,928	54	2,425		
	Total	151,453	59			
Bruschetta gourmet	Entre grupos	4,037	5	0,807	0,379	0,861
	Dentre dos grupos	115,092	54	2,131		
	Total	119,129	59			
Bruschetta olhos vendados	Entre grupos	11,840	5	2,368	1,319	0,270
	Dentre dos grupos	96,977	54	1,796		
	Total	108,817	59			
Brigadeiro tradicional	Entre grupos	20,850	3	6,950	2,980	0,039
	Dentre dos grupos	130,603	56	2,332		
	Total	151,453	59			
Brigadeiro Gourmet	Entre grupos	5,302	3	1,767	0,870	0,462
	Dentre dos grupos	113,826	56	2,033		
	Total	119,129	59			
Brigadeiro olhos vendados	Entre grupos	7,249	3	2,416	1,332	0,273
	Dentre dos grupos	101,568	56	1,814		
	Total	108,817	59			

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

De acordo com os dados apresentados, é possível afirmar, considerando-se um nível de 5% de significância, que existe diferença entre as médias das idades na preferência por distintas formulações da bruschetta tradicional, *gourmet* e com os olhos vendados e do brigadeiro *gourmet* e com os olhos vendados. Apenas para o brigadeiro tradicional não é possível afirmar que existe diferença entre as médias de idade na preferência pelo produto. Tais considerações conduzem a uma aceitação parcial da hipótese H_3 .

Com o intuito de avaliar se o gênero influencia na preferência por distintas preparações dos produtos, realizou-se o teste Anova para os grupos feminino e masculino.

Na TAB. 16 são apresentados os resultados da estatística descritiva para os gêneros feminino e masculino nas distintas formulações da bruschetta e do brigadeiro

Tabela 16 – Médias das preferências para cada formulação da bruschetta e do brigadeiro, por gênero

Preferência por gênero		N	Média	Desvio Padrão	Erro	Limite Inferior*	Limite Superior*	Mínimo	Máximo
Bruschetta tradicional	Masculino	26	3,8846	1,48235	0,29071	3,2859	4,4833	1,00	6,50
	Feminino	34	3,7941	1,70914	0,29312	3,1978	4,3905	1,00	7,00
	Total	60	3,8333	1,60219	0,20684	3,4194	4,2472	1,00	7,00
Bruschetta Gourmet	Masculino	26	5,0885	1,74753	0,34272	4,3826	5,7943	1,00	7,00
	Feminino	34	5,3824	1,12154	0,19234	4,9910	5,7737	3,50	7,00
	Total	60	5,2550	1,42096	0,18345	4,8879	5,6221	1,00	7,00
Bruschetta olhos vendados	Masculino	26	5,3269	1,28796	0,25259	4,8067	5,8471	1,50	7,00
	Feminino	34	5,1147	1,42151	0,24379	4,6187	5,6107	2,00	7,00
	Total	60	5,2067	1,35807	0,17533	4,8558	5,5575	1,50	7,00
Brigadeiro tradicional	Masculino	26	4,3154	1,54446	0,30289	3,6916	4,9392	1,00	6,50
	Feminino	34	4,3618	1,53840	0,26383	3,8250	4,8985	1,20	7,00
	Total	60	4,3417	1,52808	0,19727	3,9469	4,7364	1,00	7,00
Brigadeiro Gourmet	Masculino	26	5,4308	1,03180	0,20235	5,0140	5,8475	3,50	7,00
	Feminino	34	5,6176	1,18334	0,20294	5,2048	6,0305	1,00	7,00
	Total	60	5,5367	1,11492	0,14394	5,2487	5,8247	1,00	7,00
Brigadeiro olhos vendados	Masculino	26	5,3462	1,27098	0,24926	4,8328	5,8595	1,50	7,00
	Feminino	34	5,0588	1,44476	0,24778	4,5547	5,5629	1,00	7,00
	Total	60	5,1833	1,36843	0,17666	4,8298	5,5368	1,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

* Nota: 95% de intervalo de confiança

Os resultados do teste Anova para a diferença entre as médias dos gêneros para a preferência para a bruschetta e para o brigadeiro são apresentados na TAB. 17.

Tabela 17 – Teste Anova: diferenças de médias segundo o gênero

		Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Bruschetta tradicional	Entre grupos	0,121	1	0,121	0,046	0,830
	Dentre dos grupos	151,333	58	2,609		
	Total	151,453	59			
Bruschetta Gourmet	Entre grupos	1,273	1	1,273	0,626	0,432
	Dentre dos grupos	117,856	58	2,032		
	Total	119,129	59			
Bruschetta olhos vendados	Entre grupos	0,664	1	0,664	0,356	0,553
	Dentre dos grupos	108,154	58	1,865		
	Total	108,817	59			
Brigadeiro tradicional	Entre grupos	0,032	1	0,032	0,013	0,908
	Dentre dos grupos	137,734	58	2,375		
	Total	137,766	59			
Brigadeiro Gourmet	Entre grupos	0,515	1	0,515	0,410	0,525
	Dentre dos grupos	72,825	58	1,256		
	Total	73,339	59			
Brigadeiro olhos vendados	Entre grupos	1,216	1	1,216	0,646	0,425
	Dentre dos grupos	109,267	58	1,884		
	Total	110,483	59			

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

De acordo com os dados apresentados, é possível afirmar, considerando-se um nível de 5% de significância, que existe diferença entre as médias dos gêneros feminino e masculino, na preferência para todas as preparações da bruschetta e do brigadeiro. Portanto, aceita-se a hipótese H_4 que afirma que existe diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de gêneros distintos na preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais.

Na TAB. 18 são apresentados os resultados da estatística descritiva para os diferentes níveis de escolaridade nas distintas formulações da bruschetta e do brigadeiro.

Tabela 18 – Médias das preferências para cada formulação da bruschetta e do brigadeiro, por nível de escolaridade

(continua)

Preferência por nível de escolaridade		N	Média	Desvio Padrão	Erro	Limite Inferior*	Limite Superior*	Mínimo	Máximo
Bruschetta tradicional	Ensino Médio	12	4,2667	1,69991	0,49072	3,1866	5,3467	1,50	7,00
	Superior Incompleto	4	4,0000	2,27303	1,13652	0,3831	7,6169	1,00	6,00
	Superior Completo	8	5,1250	1,18773	0,41993	4,1320	6,1180	3,50	6,50
	Especialização	13	3,4615	1,46090	0,40518	2,5787	4,3444	1,00	5,50
	Mestrado	18	3,3333	1,40294	0,33068	2,6357	4,0310	1,00	6,00
	Doutorado	5	3,3600	1,73868	0,77756	1,2011	5,5189	1,50	6,20
	Total	60	3,8333	1,60219	0,20684	3,4194	4,2472	1,00	7,00
Bruschetta Gourmet	Ensino Médio	12	4,7917	1,13735	0,32832	4,0690	5,5143	3,50	7,00
	Superior Incompleto	4	5,3750	1,25000	0,62500	3,3860	7,3640	4,00	7,00
	Superior Completo	8	4,5000	2,01778	0,71339	2,8131	6,1869	1,00	6,50
	Especialização	13	5,4846	1,30693	0,36248	4,6948	6,2744	2,50	7,00
	Mestrado	18	5,3500	1,39505	0,32882	4,6563	6,0437	1,50	6,80
	Doutorado	5	6,5400	0,67676	0,30265	5,6997	7,3803	5,50	7,00
	Total	60	5,2550	1,42096	0,18345	4,8879	5,6221	1,00	7,00
Bruschetta olhos vendados	Ensino Médio	12	5,2500	1,48477	0,42862	4,3066	6,1934	2,00	7,00
	Superior Incompleto	4	6,0000	0,70711	0,35355	4,8748	7,1252	5,50	7,00
	Superior Completo	8	5,5625	1,05009	0,37126	4,6846	6,4404	3,50	6,50
	Especialização	13	5,2692	1,25192	0,34722	4,5127	6,0258	3,00	6,50
	Mestrado	18	4,7167	1,59383	0,37567	3,9241	5,5093	1,50	7,00
	Doutorado	5	5,5000	1,11803	0,50000	4,1118	6,8882	4,00	7,00
	Total	60	5,2067	1,35807	0,17533	4,8558	5,5575	1,50	7,00

Tabela 18 – Médias das preferências para cada formulação da bruschetta e do brigadeiro, por nível de escolaridade

(conclusão)

Preferência por nível de escolaridade		N	Média	Desvio Padrão	Erro	Limite Inferior*	Limite Superior*	Mínimo	Máximo
Brigadeiro tradicional	Ensino Médio	12	4,8417	1,69301	0,48873	3,7660	5,9174	1,00	7,00
	Superior Incompleto	4	5,8750	0,85391	0,42696	4,5162	7,2338	5,00	7,00
	Superior Completo	8	4,9375	1,52216	0,53816	3,6649	6,2101	2,50	6,50
	Especialização	13	3,7923	1,40503	0,38968	2,9433	4,6414	1,20	6,50
	Mestrado	18	4,1000	1,37242	0,32348	3,4175	4,7825	2,00	6,50
	Doutorado	5	3,2600	1,23004	0,55009	1,7327	4,7873	1,50	4,50
	Total	60	4,3417	1,52808	0,19727	3,9469	4,7364	1,00	7,00
Brigadeiro Gourmet	Ensino Médio	12	5,6083	1,14611	0,33085	4,8801	6,3365	4,00	7,00
	Superior Incompleto	4	3,8750	2,17466	1,08733	0,4146	7,3354	1,00	6,00
	Superior Completo	8	5,5000	1,03510	0,36596	4,6346	6,3654	3,50	6,50
	Especialização	13	5,5923	1,13685	0,31531	4,9053	6,2793	3,50	7,00
	Mestrado	18	5,7500	0,70981	0,16730	5,3970	6,1030	4,50	7,00
	Doutorado	5	5,8400	0,41593	0,18601	5,3236	6,3564	5,30	6,20
	Total	60	5,5367	1,11492	0,14394	5,2487	5,8247	1,00	7,00
Brigadeiro olhos vendados	Ensino Médio	12	5,0833	1,20290	0,34725	4,3190	5,8476	3,50	6,50
	Superior Incompleto	4	4,2500	2,21736	1,10868	0,7217	7,7783	1,00	6,00
	Superior Completo	8	5,2500	1,22474	0,43301	4,2261	6,2739	3,50	6,50
	Especialização	13	5,5769	1,44115	0,39970	4,7060	6,4478	2,00	7,00
	Mestrado	18	5,3333	1,36123	0,32084	4,6564	6,0103	1,50	7,00
	Doutorado	5	4,5000	1,06066	0,47434	3,1830	5,8170	3,00	5,50
	Total	60	5,1833	1,36843	0,17666	4,8298	5,5368	1,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

* Nota: 95% de intervalo de confiança

Os resultados do teste Anova para a diferença entre as médias segundo os níveis de escolaridade para a preferência para a bruschetta e para o brigadeiro são apresentados na TAB. 19.

Tabela 19 – Teste Anova: diferenças médias segundo o nível de escolaridade

		Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Bruschetta tradicional	Entre grupos	23,129	5	4,626	1,947	0,102
	Dentre dos grupos	128,324	54	2,376		
	Total	151,453	59			
Bruschetta <i>Gourmet</i>	Entre grupos	16,298	5	3,260	1,712	0,148
	Dentre dos grupos	102,831	54	1,904		
	Total	119,129	59			
Bruschetta olhos vendados	Entre grupos	8,356	5	1,671	0,898	0,489
	Dentre dos grupos	100,461	54	1,860		
	Total	108,817	59			
Brigadeiro tradicional	Entre grupos	26,069	5	5,214	2,521	,040
	Dentre dos grupos	111,697	54	2,068		
	Total	137,766	59			
Brigadeiro <i>Gourmet</i>	Entre grupos	12,436	5	2,487	2,205	0,067
	Dentre dos grupos	60,903	54	1,128		
	Total	73,339	59			
Brigadeiro olhos vendados	Entre grupos	8,394	5	1,679	0,888	0,496
	Dentre dos grupos	102,090	54	1,891		
	Total	110,483	59			

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

De acordo com os dados apresentados, é possível afirmar, em nível de 5% de significância, que o nível de escolaridade influenciou na preferência pela bruschetta nas três preparações apresentadas. Em relação ao brigadeiro, não é possível afirmar que as médias dos níveis de escolaridade sejam distintas quando experimentado o produto na apresentação tradicional. Contudo, é possível afirmar que existem diferenças entre as médias dos níveis de escolaridade nas preparações *gourmet* e com os olhos vendados. Portanto, aceita-se parcialmente a hipótese H₅, que testa se é possível reconhecer diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de escolaridades diferenciadas na preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais.

Na TAB. 20 são apresentados os resultados da estatística descritiva para os diferentes níveis de renda individual nas distintas formulações da bruschetta e do brigadeiro.

Tabela 20 – Médias das preferências para cada formulação da bruschetta e do brigadeiro, por nível de renda individual

(continua)

Preferência por nível de renda individual	N	Média	Desvio Padrão	Erro	Limite Inferior*	Limite Superior*	Mínimo	Máximo	
Bruschetta tradicional	R\$788,00 a R\$2364,00	16	4,3438	1,72934	0,43234	3,4222	5,2653	1,00	7,00
	R\$ 3152,00 a R\$4728,00	12	4,5083	1,55765	0,44966	3,5186	5,4980	1,00	6,50
	R\$ 5516,00 a R\$7092,00	20	3,5600	1,50347	0,33619	2,8564	4,2636	2,00	6,50
	Acima R\$ 7880,00	12	2,9333	1,21006	0,34931	2,1645	3,7022	1,00	4,50
	Total	60	3,8333	1,60219	0,20684	3,4194	4,2472	1,00	7,00
Bruschetta Gourmet	R\$788,00 a R\$2364,00	16	4,9688	1,34745	0,33686	4,2507	5,6868	2,50	7,00
	R\$ 3152,00 a R\$4728,00	12	5,0000	1,80907	0,52223	3,8506	6,1494	1,50	7,00
	R\$ 5516,00 a R\$7092,00	20	5,6550	1,36207	0,30457	5,0175	6,2925	1,00	7,00
	Acima R\$ 7880,00	12	5,2250	1,18100	0,34093	4,4746	5,9754	2,50	7,00
	Total	60	5,2550	1,42096	0,18345	4,8879	5,6221	1,00	7,00
Bruschetta olhos vendados	R\$788,00 a R\$2364,00	16	5,5313	1,39605	0,34901	4,7873	6,2752	2,00	7,00
	R\$ 3152,00 a R\$4728,00	12	4,5417	1,40548	0,40573	3,6487	5,4347	1,50	6,50
	R\$ 5516,00 a R\$7092,00	20	5,3100	1,40334	0,31380	4,6532	5,9668	2,00	7,00
	Acima R\$ 7880,00	12	5,2667	1,09489	0,31607	4,5710	5,9623	3,00	6,50
	Total	60	5,2067	1,35807	0,17533	4,8558	5,5575	1,50	7,00
Brigadeiro tradicional	R\$788,00 a R\$2364,00	16	5,0313	1,71725	0,42931	4,1162	5,9463	1,00	7,00
	R\$ 3152,00 a R\$4728,00	12	4,7750	1,07798	0,31119	4,0901	5,4599	2,50	6,50
	R\$ 5516,00 a R\$7092,00	20	3,4150	1,42174	0,31791	2,7496	4,0804	1,20	6,50
	Acima R\$ 7880,00	12	4,5333	1,16255	0,33560	3,7947	5,2720	3,00	6,50
	Total	60	4,3417	1,52808	0,19727	3,9469	4,7364	1,00	7,00
Brigadeiro Gourmet	R\$788,00 a R\$2364,00	16	5,1875	1,55858	0,38964	4,3570	6,0180	1,00	7,00
	R\$ 3152,00 a R\$4728,00	12	5,7083	1,01036	0,29167	5,0664	6,3503	4,00	7,00
	R\$ 5516,00 a R\$7092,00	20	5,5950	0,75566	0,16897	5,2413	5,9487	3,60	6,50
	Acima R\$ 7880,00	12	5,7333	1,04389	0,30134	5,0701	6,3966	3,50	7,00
	Total	60	5,5367	1,11492	0,14394	5,2487	5,8247	1,00	7,00

Tabela 20 – Médias das preferências para cada formulação da bruschetta e do brigadeiro, por nível de renda individual

(conclusão)

Preferência por nível de renda individual	N	Média	Desvio Padrão	Erro	Limite Inferior*	Limite Superior*	Mínimo	Máximo	
Brigadeiro olhos vendados	R\$788,00 a R\$2364,00	16	4,8125	1,45917	0,36479	4,0350	5,5900	1,00	6,50
	R\$ 3152,00 a R\$4728,00	12	5,2500	1,11803	0,32275	4,5396	5,9604	3,50	6,50
	R\$ 5516,00 a R\$7092,00	20	5,1250	1,37530	0,30753	4,4813	5,7687	1,50	6,50
	Acima R\$ 7880,00	12	5,7083	1,45318	0,41950	4,7850	6,6316	2,00	7,00
Total	60	5,1833	1,36843	0,17666	4,8298	5,5368	1,00	7,00	

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

* Nota: 95% de intervalo de confiança

A seguir, os resultados do teste Anova para a diferença entre as médias segundo os níveis de renda individual para a preferência à bruschetta e ao brigadeiro são apresentados na TAB. 21.

Tabela 21 – Teste Anova: diferenças médias segundo o nível de renda individual

		Soma dos quadrados	df	Média dos quadrados	F	Sig.
Bruschetta tradicional	Entre grupos	20,850	3	6,950	2,980	0,039
	Dentre dos grupos	130,603	56	2,332		
	Total	151,453	59			
Bruschetta <i>Gourmet</i>	Entre grupos	5,302	3	1,767	0,870	0,462
	Dentre dos grupos	113,826	56	2,033		
	Total	119,129	59			
Bruschetta olhos vendados	Entre grupos	7,249	3	2,416	1,332	0,273
	Dentre dos grupos	101,568	56	1,814		
	Total	108,817	59			
Brigadeiro tradicional	Entre grupos	27,477	3	9,159	4,651	0,006
	Dentre dos grupos	110,289	56	1,969		
	Total	137,766	59			
Brigadeiro <i>Gourmet</i>	Entre grupos	2,837	3	0,945	0,751	0,526
	Dentre dos grupos	70,503	56	1,259		
	Total	73,339	59			
Brigadeiro olhos vendados	Entre grupos	5,629	3	1,876	1,002	0,399
	Dentre dos grupos	104,854	56	1,872		
	Total	110,483	59			

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

De acordo com os dados apresentados é possível afirmar, em nível de 5% de significância, que existe diferença entre os distintos níveis de renda individual na preferência pela bruschetta e pelo brigadeiro nas preparações *gourmet* e com os olhos vendados. Não é possível afirmar que as médias dos níveis de renda

individual sejam distintas quando experimentados os produtos na apresentação tradicional. Portanto, rejeita-se a hipótese H_6 que testa se existe diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de faixas de rendas diferenciadas na preferência por alimentos *gourmet* ou tradicionais.

Após concluída a análise dos dados, no capítulo seguinte apresentam-se as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar se a classificação declarada como gourmet, bem como a apresentação visual de um alimento podem influenciar na percepção de sabor, considerando-se as formulações culinárias idênticas de um doce e um salgado, seguindo uma abordagem quantitativa e com a realização um experimento como método.

Considerando-se a pergunta de pesquisa elaborada e apresentada na introdução, qual seja: “A classificação de um produto como gourmet propicia sensações diferenciadas no indivíduo no momento da experimentação do produto?”, foi possível identificar diferenças na percepção de sabor de alimentos com fichas técnicas idênticas, porém com apresentações e classificações diferenciadas. Foi possível responder aos objetivos formulados e, ainda, a partir dos dados apresentados e analisados no capítulo anterior, chegar às conclusões a seguir:

1. Identificar se a denominação de um alimento como gourmet pode torná-lo preferível a outro alimento de formulação idêntica, não nomeada como gourmet.

Foi possível observar, por meio da escala não numerada, a preferência pelos alimentos gourmet acerca do sabor das preparações, tanto na bruschetta quanto no brigadeiro, quando comparadas com as preparações tradicionais e aquelas degustadas com os olhos vendados.

2. Identificar se a apresentação visual do alimento influencia na preferência por ele.

É possível afirmar e aceitar as hipóteses H_1 e H_2 , que testou a diferença na percepção de sabor na degustação de um salgado, bruschetta, e de um doce, brigadeiro, em suas formulações tradicionais e gourmet, e, ainda, identificar as diferenças existentes entre as médias de preferência da bruschetta tradicional e do brigadeiro tradicional quando comparadas aos mesmos preparos apresentados de

olhos vendados. Diferenças entre as médias encontradas para a bruschetta e o brigadeiro nas apresentações gourmet são estatisticamente significantes quando comparadas às médias dos produtos apresentados aos participantes com os olhos vendados.

3. Identificar se os aspectos visuais são mais importantes para uma formulação salgada, bruschetta, e uma formulação doce, brigadeiro.

A partir das análises de dados, foi possível observar um maior número de sujeitos que afirmam terem gostado mais das preparações gourmet, em ambas preparações. O sabor e a aparência foram os dois atributos mais citados para ambos os produtos degustados como atributos preferidos durante a degustação

4. Identificar se as características sociodemográficas como gênero, idade, escolaridade, renda individual e renda familiar influenciam na preferência por um alimento tradicional ou gourmet.

Existe diferença estatisticamente significativa nas médias entre idades na preferência por distintas formulações da bruschetta tradicional, gourmet e com os olhos vendados e do brigadeiro gourmet e com os olhos vendados. Porém, para o brigadeiro tradicional, não é possível afirmar que existe diferença entre as médias de idades na preferência pelo produto. Tais considerações conduzem a uma aceitação parcial da hipótese H_3 .

Existe diferença estatisticamente significativa entre os gêneros feminino e masculino na preferência para todas as preparações da bruschetta e do brigadeiro. Portanto, aceita-se a hipótese H_4 que afirma que é possível reconhecer diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de gêneros distintos na preferência por alimentos gourmet ou tradicionais

O nível de escolaridade influenciou na preferência pela bruschetta nas três preparações apresentadas. Em relação ao brigadeiro, não é possível afirmar que as médias dos níveis de escolaridade sejam distintas quando experimentado o produto na apresentação tradicional. Contudo, é possível afirmar que existem diferenças

entre as médias dos níveis de escolaridade nas preparações gourmet e com os olhos vendados. Portanto, aceita-se parcialmente a hipótese H_5 que testa se é possível reconhecer diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de escolaridades diferenciadas na preferência por alimentos gourmet ou tradicionais.

Existe diferença entre os distintos níveis de renda individual na preferência pela bruschetta e pelo brigadeiro nas preparações gourmet e com os olhos vendados. Não é possível afirmar que as médias dos níveis de renda individual sejam distintas quando experimentados os produtos na apresentação tradicional. Portanto, rejeita-se a hipótese H_6 que testa se é possível reconhecer diferença estatisticamente significativa entre indivíduos de faixas de rendas diferenciadas na preferência por alimentos gourmet ou tradicionais.

Quando questionados quanto pagariam pela bruschetta e pelo brigadeiro, foi atribuído um preço inferior para as formulações tradicionais, o que pôde ser identificado a partir da diferença de média entre os preços atribuídos a cada preparo. Tais aspectos demonstram a preferência por produtos visualmente mais elaborados, em detrimento de preparos visualmente mais simplificados. Nesse aspecto, reporta-se ao cenário do mercado de alimentação na atualidade, que denomina vários de seus produtos como gourmet, mesmo que se trate apenas de uma embalagem ou condicionamento diferenciado.

A seguir, são expostas as hipóteses e os resultados obtidos a partir das análises dos dados:

Quadro 1 – Resultado das hipóteses segundo a análise de dados

Hipótese	Resultado
H ₀ - Não existe diferença estatisticamente significativa no sabor de um alimento tradicional e um alimento <i>gourmet</i>	Rejeita
H ₁ – Existe diferença estatisticamente significativa na percepção de sabor pela degustação de um doce, brigadeiro, em sua formulação tradicional e <i>gourmet</i> .	Aceita
H ₂ – Existe diferença estatisticamente significativa na percepção de sabor pela degustação de um salgado, bruschetta, em sua formulação tradicional e <i>gourmet</i> .	Aceita
H ₃ – Existe diferença estatisticamente significativa com relação à preferência por alimentos <i>gourmet</i> ou tradicionais entre indivíduos de faixas etárias diferenciadas.	Aceita-se parcialmente
H ₄ – Existe diferença estatisticamente significativa com relação à preferência por alimentos <i>gourmet</i> ou tradicionais entre indivíduos de gêneros distintos.	Aceita
H ₅ – Existe diferença estatisticamente significativa com relação à preferência por alimentos <i>gourmet</i> ou tradicionais entre indivíduos de escolaridades diferenciadas.	Aceita-se parcialmente
H ₆ – Existe diferença estatisticamente significativa com relação à preferência por alimentos <i>gourmet</i> ou tradicionais entre indivíduos de faixas de rendas diferenciadas.	Rejeita

Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Como limitações do estudo, pode-se apresentar as dificuldades pertinentes à realização de um experimento e ao custo de sua concepção. Estes aspectos limitaram o tamanho da amostra a 60 participantes. Ainda, acredita-se que as dificuldades para a realização de um experimento resultaram na opção por se comparar duas formulações de alimentos, um salgado e um doce.

Portanto, para estudos futuros, sugere-se que o experimento seja replicado em ambientes diferenciados, com a ampliação das opções de alimentos, incluindo-se alimentos quentes, gelados e líquidos, e que seja realizada uma análise de correlação das versões salgadas e doces.

REFERÊNCIAS

- ABREU, E. S.; SPINELLI, M. G. N. A unidade de alimentação e nutrição. In: ABREU, E. S.; SPINELLI, M. G. N. (Orgs.). **Gestão de Unidade de Alimentação e Nutrição: um modo de fazer**. São Paulo: Metha, 2011. p. 35-42.
- AGUILAR, J. H. **Branding sensorial: influência na percepção de valor da marca**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- AGUILAR, J. H.; GONÇALVES FILHO, C. Impacto dos estímulos sensoriais na compra de perfumes femininos: a construção do brand equity pelos sentidos e emoções. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração – EnANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.
- ALVARENGA, M. *et al.* **Nutrição comportamental**. Barueri: Manole, 2015. 549 p.
- ALVES, C. S. C. A. **Plano de marketing no lançamento de uma água gourmet**. 2011. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O Método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999. 203 p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE REFEIÇÕES COLETIVAS – ABERC. **Mercado real de refeições**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.aberc.com.br/mercadoreal.asp?IDMenu=21>>. Acesso em: 7 jul. 2015.
- ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. **Journal Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 35-52, 2011.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES – ABRASEL. 2015. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/a-abrasel.html>>. Acesso em 7 jul. 2015.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR 12806: Análise sensorial dos alimentos e bebidas. Terminologia**. Rio de Janeiro, 1993.
- ATALA, A.; DÓRIA, C. A. **Com unhas, dentes e cuca: prática culinária e papo-cabeça ao alcance de todos**. São Paulo: Editora Senac, 2008. 384 p.
- BATISTA FILHO, M.; BATISTA, L. V. Transição alimentar/nutricional ou mutação antropológica? **Ciência e cultura**, São Paulo, v. 62, n. 4, p. 26-30, out. 2010.
- BATISTA, M. T.; LIMA, M. L. Comer o quê com quem? Influência social indireta no comportamento alimentar ambivalente. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, p. 113-121, 2013.

BARLOW, J.; MAUL, D. **Valor emocional**. São Paulo: Ed. Makron Books, 2001. 304p.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 200 p.

BONOMA T. V. Case research in marketing: Opportunities, problems, and a process. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 2, p. 199-208, 1985.

BORJES, L. C.; CAVALLI, S. B.; PROENÇA, R. P. C. Proposta de classificação de vegetais considerando características nutricionais, sensoriais e de técnicas de preparação. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 23, n. 4, p. 645-654, jul./ago. 2010.

BRAGA, V. Cultura alimentar: contribuições da antropologia da alimentação. **Saúde em Revista**, Piracicaba, v. 6, n. 13, p. 37-44. 2004.

BRASIL. **Guia alimentar para a população brasileira: Promovendo a alimentação saudável**. Brasília: Ministério da Saúde, 2006. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/guia_alimentar_conteudo.pdf>. Acesso em: 10 set. 2015.

BRASIL. **Guia alimentar para a população brasileira**. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014. 156 p.

BRITO, C. M. D.; JOAQUIM, R. H. V. T. Atividades humanas: práticas sociais diferenciadas. **Cadernos de Terapia Ocupacional**, São Carlos, v. 21, n. 3, p. 459-60, 2013.

CAMPOS, C. T.; BENEDET, H. D. Aceitabilidade de bombons (recheio – sabor passas ao rum) adicionados de proteína de soja. **Bol. SCTBA**, v. 28, n. 2, p. 113-119, 1994.

CARDELLO, A. V. What do consumers expect from low-cal, low-fat, lite foods? **Cereal Foods World**, v. 38, n. 2, p. 96-99, 1993.

CARVALHO, M. C. V. S.; LUZ, M. T. Simbolismo sobre “natural” na alimentação. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 147-154, jan. 2011.

CASCUDO, L. C. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2004. 954p.

CASTRO, J. **A geografia da fome**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 348p.

COELHO, H. D. S. **Avaliação dos limiares de detecção dos gostos doce, salgado, ácido e amargo em pré-escolares e escolares**. 2005. 126 f. Tese (Doutorado em Nutrição) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

COLLIS, J., HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação.** 2 ed. Porto Alegre: Brokman, 2005. 349 p.

COSTA, E. Q.; RIBEIRO, V. M. B.; RIBEIRO, E. C. O. Programa de alimentação escolar: espaço de aprendizagem e produção de conhecimento. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 14, n. 3, p. 225-229, 2001.

DEE, U. S.; BRUCE, R. J. **Fisiologia humana: uma abordagem integrada.** Porto Alegre: Artmed, 2010. 957 p.

DELLA LUCIA, S. M. *et al.* Expectativas geradas pela marca sobre a aceitabilidade de cerveja: estudo da interação entre características sensoriais e o comportamento do consumidor. **Boletim do Centro e Processamento de Alimentos**, Curitiba, v. 28, n. 1, p. 11-24, 2010.

DIEZ-GARCIA, R. W. Globalização e seus impactos no comer: comida de rua e comida de casa. In: Montebello NP e Collaço JHL. **Gastronomia: Cortes & Recortes.** Distrito Federal: Senac, 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 606 p.

FERRAREZI, A. C.; COSTA, T. M. B. Análise Sensorial. In: FERRAREZI, A. C.; COSTA, T. M. B. (Orgs.). **Nutrição e metabolismo: gestão de qualidade na produção de refeições.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012. p. 231-247.

FIGUEIREDO, M. C. *et al.* Avaliação do padrão alimentar de quilombolas da comunidade do Limoeiro de Bacupari, Rio Grande do Sul, Brasil. **RFO**, Passo Fundo, v. 16, n. 2, p. 130-135, maio/ago. 2011.

FILSER, M. Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. **Revue Française du Marketing**, v. 194, n. 4/5, p. 5-11, 2003.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia.** São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2001. 238 p.

FREITAS, M. C. S. *et al.* Hábitos alimentares e os sentidos do comer. In: **Mudanças alimentares e educação nutricional.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012.

GALLIAN, D. M. C. A desumanização do comer. **Estudos avançados**, São Paulo, v. 21, n. 60, p. 179-84, 2007.

GARCIA, R. W. D.; CASTRO, I. R. R. A culinária como objeto de estudo e de intervenção no campo da Alimentação e Nutrição. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 91-98, 2011.

GARINE, I. Alimentação, culturas e sociedades. **O Correio da Unesco**, Rio de Janeiro, n. 15, v. 7, p. 4-7, 1987.

GARRUTI, D. S. *et al.* Desenvolvimento do perfil sensorial e aceitação de requeijão cremoso. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 23, n. 3, p. 434-40, 2003.

GONÇALVES, A. C. A. *et al.* Pesquisa de Mercado aplicada à indústria de alimentos. In: **Análise sensorial: Estudos com consumidores**. Viçosa: UFV, 2013.

GONÇALVES, J. A fome e o paladar: a antropologia nativa de Luis da Câmara Cascudo. **Estudos históricos**, n. 33, Rio de Janeiro, 2004.

GUYTON, Arthur C.; HALL, John E. Tratado de fisiologia médica. 11 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 688 p.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.

HOLLAND, C. V.; SZARFARC, S. C. Todos juntos ao redor da mesa: uma avaliação qualitativa da alimentação em abrigos do município de São Paulo. **Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 39- 52, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estudo nacional da despesa familiar. Dados preliminares**. Rio de Janeiro, 1978.

Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:HN308BH2Qv0J:biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv9884_1.pdf+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>.

Acesso em 15 jul. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa nacional de amostra por domicílio – PNAD. Dados preliminares**. Rio de Janeiro, 1997. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/>>. Acesso em: 15 maio 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2002 – 2003: análise da disponibilidade de alimentos e do estado nutricional no Brasil**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em:

<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:luCAytkD6AIJ:www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2002analise/+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 15 maio 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE.

Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Brasil, 2010. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1>. Acesso em: 15 maio 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008 – 2009**: aquisição alimentar domiciliar per capita. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_aquisicao/pof20082009_aquisicao.pdf>. Acesso em: 15 maio 2015.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M. Determinantes de escolha alimentar. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 63-73, 2008.

KOEHL, J. L. **Le Marketing Sensoriel**. Disponível em: <<http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc10>>. Acesso em: 30 dez. 2015.

LANDWEHR, J. R.; WENTZEL, D., HERRMANN, A. Product design for the long run: Consumer responses to typical and atypical designs at different stages of exposure. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 5, p. 92-107, 2013.

LAUS, M. F. *et al.* Determinantes Ambientais do Comportamento Alimentar. In: DIEZ-GARCIA, R. W.; CERVATO-MANCUSO, A. M. **Mudanças alimentares e educação Nutricional**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012.

LEMOINE, J. F. Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir? **Revue Française du Marketing**, n. 198, p. 107-116, 2004.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S. A., 2009. 208 p.

LINDSTROM, M. **BrandSense**: a marca multissensorial. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007. 240 p.

LODY, R. **Brasil bom de boca**: temas da antropologia da alimentação. São Paulo: Editora Senac São Paulo. 2008. 424 p.

LUCAS, B. Nutrição na infância. In: MAHAN, L. K.; ESCOTT-STUMP, S. (Orgs.). **Krause**: alimentos, nutrição e dietoterapia. 10. ed. São Paulo: Rocca, 2002. Cap. 10.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarim. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, v. 7, n. 16, 2001.

MALHOTRA, K. N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 768 p.

MATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 128 p.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 336 p.

- MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.
- MENDES, J. D. T.; BRITO, C. M. D.; SILVA, E. G. O ato de cozinhar em uma sala de espera. **Revista Baiana de Saúde Pública**, Salvador, v. 38, p. 598-614, 2014.
- MINIM, V. P. R. **Análise Sensorial**: estudo com consumidores. Viçosa: UFV, 2006. 332 p.
- MONTEIRO, M. A. M. Percepção Sensorial dos Alimentos em Idosos. **Revista Espaço para a Saúde**, Londrina, v.10, n. 2, p. 34-42, jun. 2009.
- MOREIRA, S. A. Alimentação e comensalidade: aspectos históricos e antropológicos. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 62 n. 4, p. 23-26, out. 2010.
- MORGAN, C.; VECCHIATTI, I.; NEGRAO, A. Etiologia dos transtornos alimentares: Aspectos biológicos, psicológicos e socioculturais. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 18-23, 2002.
- NETTO, C. R. S. **Paladar**: Gosto, Olfato, tato e temperatura. Fisiologia e fisiopatologia. São Paulo: Funpec Editora, 2007. 320 p.
- NUNES, S. I. C. **Produtos alimentares gourmet**: perspectivas do consumidor, do fornecedor e do cozinheiro profissional. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.
- OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor**: processo de compras de livros pela internet. 2007. 215 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- OLIVEIRA, A. M. *et al.* Sobrepeso e obesidade infantil: influência de fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana, BA. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia e Metabologia**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 144-150, 2003.
- PENA, P. G. L.; THEBAUD-MONY, A. Transformações organizacionais e inovações técnicas em hipermercados na França e no Brasil: a emergência do hipercontrole nos espaços de trabalho e consumo. In: **Trabalho e abordagem pluridisciplinar**. São Paulo: Dieese, 2005.
- PÉRES, D. S.; FRANCO, L. J.; SANTOS, M. A. Comportamento alimentar de diabéticas. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 40, n. 2, pp. 310-317, 2006.
- PESSÔA, D. J.; SOUZA, M. J. S.. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café *gourmet*. **Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 84-111, jan./jun. 2010.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009. 576 p.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, jul./ago. 1998.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura de consumo. In: PIMENTA, S. M. *et al.* **Sociedade e consumo: Múltiplas Dimensões na contemporaneidade**. Curitiba: Jurua, 2010. Cap. 13.

POULIN, R. J., PROENÇA, R. P. C. Reflexões metodológicas para o estudo das praticas alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n.4, pp. 365-386, 2003.

PROENÇA, R. P. C. *et al.* **Qualidade nutricional e sensorial na produção de refeições**. Florianópolis: UFSC, 2005. 221 p.

QUAIOTI, T. C. B.; ALMEIDA, S. S. Determinantes psicobiológicos do comportamento alimentar: uma ênfase em fatores ambientais que contribuem para obesidade. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 17, n. 4, p. 193-211, 2006.

RAMALHO, W. **Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes: Análise com Medicamentos Genéricos, Contribuições Teóricas e Validação Nomológica**. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômica, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

RIEUNIER S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Dunod: Paris, 2004.

ROMANELLI, G. O Significado da alimentação na família: uma visão antropológica. **Revista de Medicina de Ribeirão Preto**, Ribeirão Preto, v. 39, n. 3, p. 333-339, 2006.

ROSSI, A.; MOREIRA, E. A. M.; RAUEN, M. S. Determinantes do comportamento alimentar: uma revisão com enfoque na família. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n. 6, p. 739-748, 2008.

SÂMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTINI, F. O. *et al.* Hum, sinto cheiro de consumo: relacionando o fator sensorial “cheiro” com a intenção de compra de calçados Melissa. **Organização em contexto**, São Bernardo do Campo, v. 10, n. 19, p. 1982-8756, jan./jun. 2014.

SANTOS, G. D.; RIBEIRO, S. M. L. Aspectos afetivos relacionados ao comportamento alimentar dos idosos frequentadores de um Centro de Convivência. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 319-328, 2011.

SCHARF, Edson Roberto. O Estilo de Vida e a Experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 13, n.º 38, p. 99-113. jan./mar. 2011.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 5, p. 53-67, 1999.

SCHMITT, B. **Marketing experimental**: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000. 272p.

SCHMITT, B. H; SIMONSON, A. **A estética do Marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002. 340 p.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2008. 795 p.

SILVA, H. I. D. **A qualidade das padarias gourmet e a sua estratégia de marketing na definição do perfil do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Alimentar) – Instituto Superior de Agronomia, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2014.

SLOAN, D. **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005. 222 p.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SOUSA, C. V. **Análise das decisões de compra de medicamentos pelos consumidores finais**: um estudo no município de Belo Horizonte. 2007. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Centro de Gestão Empreendedora, Núcleo de pós-graduação e pesquisa, Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

SOUTO, S., BUCHER J. S. N. Práticas indiscriminadas de dietas de emagrecimento e desenvolvimento de transtornos alimentares. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 19, n. 6, pp. 693-704, dez. 2006.

SPADA, P. V. **Obesidade infantil**: aspectos emocionais e vínculo mãe/filho. Rio de Janeiro: Revinter, 2005. 39 p.

SPINELLI, M. G. N. *et al.* Consumo alimentar de crianças de 6 a 18 meses em creches. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 16, n. 4, p. 409-414, 2003.

STRAETE, E. P. Modes of qualities in development of speciality food. **British Food Journal**, v. 110, n.1, p. 62-75, 2008.

TEIXEIRA, A. K. G.; BARBOSA, M. L. A. O Sistema de Oferta de Restaurantes de Alta Gastronomia: Uma perspectiva sensorial das experiências de consumo. In:

Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração – EnANPAD, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

TEIXEIRA, L. V. Análise Sensorial na Indústria de Alimentos. **Revista Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, Juiz de Fora, v. 64, n. 366, pp. 12-21, jan./fev. 2009.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVÃO FILHO, E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP, 26., 2006. **Anais...** Fortaleza: ABEPRO, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 102 p.

VIGNALI, C.; VIGNALI, G.; PAVICIC, J. The contribution of own label products to a supermarket brand in the UK. **Management**, v. 11, n. 1, pp. 53-73, 2006.

WYCHERLEY, A.; McCARTHY, M.; COWAN, C. Speciality food orientation of food related lifestyle segments in Great Britain. **Food quality and preference**, v. 19, p. 498-510, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido	95
APÊNDICE B – Questionário aplicado	96
APÊNDICE C – Ficha técnica	98
APÊNDICE D – Fotos da bruschetta	102
APÊNDICE E – Fotos do brigadeiro	103

APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido

Estudo: A influência dos sentidos e da classificação dos alimentos nas decisões de escolhas alimentares

Faculdade Novos Horizontes

Eu, _____, portador da cédula de Identidade RG nº _____ e inscrito no CPF nº _____, nascido em (____/____/____); aceito participar do estudo citado de forma voluntária.

Declaro que recebi as informações e esclarecimentos necessários e estou ciente que:

1. O estudo é necessário para verificar as influências sensoriais para as escolhas alimentares pelos consumidores.
2. No estudo, será realizado um experimento na área *gourmet* de um condomínio localizado na cidade de Belo Horizonte.
3. O participante deverá degustar 2 amostras de preparações culinárias, em 3 momentos no mesmo dia, com intervalo de 5 minutos entre cada degustação.
4. Não será agregado nenhum ônus ao indivíduo que participar do estudo.
5. O participante tem a liberdade de desistir ou interromper o experimento sem necessidade de qualquer explicação.
6. A identidade e os dados pessoais serão mantidas em sigilo, sendo somente divulgados os dados estatísticos do estudo em publicações científicas.
7. Caso tenha interesse, o participante poderá tomar conhecimento dos resultados ao final da pesquisa.

Assinatura do Participante

Belo Horizonte, _____ de _____ de 2015.

Assinatura da responsável pelo projeto: _____

Mestranda: Michelle de Andrade Hott

Identidade MG11284063. Telefone: 97555-0078

michellehott@hotmail.com

APÊNDICE B – Questionário aplicado

Iniciais do Nome _____

Prove a amostra e sinalize na escala abaixo o quanto gostou:

Preparação 1: Bruschetta

- +

Preparação 2: Bruschetta

- +

Preparação V: Bruschetta

- +

Preparação 1: Brigadeiro

- +

Preparação 2: Brigadeiro

- +

Preparação V: Brigadeiro

- +

A preparação degustada com os olhos vendados assemelha-se com a preparação?

1
2

A preparação degustada com os olhos vendados assemelha-se com a preparação?

1
2

Qual a preparação que mais gostou?

Bruschetta

1 2

Sinalize o que mais gostou na preparação

Textura

Aparência

Sabor

Cheiro

Brigadeiro

1 2

Textura

Aparência

Sabor

Cheiro

Imagine que as amostras que você provou, com os olhos livres, estão disponíveis para os consumidores em tamanho adequado. Indique a sua intenção de compra utilizando a escala abaixo.

Bruschetta 1

Compraria

Não compraria

Bruscheta 2

Compraria

Não compraria

Imagine que as amostras que você provou, com os olhos livres, estão disponíveis para os consumidores em tamanho adequado. Indique a sua intenção de compra utilizando a escala abaixo.

Brigadeiro 1

Compraria

Não compraria

Brigadeiro 2

Compraria

Não compraria

Quanto você pagaria por cada produto abaixo caso fosse comercializado em tamanho adequado?

Bruschetta 1

Brigadeiro 1

Bruschetta 2

Brigadeiro 2

Qual foi a sensação de degustar uma preparação com os olhos vendados?

Idade

18 a 22 23 a 27 28 a 32 33 a 37 38 a 42 43 a 47

Escolaridade / Formação

Ensino Médio Superior Incompleto Superior Completo
 Especialização Mestrado Doutorado

Renda:

1 a 3 salários 4 a 6 salários 7 a 9 salários 10 salários ou mais

Renda Familiar:

1 a 3 salários 4 a 6 salários 7 a 9 salários 10 salários ou mais

APÊNDICE C – Ficha Técnica

Ficha Técnica

Nome da Receita: Bruschetta al pomodoro tradicional

Categoria: Entrada

Ingredientes:

Quantidade	Unidade	Especificações
1	Unid	Tomate (jardinière)
1	Dente	Alho (repicado)
30	ml	Azeite
5	Fatias	Pão baguette (cortar na diagonal) Fino
Q.b	Folhas	Manjeriço

Modo de preparo tradicional:

Corte o tomate em cubos de 8 mm. Com o uso de uma faca, corte o alho bem pequeno e, em seguida, misture tudo em uma bacia de inox e junte o manjeriço e tempere com sal e pimenta do reino. Disponha as fatias de pães em um prato, coloque o preparado sobre as fatias de pão e sirva.

Ficha Técnica

Nome da Receita: Brigadeiro tradicional

Categoria: Doces

Ingredientes:

Quantidade	Unidade	Especificações
395	G	Leite condensado
200	G	Creme de leite
150	G	Chocolate puro
20	G	Glucose de milho
Q.S		Granulado de flocos macio

Modo de Preparo Tradicional:

Coloque todos os ingredientes em uma panela, exceto o granulado, e leve ao fogo até soltar do fundo da panela. Depois de pronto, leve para a geladeira por no mínimo 3 horas.

Montagem:

Molhe a mão com água gelada e enrole os brigadeiros com aproximadamente 15 gramas. Passe-os no granulado e coloque-os em forminhas de papel e tapetinhos de silicone descartáveis.

Ficha Técnica

Nome da Receita: Bruschetta al pomodoro *gourmet*

Categoria: Entrada

Ingredientes:

Quantidade	Unidade	Especificações
1	Unid	Tomate (jardinière)
1	Dente	Alho (repicado)
30	ml	Azeite
5	Fatias	Pão baguette (cortar na diagonal) Fino
Q.b	Folhas	Manjeriçã

Modo de preparo *gourmet*:

Corte o tomate em cubos de 8mm. Com o uso de uma faca, corte o alho bem pequeno e, em seguida, misture tudo em uma bacia de inox e junte o manjeriçã e tempere com sal e pimenta do reino.

Montagem:

Em uma tacinha de plástico branco cristal, disponha o preparo usando uma colher. Em seguida, coloque uma fatia de pão cortada fina dentro do preparo e sirva com uma colher pequena.

Ficha Técnica

Nome da Receita: Brigadeiro *gourmet*

Categoria: Doces

Ingredientes:

Quantidade	Unidade	Especificações
395	G	Leite condensado
200	G	Creme de leite
150	G	Chocolate puro
20	G	Glucose de milho
Q.S		Granulado de flocos macio

Modo de preparo *gourmet*:

Coloque todos os ingredientes em uma panela, exceto o granulado, e leve ao fogo até soltar do fundo da panela. Depois de pronto, leve para a geladeira por no mínimo 3 horas.

Montagem:

Em uma tacinha de plástico branco cristal, disponha o preparo usando um saco de confeitiro. Em seguida, polvilhe o granulado de flocos macio e sirva com uma colher pequena.

APÊNDICE D – Fotos da Bruschetta

Figura 6 – Bruschetta tradicional



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Figura 7 – Bruschetta *gourmet*



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Figura 8 – Bruschetta tradicional e Bruschetta *gourmet*



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

APÊNDICE E – Fotos do Brigadeiro

Figura 9 – Brigadeiro tradicional



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Figura 10 – Brigadeiro *gourmet*



Fonte: Dados da pesquisa, 2015

Figura 11 – Brigadeiro tradicional e Brigadeiro *gourmet*



Fonte: Dados da pesquisa, 2015