

**O EFEITO DA APRESENTAÇÃO DE UM ALIMENTO GOURMET NA PERCEPÇÃO
SENSORIAL DO CONSUMIDOR**

RAFAEL FARIAS DE SOUZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

MARIANA DE FREITAS COELHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA (UFV)

MÁRCIA CRISTINA TEIXEIRA RIBEIRO VIDIGAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA (UFV)

O EFEITO DA APRESENTAÇÃO DE UM ALIMENTO GOURMET NA PERCEPÇÃO SENSORIAL DO CONSUMIDOR

Introdução

Quando se trata de alimentos em geral, o sentido da visão pode ser estudado buscando entender até que ponto a apresentação é fator decisivo para o consumo. Michel et al. (2014) traçam uma relação entre a disposição de um prato com a percepção sensorial, já que o design, mesmo quando usado de forma implícita, pode melhorar a satisfação com o alimento, uma vez que a mente humana reage positivamente a estímulos artísticos mais elaborados. Dentre as estratégias de marketing utilizadas para estimular o consumo estão o investimento na apresentação de alimentos e o processo de gourmetização.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Levando em consideração as relações sensoriais e o valor percebido pelo cliente, o objetivo da pesquisa é analisar como a apresentação de um alimento pode influenciar a percepção sensorial pelo consumidor. O propósito é entender como um mesmo alimento, apresentado de formas diferentes, pode interferir na percepção humana.

Fundamentação Teórica

Os estímulos propiciam grandes mudanças na forma de se trabalhar com ações de Marketing, as diversas áreas buscam atrair clientes por meio da curiosidade e ânsia por novas experiências e sensações, promovendo significados emocionais e sensoriais, embora alguns sentidos apresentem um nível de complexidade maior para os estímulos, a experiência completa é relativamente mais impactante ao processo decisório do consumidor (ARGOLO, 2015; TOLEDO; LEON; WAKAMATSU, 2021). A esse conjunto de estímulos predominantemente culinários dá-se o nome de gourmet (LAGES, 2015).

Metodologia

A pesquisa possui natureza mista. É qualitativa e possui caráter exploratório devido ao uso dos grupos de foco para a obtenção dos termos do CATA e também como meio para o aprofundamento da discussão sobre a gourmetização; e quantitativa em função das escalas e análises de dados do experimento. Os participantes foram submetidos a testes sensoriais do brigadeiro gourmet e foram submetidos a três tipos de testes de avaliação, o CATA, uma escala hedônica de 9 pontos e um teste de intenção de compra.

Análise dos Resultados

Os dois brigadeiros que obtiveram a maior aceitação em relação à impressão global, possuíam algumas características que melhor as descrevia, os nove termos do teste CATA (Atrativo, Normal, Sabor Característico de Brigadeiro, Brilhante, Suculento, Cremoso, Sabor de Chocolate, Fresco e Equilibrado) podem, portanto, ser correlacionados com essas notas dos brigadeiros do prato bordô e da forma quadrada. Além disso, os nove termos podem explicar, as altas médias de impressão de compra e de aparência do brigadeiro de forma quadrada.

Conclusão

Mesmo sem constatar a alteração do sabor percebido, a mudança da aparência tem efeito significativo na intenção de compra e aceitação geral do produto pelo consumidor. Esse resultado pode possibilitar a ampliação dos estudos para o desenvolvimento de produtos de sucesso no mercado, bem como possíveis consolidações teóricas importantes para os estudos de marketing e comportamento do consumidor.

Referências Bibliográficas

ACEVEDO, Claudia Rosa; FAIRBANKS, Victor Sergio Lopes. Os Efeitos do Marketing Sensorial Sobre a Experiência de Compra do Consumidor no Ponto de Venda. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018. ARGOLO, Gisele Dias. Marketing na atmosfera gourmet: estratégias das empresas e atributos valorizados por clientes. 2015. LAGES, Maurício Piatti. A formação do consumo gourmet no Brasil: o caso dos cafés especiais e dos corpos que os acompanham. 2015. 184 f., il.

