



ANÁLISE SENSORIAL: Aplicação ao Cardápio de Evento Gastronômico

José Edson Lara

Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais - Universitat Autònoma de Barcelona

Professor do Mestrado Profissional em Administração da FPL

jedson.lara@hotmail.com

Yandira Neto Custódio

MS. Em Administração, pela Fundação Pedro Leopoldo Gerente Industria Alimentos

yandiranc@gmail.com

Resumo

Na literatura acadêmica encontram-se várias pesquisas sobre o tema análise sensorial, em geral relacionadas a algum produto específico. Paralelamente, o tema da gastronomia vem sendo explorado com razoável frequência, notadamente em eventos acadêmicos de diversas áreas, sendo uma das mais fascinantes maneiras de se conhecer a alma de um povo. A mescla entre esses dois temas resultou nesta pesquisa, que busca percorrer um caminho pouco explorado: a análise sensorial de produtos alimentícios relacionada ao marketing de um evento gastronômico. Esta dissertação teve como propósito analisar, sob a lógica da análise sensorial, a percepção dos consumidores sobre o cardápio do “Comida Di Buteco”, evento gastronômico realizado anualmente na cidade de Belo Horizonte (MG). A metodologia contou com a elaboração de um modelo analítico de pesquisa, considerando quatro dos cinco sentidos – visão, paladar, tato/textura e olfato – relacionando-os à especialidade servida na edição de 2013. A coleta de dados foi realizada por meio de uma survey aplicada nos botecos participantes do evento, totalizando uma amostra de 417 respondentes. Em complemento foram efetuadas entrevistas com os responsáveis pela organização do evento, júri e donos de botecos. O referencial teórico fundamentou-se em conhecimentos sobre a culinária, gastronomia, comportamento do consumidor, gestão de marcas e principalmente na análise sensorial e marketing sensorial, tendo como principais autores Minim (2010), Dutcosky (2011) e Solomon (2008, 2011). O modelo proposto apresentou boas respostas do consumidor, principalmente na correlação do construto visão/apresentação e sabor, uma vez que revelaram maior sensação/resposta do consumidor. A modelagem de equações estruturais para a análise sensorial e do evento, bem como dos construtos e variáveis do modelo demonstraram ser consistentes e, portanto, válidas estatisticamente. Os resultados sinalizam a importância de utilização da análise sensorial no planejamento e execução do evento, e também seu potencial

em eventos de outros segmentos, como o de bebidas, perfumaria, cosméticos e outros passíveis de avaliação sensorial.

Abstract

In academic literature there are several studies on the topic sensory analysis, generally related to a specific product. At the same time, the topic of food is explored with reasonable frequency, especially in academic events in several areas, and is one of the most fascinating ways to know the soul of a people. The blend of these two topics has led to this research, which seeks to follow a path unexplored: the sensory analysis of food related to marketing of a gastronomic event. This thesis aimed to analyze, under the logic of sensory analysis, consumer perceptions about the menu of "Comida Di Buteco", gastronomic event annually held in the city of Belo Horizonte (MG). The methodology included the development of an analytical model of research, considering four of the five senses – sight, touch, taste/texture and smell – relating them to the speciality served in the 2013 edition. Data collection was conducted through a survey applied in pubs event participants, a total sample of 417 respondents. In addition interviews were conducted with those responsible for organizing the event, jury and owners of pubs. The theoretical framework was based on knowledge about cooking, food, consumer behavior, brand management and especially in sensory analysis and sensory marketing, based on the main authors Minim (2010), Dutcosky (2011) and Solomon (2008, 2011). The proposed model showed good consumer responses, particularly on the correlation of the construct view/presentation and flavor, as revealed greater sensation/ response of the consumer. The structural equation modeling for sensory analysis and event, as well as the constructs and variables of the model demonstrated to be consistent and therefore statistically valid. The results point to the use of sensory analysis in the planning and execution of the event, as well as its potential in other events and segments, such as beverages, perfumes, cosmetics and other segments able to sensory assessable.

*Trabalho apresentado no II SINGEP (2014), publicado na revista acadêmica PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review Vol. 4, N. 1. Janeiro/Abril (2015) e apresentado no Advanced Topics in Project Management, na Bentley University - USA