



Análise Sensorial: Aplicação a um Evento Gastronômico

YANDIRA NETO CUSTÓDIO

Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo - FPL
yandiraneto@gmail.com

JOSÉ EDSON LARA

Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo - FPL
jedson.lara@hotmail.com

MARIA CELESTE REIS LOBO VASCONCELOS

Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo - FPL
celestevasconcelos@gmail.com

RONALDO LAMOUNIER LOCATELLI

Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo - FPL
ronaldo.locatelli@yahoo.com.br



ANÁLISE SENSORIAL: APLICAÇÃO A UM EVENTO GASTRONÔMICO

Resumo

Na literatura encontram-se várias pesquisas sobre o tema análise sensorial relacionadas a algum produto específico. A mescla entre o tema análise sensorial e gastronomia resultou nesta pesquisa, que busca percorrer um caminho pouco explorado: a análise sensorial de produtos alimentícios relacionada ao marketing de evento gastronômico. Esta pesquisa teve como propósito analisar, sob a lógica da análise sensorial, a percepção dos consumidores do evento “Comida Di Buteco”. A metodologia contou com a elaboração de um modelo de pesquisa que apresentou boas respostas do consumidor, e os resultados sinalizam a importância de utilização desta técnica no planejamento e execução do evento. Este estudo permitiu identificar os elementos determinantes e prioritários da percepção sensorial dos consumidores.

Palavras-chave: Análise Sensorial, Comportamento do consumidor, evento “Comida Di Buteco”.

Abstract

In literature, there are several studies on the subject sensory analysis related to any specific product. A cross between the theme and cuisine sensory analysis resulted in this research, which seeks to go a little explored path: sensory analysis of food products related to the gastronomic event marketing. This research aimed to examine, under the logic of sensory analysis, consumer perception of the event "Food Di Buteco". The methodology included the development of a research model that showed good responses from the consumer, and the results indicate the importance of this technique in the planning and execution of the event. This study identified the determinants and priority elements of sensory perception of consumers.

Keywords: Sensory Analysis, Consumer Behavior, event "Comida Di Buteco".



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

1 Introdução

O tema da gastronomia vem sendo explorado com razoável frequência, notadamente nos eventos acadêmicos das áreas de Nutrição, bem como também na Engenharia de alimentos, Economia Doméstica, Antropologia, História, Administração, entre outros. A gastronomia tem sido uma das mais fascinantes maneiras de se conhecer a alma de um povo. Assim, tipologias situacionais de conhecimento, agregadas aos sistemas em estudo e às dimensões estruturais tem proporcionado vigor, consistência, oportunidade e importância aos temas tratados nos mais diversos estudos (MENESES E CARNEIRO, 1997).

Esta pesquisa tem como base a análise sensorial, que é utilizada para evocar, medir, analisar e interpretar reações às características de alimentos tal como são percebidas pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição (MINIM, 2010). A avaliação sensorial fornece suporte técnico para pesquisa, industrialização, marketing e controle de qualidade (DUTCOSKY, 2011). Contribuindo com o tema, Minim (2010) reforça que a qualidade de um alimento implica, entre outras coisas, a satisfação do consumidor, e por este motivo, o estudo do comportamento do consumidor de alimentos tem crescido de forma ascendente.

A visita a um lugar é fortemente marcada pelos prazeres da mesa. A diversidade gastronômica tem sido um diferencial competitivo para o turismo brasileiro. Neste sentido, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o setor de gastronomia movimentou R\$ 180 milhões no ano de 2011, o que representa um crescimento de 80% nos últimos cinco anos.

Atendendo às rápidas demandas sociais e mercadológicas, a capital mineira vem se destacando também pela culinária sendo conhecida como a “Capital Nacional dos Botecos”. Assim, nos meses de abril e maio é realizado o festival “Comida Di Buteco”, onde alguns dos melhores botecos participam e são votados por uma comissão e por um júri popular, sobre uma especialidade culinária escolhida para representar a essência gastronômica da região ou do estado. Assim, dentro do amplo campo do marketing, o estudo do comportamento do consumidor lida com vários fatores, não apenas o que compram, mas também por qual motivo compram, quando, onde e como o fazem, além da frequência que o fazem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, P.13). Fagliari (2005) explica que quando utiliza-se produtos da culinária local, a indústria do turismo cresce por meio da gastronomia tradicional, por disseminar novas culturas e hábitos alimentares, além de resgatar elementos culturais esquecidos e valorizar a cultura local.

A utilização da análise sensorial se fundamenta por ser uma metodologia abrangente que engloba desde a concepção de um novo produto alimentício até a padronização e avaliação do nível de sua qualidade. Tendo como alicerce a análise sensorial no evento “Comida Di Buteco”, a pergunta norteadora desta pesquisa é: Qual é a percepção do consumidor sobre o cardápio do evento “Comida Di Buteco”, em Belo Horizonte, no contexto da Análise Sensorial?

Assim, visando responder à pergunta norteadora, tem-se como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores sobre o cardápio do evento “Comida Di Buteco” em Belo Horizonte, MG, na lógica da Análise Sensorial. Desdobrando, tem-se os seguintes objetivos específicos: 1) identificar os principais determinantes da percepção sensorial dos consumidores; 2) segmentar a percepção sensorial dos consumidores em relação a cada



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

sentido analisado; 3) identificar as relações entre os diversos elementos determinantes da percepção sensorial; e, 4) identificar como os elementos sensoriais básicos (visão, paladar, tato e olfato) contribuem, em conjunto, para a sensação sensorial, ou resposta do consumidor.

Na literatura encontram-se várias pesquisas sobre o tema da análise sensorial, porém relacionada a algum produto específico. Esta pesquisa busca percorrer um caminho pouco explorado, que é a análise sensorial de produtos alimentícios relacionada ao marketing de um evento gastronômico. Com esta pesquisa, espera-se contribuir com o tema na área acadêmica por se tratar de uma área inovadora e com boas perspectivas a serem exploradas e, quanto ao evento em si, pretende-se contribuir com sugestões na área de marketing e análise sensorial, que possam ser incorporadas tanto pela organização quanto para os bares participantes por meio dos dados coletados nos restaurantes participantes.

2 Referenciais da literatura

A análise sensorial “é utilizada para evocar, medir, analisar e interpretar reações às características de alimentos e outros materiais da forma como são percebidas pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição” (MINIM, 2010, p. 14). Dutcosky (2011, p. 27) resume as características da análise sensorial por meio de ações como evocar – ritual que visa preparar e ser a base das amostras que deverão ser controladas para reduzir falhas; visa identificar as características ou propriedades que serão analisadas na qualidade sensorial do produto. Atendendo aos cânones quantitativos da análise sensorial, os dados numéricos são coletados para mensurar a relação entre as características apresentadas pelo produto e a percepção humana. O delineamento experimental é fator importante para se obter dados de boa qualidade. A interpretação, que consiste na forma como são tratados os dados e a informação estatística oriunda de uma análise sensorial, deve ser compreendida a partir de hipóteses e de conhecimentos e estudo prévios, que são importantes para a tomada de decisão.

A análise sensorial, segundo Minim (2010) é uma técnica que tem passado por evoluções e mudanças ao longo do tempo. Trata-se de um conjunto de instrumentos e procedimentos que tem como principal objetivo estudar as percepções, sensações e reações que o consumidor sente dos produtos, o que leva a sua aceitação ou rejeição. Lanzillotti (1999) complementa que as respostas aos estímulos caracterizam as dimensões dos métodos sensoriais, tais como: intensidade, extensão, duração, qualidade e prazer ou desprazer em relação aos alimentos. A partir da aceitação do consumidor, é que se desenvolve a estratégia de embalagens, rótulos, sabores, aromas, cores e as composições química, física ou biológica de produtos. O consumidor é quem indica a qualidade que espera do produto, a fim de atingir sua satisfação.

A análise sensorial é que possibilita a identificação das propriedades e características relativas à qualidade sensorial, utilizando metodologia na coleta de dados e processamento dos mesmos em métodos estatísticos, que auxiliam na interpretação dos resultados do alimento em estudo. A qualidade sensorial engloba os estímulos oriundos dos alimentos e as condições fisiológicas e sociológicas dos indivíduos julgadores, ou seja, é a interação entre o alimento e o homem. Assim, é possível verificar que a qualidade de um alimento varia entre as pessoas e é influenciada também pelo ambiente. Almeida *et al* (1999, p. 4) reforçam que a qualidade sensorial de um alimento reflete os padrões culturais, étnicos e socioeconômicos do



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

consumidor. Os fatores que envolvem as características do alimento podem ser vislumbrados na Figura 1.



Figura 1 - Características que influenciam na qualidade sensorial de um alimento
Fonte: Minim (2010).

Tendo em vista as diferenças fisiológicas e ambientais, a formulação de um produto varia de acordo com a faixa etária do consumidor e a região de vivência. Outros fatores a serem considerados é que a qualidade sensorial é uma resposta individual a estímulos alimentícios, que varia de indivíduo para indivíduo e que este a remete à sua memória, experiências, preferências e fatores culturais. Assim, à medida que aumenta a interação das pessoas com o mundo, assim como as experiências de vida, cresce a percepção das pessoas em relação aos sentidos (PEREIRA *et al*, 2004).

Em relação aos sentidos, Pereira *et al* (2004, p.5) ressaltam: “as pessoas percebem o mundo, adquirem informação e conhecimento por meio dos sentidos (tato, visão, audição, olfato, paladar), receptores de estímulos que são processados, organizados e interpretados pelo cérebro”. O sentido da visão é o primeiro a enviar informações sobre o alimento: estado, tamanho, forma, textura e cor. O tato pode ser percebido pela mão e boca. Ele é o responsável pela sensação referente a textura, forma ou figura, peso, temperatura e consistência de um produto alimentício. A audição é um dos sentidos que aguça a percepção do consumidor em relação ao alimento. Devido a experiências prévias, existem alimentos que caracterizam determinados sons ao serem consumidos. Os sentidos são os responsáveis pela comunicação das pessoas com o mundo exterior. O olfato é o sentido que é estimulado mais pela energia química do que pela energia física, e para alimentos, prefere-se usar o termo odor, no lugar de cheiro. Na mucosa da boca e na língua são reconhecidos os gostos (DUTCOSKY, 2011). Em relação ao paladar, os receptores contribuem para as experiências que são vivenciadas com muitos produtos. A principal estratégia utilizada pelo marketing para conquistar os consumidores de bebidas a alimentos é a degustação (DÁVALOS, GUARDERAS, 2013). Neste contexto, o estudo dos estímulos sensoriais humanos remete aos estudos do indivíduo enquanto consumidor, assim como de seu comportamento.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

De acordo com Pinto e Lara (2008), os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor iniciaram em meados da década de 1950 e foram sofrendo evoluções e incorporando novas áreas e campos de pesquisa. Estudar o comportamento do consumidor é uma condição importante para melhorar ou lançar produtos e serviços, formatar preços, ajudar a projetar mensagens e desenvolver diversas atividades de marketing (KOTLER e KELLER, 2006). O processo de aprendizagem em uma empresa envolve, portanto, a definição de novos comportamentos que possibilitem compreender o que está ocorrendo no ambiente externo e interno à organização. Assim, o estudo do comportamento é um fator de aprendizagem contínua para a empresa. Contribuindo com o tema, Hoyer e MacInnis (2011); Kotler (2006); Schiffman e Kanuk (2000); Blackwell (2009) complementam que o comportamento do consumidor reflete a totalidade das decisões dos consumidores englobando a compra, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências vividas e ideias de tomada de decisão no decorrer do tempo.

O comportamento do consumidor envolve estudos complexos e, no caso dos alimentos, características multidisciplinares, tais como: ciência, tecnologia de alimentos, nutrição, bioquímica, fisiologia, psicologia e marketing (DELLA LUCIA, 2005). De acordo com Morin (2011) é importante ter um melhor entendimento do processo de compra e tomada de decisão. Existem estudos na área das ciências sociais que proporcionam contribuições para a compreensão do comportamento do consumidor de alimentos (SANTOS *et al*, 2013). Por exemplo, Muller e Fialho (2011) reforçam que os significados da alimentação para as sociedades não podem ser compreendidos, dentro de uma epistemologia que abrange somente indicadores nutricionais e biológicos. O comportamento relativo à comida revela a cultura em que cada um está inserido.

Uma das características marcantes do mundo contemporâneo consiste na multitude de produção e de ofertas sensoriais. As cores, cheiros e sons chegam a todo instante até as pessoas, além do gosto ao experimentar algum produto. A sensação está relacionada com a reação imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos). Já a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. Assim, Solomon (2011) denomina como uma nova era do Marketing, o Marketing Sensorial, em que as empresas depositam especial atenção ao impacto das sensações nas experiências das pessoas em relação aos produtos.

Neste contexto, a marca representa o nome da empresa e é uma forma de o consumidor reconhecer os produtos e de a empresa se diferenciar dos concorrentes. Pode estar relacionada a apenas um item, chamado de elemento chave, como representar uma linha de produtos (GREWAL, LEVY, 2012). Segundo Pimenta *et al* (2012), a ideia de marca é antiga e remete à época dos mercados de trocas no Oriente Médio. Tavares (2008), complementa que dentro de uma perspectiva de evolução, pode-se entender que o significado de marca cresceu inicialmente para atingir pessoas além da origem e aspectos do produto, objetivando destacar a suas características únicas, e posteriormente empresas que perceberam esses aspectos exclusivos da marca ainda existem e muitas ocupam posição de liderança. Grewal e Levy (2012) seguem a mesma linha de pensamento de Urdan e Urdan (2006), no que se refere ao valor percebido de uma marca e o que ela traz de benefício e seu custo. Os autores complementam que os clientes são os principais influenciadores na oferta, pois agregam valor a uma marca em relação aos concorrentes mais próximos. Com base nestas informações, o marketing bem feito leva o consumidor a ter um maior valor percebido pela conscientização



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

de qualidade do produto em relação ao preço, bem como as conexões mentais que ele faz entre a marca e seus principais atributos.

Já no campo do comportamento do consumo de bebidas, McClure et al (2004) fizeram uma pesquisa para testar a preferência e o comportamento entre duas bebidas de composição química quase idênticas: Coca-Cola e Pepsi. No teste em que as pessoas deveriam indicar sua preferência por um dos dois copos de refrigerante sem marca, estatisticamente não ocorreu resultados significativos de preferência entre as duas marcas. Porém, no teste em que todos os copos estavam com o produto Coca-Cola e apenas um marcado, ele foi o mais preferido. A cultura influencia o comportamento e as preferências sensoriais para alimentos e bebidas.

No aspecto do marketing relacionado ao preço, Plassmann et al (2008) acreditavam e propuseram que algumas ações de marketing, por exemplo o preço do produto, poderiam afetar as representações neurais da experiência que proporciona prazer. Foi utilizada ressonância magnética funcional durante as provas de degustação de vinho, onde serviram, sem conhecimento dos participantes, o mesmo vinho que foram identificados com um valor alto e outro 9 vezes menor. Os resultados apontaram que o aumento no preço do vinho eleva os relatos subjetivos de sabor e prazer.

Mintz (2001) reforça que o comportamento relativo à comida está relacionado ao sentido das pessoas e à sua identidade social. Diante do exposto, acredita-se que em uma pesquisa onde utiliza-se os sentidos visão, tato, olfato e paladar, as emoções individuais sempre estarão em relevo.

O evento e a marca “Comida Di Buteco”

As festas, eventos e festivais expressam as manifestações culturais que estão repletas de valores, que representam modos de agir, pensar e fazer. Fagliari (2005) afirma que os eventos que possuem a culinária e os festivais gastronômicos como base, caracterizam-se como produtos turísticos, uma vez que atraem públicos específicos e apontam as tendências gastronômicas regionais e eventualmente mundiais. Adade (2013) relata que os botecos, casa pública onde se servem bebidas, refeições e lanches, geralmente em porções generosas e de baixo custo, em ambiente informal, cujos petiscos se classificam na baixa gastronomia, deu suporte para a criação do evento que buscou valorizar esta categoria, o “Comida Di Buteco”. O evento surgiu em 1999 em Belo Horizonte, da inspiração de um apreciador da “gastronomia raiz”, com apoio de uma emissora de Rádio e da responsável pela sugestão do nome do evento. A primeira edição aconteceu em 2000, com dez botecos participantes e conquistou o público e a crítica especializada. Em 2008 iniciou-se a expansão para outros estados e cidades, chegando em 2012 à maior cidade do Brasil, São Paulo, com 50 botecos participantes. Atualmente são dezesseis cidades participantes (COMIDA DI BUTECO, 2013). Alguns números de 2012 informam que cerca de 380 botecos participaram do evento em 16 cidades nos estados de Minas Gerais, Pará, Rio de Janeiro e São Paulo. Foram 374 mil tira-gosto vendidos, 450 mil votos de frequentadores entrevistados e 3,3 milhões de consumidores nos botecos. No ano de 2013 os números seguem em crescimento, com 380 mil tira-gosto vendidos, 480 mil votos e 3.8 milhões de participantes. O número de cidades participantes e de botecos permaneceu o mesmo.



3. Procedimentos metodológicos

O modelo analítico da pesquisa, Figura 2, foi elaborado considerando quatro dos cinco sentidos. Optou-se por trabalhar com os sentidos da visão, paladar, tato e olfato, excluindo o sentido audição devido ao fato de a pesquisa ter sido aplicada nos locais do evento, ou seja, nos botecos participantes do festival gastronômico Comida Di Buteco, onde devido o barulho e grande movimentação de pessoas, o sentido audição seria prejudicado. O modelo analítico da pesquisa foi elaborado visando avaliar a sensação sensorial ou resposta do consumidor em relação aos quatro sentidos em conjunto (estímulos).

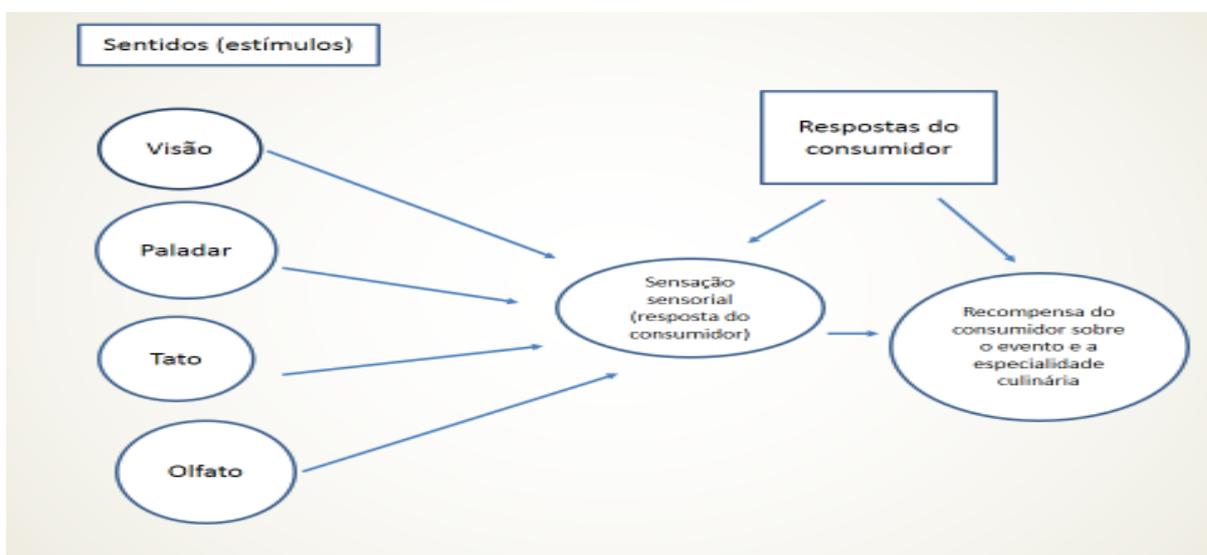


Figura 2 - Modelo analítico da pesquisa
Fonte: Elaborado pelos autores, 2013

Para a obtenção dos dados em estudo, foi construído um questionário estruturado e não-disfarçado, com base no modelo analítico da pesquisa. Foram elaboradas perguntas sobre as percepções do consumidor, explorando cada um dos quatro sentidos, e uma pergunta-síntese do construto (sentido). A pesquisa, portanto, caracteriza-se como descritiva, cujo objetivo consiste em identificar aspectos ou opiniões manifestas em uma população ou fenômeno. Assim, foi realizada uma *survey*, com 417 respondentes escolhidos por conveniência entre os frequentadores dos botecos participantes no período do evento, ou seja, de 12 de abril a 12 de maio de 2013. A unidade de análise teve em sua composição uma amostragem de 10 botecos participantes escolhidos aleatoriamente, contemplando diferentes regiões (bairros) de Belo Horizonte - MG.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

4) Apresentação e análise dos dados da pesquisa

A apresentação e análise descritiva dos dados coletados é apresentada na tabela 1, onde se mostram as distribuições de frequência absoluta e relativa dos construtos e variáveis da pesquisa. Os dados foram coletados dos questionários, nos quais utilizou-se a escala Likert, em que, em resposta a cada afirmação, o respondente marcou se concorda totalmente (6) ou discorda totalmente (1), bem como o uso de alternativas intermediárias (BRUNI, 2011).

A tabela 1 apresenta os resultados das afirmações que contemplam cada construto avaliado, que são: apresentação do prato (visão), sabor do prato (paladar), tato (textura), cheiro (aroma) e a pergunta geral sobre os quatro sentidos. No final, os resultados referentes à pergunta geral sobre o evento “Comida Di Buteco” (marketing) e sobre a sensação de recompensa (valor dos pratos).



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Tabela 1: Distribuição dos construtos e variáveis da pesquisa

Construto Apresentação Deste Prato	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	Total	%	Dados Faltantes
No geral, eu gosto da apresentação deste prato	6	1,44%	12	2,88%	47	11,30%	73	17,55%	130	31,25%	148	35,58%	416	100,00%	1
Construto Sabor Deste Prato	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	Total	%	Dados Faltantes
No geral, eu gosto do sabor deste prato (especialidade)	11	2,64%	29	6,95%	39	9,35%	83	19,90%	124	29,74%	131	31,41%	417	100,00%	0
Construto Consistência (Textura/Tato) Deste Prato	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	Total	%	Dados Faltantes
No geral, eu gosto da consistência/textura deste prato	12	2,88%	30	7,21%	60	14,42%	64	15,38%	140	33,65%	110	26,44%	416	100,00%	1
Construto Cheiro/Aroma	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	Total	%	Dados Faltantes
No geral, eu gosto do aroma (cheiro) deste prato	18	4,36%	43	10,41%	65	15,74%	83	20,10%	97	23,49%	107	25,91%	413	100,00%	4
Construto Com Relação a Este Prato	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	Total	%	Dados Faltantes
No geral, este prato me proporciona uma sensação positiva nos quatro sentidos (olfato, gosto, visão, tato)	22	5,28%	44	10,55%	69	16,55%	98	23,50%	96	23,02%	88	21,10%	417	100,00%	0
Construto Sobre o Evento "Comida Di Buteco"	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	Total	%	Dados Faltantes
No geral, gosto do evento "Comida Di Buteco"	0	0,00%	5	1,20%	20	4,80%	28	6,71%	78	18,71%	286	68,59%	417	100,00%	0
Construto Valor Deste Prato	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	Total	%	Dados Faltantes
No geral, eu gosto do preço deste prato (especialidade)	24	5,76%	29	6,95%	80	19,18%	68	16,31%	90	21,58%	126	30,22%	417	100,00%	0



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Nas avaliações acima, a pergunta sobre “no geral, eu gosto da apresentação deste prato” apresenta uma incidência crescente ou seja, 1,4% avaliaram com 1 (discordo totalmente) para a adequação da apresentação, cor do prato e a maioria (35,6%), avaliou com 6 (concordo totalmente), tendo a nota de avaliação 5 com (31,3%), bem próxima. Quando somam-se as escalas 4, 5 e 6, obtêm-se um percentual de 84,4 de avaliação positiva em relação à apresentação dos pratos. As avaliações, quando perguntado sobre “se gosta do sabor do prato de uma forma geral”, apresentam um comportamento crescente na avaliação, ou seja, 2,6% avaliaram com 1 (discordo totalmente), e a maioria (31,4%), avaliou com 6 (concordo totalmente). Quando somam-se as escalas 4, 5 e 6 obtêm-se um total de 81,0% de avaliação positiva em relação ao sabor dos pratos. As avaliações referentes “a consistência/textura deste prato em geral” apresentam a menor frequência para quem avaliou com 1 (discordo totalmente) com 2,9% e a maior (33,7%), para quem avaliou com a nota 5. Quando somam-se as escalas 4, 5 e 6 obtêm-se um total de 76,5% de avaliação positiva em relação à consistência/textura-tato dos pratos. As avaliações sobre “o cheiro do prato em geral” apresentam um comportamento crescente na avaliação, ou seja, 4,4% avaliaram atribuindo 1 (discordo totalmente) e a maioria (25,9%), avaliou com 6 (concordo totalmente). Quando somam-se as escalas 4, 5 e 6 obtêm-se um percentual de 69,5 de avaliação positiva em relação ao cheiro/aroma dos pratos. O percentual menor para o sentido cheiro/aroma pode ser explicado pelo fato que muitas pessoas entrevistadas estavam em mesas ao ar livre, o que reduz a percepção deste sentido. Este fato foi apontado por alguns respondentes. Verificou-se que as avaliações para a pergunta “se em geral me proporciona uma sensação positiva nos quatro sentidos” apresentaram certa igualdade de frequência, 4 (23,5%) e 5 (23%), enquanto quem avaliou com a nota 1 (discordo totalmente) corresponde a 5,3%. Ao somar as escalas 4, 5 e 6 obtêm-se um total de 87,6% de avaliação positiva em relação à sensação positiva aos quatro sentidos.

Verificou-se ainda que as avaliações para a pergunta sobre “se em geral gosta do evento Comida de Buteco” apresentam um comportamento crescente na avaliação, ou seja, 1,2% avaliaram com 1 (discordo totalmente) e a maioria (68,6%), avaliou com 6 (concordo totalmente). A tabela 1 ilustra a boa aceitação do evento pelo público, sendo que o somatório das escalas 4, 5 e 6 totalizou 86,0%. As avaliações para a pergunta sobre “em geral eu gosto do preço deste prato”, apresentam a menor frequência para quem apontou 1 (discordo totalmente) com 5,8% e a maior (30,2%), para quem considerou 6 (concordo totalmente). A somatória dos construtos 4, 5 e 6 totaliza 68,1% de satisfação no geral sobre o atributo preço. Este percentual indica que o público acompanha este atributo e devido aos questionamentos sobre preço dos pratos servidos no evento “Comida Di Buteco”, a organização passou a tabelar os preços dos pratos concorrentes.

Quando perguntado sobre “o que mais me interessa em um prato” a menor frequência foi para quem respondeu “rapidez” com 1,0%, enquanto que a maior (81,2%) para foi quem respondeu “sabor”. Assim, pode-se afirmar que o sentido principal para 81,2% dos entrevistados é o sabor/paladar, e em segundo lugar a apresentação/visão, quando os consumidores foram instados a assinalar apenas uma resposta. Este resultado diverge da parte inicial do questionário, onde cada construto apresentava seis opções de marcação e a apresentação do prato atingiu 84,4% contra 81,0% em relação ao sabor. Estes resultados sugerem que ao responder de forma minuciosa, o consumidor fica mais atento à apresentação, e ao ter que escolher uma única opção, o sabor é o item mais importante.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Para apresentar em outra forma os dados, utilizou-se a correlação simultânea multiconstrutos (Pearson) dos coeficientes não padronizados, que encontra-se a Figura 3.

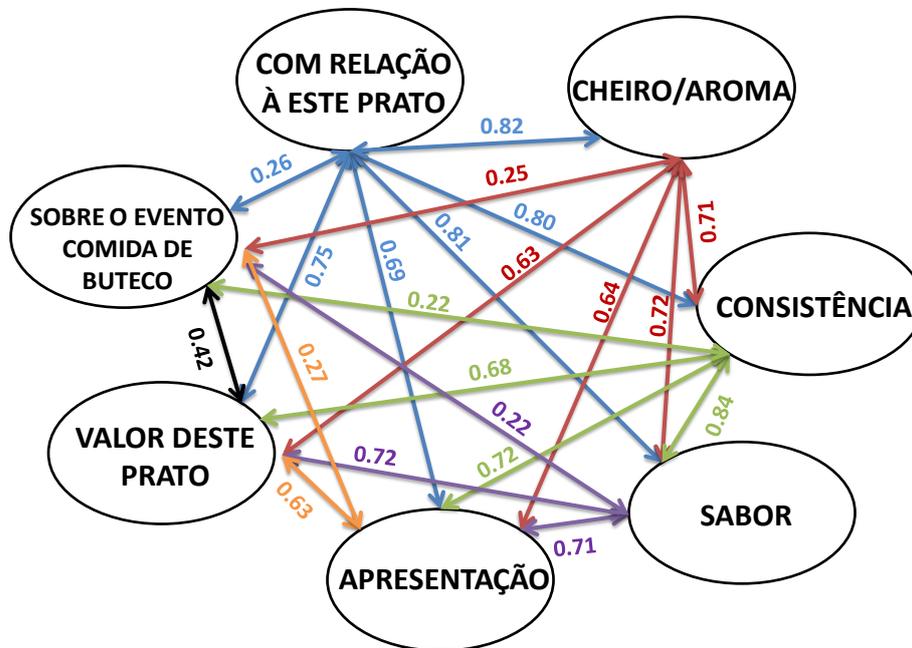


Figura 3 - Correlação simultânea multiconstrutos (Pearson)
Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Conforme é possível verificar na Figura 3, os coeficientes de correlação indicam altos níveis, como por exemplo na relação entre “com relação a este prato” e “cheiro/aroma”, entre “sabor” e “consistência”, entre “consistência” e “com relação a este prato”. Por outro lado, as correlações entre “sabor” e “sobre o evento”, “apresentação” e “sobre o evento” e “cheiro/aroma” e “sobre o evento” foram as mais baixas, o que já poderia ter sido esperado. Nos construtos específicos da Análise Sensorial, os níveis de correlação foram elevados estatisticamente, o que também já poderia ser esperado.

A modelagem de equações estruturais para a Análise Sensorial e do evento, com estimativas padronizadas é apresentada na Figura 4. Para o refinamento da modelagem de equações estruturais, desenvolveu-se o tratamento dos dados, conforme definido e preconizado pelo AMOS (IBM® SPSS®). Este software possibilita a especificação, a estimativa, a avaliação e a apresentação de modelos, no propósito de uma explanação visual mais compreensível e precisa do que com as técnicas estatísticas multivariadas.

Conforme é possível observar na figura 4, os coeficientes não padronizados apresentam significativas variações entre os construtos do modelo. Eles são menos variáveis entre os construtos específicos da Análise Sensorial, não apresentando a mesma consistência nos construtos do “evento” e “com relação a este prato”. Estas relações seriam, intuitivamente, observáveis, ainda que com riscos de imprecisões.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

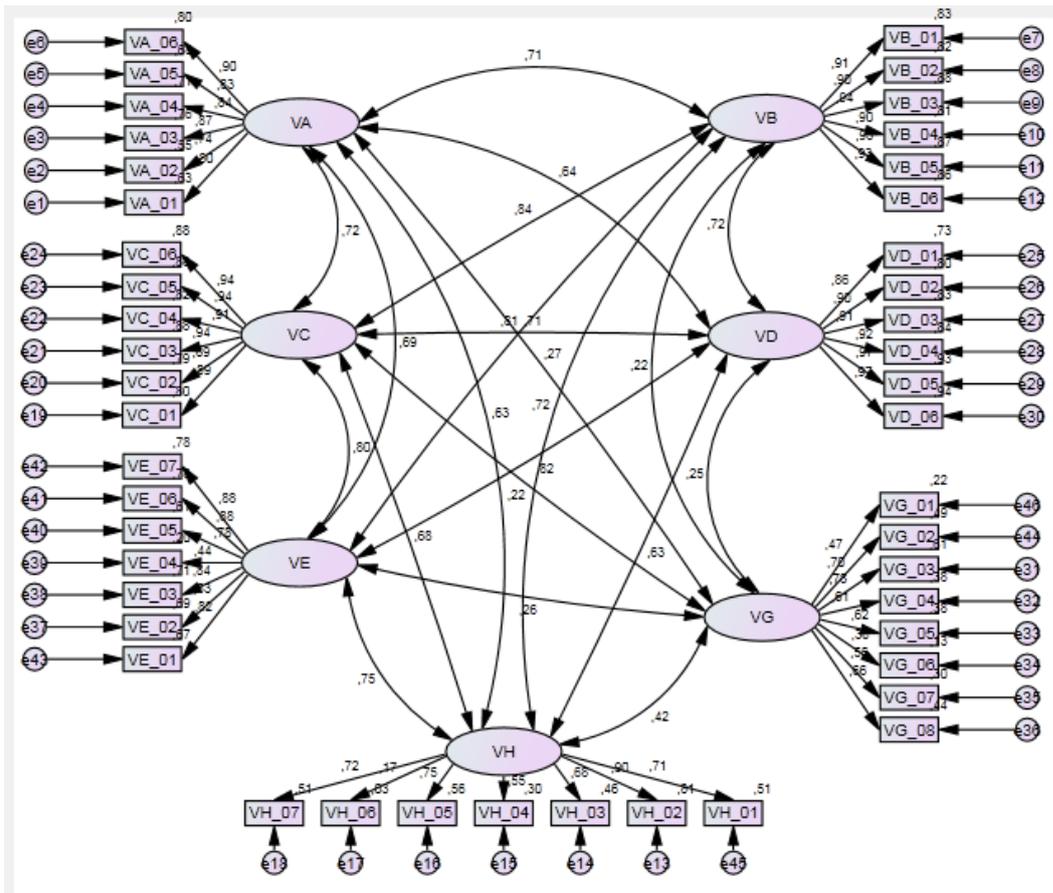


Figura 4 - Modelagem de equações estruturais
Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Os testes revelaram os seguintes dados analíticos de ajuste: Qui-quadrado = 2738,303; graus de liberdade = 968; p-valor = ,000; Qui-quadrado normalizado = 2,828; GFI = 0,733; SRMR = 0,10; CFI = 0,897; RMSEA = 0,07; NFI = 0,849; TLI = 0,890.

Nas estimativas não padronizadas, o coeficiente de correção sempre será igual a 1, tal como o coeficiente máximo da correlação entre as variáveis. Já as estimativas não padronizadas podem ser maiores, iguais ou menores do que 1.

Conforme é possível constatar, as validações de ordem discriminante, convergente e nomológica do modelo são consistentes e, portanto, válidas estatisticamente. Isto significa a pertinência de construtos e variáveis para novos estudos científicos e para a implementação do modelo para o estudo de eventos futuros no setor de Análise Sensorial. Neste caso o modelo demonstrou-se receptível a variáveis latentes que o suporte e melhore a explanação dos fenômenos em estudo. Em síntese, o modelo apresenta vigor analítico, com potencial para utilização em outros segmentos, como perfumaria, bebidas, cosméticos e outros produtos passíveis de avaliação sensorial.



5) Considerações Finais

Os objetivos propostos foram atingidos, primeiramente ao identificar os principais determinantes da percepção sensorial dos consumidores, quando verificou-se que o construto apresentação deste prato (tabela 1) e sabor deste prato (Tabela 2) apresentaram respectivamente 84,4 e 81,0% ao somar as escalas 4, 5 e 6 (maior concordância/resposta positiva em relação às afirmações). Estes dados demonstram a apresentação e o sabor dos pratos como os principais determinantes da percepção sensorial dos consumidores. Atestam as autoras referenciadas anteriormente, Minim (2010) e Dutcosky (2011), ao afirmarem que é possível a ação de medir, devido ao fato de a análise sensorial ser uma ciência quantitativa e os dados numéricos são coletados para mensurar a relação entre as características apresentadas pelo produto e a percepção humana. Ainda segundo as autoras acima, o sentido da visão é o primeiro a enviar informações sobre o alimento: estado, tamanho, forma, textura e cor. Esta afirmação foi validada pelo resultado encontrado na pesquisa, uma vez que a apresentação deste prato recebeu maior percentual de votos positivos. Porém quando perguntado o que mais interessa ao consumidor em relação a um prato (especialidade), onde não existia outras afirmações, 81,2% respondeu que é o sabor e apenas 6,8% respondeu que é a apresentação. Estes dados sinalizam que os construtos apresentação e sabor quando estão separados e com outras afirmativas estruturadas apresentam resultados próximos na percepção do consumidor.

Os resultados indicam que o construto sabor apresentou uma maior correlação com o construto tato (consistência/textura), seguido da correlação dos construtos sabor com o cheiro. Este resultado sugere que as pessoas associam o sabor com sua textura/tato, ou seja, a sua forma, temperatura e consistência. Vale ressaltar que a textura é um atributo físico dos alimentos que propicia ao consumidor satisfação. A correlação entre o sabor e o cheiro (odor) é explicado pelo fato dos alimentos apresentarem características que somam o aroma ao gosto e juntos constituem o sabor ou *flavor*, e ao afirmar que o aroma evoca o prazer de comer. Antes de colocar o alimento na boca, inala-se e inspira-se os seus componentes voláteis. No caso de um alimento, o sabor é essencial, podendo-se citar como outros atributos, as opções de embalagem, apresentação e o custo final que devem ser percebidos como fonte de geração de valor ao consumidor.

Em relação ao objetivo “identificar a percepção dos consumidores em relação ao evento”, pode-se verificar na tabela 1, que o item “em geral gosto do evento”, totalizou 94,0% de satisfação. É possível, com este resultado, verificar uma ótima aceitação ao evento, sob a ótica culinária e de diversão. Ao associar a sensação de recompensa em relação ao preço/valor percebido, a resposta obtida pelo item “em geral eu gosto do preço deste prato”, o somatório das escalas 4, 5 e 6 (concordância) totalizou 68,1%. Verificou-se, neste caso, que a maior insatisfação é com o tamanho das porções.

Ficou evidente no estudo, que os atributos sensoriais são essenciais para os consumidores de alimentos. Assim, é plausível afirmar que também o seja para os donos de botecos, jurados e a coordenação do evento “Comida Di Buteco”, o que sinaliza a importância da orientação das empresas do setor ao mercado, observando este competitivo em relação a outras especialidades oferecidas.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Devido à amplitude cultural que norteia os eventos gastronômicos, bem como as ações de marketing que os promove, recomenda-se que outros eventos sejam pesquisados e analisados sob a ótica da análise sensorial a fim de estabelecer fatores convergentes e divergentes entre eles, o que enriqueceria mais a literatura sobre o tema.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para a academia, por apresentar o tema “análise sensorial” de modo inovador, relacionando-o à um evento gastronômico de grande porte e apresentando um modelo analítico de pesquisa que amplia as discussões sobre este campo do conhecimento, ainda pouco explorado, podendo ainda ser utilizado em outros segmentos, como perfumaria, bebidas, cosméticos e outros produtos passíveis de avaliação sensorial. Para o evento “Comida Di Buteco” e para os donos dos botecos participantes, espera-se os resultados obtidos possam evidenciar a importância da análise sensorial no planejamento e execução de cardápios, principalmente em ações de marketing, principalmente visando aproximar ainda mais o público à marca “Comida Di Buteco”.

Em relação às limitações da pesquisa, pode-se assinalar que o fato de ter sido realizada apenas na cidade onde foi empreendido o evento, ou seja, Belo Horizonte – MG impede a generalização das conclusões sobre as percepções gerais do consumidor. Por outro lado, face à inconveniência da utilização do sentido “audição”, este foi retirado do modelo analítico. Destaca-se ainda que o modelo analítico da pesquisa não foi testado em outros contextos, como por exemplo, restaurante à “*la carte*”. Ademais, elementos emocionais que podem ser influenciadores nos resultados da pesquisa, não puderam ser investigados, uma vez que os questionários foram respondidos após a degustação dos pratos.

Referências

ADADE, Douglas. “COMIDA DI BUTECO”: O botequim, um pedaço da alma carioca, em uma iniciativa de construção de comunidade virtual de marca. 91 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas EBAPE-FGV. Rio de Janeiro, RJ, 2013.

ALMEIDA, Tereza; *et al.* **Determinação do perfil sensorial e parâmetros de qualidade de figos em calda produzidos pela indústria brasileira.** Rev. Ciência Technol. Aliment, Campinas, v.19, n.2, mai.1999.

Associação Brasileira de Bares e Restaurante (ABRASEL): <http://www.abrasel.com.br/index.php/perfil-da-abrasel.html> ; Acesso em: 18 set. 2012.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor.** 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRUNI, Adriano. **PASW aplicado à pesquisa acadêmica.** 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2011.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

COMIDA DI BUTECO – MG. **História.** Disponível em <http://www.comidadibuteco.com.br>. Acesso em: 01 mar.2013.

DÁVALOS, Daniela; GUARDERAS, Lorena. **Neuromarketing:** Entendiendo la mente del consumidor basado en el neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del Ecuador. Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciatura en Marketing, Quito, Mayo 2013.

DELLA LUCIA, S. M. **Conjoint Analysis no Estudo de Mercado de Café Orgânico.** 2005. 86 f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2005.

DUTCOSKY, Silvia. **Análise Sensorial de Alimentos.** 3. ed. Curitiba: Champagnat, 2011.

FAGLIARI, Gabriela. **Turismo e alimentação:** análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005. 199 p.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing.** 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

HOYER, Wayne; MACLNNIS, Deborah. **Comportamento do Consumidor.** 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KERIN, Roger; HARTLEY, Steven; BERKOWITZ, Eric. **Marketing.** 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LANZILLOTTI, Regina; LANZILLOTTI, Haydée. **Análise sensorial sob o enfoque da decisão Fuzzi.** *Rev. Nut.*, Campinas, v.12, n. 2, p. 145-157, mai-ago., 1999.

MCCLURE, Samuel, et al. **Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks.** *Neuron*, Vol. 44, 379–387, October 14, 2004.

MENESES, Ulpiano; CARNEIRO, Henrique. **A história da alimentação:** balizas historiográficas. *Anais do Museu Paulista.* São Paulo. N.Sér. v.5, p 9-91 – jan.-dez. 1997.

MINIM, Valéria. **Análise sensorial: estudos com consumidores.** 2. ed. Ver. E ampl. – Viçosa, MG: Ed. UFV, 2010.

MINTZ, Sidney W. **Comida e antropologia** – Uma breve revisão. *SciELO, Revista Brasileira de Ciências Sociais.* v.16, n.47, São Paulo, 2001.

MORGAN, George. **SPSS for introductory statistics: use and interpretation.** 2 ed. Ilustrada. Lawrence Erlbaum, 2004.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

MORIN, Christophe. **Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior**. Society. pp. 131- 135. doi:10.1007/s12115-010-9408-1. 2011.

MULLER, Silvana; FIALHO, Francisco. **A preservação dos saberes, sabores e fazeres da gastronomia tradicional no Brasil**. Revista Travessias. v.5, n.1, Cascavel, 2011.

PEREIRA, Andréa; *et al.* **Análise sensorial e de conforto como referência para a certificação e a valorização do produto**. In: 13º Congresso Brasileiro de Ergonomia, ABERGO, Fortaleza, 2004.

PIMENTA, Márcio; *et al.* **Sabor e bem-estar: uma relação entre atributos de produto e valores pessoais de consumidores de marcas regionais de café**. BBR – Brazilian Business Review. Vitória – ES, v.9, n.3, p. 122-144, set. 2012.

PINTO, Marcelo; LARA, José Edson. **O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?** Ver. Adm. UFSM, Santa Maria, v.1, n.1, p. 85-100, jan.2008.

PLASSMANN, Hilke et al. **Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness**. Pnas, Pasadena, v. 105, n. 3, p.1050-1054, 22 ago. 2008.

SANTOS, João; PEREIRA, Breno; QUATRIN, Denise. **A ARTE DE AGREGAR VALOR AO SERVIÇO: um estudo sobre as variáveis que interferem na escolha de um restaurante**. CULTUR, UESC, Ilhéus, ano 07 - n° 02 – Jun. 2013.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas: Construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

URDAN, Flavio; URDAN, André. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.