

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
MARINA DE SOUZA QUEIROZ TONETE BARBOSA

**DO GOSTO AOS ASPECTOS EMOCIONAIS: ESTUDO
COMPARATIVO DA VALORAÇÃO DE
PROFISSIONAIS DE GASTRONOMIA E CLIENTES NA
DESCRIÇÃO DE UMA REFEIÇÃO INESQUECÍVEL**

SÃO PAULO
2009

MARINA DE SOUZA QUEIROZ TONETE BARBOSA

**DO GOSTO AOS ASPECTOS EMOCIONAIS: ESTUDO
COMPARATIVO DA VALORAÇÃO DE
PROFISSIONAIS DE GASTRONOMIA E CLIENTES NA
DESCRIÇÃO DE UMA REFEIÇÃO INESQUECÍVEL**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência para obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, na área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica da Hospitalidade e linha de pesquisa em Políticas e Gestão em Hospitalidade e Turismo, sob orientação da Profa. Dra. Nilma Morcerf de Paula

SÃO PAULO

2009

MARINA DE SOUZA QUEIROZ TONETE BARBOSA

**DO GOSTO AOS ASPECTOS EMOCIONAIS: ESTUDO
COMPARATIVO DA VALORAÇÃO DE
PROFISSIONAIS DE GASTRONOMIA E CLIENTES NA
DESCRIÇÃO DE UMA REFEIÇÃO INESQUECÍVEL**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência para obtenção do título de Mestre do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, na área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica da Hospitalidade e linha de pesquisa em Políticas e Gestão em Hospitalidade e Turismo, sob orientação da Profa. Dra. Nilma Morcerf de Paula

Aprovado em: 17/02/2009

Profa. Dra. Nilma Morcerf de Paula

Profa. Dra. Cilce Helena de Figueiredo Preza Bertin

Profa. Dra. Marielys Siqueira Bueno

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles que despertaram em mim a magia da cozinha. Em especial à minha avó Luiza (*in memoriam*), que com suas mãos habilidosas, transformava ingredientes em verdadeiras iguarias...

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido Sebastião por seu apoio moral e pelas lindas apresentações elaboradas para o Mestrado.

Ao meu filho Thomas, razão da minha vida, desculpe pela minha ausência nas suas brincadeiras.

Aos meus Pais, biológicos ou não, e minhas irmãs, por torcerem tanto por mim e por acreditarem na minha capacidade – amo vocês!

À querida Profa. Dra. Nilma Morcerf de Paula, que não “colheu os frutos” para mim, mas acima de tudo me ensinou a “plantá-los” – obrigada por tudo!

À Sula Santana, minha querida amiga, por mostrar que a amizade é uma dádiva.

À Universidade Anhembi Morumbi por permitir que eu realizasse este trabalho.

Aos professores do programa por suas aulas inesquecíveis.

A todos os funcionários do mestrado, em especial para a Alessandra, que sempre nos recebe com um imenso sorriso.

Aos meus queridos colegas de trabalho, que participaram desta pesquisa, e pela ajuda nos momentos que precisei me ausentar.

A todos aqueles que participaram desta pesquisa.

À minha aluna Bárbara Mugnaini por todo o seu trabalho e carinho.

Aos meus colegas de mestrado, em especial para Sula, Silvana, Ana Paula, Thayna e Alessandra pelas contribuições com a minha pesquisa.

E a todos aqueles que não citei, mas que ajudaram de alguma forma na realização deste trabalho.

RESUMO

O assunto alimentação é amplo e extremamente importante para a compreensão de nossas atitudes em relação ao alimento. Se por um lado é uma das necessidades básicas de sobrevivência, por outro, é capaz de nos propiciar também o prazer. Desta forma, foi estudado, em 25 profissionais da área de gastronomia (P) e em 25 não profissionais da área (NP), o impacto dos aspectos sensoriais, emotivos e sociais envolvidos na descrição de uma refeição inesquecível, realizada num restaurante comercial. Os dados foram obtidos através de uma pergunta aberta e por meio de um questionário, sendo, portanto, o modelo do estudo qualitativo e quantitativo. Os testes estatísticos aplicados foram o Qui-Quadrado e o teste de proporções para comparar a associação entre as variáveis estudadas e proporções de resultados entre os grupos. Quanto ao perfil dos entrevistados, a maioria, em ambos os grupos, foi do sexo masculino (60%), com idade inferior a 40 anos (64%). Os resultados demonstraram que os grupos se comportaram de forma muito semelhante na maioria dos parâmetros estudados. Em relação ao aspecto de maior importância para considerar a experiência inesquecível, 36% de P consideram a comida e 32% de NP consideram a ocasião e, dentro desse item, a maior diferença encontrada entre os grupos foi para “encontro romântico”, no qual 24% dos NP apontaram esta ocasião contra nenhum P. Nenhum entrevistado revelou ter feito a sua refeição sozinho. Da avaliação dos aspectos sensoriais, o visual foi o que mais se destacou, apontado por mais de 88% dos respondentes e quanto ao tipo de refeição, a categoria peixes e/ou frutos do mar foi citada por mais de 70% dos NP. Os depoimentos sugeriram que a hospitalidade afetou positivamente na escolha da refeição inesquecível, desde que a cordialidade foi descrita por muitos participantes como fundamental para essa refeição. Conclui-se que são diversos os aspectos envolvidos na avaliação de uma refeição para esta tornar-se inesquecível, sendo, em alguns casos, os aspectos emocionais superiores ao próprio alimento.

PALAVRAS-CHAVE: Gosto. Aspectos sensoriais. Cardápio. Hospitalidade.

ABSTRACT

The food issue is broad and extremely important for the comprehension of our attitudes regarding the alimentation. If by a side is one of the basic needs of survival, by another, is capable to provide us also the pleasure. The aim of this study was a research of the sensorial, emotional and social impacts felt during the description of an unforgettable meal in a commercial restaurant, comparing the evaluation felt by 25 gastronomic professionals (P) and 25 no professionals (NP). A qualified and quantified model was made with a questionnaire and the replies were made by an open question. The statistic tests used were the chi-square and the proportion test in order to compare the association between the studied variables and proportions of the results of the two groups. The profile in both groups was 60% male and 64% under 40 years. The results of the groups were very similar in the majority of the studied parameters. As to the most important reason in order to consider the meal unforgettable, 36% of P pointed out the menu and 32% of NP pointed out the occasion. The two groups had the biggest difference with the occasion which was considered as a romantic date with 24% for the NP against none (0%) of the P. All the interviews showed that no meal was made alone. The assessment of the sensorial causes showed that the visual one was the most emphasized since it was pointed out by more than 88% of the replies, and as to the kind of meal the fish and/or shell fish was the choice of more of 70% of the NP. The evidences suggested the hospitality was remarkable for the choice of the unforgettable meal since most of the participants considered the cordiality and warmth fundamental. In conclusion there are several causes involved in a meal for the same to be considered unforgettable and in many cases the emotional ones are superior to the food itself.

KEY- WORDS: Taste. Sensory aspects. Menu. Hospitality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa da língua.....	26
Figura 2 - A anatomia do gosto.....	27
Figura 3 - Ordem dos serviços tradicional e atual.....	58
Figura 4 - A pirâmide do gosto.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fator mais importante para considerar a refeição inesquecível.....	78
Tabela 2 – Ocasião da refeição	80
Tabela 3 - Ocorrência de surpresa boa na ocasião da refeição	83
Tabela 3A - Sujeitos que tiveram alguma surpresa boa nesta ocasião .	83
Tabela 4 – Pessoas presentes no momento da refeição inesquecível ..	84
Tabela 5 – Localização do estabelecimento comercial.....	87
Tabela 6 – Presença de música ambiente no restaurante.....	87
Tabela 6A – Musica ambiente agradável.....	87
Tabela 6B – Musica ambiente remeteu a alguma lembrança boa	88
Tabela 7 – Atmosfera do restaurante	90
Tabela 8 - Caracterização do ambiente do restaurante	92
Tabela 9 – Tipo de lembrança que remeteu o ambiente	94
Tabela 10 – Descrição do prato degustado na refeição inesquecível....	95
Tabela 11 – O prato já havia sido degustado anteriormente	95
Tabela 12 – Pedido de modificação de algum item do prato	97
Tabela 13 - Tipo de cozinha	100
Tabela 14 – Texturas presentes no prato e identificadas pelos respondentes	103
Tabela 15 – Tipo de tempero chamativo	105

Tabela 16 – Pontuação dos aspectos mais importantes na hora de degustar a refeição para o grupo NP	107
Tabela 17 – Pontuação dos aspectos mais importantes na hora de degustar a refeição para o grupo P	108
Tabela 18 - Soma dos <i>ranks</i> e resultado da comparação para o grupo NP e P	109
Tabela 19 – Pontuação dos aspectos mais importantes na escolha de um prato num cardápio para o grupo NP	110
Tabela 20 – Pontuação dos aspectos mais importantes na escolha de um prato num cardápio para o grupo P	110
Tabela 21 – Soma dos <i>ranks</i> e resultado da comparação para o grupo de não profissionais e profissionais	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos participantes	77
Gráfico 2- Idade dos participantes	77
Gráfico 3 - Mensuração do tempo de ocorrência do evento	85
Gráfico 4 – Efetuou pagamento da conta desta refeição	86
Gráfico 5 – Avaliação do atendimento nesse dia	90
Gráfico 6 – Ambiente do restaurante remeteu a alguma lembrança.....	93
Gráfico 7- Frequência de preparo do prato referido na casa do entrevistado	96
Gráfico 8 – Prato descrito fazia parte do cardápio	97
Gráfico 9- Prato esteticamente bem apresentado	98
Gráfico 10 - Presença de combinação de cores ou cores mais neutras no prato degustado	99
Gráfico 11 – Sabores presentes no prato e identificados pelo respondente	102
Gráfico 12 – Presença de odores no prato referido	104
Gráfico 13 – Presença de tempero chamativo no prato referido.....	104

Gráfico 14 – Variação de temperaturas no mesmo prato	106
Gráfico 15 – Associação do prato com alguma memória de infância ..	107

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRESI – Associação Brasileira de Gastronomia, Hospedagem e Turismo

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

INRA – *Institut Scientifique de Recherche Agronomique*

MSG – Glutamato Monossódico

P – Profissionais de Gastronomia

NP – Não profissionais em Gastronomia

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 – CONSIDERAÇÕES SOBRE O GOSTO	21
1.1 Sensação do gosto	24
1.2 Aroma não é sabor	28
CAPÍTULO 2 – O GOSTO: DA PERCEPÇÃO DOS SENTIDOS À TRANSFORMAÇÃO SOCIAL.....	31
2.1 Sensações da visão	33
2.2 Sensações de tato	34
2.2.1 Sensações de temperatura.....	36
2.2.2 Sensações de textura	37
2.3 Sensações de audição.....	38
2.4 Sensações do olfato.....	40
2.5 Sensações do paladar	42
2.6 O estudo social do gosto	45
2.7 A construção social do gosto	48
2.8 A industrialização e a transformação culinária	50
CAPÍTULO 3 – O PLANEJAMENTO DE CARDÁPIO COMO INSTRUMENTO PARA A MANIFESTAÇÃO DE HOSPITALIDADE.....	53
3.1 Os estudos de hospitalidade aplicados ao planejamento de cardápio	54
3.2 Cardápio: sua origem à montagem atual	56
3.3 Fatores determinantes na elaboração de um cardápio	59

CAPÍTULO 4 – PERCURSO METODOLÓGICO.....	68
4.1 Desenho do estudo	68
4.2 População e amostra.....	70
4.2.1 Critérios de inclusão.....	70
4.2.2 O n amostral	71
4.2.3 Seleção dos participantes	71
4.2.4 Coleta de dados	71
4.2.5 Grupo de estudo	74
4.2.6 Controle dos vieses	74
4.2.7 Tratamento estatístico e dos resultados	74
CAPÍTULO 5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	76
5.1 Caracterização da amostra.....	76
5.2 Determinações de fatores relacionados com a refeição inesquecível	78
5.3 Determinações sobre o local do evento inesquecível	86
5.4 Determinações baseadas no prato principal descrito	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
APÊNDICE – INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	123

INTRODUÇÃO

Por vários séculos o estudo da alimentação e da cozinha foi visto por muitos eruditos como um assunto pouco sério. Muitos ainda possuem esta idéia, mesmo que seja contraditória, pois ao mesmo tempo que o tema da alimentação é crucial para o entendimento dos aspectos do social, do antropológico, do cultural ainda é tratado como fútil e secundário. Diante das recentes crises alimentares, tais como, o risco de fome que algumas regiões do mundo enfrentam, alimentos com contaminações químicas ou microbiológicas, doenças como a “crise da vaca louca”, alimentos geneticamente modificados, da ansiedade gerada por ingestão de alimentos industrializados, da falta de tempo de fazer refeições em família, percebe-se a importância de estudar cada vez mais as relações do homem com o alimento (POULAIN, 2004).

Recentemente houve um aumento pelo interesse de estudos entre as ciências e a culinária, que ajudam a derrubar mitos tradicionais gastronômicos, como: é mais fácil descascar um ovo cozido em água fria, colocar sal na água do cozimento evita que a casca do ovo faça rachaduras, uma carne só deve ser temperada com sal apenas duas horas antes de seu preparo, e sendo assim, trazem uma maior racionalização do que se passa nos espaços privilegiados de nossa casa e dos restaurantes (THIS, 2007).

A indústria da alimentação partiu dos conhecimentos tradicionais de cozinha, reformulou-os e avançou, ao passo que a culinária doméstica e a dos restaurantes ficaram, por muito tempo, estagnadas em reproduzirem cardápios semelhantes, ou seja, cardápios *a la carte* baseados em cozinhas regionais ou clássica internacional. Os restaurantes de hoje já oferecem uma grande quantidade de cardápios, representando diversas culinárias mundiais, graças à globalização e a abertura do mercado de importação de novos ingredientes e produtos (OLIVEIRA, 2006).

As indústrias de alimentos necessitam que os investimentos em pesquisas e desenvolvimento continuem sendo feitos, pois o público está cada vez mais seletivo e exigente, buscando inovação e surpresa, nos alimentos que lhe são oferecidos.

A literatura aponta que o primeiro estudo formal sobre gastronomia foi feito por Jean Anthelme Brillat-Savarin, publicado no livro *Physiologie Du Gout* (1826¹) e que foi traduzido para diversas línguas. O que Brillat-Savarin fez foi mostrar um caminho para diversos estudos entre as relações dos nossos sentidos e o alimento e também que os estudos sobre alimentos e bebidas podem ser uma ciência.

Etimologicamente a palavra gastronomia é derivada do grego *gastros*, que significa estômago e *gnomos*, que significa conhecimento ou lei. A palavra culinária, por outro lado, é um termo utilizado no contexto da gastronomia para descrever pratos ou comidas regionais ou caseiras ou mesmo técnicas de cocção utilizadas por estas cozinhas (KIVELLA e CROTTS, 2006).

A gastronomia trabalha os alimentos de modo a estimular nossas percepções sensoriais, pois, atuam na maior parte das vezes, fisiológica e psicologicamente com a nossa percepção, para maximização do prazer durante a apreciação da comida. Por exemplo, prefere-se que um prato tenha uma aparência visual agradável e seja gostoso a um prato que tenha uma aparência visual feia mesmo que seja saboroso. O consumo do alimento, especialmente quando come-se fora de casa, é uma experiência social e prazerosa, conseqüentemente, o prazer e o se sentir bem com a comida é algo que não deve ser desprezado, pois abre caminho para uma ferramenta de estudo.

Quando se faz uma análise do histórico da formação dos profissionais da área de restauração, observa-se que por muito tempo o aprendizado dava-se dentro do próprio local de trabalho, ou seja, não haviam cursos profissionalizantes para esta especialidade, normalmente ocupado por pessoas sem estudo, impossibilitadas

¹ A obra original de *Physiologie Du Gout* foi publicada em 1826, sendo traduzida para diversas línguas em anos diversos. Para este trabalho utilizaremos a obra traduzida para o português, com o título *A Fisiologia do Gosto*, editada no ano de 1995 pela Companhia das Letras.

de terem acesso a empregos mais qualificados. Com o desenvolvimento dos setores de hotelaria e restauração houve a necessidade de buscar profissionais treinados para atuarem nesta área (PAULA, 2004).

Há poucos anos iniciaram-se no Brasil os cursos sequenciais em gastronomia ou tecnólogos, ambos de média ou curta duração. Antes disso, havia apenas cursos técnicos ou informais, voltados principalmente para aqueles que buscavam uma oportunidade de se especializarem. O primeiro curso técnico para a formação de cozinheiros foi criado em 1969, pelo SENAC, em Águas de São Pedro. Hoje, mais de 13 instituições de ensino superior já oferecem o curso de gastronomia.

Os cursos tecnólogos e sequenciais tiveram também uma imensa demanda nos últimos anos, principalmente nas instituições privadas. Este fato é devido principalmente à divulgação na mídia da profissão de *chef* de cozinha² através de programas de televisão, de revistas de celebridades, programas de rádio e *sites* especializados, que acabaram por “glamourizar” a profissão além de tornarem os conhecimentos culinários cada vez mais próximos das pessoas. Os cozinheiros ganharam *status* de celebridade no início dos anos 90, com a chegada de *chefs* internacionais de renome para no Brasil.

A abertura dos mercados, o aumento da oferta de novos produtos e ingredientes possibilitou a ampliação de cardápios oferecidos, permitindo a reprodução de culinárias de diversas partes do mundo. Segundo a ABRESI (2007), a cidade de São Paulo possui mais de 12000 restaurantes, representando a cozinha de 51 países, sendo os mais destacados os empreendimentos de culinária italiana, francesa e japonesa.

Mas, o setor comercial ainda enfrenta muitos problemas, pois segundo o SEBRAE (2005), cerca de 71% das empresas abertas entre 1995 e 2000, fecharam suas portas antes de completarem 5 anos. A oferta do setor comercial é ainda muito grande, tendo uma imensa concorrência e na maioria das vezes as pessoas

² Chef é a principal autoridade da cozinha, pois é um especialista em culinária, supervisor, gerente e chefe dos funcionários que trabalham no estabelecimento. Junto da administração, desenvolve o cardápio, faz pedido de compras, organiza escalas, entre outros (CHON e SPARROWE, 2003).

abrem um negócio na área de alimentação apenas por acharem que sabem cozinhar, mas esquecem que não têm conhecimento suficiente da área de administração. Enfim, cada vez mais o setor necessita de gestores, ou seja, pessoas com visão de negócios e que estejam preparadas para surpreender o cliente, pois, o cliente não quer apenas comprar o produto (alimento) ele quer comprar um pacote que inclui o receber bem, o ambiente, o alimento, o preço, entre outros (OLIVEIRA, 2006; PAULA, 2004).

Diante do quadro apresentado, do significativo crescimento da área de gastronomia e da necessidade de se realizar pesquisas nesta área, surgiu a motivação para a realização deste trabalho. Sabe-se que a gastronomia está sempre à busca por novas técnicas que agreguem mais atributos ao prato bem como pela compreensão dos fatores que interferem na sua avaliação de modo que o comensal obtenha maior prazer no momento da degustação. Este, portanto, é um campo a ser explorado, seja pelos *chefs* que atuam em restaurantes como também pelas escolas, que formam os futuros profissionais da área.

Desta forma, compreender as relações interpessoais vivenciadas durante a refeição e os estudos de hospitalidade aplicados a área de restauração tornam-se imprescindíveis para a compreensão da avaliação da experiência vivenciada na comensalidade. Diante da enorme concorrência do setor, o cardápio pode ser um diferencial competitivo, no momento em que ele é o elo de comunicação, ferramenta de recepção e aproximação do cliente com o estabelecimento comercial: o restaurante.

Com base nestas observações, este trabalho busca entender, através do estudo sob a perspectiva da gestão, como os profissionais de gastronomia (*chefs*) e os não profissionais (clientes) percebem o alimento, por meio dos sentidos (visão, olfato, tato, audição e paladar), para diminuir a distância entre a elaboração conceitual do cardápio e a avaliação feita pelo cliente. Sendo assim, o objetivo do trabalho é investigar o impacto dos aspectos sensoriais e emotivos sentidos na experiência da descrição de uma refeição inesquecível e comparar o comportamento do grupo de profissionais de gastronomia, com o grupo formado de pessoas fora da área de gastronomia.

Este trabalho está alicerçado no fato de que o gosto é formado por um conjunto de fatores tais como: aspectos emocionais, influências culturais, aparência visual da refeição, aromas, texturas, sensações e sabores básicos. Os sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) serão estudados em relação ao alimento, haja vista, que não foi intenção da pesquisa aprofundar-se nos aspectos fisiológicos envolvidos no momento da apreciação de um alimento. Serão utilizadas, portanto, para esta pesquisa, pessoas com os sentidos em perfeitas condições a fim de evitar possíveis vieses.

Em relação ao estudo da hospitalidade no planejamento de cardápio, a pesquisa baseia-se nos conceitos da escola americana, que aborda a hospitalidade mais com um caráter comercial, já que os cardápios são fundamentais para o sucesso dos restaurantes. Foram, portanto, adotados conceitos de hospitalidade baseados nos autores de Chon e Sparrowe (2003), Lashley (2005) e Paula (2004), que trabalham os aspectos da hospitalidade voltados à indústria de serviços da alimentação, fundamentais para esta pesquisa.

Pretende-se com este trabalho responder a seguinte questão: o *chef*, tendo o domínio de conhecimento formal sobre os critérios de elaboração do cardápio, apresenta avaliação gustativa / emocional semelhante a dos clientes?

Para responder a esta pergunta o trabalho está estruturado da seguinte forma:

No capítulo 1 são abordadas diversas considerações sobre o gosto e os aspectos que envolvem esta percepção, ou seja, os sentidos: a visão, o paladar, o olfato, a audição e o tato, e os fatores sociais e culturais, tais como, a cultura, hábitos familiares, disponibilidade no ambiente, dentre outros.

É dado ênfase também sobre a percepção da sensação do gosto. Sobre este aspecto há uma abordagem mais fisiológica, elucidando como os autores de hoje compreendem a percepção dos sabores na língua.

E a fim de evitar confusões de conceito será apresentada a diferença dos termos aroma e sabor, haja vista, que muitas pessoas confundem as suas aplicações e significados.

No capítulo 2 abordam-se como os estímulos são interpretados pelo organismo e sobre as questões do gosto envolvidas diretamente ao ato da alimentação. Desta forma, há um detalhamento de como o alimento é percebido em relação a cada um dos nossos sentidos: visão, olfato, tato, audição e paladar. Além disso, o aspecto social em relação ao alimento também é abordado neste capítulo.

Relata-se também sobre as considerações de Pierre Bourdieu (1979) e as questões que envolvem a construção social do gosto, além do conceito de *habitus*, que predispõe o indivíduo à escolha de certas práticas. Por outro lado, é mostrada outra corrente de pensamento que se opõe à Bourdieu, que acredita que a cultura de massa e os produtos padronizados são os responsáveis pelo atrofiamento dos gostos.

Em relação às transformações nos padrões de alimentação das pessoas, foram abordados os aspectos da revolução industrial, da maior participação das mulheres no mercado de trabalho e das mudanças nas jornadas de trabalho como fundamentais para uma maior procura por alimentação em restaurante, comida congelada, pré-pronta, entre outros.

Percebe-se que o restaurante pode acarretar mudanças no estilo de vida das pessoas e que dentro do contexto da hospitalidade, o cardápio pode trazer nuances de aproximação ou afastamento das mesmas ao estabelecimento.

Portanto, dando continuidade à pesquisa, no capítulo 3 são abordados vários aspectos sobre o cardápio, desde um breve histórico, passando sobre os fatores determinantes no planejamento do mesmo até sobre os aspectos do alimento em si, ou seja, combinação de cores, texturas, técnicas de cocção, entre outros.

Contribui ainda com este estudo a Pirâmide do Gosto (Kaun, 2006), pois, trata-se de uma proposta capaz de mapear as ofertas de sabor no cardápio além de

proporcionar a compreensão de muitos aspectos do gosto, no qual foi baseada parte do instrumento desta pesquisa.

No capítulo 4 discorre-se sobre a metodologia abordada por este trabalho, ou seja, trata-se de uma pesquisa qualitativa enquanto procura dimensionar dados descritivos através de uma pergunta aberta sobre uma refeição inesquecível e quantitativa enquanto busca analisar estatisticamente os dados colhidos através da aplicação do questionário. A proposta de investigar se há diferença na percepção gustativa, segundo a formação específica dos indivíduos, se deve ao fato de ser o profissional da área de gastronomia a pessoa a planejar os cardápios dos restaurantes ou ser a pessoa responsável para dar formação aos futuros *chefs* de cozinha.

Sendo assim, é preciso compreender como esses dois grupos se comportam na percepção dos alimentos, para diminuir a lacuna existente entre quem planeja o cardápio, e quem compra o alimento e o serviço, ou seja, o cliente.

CAPÍTULO 1 – CONSIDERAÇÕES SOBRE O GOSTO

O gosto é percebido através da ingestão do alimento, mas este conceito é muito simplificado, pois poder-se-ia pensar que apenas o sentimos quando o levamos à boca. O gosto envolve muitos outros aspectos, entre eles, o de ter a condição de aprender sensorialmente sobre os alimentos, além de possibilitar a sociabilidade, pois, pode-se verbalizar ou compartilhar as sensações provenientes desta experiência. Segundo Pilla (2005) o gosto vinculado ao alimento é portador de laços sociais. A percepção dos sabores também pode ser influenciada por fatores culturais e sociais, pois o ato de alimentar-se reúne componentes do homem biológico e do homem social. Por exemplo, pode-se gostar de um determinado alimento por ser *chic* ou porque pessoas de *status* costumam servi-lo (PILLA, 2005). Fischler (1995) afirma “o alimento absorvido nos modifica desde o interior” pois é capaz de influenciar a construção da identidade e da natureza daquele que o ingere (FISCHLER, 1995, apud PILLA, 2005, p.56).

Quando as pessoas estão diante de uma mesa para fazerem uma refeição, ocorrem também os ritos, valores religiosos e éticos, a psicologia individual e coletiva, além de outros fatores. Desta forma, nascem as práticas sociais, que podem vir a se tornarem tradições culinárias. Assim, os indivíduos criam a sua identidade cultural e reconhecem nestes ritos o seu grupo de pertencimento (SANTOS, 2005).

Compreende-se que a nossa sobrevivência pode também estar vinculada com a sensação de sabor, pois através dela percebe-se os alimentos, sente-se o desejo de ingerir algo e até mesmo percebe-se os sabores que não agradam, selecionando assim os alimentos (RETONDO e FARIA, 2006).

Retondo e Faria (2006) explicam também que “os sabores são culturalmente estabelecidos e que cada povo tem uma determinada alimentação e uma preferência alimentar característica” (p.131). Desta forma, pode-se observar que

os alimentos que são aceitos numa determinada cultura podem ser rejeitados em outra e até mesmo causar repugnância.

Como uma definição preliminar do gosto não se pode deixar de citar os estudos de Brillat-Savarin, nascido no século XVIII, e que escreveu a obra *Physiologie Du Gout (1826)*, que apesar de pouco sólida como epistemologia, é parte inegável da construção do conhecimento sobre o gosto, gastronomia, alimentação e que atravessou séculos sendo uma das obras mais citadas do repertório da história da alimentação.

Para Brillat-Savarin (1995), o estudo do gosto deve ser iniciado pelo “sentido genésico”, ou seja, o mesmo que guia o amor físico e atrai os sexos um para o outro, tendo como finalidade a reprodução da espécie. Brillat-Savarin censura as ciências por terem praticamente ignorado este sentido que é responsável tanto pela reprodução do indivíduo quanto da espécie e afirma que “se não fosse ele, só comeríamos movidos pela fome, pela dor, como um animal”. (BRILLAT-SAVARIN 1995 apud DÓRIA, 2009, s/p.)

Para o autor, antes do século XVIII este sentido era confundido com o tato. Portanto, para ele, o que move em direção ao sexo, ao comer, é o prazer, a busca do agradável, e este é o “sentido” no qual indica como responsável pela gastronomia. Em suas definições, declara que a reprodução da espécie e do indivíduo é a mesma coisa: a do indivíduo por meio da alimentação e a da espécie por meio da cópula. Desta forma é necessário que os dois sexos se encontrem para atingir os objetivos da natureza: a reprodução e a conservação da espécie (BRILLAT-SAVARIN, 1995).

Desta forma, Brillat-Savarin diz que:

É preciso que nos encontremos com o alimento para nos reproduzirmos como indivíduos e só há duas formas de fazermos isso, pelo prazer e pela dor. Quando sentimos fome é através da dor que nos alimentamos e quando nos alimentamos antes da dor é o prazer pelo alimento que nos leva até ele (BRILLAT-SAVARIN, 1995 apud HORTA, 2007, p.7).

Dos diversos estudos que fez Brillat-Savarin (1995, p.41), quanto à definição de gosto, o autor diz que: “o gosto é aquele de nossos sentidos que nos põe em contato com os corpos sápidos, por meio das sensações que causam no órgão destinado a apreciá-los”. Ainda segundo o autor, o gosto pode ser considerado sob três aspectos:

1. No homem físico, o aparelho pelo qual aprecia os sabores;
2. No aspecto moral, o gosto tem a propriedade de impressionar o órgão e fazer nascer a sensação e;
3. Sob o aspecto de ser poderosamente ajudado pelo olfato, pois as substâncias nutritivas não são repulsivas nem ao gosto nem ao olfato.

Para o autor, o gosto é “excitado pela fome, sede e pelo apetite, que resultam no crescimento, manutenção do indivíduo e na reparação de suas perdas” (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p.42).

Já para Karahadian (2005) o papel do gosto deve ser encarado como parte da experiência sensorial e ser entendido que não é único nem isolado. Através dele detecta-se o doce, o salgado, o azedo, o amargo e o umami³ de um alimento. E, juntamente com os outros sentidos humanos (visão, audição, tato, olfato e paladar) pode-se começar a criar o próprio universo de conhecimentos (KARAHADIAN, 2005).

Para This (2007, p.14) o gosto:

É o conjunto das sensações gustativas (sabores), olfativas (cheiros e aromas), mecânicas, proprioceptivas e térmicas, sentidas de maneira fisiológica e interpretadas pelo cérebro, que com ele associa qualidades segundo as experiências individuais ou sociais (lembranças, emoções, aprendizagens, etc.).

Ainda segundo This (2007), os franceses chamam de “gosto” a sensação geral que percebem ao comer um alimento, que pode ter um gosto bom ou ruim. No entanto, são várias as sensações que compõe o gosto.

³ Umami: palavra que vem do japonês, aplicada a 5ª sensação do gosto que significa “sabor delicioso”. Foi descrito inicialmente em 1908 por um pesquisador da universidade de Tóquio chamado Kikunae Ikeda.

This (2007) explica que primeiramente o alimento possui uma cor, que é determinante para a apreciação, pois se sabe que muitas pessoas deixam de ingerir determinado alimento apenas por não gostarem da cor. Além disso, estudos já revelaram que a mudança ou ausência da cor em determinado alimento, sem alterar o sabor, provocam alterações no paladar de seus degustadores, o que se faz concluir que o gosto não é apenas a sensação que temos na boca, já que o visual é um componente importante.

A sensação do tato também é essencial para determinar o gosto, no entanto, em algumas culturas, por utilizarem talheres, fizeram com que parte deste estímulo fosse perdido, sentido apenas dentro da boca na variação de texturas e temperaturas.

This (2007, p.14) explica que “ao aproximarmos o alimento da boca, sentimos o seu cheiro, que é percebido devido à evaporação de moléculas inicialmente presentes no alimento” e que “quanto mais voláteis são estas moléculas, mais estímulos elas causam nas células receptoras do nariz”.

Ainda segundo o autor (p.14):

Quando o alimento chega à boca, algumas moléculas passam pela saliva e depois se ligam a moléculas chamadas receptoras. Estas moléculas ditas sápidas é que trazem a sensação de sabor. As células que carregam os receptores das moléculas sápidas estão reunidas em papilas, que são as pequenas zonas redondas que vemos na língua. Além disso, a língua é capaz de perceber, através de sensores, as sensações de umidade, gordura, rigidez, maciez, além de dor e calor, levando à sensação de ardor.

Portanto, o autor considera a todo este conjunto de estímulos o gosto e não apenas à sensação do alimento dentro da cavidade bucal.

1.1 Sensação do gosto

Brillat-Savarin (1995) foi um dos primeiros autores a descrever uma teoria sobre como é a sensação do gosto. Para o autor trata-se de:

Uma operação química que se faz por via úmida, pois é preciso que as moléculas sápidas sejam dissolvidas num flúido qualquer para poderem ser absorvidas pelas terminações nervosas, papilas ou sugadores, que formam o interior do aparelho gustativo (BRILLAT-SAVARIN, 1995, p.44).

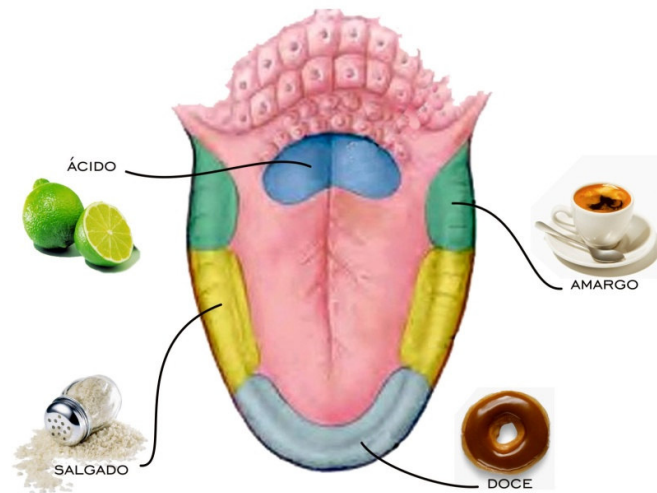
O autor completa ainda que as bochechas fornecem a saliva, também necessária à mastigação e à formação do bolo alimentar e sem o olfato a sensação do gosto seria incompleta.

Brillat-Savarin (1995) revela também que entrevistou um homem que teve toda a parte anterior de sua língua cortada e que lhe referiu por escrito sentir algum sabor no que comia, mas que alimentos ácidos ou amargos lhes causavam enormes dores. Desta forma ele conclui que nem todas as línguas são providas da mesma quantidade de papilas o que justificaria o por quê de dois comensais que se servem da mesma comida, um poder demonstrar prazer ao comer e o outro não, pois, o segundo teria a língua empobrecida de papilas.

Em 1901, o cientista alemão D. P. Hanig testou a sensibilidade relativa da língua aos quatro sabores até então conhecidos (doce, salgado, azedo e amargo), perguntando a voluntários, sem trabalhar nenhum mecanismo para controlar a subjetividade, aonde eles podiam perceber estes sabores. Hanig concluiu que a sensibilidade da língua não era homogênea e que o máximo da percepção para o sabor doce estava localizado da ponta da língua (DOWDEY, 2009).

Mais tarde, o diretor do laboratório de psicologia de Harvard, Edwin G. Boring, decidiu usar os dados obtidos por Hanig e trabalhou uma variação quantitativa da sensibilidade e esboçou um diagrama, chamado “mapa da língua” (**figura 1**), que localiza áreas que se percebem sabores como o doce, o salgado, o azedo e o amargo (BARTOSHUK, 2003).

Figura 1 - Mapa da língua



Fonte: starchefs.com.br

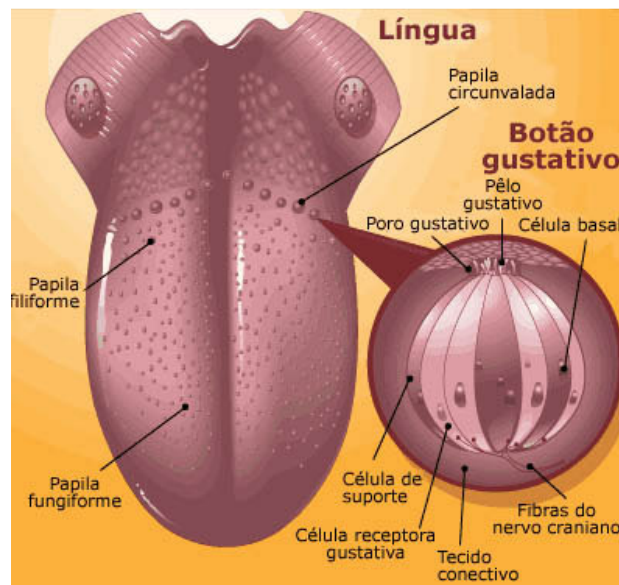
No entanto, Virginia Collings (1974) fez um estudo para apurar se a língua era dotada de regiões mais sensíveis à determinados sabores e concluiu que há variações na percepção de sabores na língua e no palato em determinadas regiões. Collings (1974) identificou que há variações na detecção no perímetro da língua para o doce, o azedo e o salgado, mas as variações são muito pequenas e portanto sem significância. No entanto, o sabor amargo é mais fácil de ser detectado, mas não no fundo da língua, mas sim na região do palato, ou seja, no céu da boca.

Embora possam existir pequenas diferenças entre as diversas regiões da língua e também no palato, não existe nenhuma evidência de que a percepção de sabores seja diferenciada nos pontos mencionados, evidenciando que o “mapa da língua” é equivocado (SMITH e MARGOLSKEE, 2007).

Ainda segundo os autores, a maior parte dos botões gustativos estão localizados nas papilas (pequenas estruturas que dão à língua uma aparência aveludada). O gosto é, portanto, identificado pelos quatro tipos de papilas presentes na superfície da língua humana (**figura 2**). Smith e Margolskee (2007, p.22) explicam:

O alimento quando é mastigado libera substâncias que penetram pelos poros dos botões gustativos, que interagem com moléculas presentes nas saliências, denominadas microvilosidades, que transmitem sinais que chegam ao cérebro. Os sinais são interpretados junto com o aroma e outros estímulos sensoriais.

Figura 2 - A anatomia do gosto



Fonte: howstuffworks, 2007

Os autores ainda reforçam que os sinais gustativos preparam o organismo para a digestão dos alimentos, estimulando à secreções salivares, gástricas, pancreáticas e intestinais, sendo chamada a fase cefálica de resposta. As sensações gustativas fornecem uma indicação do valor nutricional dos alimentos e participam no desenvolvimento das preferências alimentares. Acrescentam também que a saciedade e o prazer de uma refeição tem um efeito favorável sobre a tomada alimentar (SMITH e MARGOLSKEE, 2007).

Já Schiffman (1998, p.1) aborda um outro aspecto:

As alterações do gosto podem modificar o prazer que sentimos pelo alimento e entre os diversos distúrbios detectados pela ciência já se pode dizer que existem a ausência de percepção de gosto, a diminuição da sensibilidade gustativa e a distorção do gosto. Dentre as causas da modificação do gosto e do odor estão a desnutrição,

além de várias outras patologias, medicamentos, intervenções cirúrgicas e fatores relacionados com a idade.

O autor explica ainda que:

As deficiências do gosto atenuam a sensação de prazer e bem estar que os alimentos proporcionam, além de representarem um risco para as pessoas mal nutridas ou submetidas a regimes alimentares, pois, estas deixam de perceber toxinas normalmente detectadas por pessoas saudáveis. Além disso, se os portadores de deficiências do gosto mantiverem a escolha de alimentos pelo aprendizado do gosto, esse comportamento poderá levar a graves consequências para o seu próprio metabolismo (SCHIFFMAN, 1998, p.1).

Ainda segundo o autor, esta será a grande preocupação do próximo século, pois, haverá cada vez mais um aumento de idosos e de pessoas com deficiências alimentares (SCHIFFMAN, 1998).

1.2 Aroma não é sabor

Muitas pessoas utilizam o termo sabor com sentido de aroma. No entanto, há uma distinção entre eles. Kasabian e Kasabian (2005) explicam que o sabor é uma sensação causada por moléculas aromáticas, que são percebidas na língua e em toda a boca e citam que:

Quando colocamos um alimento em nossa boca com a presença de sacarose (açúcar de mesa) ou frutose (açúcar presente nas frutas) nosso cérebro registra o sabor doce. Alimentos que possuem cloreto de sódio (sal de cozinha), registramos como sendo um produto salgado. Os sabores ácidos são percebidos por alimentos tais como o vinho, o vinagre e o limão. E através dos alcalóides, encontrados também nos venenos como estriquina, produtos de limpeza à base de amônia e em alimentos tais como chocolate, café, água tônica, pimenta do reino, endívias, sentimos o sabor amargo (KASABIAN e KASABIAN, 2005, p.11).

Até aonde a ciência podia explicar, os cientistas diziam que se percebiam na língua apenas quatro sabores básicos: doce, salgado, azedo e o amargo. No entanto, em 1907, um professor de química da Universidade de Tóquio, Dr.

Kikunae Ikeda, na época com 44 anos, percebeu ao tomar uma sopa típica japonesa, a qual possuía caldo de kombu⁴, vegetais e atum desidratado, um sabor diferente e que não se tratava dos quatro sabores conhecidos. Dr. Ikeda trabalhou arduamente em seu laboratório para conseguir isolar através do kombu a substância responsável por aquele sabor: o aminoácido glutamato. Logo após, identificou o glutamato monossódico (MSG), que se trata de um sal estável e hidrossolúvel, hoje fabricado pela empresa Ajinomoto, que comprou a patente e comercializa o produto. O quinto sabor identificado foi chamado de *umami*, que em japonês significa *umai* delicioso e *mi* sabor, ou seja, sabor delicioso. (KASABIAN e KASABIAN, 2005).

Atualmente já se sabe que, dizer que são apenas as papilas gustativas que detectam os sabores e que há apenas quatro sabores percebidos na língua é uma afirmação com diversas falhas de conceitos. Portanto, numa sorveteria podemos encontrar uma infinidade de sabores, no entanto, todos são doces. A diferença está então no aroma (coco, morango, chocolate, banana, entre outros)

Desta forma, o aroma é outra percepção química muito importante que é provocada pela evaporação de moléculas presentes no alimento. Como já citado, quanto mais volátil são essas moléculas, mais facilmente percebe-se o aroma do alimento (THIS, 2007).

Retondo e Faria (2006, p.153) explicam que:

São diversas as substâncias que causam aromas, sendo grande parte encontrada na natureza, presente nas frutas, carnes, legumes e também aquelas fabricadas pelo homem, encontradas nos produtos industrializados e que são chamadas de aromatizantes. O aroma é, portanto percebido pela junção de duas sensações: a de sabor e a de odor. Erroneamente, quando estamos gripados dizemos que não estamos sentindo o sabor dos alimentos, no entanto, o que deixamos de perceber é o odor dos alimentos, que comprometem a nossa percepção. Para que uma molécula provoque um determinado aroma ela deve estimular os quimiorreceptores presentes no nariz. Existem cerca de 50 milhões destes quimiorreceptores que são repostos continuamente pelo organismo.

⁴ Trata-se de uma alga marinha amplamente utilizada em preparações culinárias no Japão, principalmente no preparo de caldos chamados *dashi*. Usualmente é vendido seco em pedaços grandes ou em farelos.

Os autores explicam ainda que, estes neurônios estão diretamente ligados aos centros das emoções, o que justifica muitas vezes o grande impacto que o odor causa sobre cada um de nós.

Desta forma o gosto não deve ser referido como uma sensação específica que se nota ao comer um alimento. Pode-se dizer que são vários os componentes que influenciam a percepção de gosto e entre eles os sentidos.

CAPÍTULO 2 – O GOSTO: DA PERCEPÇÃO DOS SENTIDOS À TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

O homem é um ser complexo dotado de capacidades e emoções, que o torna diferente e único. A partir destas sensações, o homem consegue perceber os estímulos que o cerca e cria as percepções do mundo. É válido lembrar que nunca se percebe um estímulo de cada vez, mas sim, um conjunto de estímulos que são interpretados pelo cérebro. Assim, pode-se ver, sentir, cheirar, escutar, além de formar as percepções como a memória, os pensamentos, emoções e sentimentos (RETONDO e FARIA, 2006).

Apesar de todos terem a capacidade de sentir, a forma como cada um as interpreta depende da exposição ao estímulo, das memórias, de fatores psicológicos e até mesmo da cultura que se está inserido. Retondo e Faria (2006, p.16) explicam:

Nossos sentidos são a porta de entrada das informações presentes no ambiente para o nosso cérebro, que as integram, formando nossas percepções e pensamentos. Para conhecermos o mundo em que vivemos, nosso sistema nervoso sofre influências genéticas e ambientais, criando assim nossa personalidade, nossa história, nosso jeito de ser. Isso nos diferencia nos tornando únicos, capazes de viver coletivamente, em determinada família, cultura ou grupo social.

Quando se volta especificamente a uma análise sensorial direcionada à alimentação, não se deixa de lado nenhuma das considerações acima, apenas foca-se mais diretamente às questões que envolvem o gosto e o ato da alimentação.

Os conhecimentos gustativos podem ser classificados, também, como “Memória Gustativa” e trata-se da exposição das pessoas aos alimentos. Esta exposição está diretamente relacionada à influência cultural, aos hábitos regionais tais como comidas apimentadas (mexicana, indiana, tailandesa) ou extremamente condimentadas (indiana, malaia, indonésia), às experiências pessoais de

associações, que podem ser negativas, alimentos estragados; ou positivas, alimentos consumidos em ocasiões especiais, à exposição da criança ao alimento desde o nascimento, entre outros (KARAHADIAN, 2005).

Arckeman (1992) considera que a alimentação é um mundo complexo de prazer e de satisfação, tanto emocional quanto fisiológica, ligadas, em grande parte, à memória da infância.

Segundo Adrià (1997), quando se recebe um prato todos os sentidos começam a interpretá-lo. O primeiro estímulo que se recebe é o sentido da visão, que permite identificar o tipo de comida, a quantidade, a harmonia, as cores, etc. Em seguida, o olfato consegue sentir o odor dos alimentos, podendo classificar se o cheiro do prato agrada ou não.

Na área da gastronomia os grandes profissionais distinguem-se pelo fato de terem esse sentido apurado. Entretanto, a percepção de um odor pode ser diferente entre os indivíduos, chegando a ser cem vezes mais ativa para um, do que para outro, para um item específico, o que justifica surgirem os especialistas em vinhos, cafés, chocolates, queijos, entre outros (LENOIR, 1998).

Adrià (1997) diz que o paladar é o sentido que identifica os gostos primários, já a audição, é somente ativada quando se come um item crocante. O tato diz sobre as texturas e as temperaturas dos alimentos. Conforme cita Adrià (1997, p.39): “comemos com o tato, a vista, o olfato e o paladar. Se você pode provocar todos os sentidos, não há porque se limitar a um só”. De qualquer forma, muitos *chefs* contemporâneos, tais como José Andrés, Sergi Arola, Juan Mari Arzak, Martín Berasategui, Joan Roca, entre outros, também acreditam que quanto mais estímulos oferecem-se num único prato, maior será a satisfação e o prazer ao degustá-lo.

2.1 Sensações da visão

Aprende-se desde que se nasce que o mundo pode ser visto da forma que a cultura propõe, pois o cérebro é moldado pelo meio social. Segundo, Simões e Tiedemann (1985, p.45):

Na percepção de pessoas podemos destacar a percepção da face humana, que na verdade é um dos mais importantes perceptos em nosso dia-a-dia, sendo um dos primeiros estímulos com os quais nós nos deparamos.

“Na percepção da face humana, obviamente não percebemos simplesmente a face de uma pessoa, que talvez possamos identificar, percebemos também alguma coisa a mais sobre esta pessoa” (SIMÕES e TIEDEMANN, 1985, p.45).

Naturalmente, a percepção das pessoas não ocorre unicamente através das expressões faciais, mas também através da postura, dos gestos, da voz e de outros elementos aparentes. Simões e Tiedemann (1985, p.49) explicam também que “percebemos facilmente que a pessoa à nossa frente está tensa, preocupada, quando o seu corpo se encontra rígido e simétrico [...] um tronco inclinado revelam que a pessoa está relaxada [...]”

Sendo assim, pode-se dizer que a visão possibilita também detectar atributos sensoriais em relação a um alimento.

Ao se colocar um alimento próximo da boca, o primeiro estímulo que se obtém é o da visão e através dele tem-se acesso a uma série de elementos. Primeiramente um alimento possui uma cor, que determina a apreciação. This (2007, p.13) relata que “estudos recentes de neurofisiologia revelam que as informações visuais atingem as primeiras regiões do cérebro que tratam o gosto, de modo que a “imagem cerebral” é influenciada por essas informações”. Segundo Adrià (1997, p.41) os elementos que se percebem na apreciação de um prato são:

1. Quantidade que se serve

2. Identificação dos produtos e suas elaborações
3. Disposição dos alimentos no prato
4. Formas dos produtos
5. Cores e matizes dos produtos e elaborações

E através destas características as pessoas são capazes de obter informações acerca do tipo de comida que se vai provar (tradicional, étnica, clássica, criativa, entre outros), indicando que a aparência é um fator muito importante no momento da degustação.

Em teste recente realizado na Universidade de Bordeaux, vinhos brancos, bons, porém de rótulos de pouco prestígio, foram tingidos com pigmento vermelho extraído de vinhos tintos. Tanto os organizadores da experiência quanto os estudantes, que degustaram o vinho, utilizaram descritivos dos vinhos tintos para conceituar os vinhos brancos tingidos. Desta forma, nota-se que ao alterar a pigmentação de algum alimento, sem que afete o sabor do mesmo, faz com que as pessoas se atrapalhem para identificar o alimento pesquisado, pois a cor influencia psicologicamente o sabor.

Ao pensar na influência que a cor exerce sobre a apreciação no momento de se degustar um prato, pode-se dizer que em relação ao estudo de cores e matizes, as artes plásticas estão muito mais avançadas que as técnicas culinárias. Sabe-se que uma cor pode ser visualmente “contaminada” por uma cor vizinha e isso ocorre também na composição do prato.

2.2 Sensações de tato

O sentido do tato está localizado nas terminações nervosas que estão situadas debaixo da pele de todo o corpo. Morales (1994, p.6) explica que:

As percepções táteis são especialmente importantes na evolução sensorial dos alimentos, pois, por meio dos dedos, da palma da

mão, da língua, da garganta e do paladar, podemos detectar os atributos de textura dos alimentos.

Araújo et al (2007, p.76) aponta que:

Os receptores do tato estão distribuídos pelo interior da boca, nos lábios e nas mãos. As informações transmitidas pelo tato são referentes à textura, à forma ou à figura, ao peso, à temperatura e à consistência do alimento e complementam as informações captadas pela visão, podendo substituí-la na sua ausência (ARAÚJO et al, 2007, p.76).

A percepção do alimento, através do tato, ocorre nos primeiros anos de vida, logo após o início da introdução dos alimentos sólidos. Já é um fato bastante conhecido, na área médica de domínio pediátrico, que muitas crianças necessitam, sistematicamente, pegar nos alimentos, antes de colocá-los na boca. A aceitação dessa atitude, por parte dos pais, pode ser muito determinante para uma evolução adequada na alimentação futura de uma criança.

As sociedades normalmente se baseiam em regras alimentares e modelos de conduta, que podem variar de cultura para cultura. O modelo ocidental é baseado nas regras criadas pela França, entre os séculos XVII e XVIII. Araújo et al (2007, p.65) explica: “Na Renascença a cozinha francesa sofre forte influência italiana. Os banquetes da corte francesa tornaram-se suntuosos e a elegância à mesa foi valorizada”.

Dentre as diversas regras de etiqueta incorporadas pela sociedade ocidental, pode-se citar o uso de talheres, que de certa forma fez com que a sensação tátil percebida pelas mãos fosse diminuída, o que ainda é preservado em outras culturas que comem o alimento com as mãos.

Portanto, quando as referências são ligadas às sensações táteis em relação ao alimento na cultura ocidental é preciso reforçar que as mesmas são em grande parte percebida dentro da boca pelas diferenças de texturas e temperatura.

2.2.1 Sensações de temperatura

Ao introduzir-se um alimento na boca, as diferenças de temperatura são percebidas pelo tato. O paladar humano suporta apenas uma pequena faixa de temperatura que vai de -20°C a 50°C aproximadamente. A combinação de variadas temperaturas num mesmo prato, normalmente é oferecida para que se possam ter diversas sensações de uma única vez.

Muitas vezes essas temperaturas podem se equilibrar na boca, dando a sensação de uma temperatura morna ou também, nota-se as diferenças momentâneas e que são interpretadas pelo cérebro, causando um “jogo” de contrastes.

Muitos produtos podem ter as suas temperaturas modificadas pelo tratamento técnico que se dá a eles. Um mesmo alimento pode ser servido em seu estado natural, frito, assado, entre outros, modificando a sua temperatura. Outros alimentos como os sorvetes, por exemplo, só poderão ser servidos numa temperatura já estabelecida (ADRIÀ, 1997).

Segundo Adriá (1997, p.42), “a temperatura do alimento é um fator de grande importância na cozinha criativa e nos outros tipos de cozinha. Muitas vezes, os cozinheiros não dão tanta importância a este fator e acabam comprometendo o serviço.” Quando um alimento quente é colocado sobre um prato gelado, pelas leis da física, a comida estará, provavelmente, fria, ao chegar à mesa do cliente.

Ao se pedir um sorvete, a expectativa é receber uma massa bem gelada. Caso se receba um creme derretido, pelas referências, as pessoas ficarão frustradas. Daí a importância da temperatura dos alimentos na hora de servir o prato. Entretanto, não se pode esquecer que a cozinha contemporânea utiliza muito da mudança de temperatura dos alimentos com a real intenção de quebrar as relações óbvias das expectativas dos clientes em relação aos alimentos.

2.2.2 Sensações de textura

Na apreciação de um prato, as sensações de tato são sentidas dentro da boca e são percebidas pela diferença de temperaturas dos alimentos ou pelas diferentes texturas (macio, colante, mole, viscoso, firme, duro, crocante, cremoso, etc.).

Da mesma forma, pode-se dizer que as pessoas sentem-se atraídas por um alimento apenas por olhar a sua textura. De qualquer maneira, ter-se-á que ter uma referência de experimentação. Somente sabe-se que um item frito e crocante é gostoso, a partir do momento que se coloca na boca, sente a sua textura e acha-o agradável. No entanto, This (2007, p.30) afirma que:

A textura é também criada pelo seu degustador. Uma pessoa pode mastigar um quadradinho de chocolate e sentir a sua textura crocante ou pode aquecê-lo na língua e derretê-lo suavemente, ou seja, a sua percepção depende da forma como é consumido.

Muitos alimentos possuem uma textura própria, outros podem ser modificados com aplicação de técnicas de cocção. De qualquer forma, pode-se gostar de uma textura, num determinado alimento, e não gostar quando a mesma textura é apresentada em outro alimento, pois frustra a expectativa do degustador. Por exemplo, ao ser oferecido um alimento gomoso, provavelmente, se não se contar que será um pão de queijo, que deve possuir esta característica para ser gostoso, poder-se-á rejeitá-lo por nos trazer uma sensação de textura desagradável.

Assim como nos livros de culinária há indicações de que os legumes devem ser consumidos “al dente” e não derretidos por excesso de cocção, que uma massa e um risoto também devem ter a característica “al dente” para serem bem apreciados, ao mesmo tempo sabe-se que essas noções são construídas pela cultura e, portanto, podem ser muito apreciadas por um povo e por outro não.

Ao se transportar às sensações sentidas dentro da boca, ao degustar um alimento, observa-se que se podem identificar texturas diversas e até mesmo

várias num único prato (crocante, cremoso, áspero, gelatinoso, etc.) e cada uma destas percepções contribui para diferentes sensações do paladar.

As texturas são importantes na apreciação do prato, principalmente porque remetem a produtos frescos e, conseqüentemente, de qualidade. Além disso, as texturas permitem referenciar se determinado alimento foi feito na aplicação correta da técnica de cocção. Desta forma, culinárias que possuem uma perfeita sincronia entre os sabores doce de uma fruta com a suavidade de um leite de coco, por exemplo, ou diferenças de texturas como a crocância de um amendoim em contrapartida com a suavidade de um frango cozido, acabam sempre superando a expectativa do cliente, sendo consideradas extremamente atrativas (KAUN, 2006).

Um estudo realizado pelo INRA de Dijon, França, por Élisabeth Guichard e Patrick Étiévant com geléias de morango, comprovou que as geléias são melhores quando os morangos são de boa qualidade, o que poderia não ser verdadeiro, pois se sabe que a cocção altera o sabor dos produtos. O sabor também era influenciado pelo tipo de pectina que era utilizada e o mais interessante, que quanto mais firme era a geléia, menor era a percepção de seu aroma (GUICHARD e ÉTIÉVANT apud THIS, 2007).

Muitas vezes um alimento atrai as pessoas não pela sua aparência, mas sim pela sua textura. Segundo Adriá (1997, p.43), “as diferentes combinações entre as texturas trazem um prazer tão grande quanto às combinações de sabores”. Talvez por isso, a chamada Cozinha Contemporânea se preocupe em utilizar uma gama imensa de novas texturas nos alimentos.

2.3 Sensações de Audição

A audição é o sentido pelo qual se captam os sons, resultado da vibração do ar, originada pelas cordas vocais, pelos lábios e língua das pessoas que falam, ou

pelos objetos ao caírem, romperem-se, rasparem-se, rasgarem-se, entre outros. (MORALES, 1994).

No alimento, a audição só é percebida quando se ingere algo com textura crocante. Enquanto mastiga-se, o barulho gerado pode ser percebido, ainda que internamente, pelos ouvidos (MORALES, 1994).

Conforme Araújo et al (2007, p. 79):

Os sons emitidos na mastigação e na deglutição caracterizam os alimentos. A experiência sensorial vivenciada por um indivíduo permite que ele estabeleça expectativas sobre os alimentos a consumir. Os sons provocados pela mordida ou pela mastigação completam a percepção da textura e fazem parte da satisfação de comer.

Alguns *chefs*, como Heston Blumenthal, proprietário do restaurante inglês *Fat Duck*, estudam uma forma de proporcionar ao comensal, além do prazer da comida, um estímulo a mais através de fones de ouvido que amplificam o som do alimento.

Em seu *site*, o *chef* Blumenthal aborda o fato de o som ser peça importante na percepção de texturas que complementam todo o processo de apreciação do prato. O mesmo autor acredita que o som está no mesmo nível do vinho, como acompanhamento, ou seja, no seu cardápio, além de aconselhamentos sobre o melhor vinho para acompanhar um prato, o autor deseja também oferecer àqueles clientes mais arrojados, e que estariam dispostos a “viajar” nesse mundo dos sentidos, sem nenhum constrangimento, a opção de ouvirem o som de seus respectivos pratos (BLUMENTHAL, 2008).

Outro aspecto importante da audição em relação ao alimento é identificar a influência que o som ambiente causa enquanto se degusta um alimento. Quantas pessoas não deixam de comer num determinado restaurante porque o som ambiente não lhes agrada? Da mesma forma que jantares tornam-se memoráveis devido ao agradável som ambiente tocado ou selecionado.

Bueno (2006) comprova em seu estudo com crianças de 5 a 10 anos de idade que as sensações gustativas de doce e amargo na presença de músicas alegres ou tristes são modificadas. Bueno (2006) explica que a tarefa dos participantes consistia em experimentar o sabor de soluções de sacarose e de cafeína na ausência de música, identificá-los como doce ou amargo e julgar a sensação gustativa, classificando-a como gostoso ou não-gostoso.

Após essa situação, a criança realizava a segunda parte da tarefa. Na presença de músicas populares e pré-qualificadas como alegres e tristes, identificava a emoção expressa por cada música e realizava o julgamento gustativo na situação musical. Resultados indicaram que as crianças, dessa amostra, souberam discriminar e reconhecer os sabores de doce e de amargo das soluções, e foram também capazes de julgar a sensação e a consequente emoção.

Resultados sugeriram que o julgamento das crianças sobre o sabor doce e amargo e a emoção pode se alterar após a execução de músicas. Essa mudança aconteceu quando o sabor era amargo e as músicas eram alegres, caso em que a emoção se alterava de triste para alegre e quando o sabor era doce e as músicas tristes, a emoção passou de alegre para triste (BUENO, 2006).

2.4 Sensações do olfato

Como visto anteriormente existem os sabores básicos e também o aroma. Sabe-se que uma bala de menta, um chocolate e uma fruta podem ser doces, mas cada uma possui um aroma diferente. Portanto, o que as diferenciam são seus aromas e não os seus sabores.

Muitas são as substâncias que causam aromas. Algumas são encontradas na natureza e outras são reproduzidas artificialmente pelas indústrias. As substâncias que causam e intensificam o aroma dos alimentos são chamadas de

aromatizantes e as moléculas que causam a sensação de odor agradável são chamadas de fragrâncias (RETONDO e FARIA, 2006).

Quando se analisa as sensações do olfato em relação a um prato de comida, pode-se dizer que o mesmo é percebido logo após a análise visual. O comensal começa a sentir os odores exalados pelo alimento e julga se o cheiro lhe agrada ou não.

Segundo Adriá (1997, p.47):

O olfato desempenha três funções básicas no momento da refeição: abrir o apetite e iniciar a produção de suco gástrico, permitir que os mais sutis odores sejam apreciados e reconhecidos pelo comensal, identificando preparações e ingredientes, e muito importante também, o olfato pode servir como sinal de alarme na hora de julgar a qualidade de um produto ou mesmo como sinal de alerta, por exemplo, se alguma coisa está queimando.

Comparando com outros animais, o ser humano não possui um olfato tão apurado, mas ainda assim a sensibilidade do olfato humano é alta, pois, podem distinguir o aroma de milhares de moléculas. Algumas pessoas possuem o olfato ainda mais apurado, pois são treinadas para reconhecer odores e aromas. Podem-se citar as pessoas que trabalham com vinhos, pois neste campo o olfato apurado é primordial para distinguir os elementos que compõem a sua paleta aromática e até mesmo identificar os processos que foram utilizados no processo de sua fabricação (AXEL, 2007).

O olfato é um sentido essencial para a sobrevivência e a reprodução das espécies. Se para a maioria dos animais o olfato é um sentido primordial, pois identificam alimentos, prováveis parceiros, predadores, além de se comunicarem com o meio em que vive para os seres humanos ele costuma ser tratado como secundário. Segundo Axel (2007, p.56) “cada indivíduo tem um cheiro particular, geneticamente determinado, que torna possível uma notável habilidade de distinguir uma diversidade de odores”. E reforça ainda:

A ampla gama de odores que detectamos de maneira consciente ou inconsciente provoca respostas emocionais e cognitivas variadas.

No entanto, o olfato é seletivo, ou seja, os animais percebem apenas os odores importantes para sua sobrevivência e reprodução (AXEL, 2007, p.56).

Como explica Axel (2007, p. 61):

Os odores são percebidos no cérebro, pois o mesmo dissecas as características estruturais do aroma e então o odor é reconstruído pelo córtex olfativo. Isso ocorre quando mastigamos os alimentos e muitas moléculas são vaporizadas e difundidas para dentro da cavidade nasal, sendo que o epitélio olfativo se combina com enzimas, as quais nosso cérebro identifica como cheiros.

Mas, se por um lado pode-se dizer que o ser humano possui a capacidade de identificar mais de 10 mil odores (AXEL, 2007), por outro lado, ainda não se valorizam este sentido, como o sentido da visão, por exemplo, pois não existem tantos adjetivos para qualificar o odor, talvez por isso, muitas vezes se utiliza a palavra “gosto” para definir o que na verdade é classificado por aroma.

2.5 Sensações do paladar

A sobrevivência dos seres humanos também está relacionada com a ingestão e seleção de alimentos. A escolha dos alimentos é culturalmente estabelecida, ou seja, o que é repugnante para um determinado povo pode ser alimento para outra cultura. Sabe-se que determinados povos consomem insetos, aranhas, vermes ou cachorro, por exemplo, o que na nossa cultura não é aceito como alimento. Desta forma pode-se dizer que a relação do ser humano com o alimento não é apenas nutricional, mas está relacionada também com o padrão cultural, pois através da cultura aprende-se também a selecionar os sabores (RETONDO e FARIA, 2006).

Conforme explica Araújo et al (2007, p.74):

As preferências alimentares estão diretamente relacionadas com o paladar. Estudos indicam que há uma associação direta entre o gosto de um alimento e as consequências advindas após a sua ingestão – a escolha e a quantidade de determinado alimento

respeitam as experiências previamente vividas em relação ao mesmo.

O ser humano possui necessidade de consumir uma gama de alimentos a fim de obter uma nutrição adequada. No entanto, todo ser humano nasce adaptado a consumir o mesmo alimento: uma dieta láctea. Para consumir substâncias comestíveis em seu ambiente é preciso passar por um processo de experimentação do alimento, que define a adaptabilidade e, conseqüentemente, padrões de aceitação do alimento (BIRCH, 1999).

A aceitação de alimento abrange preferências alimentares, seleção de alimentos e quantidade de alimentos ingeridos pelas crianças, que estão diretamente associados às relações no contexto social e familiar, pois se podem fazer associações entre o alimento, os contextos e as conseqüências do comer (BIRCH, 1999).

Como afirmam Retondo e Faria (2006, p.131) “o paladar, assim como os outros sentidos, é utilizado pelo organismo para identificar as substâncias presentes no ambiente e está ligado às nossas necessidades tais como: sede, fome, emoção e memória”.

O paladar é também um instrumento de defesa do organismo. No entanto, é dos sentidos, o mais invasivo, ou seja, para que se perceba um gosto ruim tem-se que colocar o alimento dentro da boca e só então, após não aprovar o seu sabor, colocá-lo para fora. Infelizmente devido a regras de etiqueta, muitas vezes as pessoas acabam ingerindo forçosamente algo que não lhes agradou, pois é considerado vergonhoso “cuspir” na frente de outras pessoas. É preciso lembrar também que quando se aprova ou não o sabor de um determinado alimento, o mesmo fica registrado na memória e, portanto uma forma de se defender de eventuais perigos.

Alguns gostos ou sensações de gosto são inatos, ou seja, alguns sabores causam reações reflexas desde o nascimento, mas estes podem ser modificados pelas

experiências das pessoas com o alimento e o ato de comer. This (2007, p.15) revela que:

A ciência comprovou as reações inatas através de experimentos efetuados com bebês e macaquinhos recém-nascidos, oferecendo a eles uma substância adoçada e uma substância amarga. Naturalmente as reações diante das soluções adoçadas foram de uma mímica de prazer e uma reação de careta de desagrado na presença da solução amarga. [...] Psicologicamente essas sensações são muito úteis, pois o doce é associado às frutas, as quais trazem energia; e o gosto amargo é associado a vegetais venenosos e, portanto impróprios para o consumo.

Para Adrià (1997) o sentido que mais participa do ato de comer é o paladar e as sensações gustativas que aparecem quando estamos comendo um prato pode-se enumerar da seguinte forma:

1. Percepção dos gostos primários: doce, salgado, azedo e amargo e suas matizes: agrio, adstringente, picante, balsâmico, etc.
2. Identificação do sabor característico de cada alimento (além da identificação dos gostos primários).
3. Apreciação da harmonia existente entre os elementos. O paladar percebe os elementos sem ter em conta o maior ou o menor acerto das combinações. A percepção da harmonia das combinações se processa no cérebro e não no paladar.

This (2007, p.36) revela, no entanto, que:

As descobertas feitas acerca do paladar ainda estão longe de serem totalmente desvendadas. Os fisiologistas do gosto não contestam as causas do sabor salgado, que parecem ser efetivamente advindas dos íons de sódio, nem as do sabor ácido, que se devem aos íons de hidrogênio. Por outro lado, para o sabor doce e amargo e todos os outros, as origens são menos claras [...]. Depois dos estudos sobre o sabor umami, estudos realizados já propõem um sexto sabor, o do alcaçuz. No entanto o sabor doce é mais amplo do que aquele que imaginamos, pois diversos edulcorantes não possuem o mesmo gosto [...].

Enfim, o sabor doce e amargo demonstra serem mais complexos que se pensava e dependem também das pessoas, pois a forma como cada um os percebe também é diferente (THIS, 2007).

2.6 O estudo social do gosto

Estudar o comportamento alimentar é algo bastante complexo, pois não há o envolvimento de uma única área, mas sim um conjunto de disciplinas, tais como: sociologia, antropologia, nutrição, psicologia, história, entre outras. Pode-se, portanto, estudar as relações do alimento com a saúde ou com foco nas relações de comportamento de uma determinada sociedade na forma de consumir ou preparar seus alimentos, ou através da história, descobrir hábitos e comportamentos de consumo, além de outras formas.

Araújo et al (2007, p.61) explica que:

Na análise histórica da humanidade, compreende-se a gastronomia como manifestação cultural, que expressa tradições passadas por gerações e que contribui fortemente para a formação identitária de um povo. Nesse contexto, a gastronomia pode ser traduzida, também como a história do gosto, que caracteriza e identifica um grupo.

Para Seymour (2005, p.1) “o gosto também é formado socialmente, ou seja, o nosso paladar e as escolhas dos alimentos que ingerimos são determinados por fatores sociais”. Como exemplo, cita que “apesar do homem ser onívoro⁵, as regras culturais que determinam o que é bom para comer, a maneira de preparar os alimentos, cozido, ou não, de servi-los e de comê-los, variam de acordo com a cultura”.

Quando se faz uma análise do gosto, não se pode dimensioná-lo apenas em biológico ou em social, pois há sempre uma interação entre ambos. A alimentação

⁵ Capacidade de escolha, autonomia e adaptabilidade a todos os tipos de alimentos (SEYMOUR, 2005)

é o primeiro aprendizado social do homem, estando no centro da chamada “socialização primária” (PROENÇA e POULAIN, 2004).

Os padrões de aceitação de alimentos são predominantemente desenvolvidos durante os primeiros anos de vida do ser humano. Todos iniciam uma dieta alimentar pelo leite, mas, para que se possa ter uma nutrição adequada é preciso que haja uma dieta variada. Para isso, as crianças passam por um processo de experimentação de novos alimentos, formando um padrão de aceitação. Esse processo ocorre nos primeiros anos de vida e abrange seleção, quantidade dos alimentos e preferências (BIRCH, 1999).

De qualquer forma, este processo é mais amplo do que apenas a experimentação, como define Araujo et al (2007, p.62): “a escolha dos alimentos que compõe a alimentação de um grupo está associada a diversos aspectos. Apelos culturais, ideológicos e até mesmo o poder, determinam preferências alimentares desde a pré-história”. E entre os aspectos que abrange, cita:

Fatores como acesso, questões geográficas, econômicas ou políticas; os meios de comunicação, a concordância com o estilo de vida adotado, a necessidade de alimentar-se, por fatores fisiológicos (fome) ou emocionais; as conseqüências da ingestão de determinados alimentos ao organismo; e o reconhecimento e a aceitação das características sensoriais, todos permeados pela classe social (p.62).

Sendo assim, o contexto familiar pode ajudar ou prejudicar na formação deste processo. As crianças não hesitam em expressar seus gostos e aversões por alimentos. De um modo reflexo, as crianças reagem facialmente pelos sabores doce, azedo, amargo e salgado. Inequivocamente, os adultos concluem que elas gostam apenas do sabor doce ou salgado. No entanto, os alimentos são complexos e envolvem diversos sistemas sensoriais. Pesquisas mostraram que a criança passa a aceitar muito melhor os alimentos quando são familiares a ela (BIRCH, 1999).

Ainda segundo Birch (1999), apesar da preferência pelo doce e a rejeição do azedo e do amargo estejam presentes ao nascimento de uma maneira reflexa,

elas são modificáveis pelas experiências da criança com o alimento e o ato de comer. Como as crianças novas precisam de ajuda para se alimentarem, o ato de comer torna-se uma ocasião social, ainda que restrita. A implicação deste fato é que o comportamento das pessoas envolvidas neste contexto serve como modelo para estas crianças. As crianças aprendem rapidamente que ocasiões especiais pedem alimentos especiais (BIRCH, 1999).

Conforme Proença e Poulain (2004, p.233):

A relação do homem com o alimento é condicionada segundo algumas determinantes. A primeira diz respeito ao estatuto de onívoro, vinculados às necessidades nutricionais e à adaptabilidade do organismo. Estas são as chamadas necessidades “primárias”, pois, estão diretamente ligadas à manutenção da vida. As “secundárias” não são estritamente necessárias, estando ligada mais à cultura, lazer e saúde. Ou seja, o cultural pode dar uma ampla liberdade para as escolhas dos indivíduos. A segunda determinante é a chamada ecológica, pois, diz respeito ao meio ambiente no qual o indivíduo está inserido e que também permite uma ampla zona de liberdade na suas escolhas (p.233).

Os processos de desenvolvimento devem, portanto, assegurar que uma pessoa não limite a diversidade de sua alimentação em razão de seu gosto ou de uma aversão pronunciada por qualquer ingrediente novo. Uma revisão superficial dos diversos tipos de cozinha demonstra que as pessoas estão longe de consumir a totalidade ou mesmo a maioria dos alimentos disponíveis dentro da sua característica cultural (BEAUCHAMP e MENNELLA, 1998).

As experiências individuais, que podem ser interpretadas como os mecanismos pelos quais cada um se impregna de sua própria cultura, devem, de certa maneira, ajudar a determinar quais são os alimentos aceitáveis ou quais são aqueles que se preferem. De qualquer forma, é sabido que diversas culturas dão grande importância ao estabelecimento precoce de seus hábitos alimentares e como a tradição cultural é transmitida pelos pais, a família pode ser determinante na influência de hábitos e preferências de uma pessoa em particular (BEAUCHAMP e MENNELLA, 1998).

Moulin (1975 apud Poulain, 2006) faz também um importante estudo de observação das diferenças dos modos alimentares e do gosto. Dotado de uma grande cultura gastronômica, ele privilegia uma abordagem sociolinguística e declara:

Não comemos com nossos dentes e não digerimos com nosso estômago, comemos com o nosso espírito, degustamos segundo as normas culturais ligadas ao sistema de trocas recíprocas que está na base de toda a vida social. É por isso que cada povo se define por suas práticas alimentares e suas maneiras à mesa tão claramente, tão certamente, quanto por sua língua, suas crenças ou suas práticas sociais (MOULIN, 1975 apud POULAIN, 2006, p.161).

2.7 A construção social do gosto

Quando a referência é à construção social do gosto, não se pode deixar de citar o sociólogo francês Pierre Bourdieu, que fez uma vasta pesquisa na maneira pela qual o gosto cultural surge. Conforme explica Seymour (2005, p.2): “com base em uma análise de dados estatísticos já de domínio público, Bourdieu afirma que o nosso gosto, e todo o nosso comportamento de consumo, são uma expressão da classe social”.

Setton (2008, p.48) cita que:

Para Bourdieu a estrutura social é vista como um sistema hierarquizado de poder e privilégio, determinado tanto pelas relações materiais e/ou econômicas (salário/renda) como pelas relações simbólicas (*status*) e/ou culturais (escolarização) entre os indivíduos.

Segundo este ponto de vista, a diferente localização dos grupos nessa estrutura social deriva da desigual distribuição de recursos e poderes de cada um de nós.

Bourdieu classifica recursos e poderes em: capital econômico (renda, salários, imóveis), capital cultural (saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos), capital social (relações sociais que podem ser revertidas em capital,

relações que podem ser capitalizadas) e também o capital simbólico (prestígio e honra) (SETTON, 2008).

Assim sendo, Setton (2008, p.48) explica que:

A posição de privilégio ou não privilégio ocupada por um grupo ou indivíduo é definida de acordo com o volume e a composição de um ou mais capitais adquiridos e ou incorporados ao longo de suas trajetórias sociais. O conjunto destes capitais seria compreendido a partir de um sistema de disposições de cultura (nas suas dimensões material, simbólica e cultural, entre outras), denominado por Bourdieu como *habitus*.

O conceito de *habitus* traduz as escolhas, práticas, ações e situações cotidianas típicas que costumam estar associadas à determinada classe social ou posição do indivíduo na sociedade. Levando este conceito ao do consumo de alimento, Bourdieu (1979, p.200) justifica que: “O que eu gosto e o que eu acho bom seria, na realidade, aquilo que estou habituado a comer; aquilo que minha classe social de origem consome”. Desta forma a gastronomia é uma forma de distinção entre a elite e as outras classes menos favorecidas. (BOURDIEU, 1979).

Seria, portanto, *habitus* um conjunto de predisposições que favorece, mas não determina a escolha de certas práticas ao invés de outras. Seria a forma de fazer as coisas que as pessoas de uma mesma posição social, consideram naturais, óbvias e sensatas. Visto desta forma, as escolhas e o gosto não são formados individualmente e sim socialmente (BOURDIEU, 1979).

No entanto, conforme avança em sua análise não há uma explicação para a diferença de *habitus* entre as pessoas de mesma classe social e sim a oposição entre “gostos influenciados pelo luxo” e “gostos influenciados pela necessidade”. Para Bourdieu, a idéia exata de gosto é uma noção burguesa, já que pressupõe liberdade de escolha. O *habitus* das classes dominantes representa a relação burguesa com o mundo social que é organizado, restrito, charmoso e estético e vai contra o que é da natureza animal, à vulgaridade das necessidades básicas. Ou seja, a preferência por qualidade e não por quantidade (BOURDIEU, 1979 apud SEYMOUR, 2005).

De qualquer modo, outras correntes também se opõem as afirmações de Bourdieu, pois, acreditam que a classe social é irrelevante para a compreensão da formação do gosto, “por causa dos processos de padronização, racionalização e globalização, que trazem uma cultura de massa, que atrofiam os gostos e os valores diante dos produtos padronizados” (Seymour, 2005, p.19).

A noção de padronização está ligada ao conceito de massificação. A mundialização dos mercados, as mestiçagens das populações pelas migrações e pelo desenvolvimento do turismo, favorecem as trocas de produtos e técnicas de preparo dos alimentos, mas sempre revelando uma forma diferente do original, pois há sempre a adaptação do paladar e dos costumes da população local. O encontro entre as culturas alimentares diferenciadas faz nascer uma nova cultura alimentar inédita. Se a mundialização nivela certas diferenças, ela é ao mesmo tempo propulsora de diversificação e integração entre modelos alimentares (POULAIN, 2006).

Para compreendermos a evolução das práticas alimentares precisamos compreender os movimentos que transformaram essas relações dentro dos lares.

2.8 A industrialização e a transformação culinária

A revolução industrial mudou drasticamente a relação do homem com o preparo de refeições. Se inicialmente as pessoas produziam seus alimentos para o consumo próprio, de subsistência, com o processo de industrialização, as relações com o preparo e o consumo de alimento se modificaram (VAZ, 2003).

Em meados da década de 30, na Europa, e posteriormente no Brasil, muitos países começam a ter uma inversão entre a população rural e a população urbana. Com o processo de industrialização, a população urbana começa a ficar maior que a rural, ocasionando mudanças sociais profundas, fundamentalmente sobre os vínculos que unem os comedores aos alimentos (POULAIN, 2006).

É importante enfatizar que o processo de industrialização do alimento distancia o comedor da sua referência cultural, pois, corta o vínculo entre o alimento e a natureza. Conforme cita Poulain (2006, p.52): “a urbanização, ao desconectar o alimento de seu universo de produção, coloca-o num estado de mercadoria e destrói parcialmente o seu enraizamento natural e suas funções sociais”.

No entanto, “as indústrias, buscam aproximar ao máximo a produção de uma cozinha familiar, mas o consumidor continua achando este alimento, sem identidade, sem alma, ou seja, saído de um local industrial não identificado” (POULAIN, 2006, p.51). Pelo fato de não saber mais a origem do alimento, quem manipulou ou mesmo quem o preparou, nasce um novo problema, o de ansiedade alimentar por parte do consumidor (POULAIN, 2006).

O trabalho feminino vai igualmente modificar as práticas domésticas. Segundo Poulain (2006): “em 1950, uma francesa passava aproximadamente quatro horas por dia em atividades domésticas alimentares (compras, preparação culinária, louça), em 1992, menos de uma hora”.

Sendo assim, as famílias procuraram novas soluções para suprirem a necessidade alimentar. Na alimentação cotidiana, a função culinária diminui e os produtos prontos ou pré-prontos ocupam o lugar dos pratos mais elaborados. Desta forma, a alimentação fora de casa desempenha também um papel decisivo nas modificações da alimentação na esfera doméstica.

Dentro deste contexto, pode-se dizer que os restaurantes passam a representar um papel importante no estilo de vida das pessoas, pois, além de suprirem a necessidade alimentar, com o advento de estabelecimentos que oferecem comida rápida, congelada, pré-pronta, entre outros; comer fora se torna também uma atividade social (PAULA, 2004).

Portanto, com as transformações do mundo atual houve também uma mudança na demanda para a indústria de serviços de alimentação. Dentre os fatores que mais contribuíram para esta transformação estão: a maior participação das mulheres no aumento da renda familiar, a redução no tempo gasto na preparação

de refeições, os filhos com mais atividades fora de casa, a grande oferta de restaurantes e de várias opções de preços e serviços, os serviços de alimentação institucional com caráter comercial, concorrência entre os setores, uma maior exigência da clientela, difusão de novas tecnologias em comunicação, produtos e logística além do alto nível de expectativa dos clientes (PAULA, 2004).

Sendo assim, cabe ao gestor do restaurante buscar soluções entre a oferta de produtos e serviços e as expectativas dos clientes e fazer com que todos entendam que o cliente compra não só o produto em si, mas também os atributos agregados (PAULA, 2004).

Deve-se lembrar que dentro deste contexto insere-se também o planejamento do cardápio, pois, quando se procura um estabelecimento comercial é com o intuito de se fazer uma refeição, de saciar a fome, mas, sabe-se que outros atributos subjetivos também estão embutidos, tais como, condição social, religião, memória familiar e identidade cultural. Dentro do contexto da hospitalidade, o cardápio pode ser um instrumento de aproximação ou afastamento do cliente.

CAPÍTULO 3 – O PLANEJAMENTO DE CARDÁPIO COMO INSTRUMENTO PARA A MANIFESTAÇÃO DE HOSPITALIDADE

O termo hospitalidade é cheio de ambiguidades e interpretações. Há muito tempo que as relações de hospitalidade estabelecem normas para o convívio social, no entanto, há pouco tempo estudam-se estas relações. A hospitalidade tem raízes profundas na história da humanidade e está associada tanto a aspectos sociais quanto religiosos (BUENO, SALLES e BASTOS, 2007).

Os estudos em hospitalidade se dividem basicamente em duas escolas, a francesa que atua mais nos domínios domésticos e públicos e a americana, que aborda a hospitalidade mais com um caráter comercial, que será tratado nesta pesquisa.

Chon & Sparrowe (2003) são estudiosos do modelo americano, chamado de indústria da hospitalidade. Segundo os autores, a indústria de hospitalidade está diretamente relacionada ao turismo, além dos serviços de alimentação e bebidas, viagens e recreação. A hospitalidade tanto comercial quanto social possuem como base a mesma essência, a de oferecer o mesmo tipo de experiência, ou seja, uma combinação dos três serviços relativos à comida, bebida e acomodação, mas justamente aí é que se iniciam as diferenças.

Ainda segundo Chon e Sparrowe (2003), a percepção de hospitalidade é estabelecida principalmente pela relação entre os funcionários durante a prestação do serviço, pois é neste momento que o cliente compara o que ele esperava do ambiente e do serviço com o qual ele recebeu.

Para Paula (2002) as relações de hospitalidade que se estabelecem em um restaurante vão além do ato de saciar a fome, pois, buscam também trazer vantagens competitivas, com foco na obtenção da qualidade do serviço para a satisfação do cliente. A “qualidade em restaurante” compreende credibilidade em

relação à alimentação, serviço e ambiente além de corresponder as suas necessidades e expectativas (satisfação com o serviço).

Para essa superação é preciso compreender as relações interpessoais vivenciadas durante a refeição e os estudos de Hospitalidade aplicados a área de restauração podem ajudar a encontrar respostas. O entendimento do comportamento dos consumidores poderá ser útil no planejamento e na gestão de restaurantes com a preocupação máxima de satisfazer o cliente.

3.1 Os estudos de hospitalidade aplicados ao planejamento de cardápio

O cardápio trata-se de um plano de alimentação do estabelecimento que procura atender as necessidades e expectativas dos clientes. Conforme explicam Chon e Sparrowe (2003, p.174):

A sabedoria popular imagina que quanto mais itens existirem em um cardápio, mais as expectativas e as necessidades dos consumidores poderão ser satisfeitas, de modo que o ideal seria um cardápio extenso. A verdade entretanto é o oposto disso na maioria dos casos. Um cardápio limitado muitas vezes é mais rentável.

Para Paula (2002) cabe ao gestor do restaurante buscar soluções entre a oferta de produtos e serviços e as expectativas dos clientes. Uma das formas de buscar estes resultados é planejar com antecedência o que fazer, como fazer, quando fazer e quem deve fazer, considerando o ambiente externo e o interno. Paula (2004) ainda revela que se deve entender o comportamento motivacional dos clientes para poder antecipá-lo:

Entender e fazer os funcionários compreenderem que o cliente nem sempre compra o produto em si (refeição), mas compra, de fato, os atributos a ele agregados como: a maneira como se desenvolve sua interação com os funcionários (serviço) e a experiência proporcionada pela atmosfera e ambientação do local (POWERS, 2003, apud PAULA 2004, p.160).

A Hospitalidade e os serviços de alimentação representam o ato de acolher e prestar serviços a alguém que esteja fora de seu lar (GOTMAN, 2001 apud GRINOVER, 2002). Atualmente, a gestão de restaurantes exige do profissional esforços contínuos para o sucesso da organização. Esses esforços estão voltados para o diagnóstico e a implantação de medidas que visem a eliminação de barreiras que possam comprometer a imagem, a qualidade e a hospitalidade do restaurante (PAULA, 2004).

Segundo Paula (2004), o cliente sente prazer quando as suas expectativas são superadas, quando existe algo de positivo para lembrar, quando sai satisfeito, prestigiado e privilegiado por ter ido àquele local. A presença destes elementos pode fazer o cliente voltar ao restaurante ou reter uma avaliação positiva em sua memória.

Dentre as diversas dimensões que envolvem esta avaliação, Paula (2004) distingue: as físicas (proposta do restaurante, instalações, qualidade e cumprimento da proposta), as sensoriais (qualidade e quantidade dos alimentos, qualidade organoléptica, harmonização entre prato e bebida), as humanas (base do relacionamento entre gerente, funcionário e cliente), as sensitivas (à atmosfera do restaurante: fazer com que o cliente se sinta à vontade, com segurança, conforto, autonomia e de pertencer ao ambiente e compensação: garantia da qualidade proporcional ou superior ao serviço feito pelo cliente), as comerciais (aspectos administrativos do restaurante) e as de conveniências (atributos adicionados ao produto oferecido, no caso a refeição) (PAULA, 2004).

Para esta pesquisa, daremos enfoque às dimensões sensoriais, especificamente no planejamento de cardápio como um instrumento para a manifestação de hospitalidade, pois, ao mesmo tempo que o cardápio pode trazer um aspecto de aproximação do cliente, ou seja, ele compreende o que está listado no cardápio, a proposta dos pratos condiz com o tipo de estabelecimento, o preço está de acordo com o esperado, por outro lado, o cardápio pode ser um instrumento afastador, pois se em algum momento ele não atingir as expectativas do cliente ele deixa de cumprir o seu papel e o cliente ficará frustrado.

Sendo assim, torna-se vital os estudos do planejamento de cardápio baseando-se nos conceitos de hospitalidade a fim de garantir que este alcance seus objetivos, ou seja, o cliente.

3.2 Cardápio: sua origem à montagem atual

A palavra *menu* vem do francês e significa lista detalhada ou minuciosa. Ao que se sabe na história, os primeiros estabelecimentos a servirem refeições não utilizavam um cardápio⁶ escrito, pois, em muitos locais na França, os próprios garçons memorizavam os pratos e os passavam aos clientes. Alguns estabelecimentos de Paris colocavam, e muitos ainda colocam, um quadro que ficava na porta, que listava os pratos oferecidos.

Com o passar do tempo, alguns estabelecimentos perceberam que atender o cliente à mesa agregava maior valor e, portanto alguns garçons passaram a usar pequenas tábuas de madeira junto ao corpo para lerem aos clientes o que o estabelecimento oferecia. Na verdade, esta tábua ficava de ponta cabeça, pois servia apenas para ajudar o garçom e não ao cliente, mas alguns comensais passaram a solicitá-la para poderem ler com mais tranquilidade (VASCONCELLOS, CAVALCANTI e BARBOSA, 2002).

Sendo assim os estabelecimentos começaram a se preocupar mais com o aspecto visual desta tábua e deixam-na mais elaborada. Este costume passou a ser difundido por todo o mundo e os *menus* deixaram de serem esculpidos em madeira e passaram a serem impressos em papel, possibilitando mudanças com certa frequência. Os cardápios passaram então a serem elaborados de uma maneira lógica, com o intuito de facilitar a escolha pelo comensal (VASCONCELLOS, CAVALCANTI e BARBOSA, 2002).

⁶ As palavras menu e cardápio são sinônimas (TEICHMANN, 2000, p.28)

É importante lembrar que a referência é a culinária baseada no modelo francês, na qual muitos países, principalmente os ocidentais, adotaram, pois a França foi pioneira na organização de tarefas, funções e padronização de técnicas culinárias, adotadas e transmitidas até hoje nas escolas de culinária e cozinhas comerciais. Conforme exemplificam Chon e Sparrowe (2003, p.200):

Os franceses começaram a levar a culinária a sério durante o reinado de Henrique IV. No reinado de Luís XIV a culinária francesa já havia passado por profundas transformações. Esse período viu a substituição da culinária improvisada e muito condimentada por pratos simples, molhos leves feitos a partir de caldos naturais e sopas cuidadosamente preparadas [...]

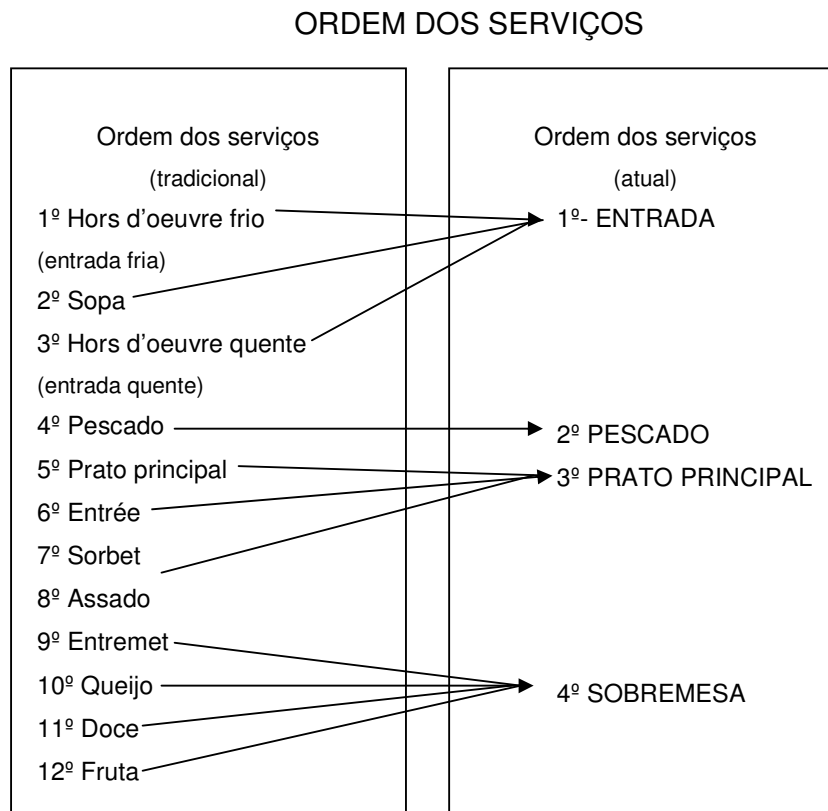
Na grande maioria dos estabelecimentos, a estrutura do cardápio ainda está semelhante à sua forma original, no entanto as transformações nos hábitos alimentares das pessoas também provocam algumas alterações nos *menus*, pois principalmente nas grandes cidades, as pessoas não possuem muito tempo para fazerem uma refeição e a viabilidade de preparo de determinados alimentos também mudou com o aumento do número de refeições a serem servidas além de disponibilidade de mão-de-obra cada vez mais escassa.

Na atualidade, em alguns estabelecimentos, inclusive, não há mais o cardápio, ou seja, o cliente não tem mais o poder de decidir o que vai comer e degusta o que o *chef* de cozinha prepara para ele. É o caso da cozinha Contemporânea, na qual vários estabelecimentos de *chefs* renomados deixam de apresentar o cardápio e servem o chamado “*menu degustação*”, no qual o cliente se sujeita a degustar todos os pratos elaborados pelo *chef*, em geral são cerca de vinte até quarenta pratos em pequenas porções, que criam uma experiência única, podendo durar até cinco horas de experimentação.

Assim como os serviços de uma refeição tem uma ordem a ser mantida, a listagem dos pratos que serão oferecidos num estabelecimento também deve seguir uma ordem lógica, indicativo do serviço o qual fazem parte.

Na **figura 3**, podemos visualizar melhor a redução na ordem de serviços que ocorreu dos primeiros cardápios aos dias mais atuais:

Figura 3 - Ordem dos serviços tradicional e atual



Fonte: TEICHMANN, 2000, p.24

Observamos que o 1º, 2º e 3º serviços, que incluíam os *hour d'oeuvre* frio, sopa e *hour d'oeuvre* quente (sempre apresentados nesta ordem), passam a pertencer a uma única categoria, classificada em entradas como sendo o 1º serviço.

O 2º serviço reúne o pescado, mas pode incluir também a sopa e o *hour d'oeuvre* quente.

O 3º serviço é equivalente ao prato principal e pode reunir pescado, ou ave, ou carnes diversas.

O 4º serviço, classificado como sobremesas que inclui queijos, frutas e doces em geral.

No entanto, não se pode deixar de dizer que o número de serviços pode ser maior ou menor que o apresentado na figura 3, dependendo do tipo de refeição que se

queira oferecer, sempre observando o número de pessoas a ser servida, a disponibilidade de mão-de-obra para o preparo, estrutura física, quantidade de talheres e louça disponíveis, possibilidades financeiras do cliente, entre outros (TEICHMANN, 2000).

3.3 Fatores determinantes na elaboração de um cardápio

Todo estabelecimento possui uma tipologia, um público alvo, uma decoração específica, fornecedores, está localizado numa certa região com um determinado clima, além de uma estrutura física e administrativa. Sendo assim, segundo Teichmann (2007), os itens contemplados para a montagem de um cardápio devem ser os seguintes:

Quanto à localização geográfica, Teichmann (2007, p.39) explica que “é preciso diferenciar quando a entrega de mercadorias é feita numa cidade grande, ou num local afastado, que possui dificuldade em receber mercadoria”. Neste segundo caso, ao planejar o cardápio, o estabelecimento deverá optar por ingredientes locais, que não dependem de fatores externos e possuem preços mais acessíveis.

Em relação às preferências regionais, Calvo (1982) e Hassoun (1997) (in POULAIN, 2004, p. 166) referem que:

Os homens mudam-se de um lugar para outro no interior das sociedades e entre os países do mundo levando consigo as suas práticas alimentares e suas maneiras à mesa. A sociologia dos deslocamentos depara-se com a alimentação como um elemento central da construção das identidades e constata que os particularismos alimentares estão entre os últimos traços diacríticos a desaparecer.

Desta forma, quando se avalia as preferências regionais tem-se que lembrar que os hábitos e costumes alimentares são, muitas vezes, os traços mais arraigados nas pessoas. Teichmann (2007, p.39), explica que “as cozinhas regionais, por

seus elementos típicos, temperos específicos, às vezes, não têm uma aceitação duradoura, quando situadas longe de seu lugar de origem e destinadas a um público reduzido”. Mas, se o estabelecimento for categorizado com uma cozinha típica, tal como, chinesa, japonesa, tailandesa, árabe, italiana, em que a clientela já é selecionada por este fato, este problema é minimizado, pois a clientela vai justamente à busca desta peculiaridade.

Público alvo: segundo, Teichmann (2007, p.39):

Quando montamos um cardápio é necessário conhecer o público a que se destina, pois, de acordo com as peculiaridades da clientela (poder aquisitivo, idade, sexo, tempo disponível, tipo de comemoração, atividade, etc.), o planejamento tentará atingir a clientela alvo.

Com base nesta observação, pode-se dizer que as crianças têm uma preferência alimentar, muitas vezes, diferente das dos adultos, por exemplo, ou pessoas com restrições alimentares necessitam de um cardápio elaborado especialmente para a sua situação. Teichmann (2007, p.39), explica ainda que “quando a clientela for muito abrangente, a escolha deve ser feita buscando uma diversificação que possa atender a todo o público alvo envolvido”.

A localização do estabelecimento pode ter influência direta no tipo de cardápio apresentado, pois, como explica Teichmann (2007, p.40): “em uma cidade existem zonas de configuração bem definida” e isto significa que se o estabelecimento estiver localizado num centro comercial ou dentro de um hotel de lazer, o tempo disponível para fazer uma refeição, nas duas situações, será bem distinto.

Quanto ao espaço físico, Teichmann (2007, p.40) explica que: “o tipo de serviço e conseqüentemente o tipo de cardápio têm de ser apropriados ao espaço disponível tanto para acomodar o cliente quando da área de produção”. No espaço reservado aos comensais, por exemplo, algumas observações, tais como, o seu conforto, a distância entre as mesas e a zona de circulação são pontos importantes a considerar. Já na área de produção, o espaço reservado para os maquinários, área de circulação e preparo também precisa ser planejado.

Quanto ao número de refeições, Teichmann (2007, p.42) declara que: “além de influir na variedade de pratos o número de *couverts* também limita os métodos de preparo à quantidade de sugestões oferecidas e condiciona o tipo de serviço a ser usado”. Assim sendo, um estabelecimento com alta rotatividade, por exemplo, terá dificuldades em elaborar um serviço *à la carte*⁷.

O horário de atendimento também é fator determinante para a escolha do cardápio. Teichmann (2007, p.42) explica que “o estabelecimento que tiver uma faixa de horário bastante ampla não se aconselha optar por um cardápio de *buffet*⁸, pois o alimento terá que ficar muitas horas exposto”. No entanto, se o estabelecimento tiver a infra-estrutura adequada para a reposição frequente e equipamentos, isto poderá ser feito.

Equipamentos, utensílios e mão-de-obra também têm atuação fundamental na seleção dos pratos escolhidos para o cardápio. Teichmann (2007, p.42) explica que: “de nada adiantará planejar um cardápio muito atraente e saboroso no papel, se não houver por trás uma infra-estrutura que permita uma execução perfeita e um serviço a contento”. Como exemplo pode-se dizer que pratos muito elaborados ou difíceis dependem de tempo e mão de obra especializada, o que pode resultar em queda na qualidade se os funcionários não estiverem bem treinados.

Quanto ao orçamento, Teichmann (2007, p.42) afirma que “a disponibilidade financeira para o preparo de uma refeição é diretamente proporcional ao poder aquisitivo do cliente”, ou seja, a empresa deve estabelecer com antecedência em qual margem de lucro espera trabalhar em seu estabelecimento.

Sistema de compras: trata-se de um dos setores mais importantes no momento de planejar o cardápio. Teichmann (2007, p.43) reforça que “é impossível iniciar um planejamento sem o conhecimento de compras utilizado pela empresa”. A

⁷ No serviço *à la carte*, o cliente escolhe seu prato com as opções oferecidas num cardápio. Após a sua escolha, o pedido é anotado pelo garçon e encaminhado para a cozinha, que o prepara (VASCONCELLOS, CAVALCANTI e BARBOSA, 2005).

⁸ Recebem este nome estabelecimentos que expõem a comida em mesas, carrinhos ou balcões (têrmicos ou não), no qual o cliente se serve (VASCONCELLOS, CAVALCANTI e BARBOSA, 2005).

aquisição de mercadoria pode ser diária, semanal, quinzenal, mensal, e, sendo assim, o planejamento é fundamental para que não falte mercadoria, por exemplo, pois resultaria em compra extra, muitas vezes com preço acima do usual.

Diante destas informações o planejamento do cardápio em si já poderá começar a ser organizado, mas não se pode esquecer-se de considerar também outros aspectos:

Cor: o planejamento abrange tanto as cores do prato em si como da composição do cardápio como um todo. Conforme Barreto (2005, p.34) “as pessoas comem primeiro com os olhos, portanto deve-se levar em consideração a apresentação do prato e a variedade de cores”. Desta forma, uma composição colorida e contrastante atrai os sentidos e o desejo de comer.

Formas: os alimentos podem ser servidos em diversos formatos, tais como cubos, bastões, *julienne*, trouxinhas, escalopes, rodela, fatias, torneados, entre outros. A padronização do corte demonstra não só o tipo de cozinha como também é um fator importante para a qualidade e controle dos alimentos. Na apresentação do prato, a simetria e a precisão sempre causam maior impacto visual, além de possibilitar uma enorme gama de apresentações.

Sabores: os sabores devem ser cuidadosamente balanceados para a obtenção de um equilíbrio entre os ingredientes apresentados no prato. Segundo Morales (1994, p.21): “o sabor do alimento é influenciado pela cor e pela textura, sendo este atributo, portanto, muito complexo”. Outra explicação, ainda conforme o autor seria que: “o sabor dos alimentos também dependem do tempo, pois há sabores que a língua percebe mais rapidamente que outros” (p.22), por exemplo, o ácido cítrico é prontamente percebido pela língua e, portanto, causa uma impressão muito forte (MORALES, 1994).

Texturas: pratos que possuem uma maior diversificação de texturas promovem um aumento em nossas percepções sensitivas, podendo tornar o prato mais atrativo (TEICHMANN, 2007). As diferentes texturas podem ser obtidas desde a escolha dos próprios ingredientes que podem ser macios, crocantes, cremosos,

úmidos, secos, fibrosos, duros; como também pelas técnicas de cocção, que trazem modificações aos alimentos.

Temperos: os temperos são fundamentais para enriquecer o aroma de uma refeição e podem estabelecer também o tipo de cozinha que está sendo trabalhada, por exemplo, pode-se definir que a cozinha mexicana usa pimenta, a tailandesa é agri-doce e apimentada, a indiana usa largamente o curry, a italiana usa manjericão, entre outros.

Ingredientes: a diversificação dos ingredientes além de ser importante do ponto de vista nutricional, também pode demonstrar criatividade e domínio por parte do cozinheiro, pois, a combinação de ingredientes de uma forma harmoniosa não é tão simples como parece. Existem ingredientes que se combinam naturalmente, tais como, o tomate e o manjericão, a maçã e a canela, o salmão e o dill, mas outros dependem do conhecimento de quem cozinha.

Temperaturas: apesar de parecer um item muito simples, muitos estabelecimentos servem as comidas em temperaturas erradas comprometendo o sabor e a qualidade dos pratos apresentados. Os erros podem ser até simples, tais como um suco de laranja em temperatura ambiente, uma salada acompanhando um grelhado e ambos no mesmo prato aquecido, mas estes acabam por comprometer a expectativa do cliente.

Viabilidade: a viabilidade de insumos dependerá diretamente da escolha de ingredientes. É sempre melhor optar por ingredientes frescos e naturais a produtos enlatados ou congelados, quando possível. No entanto, é preciso lembrar que os itens frescos demandam melhor planejamento no preparo dos pratos. A viabilidade também se estende à mão-de-obra disponível e se é especializada, o número de pessoas que o restaurante se propõe a servir, disponibilidade de louças e utensílios, tamanho das instalações para guardar ingredientes, entre outros.

Conhecimento: quem escolhe uma receita para um cardápio deve ter conhecimento desta receita. Se tratar de um prato clássico, saber se está fiel à

receita original e seus acompanhamentos, não cometer erros de nomenclatura e para quem prepara, ter domínio das técnicas e conhecimentos dos ingredientes a serem utilizados.

Diante de todas estas informações, não se pode esquecer que um prato, assim como qualquer trabalho artístico deve ser composto com algum propósito. Um *chef* deve saber aonde quer chegar e deve dominar as diversas técnicas e formas, que o farão buscar a uma escolha mais apropriada.

Muitas operações de serviços de alimentação estão incorporando as últimas tendências globais de fazer diversas misturas de sabores provenientes de todo o tipo de alimento ou tempero de diversas partes do mundo sem ter um entendimento ou uma compreensão da cozinha em si. Isso resulta, frequentemente, em cardápios sem sucesso e inconsistentes nesta proposta e, conseqüentemente, não compreendidos pelo cliente.

Steven Kaun (2006) desenvolveu a pirâmide do gosto (**figura 4**), no qual propõe uma ferramenta para desenvolver e mapear objetivamente as ofertas de sabor no cardápio além da compreensão de muitos aspectos do gosto que os donos de restaurantes buscam incorporar em seus *menus*. Na realidade trata-se de uma ferramenta para a definição de novos sabores e ofertas do cardápio que busca atingir o ponto alvo: os clientes.

Figura 4 - A pirâmide do gosto



Fonte: Kaun, 2006. Tradução do autor

Kaun (2006) divide a Pirâmide do gosto em seis camadas:

Emoções: a base da Pirâmide do gosto inclui as predisposições que as pessoas trazem de cada experiência do comer, influenciadas pelas experiências de sabor do passado, histórico-familiar, viagens, influências antropológicas e culturais e outros fatores psicológicos. Kaun (2006) explica também que, as experiências de gosto iniciam-se na infância quando os primeiros encontros com a comida são poderosos e distintos e estas percepções de predisposição são a base para a construção pessoal do gosto.

Aparência: para Kaun (2006) os atributos visuais incluem cor, contraste, tamanho, altura, porção, tipo de cozinha, etc. A cor é um importante antecipador do que se está prestes a comer, explica Kaun (2006) e como exemplo cita que o verde claro produz a sensação de frescor enquanto o brilho de tomates vermelhos dá a sensação de suculência, já o frango pálido dá a sensação de insosso,

enquanto o mesmo com uma crosta dourada aparenta estar crocante e delicioso. Desta forma, grande parte das refeições está ligada ao querer provar ou não apenas pela cor que apresentam antes mesmo de serem degustadas.

Aromas: continuando a subir a pirâmide, o próximo nível são os aromas. Kaun (2006) explica que a maior parte das reações ao sabor é devido ao sistema olfatório. Segundo o autor, notas aromáticas incluem ácidos, ésteres, condimentados, sulfúricos, doces, amadeirados, defumados e terpênicos e estes aromas chegam ao sistema olfatório antes de se provar o alimento. Embora o aroma preceda o sabor, aroma e sabor trabalham juntos para dizerem aos sentidos o que é que se experimentou.

Texturas: uma vez que a comida ou a bebida estiverem na boca a próxima sensação a ser sentida é a textura. Kaun (2006) explica que os atributos das texturas são crocante, macio, firme, suave, cremoso, gomoso, etc., sendo que cada um contribui para diferentes sensações de gosto e muitos podem estar presentes no mesmo prato. O autor exemplifica que a textura dos alimentos quando disposta em camadas, prolonga o sabor além da sensação do gosto inicial. Mesmo através de texturas duras e que não tenham sabor, a textura dá uma precisão do que se deve sentir. Como exemplo, o autor diz que se um sorvete estiver mole se sabe que ele não está gelado o suficiente, o macarrão com uma leve sensação de dureza ao morder indica que ele foi cozido *al dente* e frutas amassadas ou moles demais indicam que já está passada.

Sensações: conforme explica Kaun (2006) as sensações incluem ardência, adstringência, congelamento, amortecimento. Segundo o próprio autor, alguns destes exemplos mais pronunciados dão a sensação de como a pimenta moída pode-se fazer espirrar, as pimentas vermelhas podem-se fazer suar, um limão pode-se fazer arrepiar e um copo gelado de leite pode-se extinguir o ardume causado por comidas apimentadas. Os receptores de sabor na língua são os primeiros a distinguir estes sabores e causam reações físicas involuntárias.

Sabores básicos: conforme explica Kaun (2006) o bloco final da pirâmide do gosto são os sabores básicos e estes incluem o salgado, azedo, doce, amargo e

umami. Ainda segundo o autor, estes sabores básicos são a chave para a compreensão do gosto e são estes sabores básicos que quando sobrepostos a sabores secundários, criam sabores ainda mais complexos. Como exemplo diz que quando um *chef* se refere a um “molho balanceado”, ele quer dizer que este molho combina todos os sabores básicos. Um *chef* pode misturar caldo de galinha (umami), sal marinho (sal), um toque de vinagre (azedo), papaia (doce) e estragão (amargo) para criar um perfeito e balanceado molho de “papaia holandês”. Grandes sabores incluem cada um dos sabores básicos e a língua foi desenhada para apreciar estes sabores balanceados (KAUN, 2006).

Kaun (2006) explica também que se pode aplicar a Pirâmide do gosto na montagem de um cardápio consistente com aquilo em que se propõe o estabelecimento. Primeiramente, devem-se compreender cada uma das seis camadas a que se propõe a pirâmide: emocional / percepções culturais, aparência visual, aromas, texturas, sensações e sabores básicos. Quando cada um destes elementos é colocado em uma matriz para a sua operação específica ele dá a compreensão de quais expectativas o cliente tem em cada visita que faz ao estabelecimento.

Desta forma, deve-se atentar às expectativas dos clientes e procurar sempre antecipá-las.

CAPÍTULO 4 – PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo serão abordados os aspectos relativos ao desenvolvimento do estudo, o tipo de pesquisa, os métodos de estudo e os instrumentos de coleta de dados.

4.1 Desenho do estudo

O presente estudo caracteriza-se por uma pesquisa de práticas reconstruídas, pois, se refere aos comportamentos alimentares obtidos pela solicitação, a uma determinada pessoa, para reviver através da memória as suas próprias práticas (POULAIN e PROENÇA, 2003).

Poulin e Proença (2003) explicam que através das práticas reconstruídas podem-se abordar as práticas de compra ou as práticas alimentares dos indivíduos cuja reconstrução pode ocorrer em uma escala de tempo variada.

A pesquisa é qualitativa, pois, procura dimensionar dados descritivos através de uma pergunta aberta, buscando entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e quantitativa, enquanto procura quantificar as respostas obtidas através do questionário.

Godoy (1995a, p.62), ressalta a diversidade existente entre os trabalhos qualitativos e enumera suas características:

1. O ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
2. O caráter descritivo;
3. O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador;

4. Enfoque indutivo.

As diferentes técnicas interpretativas buscam decodificar e descrever os componentes de um sistema complexo de significados, ou seja, a tradução dos fenômenos do mundo social, reduzindo as distâncias entre a teoria e a prática, entre contexto e ação (MAANEN, 1979a apud NEVES, 1996).

Diferentemente, na pesquisa quantitativa busca-se dimensionar quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características. Neste tipo de pesquisa busca-se medir comportamentos, atitudes, preferências ou opiniões (MAANEN, 1979a apud NEVES, 1996).

Combinar as técnicas quantitativas e qualitativas torna a pesquisa mais forte e reduz os problemas de adoção exclusiva de cada um dos métodos, pois, possibilita a verificação de variáveis específicas (pelo método quantitativo) com uma visão geral do fenômeno (pelo método qualitativo), além de possibilitar a reafirmação da validade e confiabilidade das descobertas pelo emprego de técnicas diferenciadas (NEVES, 1996). Sendo assim, optou-se pelo emprego das duas técnicas de modo a enriquecer o significado das categorias analisadas, pois se evita uma abordagem mais superficial de interpretação, podendo o pesquisador proceder a uma quantificação mais adequada (PAULA e DENCKER, 2006⁹).

O foco da pesquisa qualitativa estará no ato social de comer em oposição à alimentação de conveniência, sendo, portanto, referida em ocasiões especiais e inesquecíveis, relacionadas com as emoções e dinâmicas sociais inerentes. Não será feita nenhuma restrição ao tipo de restaurante escolhido, pois, uma refeição inesquecível pode ocorrer num estabelecimento comercial suntuoso ou num restaurante simples e rústico, já que o consumo deste tipo de refeição contém um valor emocional simbólico normalmente associado a ritos de passagem.

⁹ Estas conclusões foram desenvolvidas por Paula e Dencker, 2006, e apresentadas para a ANPAD sob o título: Metodologia de pesquisa na ANPAD: diversificação ou consolidação?

4.2 População e amostra

A amostra de estudo foi composta por 25 profissionais com formação na área de gastronomia e por 25 pessoas de outras áreas, com formação superior, que não de gastronomia, selecionados pelo método naturalístico de amostragem.

Obviamente que o ideal seria trabalhar com um amplo número de profissionais de gastronomia situados nas mais diversas áreas, no entanto, por ser este ser um universo muito amplo e diante da dificuldade em colher os dados em restaurantes, faculdades, veículos de imprensa, optou-se por fazer um recorte e trabalhar apenas com os profissionais de gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi, por ser este um grupo coeso com padrões sociais e culturais bastante semelhantes.

Se por um lado a limitação da amostragem possa atrapalhar os resultados de alguma forma, por outro lado podem ser compensados pela riqueza de informações, devido ao conhecimento específico da área.

4.2.1 Critérios de inclusão

Os critérios utilizados para a seleção da amostra buscaram atender aos objetivos do estudo. Sendo assim, tornou-se necessário definir a participação de profissionais da área de gastronomia, bem como a de profissionais de outras áreas, a fim de viabilizar as comparações entre os indivíduos com expertise na área com aqueles entendidos como “leigos”. Os pontos definidos como de inclusão, são os seguintes:

- a) Indivíduos de 25 a 60 anos, de ambos os sexos, com nível superior de instrução.
- b) Profissionais da área de gastronomia.
- c) Indivíduos que aceitaram participar, de livre e espontânea vontade, do estudo e após assinar o “Termo de aceitação e consentimento” (APÊNDICE 2- A e B).
- d) Indivíduos que responderam as questões em causa, de maneira adequada.

- e) Em contra partida, o não atendimento de qualquer um dos critérios referidos excluiu o participante.

4.2.2 O n amostral

O n amostral inicial determinado foi igual a 60 participantes, pois, o n amostral do quadro de professores de gastronomia é igual a 30. No entanto, este número foi reduzido a 50 participantes, face ao não preenchimento do questionário de forma adequada por alguns participantes.

4.2.3 Seleção dos participantes

O grupo de profissionais são professores de gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi, que se mostraram interessados na participação da pesquisa e que se enquadraram dentro dos critérios de inclusão. O grupo de não profissionais são pessoas com os mesmos critérios assinalados no item 4.2.1, desde que não fossem profissionais da área de gastronomia. Foram incluídos participantes, até que o n amostral estivesse completo e os dois grupos semelhantes estatisticamente formados.

4.2.4 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, entregue pela pesquisadora aos entrevistados, dividido em duas partes:

Na **primeira parte** foi solicitado aos pesquisados que fizessem uma narração de uma refeição inesquecível num ambiente comercial (APÊNDICE 3 - A). Quanto à restrição ao ambiente comercial, foi feita com o intuito de restringir a pesquisa, já que os dois ambientes envolvem questões bastante complexas. Desta forma, não se pretendeu, nesta pesquisa, tratar da hospitalidade consumida em ambiente doméstico.

No entanto, quanto à receptividade, muitos participantes demonstraram certo desapontamento ao fato da descrição da refeição inesquecível ser restrita ao ambiente comercial, em oposição ao ambiente doméstico.

Para esta investigação, através de práticas reconstruídas, foram adotadas as dimensões estudadas por Lashley, Morrinson, e Randall (2005), pois, pretendia-se compreender os fatores que tornavam uma refeição realizada num ambiente comercial num momento inesquecível.

As dimensões estudadas foram as seguintes: ocasião, companhia, atmosfera, atendimento, ambiente, no qual se buscou dimensionar os aspectos emocionais e culturais envolvidos e também em relação à comida buscou-se dimensionar as percepções e os sentidos envolvidos.

Na categoria **ocasião** foram analisados os aspectos da identificação do simbolismo associado ao evento (ex: aniversário, reunião entre amigos, rituais, demonstração de carinho, etc.), no qual podemos verificar diversas dimensões de hospitalidade, tais como: recompensadora, de parentes e amigos, cultural, religiosa, de negócios, etc.

Na categoria **companhia** foram analisados os aspectos da importância da refeição como portadora de laços sociais, além de determinar os grupos de pertencimento.

Na categoria **atmosfera** foram analisados os aspectos associados tanto ao “clima” do local como também ao estado de espírito transmitido pelas pessoas ao ambiente. Segundo Paula e Dencker (2007) estes aspectos podem ser causadores de impacto sensorial no cliente: de modo consciente (a percepção do ambiente) e de modo subconsciente (como o ambiente o afeta).

Na categoria **atendimento** foram analisados os aspectos da importância do bom atendimento para que uma refeição fosse considerada inesquecível, além dos aspectos da comunicação e relações interpessoais.

Na categoria **ambiente** foram analisados aspectos da hospitalidade doméstica refletidas no espaço comercial, ou seja, como o cliente percebe a hospitalidade do restaurante (tratamento dos funcionários, delicadezas, beleza do cenário), ou seja, se o ambiente lhe causou encantamento.

Na categoria **comida** foram analisados os aspectos relacionados à refeição em si, dando enfoque às dimensões sensoriais: cores, sabores, texturas, temperaturas, temperos e ingredientes. Foram mapeados também os aspectos relacionados com a Pirâmide do Gosto (KAUN, 2006), com o intuito de comparar as categorias dimensionadas na pirâmide (emocional / percepções culturais, aparência visual, aromas, texturas, sensações e gostos básicos) com as respostas obtidas.

Na **segunda parte** foi entregue um questionário pelo pesquisador aos entrevistados (APÊNDICE 3 - B) com o intuito de validar as respostas das categorias dimensionadas.

Segundo, Poulin e Proença (2003) o questionário é um instrumento que permite a coleta de grandes quantidades de dados que serão objetos de tratamentos informatizados, permitindo uma gama de variáveis. Para Quivy e Campenhoudt (2005) a aplicação do questionário consiste em colocar a uma população uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, atitudes ou a questões humanas e sociais.

Existem várias formas de administração de questionários e a utilizada por este estudo foi por auto-administração, pois os entrevistados preencheram sozinho o questionário proposto em lugares e contextos diversos (POULAIN e PROENÇA, 2003). Os entrevistados tiveram o prazo máximo de 10 dias para devolver o questionário preenchido, no entanto a maior parte dos entrevistados o devolveram no prazo médio de 1 dia.

O inquérito por questionário distingue-se da simples sondagem de opinião pelo fato de visar à verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que estas hipóteses sugerem.

Desta forma o número de respostas colhidas foi útil no âmbito de um tratamento quantitativo que permitiu comparar as respostas globais de diferentes categorias sociais e analisar as correlações entre as variáveis (QUIVY e CAMPENHOUDT, 2005, p.190).

4.2.5 Grupo de estudo

Fizeram parte da pesquisa dois grupos de estudo:

Grupo P: profissionais da área de gastronomia

Grupo NP: não profissionais da área de gastronomia

4.2.6 Controle dos vieses

Para contornar possíveis vieses foi feito um pré-teste com um número amostral de 10 pessoas, excluídas da amostra, sendo 5 pessoas que trabalhavam na área de gastronomia, e outras 5 pessoas, com graduação em outras áreas que não a de gastronomia. O retorno dos questionários possibilitou a reformulação de algumas questões, como por exemplo, a questão 1 (Parte II), pois, alguns questionários retornaram com mais de uma categoria assinalada e uma questão foi retirada por sua semelhança com a questão 12 (Parte II).

4.2.7 Tratamento estatístico e dos resultados

Os resultados foram analisados de 2 formas: qualitativamente e quantitativamente:

Para a primeira parte da pesquisa, ou seja, a narração da refeição inesquecível, foi feita uma análise qualitativa através de um modelo analítico, elucidado a partir dos textos e por meio da desconstrução dos códigos de significados compostos pelas dimensões citadas no item 4.2.4. Para a segunda parte da pesquisa, ou seja, o questionário, foi feita uma análise quantitativa da seguinte forma:

- a) Foram realizadas análises exploratórias de dados através de frequências, porcentagens, médias, desvios-padrão e construídos gráficos de barras para visualização dos resultados dos grupos.

- b) A análise comparativa foi realizada através do teste Qui-Quadrado e teste de proporções para comparar a associação entre as variáveis estudadas e proporções de resultados entre os grupos. Para as questões 26 e 27 do questionário foi utilizado o teste não paramétrico de Friedman para avaliar os aspectos mais importantes dentro de cada grupo estudado.

- c) O nível de confiança utilizado nas análises comparativas foi de 95%. O software estatístico utilizado foi o XLSTAT 2008.

CAPÍTULO 5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quando se faz referência a uma refeição inesquecível é preciso considerar alguns aspectos. Uma mesma refeição pode ser servida em qualquer parte do mundo, mas o que a torna única e particular não é apenas o sabor, mas também o contexto que a envolve: o ambiente, a atmosfera, um determinado odor, a companhia, entre outros. Conforme sugere Cullen (1994 apud LASHLEY, MORRISON e RANDALL, 2005, p.191) “o ato social de comer deve exercer determinadas funções sociais para ser bem sucedido”, desta forma, não envolve refeições feitas para saciar a fome, ou rápidas consumidas durante a execução de outras tarefas, pois envolvem também um valor emocional simbólico (GILLESPIE e MORRISON, 2001 apud LASHLEY, MORRISON e RANDALL, 2005).

Walker (2002, p.196) reforça que:

os restaurantes são um dos poucos lugares onde podemos viver plenamente nossos cinco sentidos: o paladar, a visão, o olfato, a audição e o tato; tudo isso se torna essencial para provarmos da comida, dos serviços e da atmosfera de um bom restaurante.

Sendo assim, o êxito de um momento gustativo pode estar inserido na originalidade da percepção de uma refeição, que ocorre num determinado momento particular.

5.1 Caracterização da amostra

Participaram do estudo 50 sujeitos, sendo 25 profissionais atuantes na área de gastronomia (P) e 25 pessoas atuantes em outras áreas (NP). A porcentagem de sujeitos do gênero masculino e feminino e com diferentes faixas de idade foram idênticas para os dois grupos de profissionais, a fim de evitar possíveis vieses.

A maioria dos participantes é do gênero masculino (60%). Observa-se que na Indústria de Serviços de Alimentação, e isto inclui os profissionais de gastronomia, apesar do número crescente de mulheres na área, ainda o trabalho masculino é mais significativo (SANTANA, 1996). Por tratar-se também de uma área recente no Brasil, nota-se uma predominância de pessoas mais jovens com formação específica na área, pois 64% dos participantes possuem idade inferior a 40 anos.

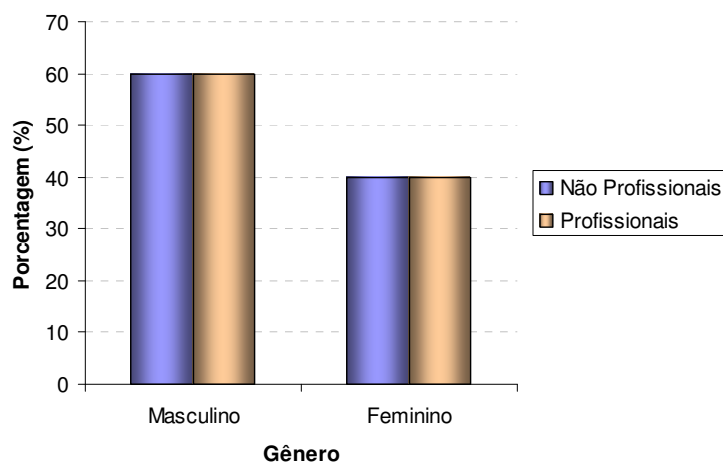


Gráfico 1 – Gênero dos participantes, segundo os grupos não profissionais e profissionais.

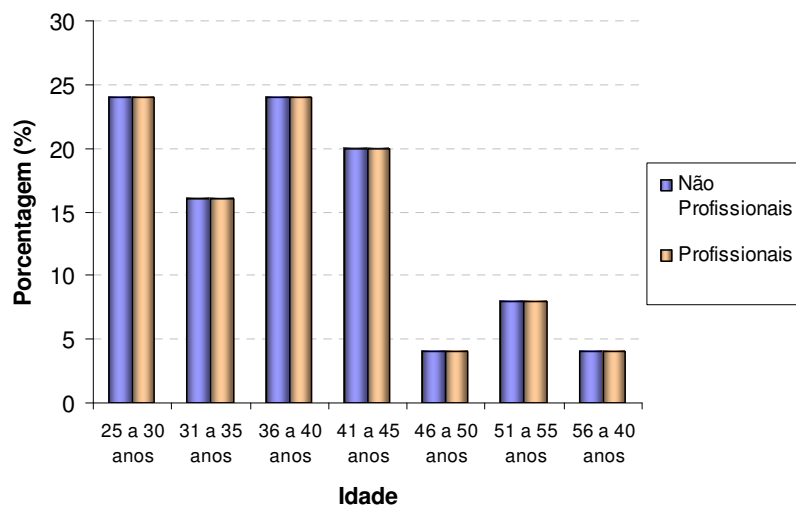


Gráfico 2 – Idade dos participantes, segundo os grupos não profissionais e profissionais.

5.2 Determinações de fatores relacionados com a refeição inesquecível

Na **Tabela 1** encontram-se as principais dimensões para considerar uma refeição inesquecível entre os grupos estudados: profissionais de gastronomia (P) e não profissionais de gastronomia (NP). Nota-se que, apesar de não ter sido encontrada relação significativa entre os grupos e o fator mais importante para considerar a refeição inesquecível (teste Qui-Quadrado; p-valor=0,428), a porcentagem de sujeitos que considerou a comida como o fator mais importante na refeição foi maior para o grupo de profissionais em gastronomia (36%) e a ocasião (32%) foi o fator mais apontado para o grupo NP.

Tabela 1 – Fator mais importante para considerar a refeição inesquecível, segundo não profissionais e profissionais. 1

Fator	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
A ocasião	8	32,0	6	24,0
A companhia	3	12,0	4	16,0
A comida	5	20,0	9	36,0
A atmosfera	7	28,0	5	20,0
O ambiente	2	8,0	0	0,0
O atendimento	0	0,0	1	4,0

Em relação à **ocasião da refeição** é necessário, também, ressaltar a importância que a ritualidade do ato de comer exerce sobre as pessoas. Segundo Gallian (2007, p. 179): “em torno do ato de comer, os homens, em inúmeras culturas e em todas as épocas, foram constituindo alguns dos procedimentos, rituais, imagens e símbolos, mais fortes e eloqüentes da humanidade”. O ritual da alimentação ou mesmo o conhecimento transmitido na forma de preparar determinado alimento são atividades simbólicas que permitem a compreensão da formação das sociedades até os dias atuais (PAULA, 2002).

Na **Tabela 2** encontram-se as principais categorias de ocasiões selecionadas e o número de participantes. A maior diferença observada entre os grupos foi encontrada para a ocasião “encontro romântico”, no qual 24% dos NP apontaram esta ocasião enquanto que nenhum P apontou esta ocasião para a sua refeição inesquecível. A faixa etária dos entrevistados, 46% entre 25 a 40 anos, justifica a escolha de encontro romântico como sendo o evento com maior número de participantes do grupo NP, pois, provavelmente para este grupo, a ocasião da refeição tenha um significado maior que o dado para o alimento pelo grupo P.

Nos encontros românticos, o jantar a dois continua sendo a fórmula mais apreciada para a troca de confidências e declarações amorosas. Conforme explicam Paula e Dencker (2007): “Nos encontros românticos se observa a realização do ritual da sedução onde os sabores, gostos, cores e odores se mesclam com ambientes propícios ao estabelecimento dos laços entre os parceiros”.

O significado simbólico de um encontro romântico é da comunicação de amor, por exemplo, conforme citam alguns participantes do grupo NP:

NP 12 - A minha refeição inesquecível aconteceu na minha viagem de lua de mel, em uma das belas praias de Fortaleza/CE, com uma mesa de frente para o mar azul, com os pés tocando a areia branca da praia, sob a sombra de um bangalô rústico, mas muito aconchegante [...]

NP 14 - No dia dos namorados de 1999, eu e minha atual esposa fomos jantar no restaurante francês Roanne. O restaurante era muito aconchegante e com uma atmosfera agradável e sem muito barulho, ideal para um encontro romântico.

NP 22 - Certa vez saí com minha namorada para jantar e propus não ir muito longe de onde moro (Zona Norte de São Paulo). [...] As mesas e cadeiras eram de madeira, a iluminação bem propícia para um clima romântico.

Tabela 2 – Ocasião da refeição, segundo não profissionais e profissionais.

Ocasião	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Aniversário	2	8,0	4	16,0
Reunião Familiar	1	4,0	5	20,0
Férias amigos	0	0,0	2	8,0
Férias família	2	8,0	3	12,0
Cerimônia cultural / religiosa	5	20,0	2	8,0
Encontro Romântico	6	24,0	0	0,0
Reencontro	2	8,0	4	16,0
Negócios	4	16,0	0	0,0
Conquista	2	8,0	1	4,0
Passeio	1	4,0	3	12,0
Evento com colegas de trabalho	0	0,0	1	4,0

A cerimônia cultural / religiosa foi o evento predominante assinalado quando somamos as porcentagens dos dois grupos NP e P. Lua de mel (3), aniversário de casamento (2), casamento (1) e noivado (1) foram as categorias mais citadas, que revelam rituais tradicionais em nossa cultura.

Pode-se observar também que para o grupo de profissionais a ocasião da refeição como encontro familiar foi citada por 20% dos participantes e por mais 16% dos participantes na categoria reencontro, que não deixa de ser um encontro familiar com uma simbologia ainda maior, pois marca o reencontro com um familiar que não é visto há muito tempo.

É necessário considerar que durante muitos séculos, e ainda nos dias atuais, a refeição apresenta-se como o centro essencial da vida familiar, pois além de alimentarem-se da mesma comida, compartilham experiências e histórias, estreitando os laços ou explicitando as diferenças (GALLIAN, 2007). O simbolismo da hospitalidade entre parentes é o de reunir a família e os amigos, em que os familiares mais próximos ou mais distantes têm a oportunidade de reunir gerações para celebrar momentos especiais. Podem-se exemplificar com alguns trechos escritos pelos participantes do grupo P, tais como:

P 23 - No ano 2000, reunimos a família e os melhores amigos no restaurante Rubayat, em São Paulo, para comemorar as bodas de ouro dos meus avós. [...] Família e amigos rindo, contando piadas, relembando momentos de infância e adolescência. [...]

P 25 - Uma refeição inesquecível, para mim, aconteceu há quase 15 anos. Era aniversário de 80 anos do meu avô, estava presente quase toda nossa numerosa família”.

Da mesma forma, o encontro entre amigos se associa quase invariavelmente com a refeição. Segundo Paula e Dencker (2007, p.46): “a comunhão entre amigos reforça os laços básicos de sociabilidade, permitindo a formação de redes de interação estruturadas a partir da partilha do alimento, da companhia, do ambiente [...]”.

P 20 - Uma refeição inesquecível para mim ocorreu quando voltei em um restaurante, no qual havia trabalhado no início de minha profissão. Foi um encontro com mais duas amigas que trabalharam comigo nesta época.

A categoria aniversário representa a chegada da idade e foi apontada por 16% dos participantes do grupo NP e 8% dos participantes do grupo P. Alguns participantes revelaram este evento tendo ocorrido há bastante tempo, demonstrando a importância da passagem da idade como evento marcante:

P24 - Acredito que uma das refeições inesquecíveis na minha vida foi quando eu tinha uns dez anos. Foi na ocasião do meu aniversário. Meu pai me buscou em casa, (meus pais já eram divorciados nessa época) e me levou para um restaurante tradicional na cidade onde eu morava [...]

Outros revelaram que o aniversário permitiu reunir a família com colegas de trabalho:

P1 - A ocasião foi a comemoração do meu aniversário de 38 anos realizada no Restaurante Camauê do Hotel *Holiday Inn* Parque Anhembi, onde trabalhava na época, em 2004. Consegui reunir nesta data, pessoas que eu nunca havia reunidas juntas: toda a minha família, meus amigos de longa data e de colegas de trabalho (foi o meu dia de folga).

Em relação à categoria férias com a família demonstraram um momento em que conseguiram reunir membros da família, que possuíam certa dificuldade em se reunir, quer por motivo de distância ou de trabalho estressante de um deles:

P19 – A ocasião era especial, pois estava de férias com a minha irmã, algo inédito já que ela é uma *workaholic* de carteirinha.

NP10 – Estava de férias em Mérida (Espanha) e fomos jantar em um restaurante local, próximo ao rio e com vista ao aqueduto romano. Estavam eu, minha mãe e meu padrasto e a noite estava ótima.

Em oposição, férias com amigos significaram afastamento com o ambiente doméstico, demonstrando maior liberdade na tomada de decisões e na escolha de refeições diferenciadas:

P9 – Foi quando fui viajar com meus amigos e fomos para o interior de São Paulo, para Araçatuba e paramos para abastecer o carro e fomos comer nestes restaurantes de estradas, mas o cardápio do lugar era bem exótico [...]

P2 – Eu estava voltando do teatro em Nova Iorque com a Kika uma grande amiga e resolvemos parar para jantar no *Le Bernardin* do chef Eric Ripert, considerado o melhor restaurante de pescados daquela cidade.

Na categoria conquista, o simbolismo é o de recompensa de algo que foi alcançado, comemorada com familiares e/ou amigos. Dois representantes do grupo NP disseram terem conquistado uma “promoção no trabalho” e outro entrevistado do grupo NP referiu ter sido a “conclusão do curso de graduação”. Pode-se observar também que nenhum P apontou “encontro de negócios” como sua refeição inesquecível, contra 16% dos entrevistados do grupo NP. Nos encontros por motivo de trabalho as relações de poder são rompidas ainda que momentaneamente. Neste caso a refeição possui um papel mediador sobre os indivíduos de diferentes *status* e papéis, “que ao se reunirem em torno da mesa comum criam uma atmosfera que permite diluir as tensões e propiciar reconhecimento que muitas vezes não acontece no próprio ambiente de trabalho” (PAULA e DENCKER, 2007, p.46).

NP 4 - Em um almoço de negócios, acompanhado de meus sócios, recebemos alguns clientes para um almoço. O ambiente do restaurante era muito elegante, com pé direito alto, bem iluminado [...]

Na **Tabela 3**, encontram-se as frequências de respostas para a pergunta se os entrevistados tiveram alguma surpresa boa na ocasião da refeição inesquecível.

Não foram encontradas diferenças significativas entre a porcentagem de respostas “sim” dos grupos avaliados (teste de 2 proporções; p-valor=0,564), a maioria dos entrevistados em ambos os grupos, respondeu terem tido alguma surpresa boa.

Tabela 3 – Ocorrência de alguma surpresa boa na ocasião da refeição, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Sim	14	56,0	16	64,0
Não	5	20,0	7	28,0
Não me lembro	6	24,0	2	8,0

Na **Tabela 3A** encontram-se as frequências e porcentagens para os sujeitos que tiveram alguma surpresa boa na ocasião da refeição inesquecível. Pode-se observar que para aqueles que responderam que tiveram uma surpresa boa, a categoria mais apontada nos dois grupos (NP= 35,7% e P= 50%) foi a comida. No entanto, observa-se que esta categoria foi mais valorizada pelo grupo de profissionais.

Tabela 3A – Surpresa boa na ocasião da refeição, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Comida	5	35,7	8	50,0
Ambiente	0	0,0	2	12,5
Atendimento	0	0,0	2	12,5
Restaurante	2	14,3	1	6,3
Cardápio	1	7,1	0	0,0
Ganhar presente	3	21,4	0	0,0
Sentimento de Felicidade	1	7,1	1	6,3
Outro	2	14,3	2	12,5

Na **Tabela 4** encontram-se as frequências e porcentagens para a companhia dos entrevistados no momento da refeição. Observa-se que nenhum entrevistado, de ambos os grupos, respondeu estar sozinho. Para Lukanuski (LUKANUSKI, 1998 apud CASOTTI, 2002, p.29) a comida é preparada com a expectativa de que seja compartilhada: “as refeições do dia-a-dia devem ser compartilhadas com a família

imediatamente, e nos fins de semana, também com amigos e familiares menos próximos”. Desta forma, para que ela se torne inesquecível é preciso que esta refeição tenha um significado maior e, portanto, o mais esperado é que não ocorra sozinha.

Nota-se que para ambos os grupos os laços familiares e afetivos são muito importantes (NP = 44% e P= 36%). Isto demonstra a existência de uma perpetuação da reprodução social da família, reafirmada por meio de estruturas sociais. Outra visão estabelecida por Elias (ELIAS apud LASHLEY, MORRINSON e RANDALL, 2004, p.200) é a de que: “está havendo uma mudança nos valores culturais à medida que os jovens obtêm auto-estima a partir de valores tradicionais de parentesco e amizade como antídoto para os desafios de viver no mundo moderno”.

Assim como observou Lashley, Morrinson e Randall (2004) em seu estudo, as narrativas também sugerem que quando a companhia não era um membro da família, ao final da refeição, a hospitalidade compartilhada transformou “estranhos em amigos”:

P 11 - Ficamos, meu filho e eu, na casa da família da namorada dele que, no sábado, nos levou para almoçar num pequeno restaurante familiar. [...] Didi era uma moça gorda e simpática que se apertava numa cadeira de balanço enquanto oferecia ao filho bebê seus seios fartos e generosos. A família várias vezes se desculpou pela simplicidade do local, mas sempre alegando que valia a pena pelo sabor incomparável da comida.

Tabela 4 – Pessoas presentes no momento da refeição inesquecível, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Amigos (as) infância	0	0,0	1	4,0
Amigos (as)	0	0,0	6	24,0
Colegas profissionais	3	12,0	4	16,0
Companheiro	11	44,0	3	12,0
Família	11	44,0	9	36,0
Pai e /ou Mãe	0	0,0	1	4,0
Irmão e /ou Irmã	0	0,0	1	4,0

Com base na **Tabela 4** pode-se observar também que a porcentagem de respostas para a categoria “companheiro” foi significativamente superior para o grupo de não profissionais em gastronomia (teste de 2 proporções; p-valor=0,012). Já a porcentagem de respostas para a categoria amigos (as) foi significativamente superior para os profissionais em gastronomia (teste de 2 proporções; p-valor=0,009).

No **Gráfico 3** estão descritas as frequências e porcentagens para a questão há quanto tempo ocorreu a refeição inesquecível. Pode-se observar que as respostas e as faixas de tempo entre os grupos pesquisados foram muito semelhantes entre si. De qualquer forma, nota-se que a maior frequência de respostas para ambos os grupos foi para o evento ter ocorrido há mais de 5 anos (NP= 56% e P= 40%).

Isso demonstra que quando um evento torna-se marcante o fator tempo parece não ter muita importância, pois, conforme explica Silva (2002, p.428): “a memória atesta a continuidade temporal da própria pessoa”.

Para os gestores de restaurante, esta é uma informação valiosa, pois atesta que a experiência da refeição, sendo ela positiva ou negativa, parece ser guardada na memória por muito tempo.

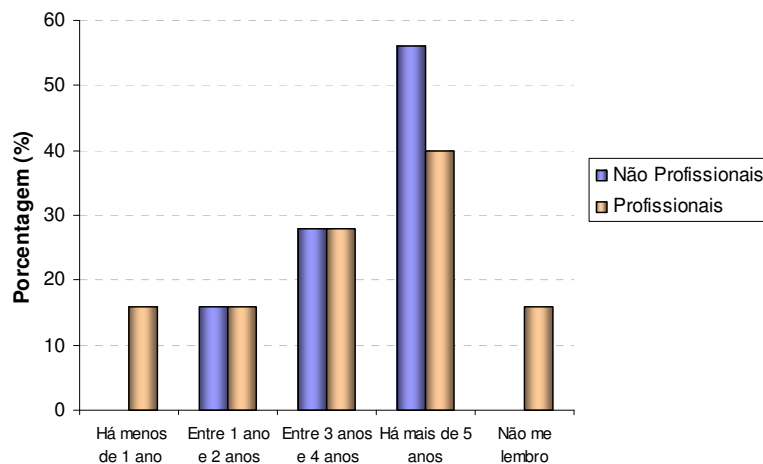


Gráfico 3 – Mensuração do tempo de ocorrência do evento, segundo não profissionais e profissionais.

No **Gráfico 4** observam-se frequências e porcentagens para a questão se o entrevistado pagou a conta na sua refeição inesquecível. Não foram encontradas diferenças significativas entre a porcentagem de respostas “sim” dos grupos avaliados (teste de 2 proporções; $p\text{-valor}=0,395$) e também os dois grupos demonstraram não haver relação entre o pagamento da conta e o fato da refeição ter sido inesquecível.

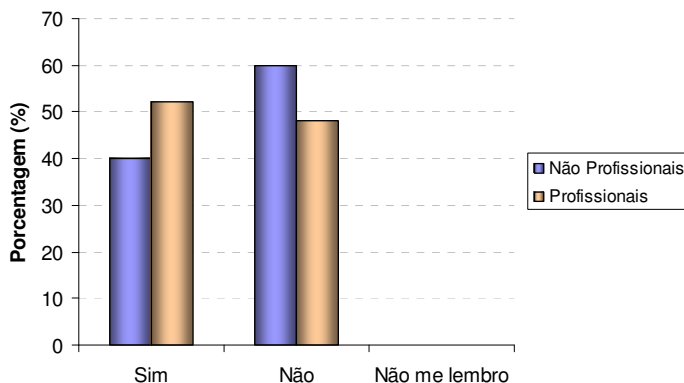


Gráfico 4 – Efetuou pagamento da refeição, segundo não profissionais e profissionais.

5.3 Determinações sobre o local do evento inesquecível

Na **Tabela 5** encontram-se as frequências e porcentagens para a localização do estabelecimento aonde ocorreu a refeição inesquecível. As frequências de respostas com relação à localização do estabelecimento foram muito parecidas entre o grupo de profissionais e não profissionais. No entanto, pode-se dizer que em ambos os grupos, os locais mais apontados foram num local isolado e tranquilo (NP e P= 40%) e num centro comercial (NP= 36% e P=28%).

Tabela 5 – Localização do estabelecimento comercial, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
localizado num centro comercial	9	36,0	7	28,0
dentro de um hotel de lazer	3	12,0	2	8,0
dentro de um hotel de negócios	0	0,0	0	0,0
num local isolado e tranquilo	10	40,0	10	40,0
Outro	3	12,0	6	24,0

Na **Tabela 6** encontram-se as frequências e porcentagens para a questão se havia música ambiente no restaurante. Algumas pessoas do grupo NP não se lembram se havia ou não música no restaurante. No entanto, a maioria das pessoas, de ambos os grupos, respondeu haver música ambiente no restaurante (NP= 52% e P= 64%).

Tabela 6 – Presença de música ambiente no restaurante, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Sim	13	52,0	16	64,0
Não	2	8,0	6	24,0
Não me lembro	10	40,0	3	12,0

Na **Tabela 6A** encontram-se as frequências e porcentagens para a questão que se o entrevistado apontou que havia música no restaurante, se esta música era agradável. A maioria dos sujeitos afirmou que a musica ambiente foi agradável tanto para os profissionais em gastronomia como para os não profissionais.

Tabela 6A – Música ambiente agradável, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Sim	11	91,7	15	93,8
Não	1	8,3	0	0,0
Não me lembro	0	0,0	1	6,6

Na **Tabela 6B** encontram-se as frequências e porcentagens para a questão se havia música no restaurante, se a mesma remeteu a alguma lembrança boa.

Pode-se observar que no grupo NP, 50% dos entrevistados responderam que sim e no grupo P, 31,3% responderam que sim.

Tabela 6B – Música ambiente remeteu a alguma lembrança boa, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Sim	6	50,0	5	31,3
Não	4	33,3	2	12,5
Não me lembro	2	16,7	9	56,3

No **Gráfico 5** encontram-se frequências e porcentagens para a questão de como o entrevistado avaliou o atendimento neste dia. Apesar de não ter sido encontrada relação significativa entre os grupos e o atendimento (teste Qui-Quadrado; p-valor=0,703), pode-se dizer que em ambos os grupos a avaliação de bom a excelente foi superior a 90%. Deste modo, pode-se pressupor que boa parte da responsabilidade do sucesso de uma refeição está relacionada com a forma de atendimento.

Conforme destaca Paula (2004, p.161), “as dimensões da hospitalidade apresentam os elementos que afetam positivamente o “prazer” do cliente” e dentre estas dimensões, podemos destacar a humana, conforme explica a autora: “trata-se da base do relacionamento entre gerente, funcionário e cliente”. Sendo importante orientar os funcionários de como atender as necessidades do cliente além de atitudes e comportamento adequados (PAULA, 2004). Em diversos depoimentos, encontram-se referências à delicadeza e atenção dos funcionários, por exemplo:

NP4 - O atendimento era muito prestativo, educado e cordial.

NP18 - O atendimento foi impecável.

NP24 - Os garçons foram muito receptivos e nos trataram com entusiasmo.

Conforme explicam Lashley, Morrinson e Randall (2005, p.207): “a comunicação e as relações interpessoais contam muito, como a autenticidade das boas vindas [...] faz com que a pessoa se sinta especial e em casa”.

Em relação a se sentirem “em casa” nota-se em mais alguns depoimentos a autenticidade das boas vindas com um cenário doméstico, por exemplo:

P23 – Fomos muito bem atendidos por todos os funcionários do local, que nos fizeram sentir à vontade e em casa, o que tornou a experiência ainda mais especial.

P5 – [...] havia uma proposta diferente de atendimento, o cozinheiro é que tirava os pedidos.

Além disso, entrevistados referiram-se também que suas expectativas foram superadas quando receberam atenção do dono do estabelecimento:

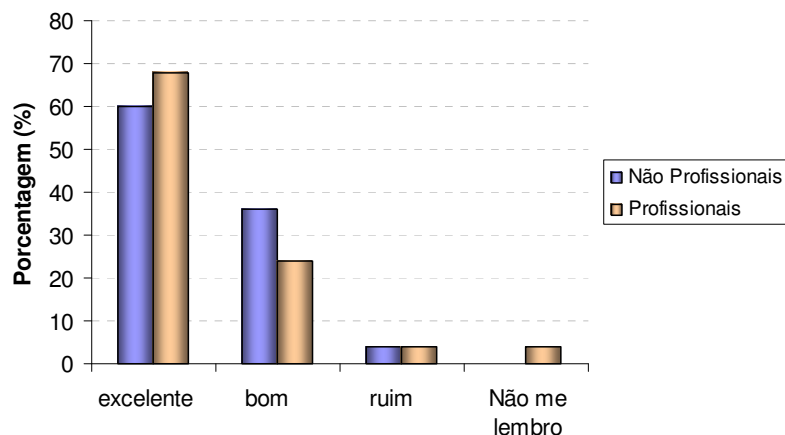
NP11 – Logo que chegamos, a dona do restaurante nos recebeu.

P15 – Fui recebido pelos donos, que me levaram na cozinha e prepararam uma massa que não tinha no cardápio [...]

P17 – O seu Dito veio nos receber, um Senhor alegre e divertido. Ele nos disse que a família toda trabalha no restaurante. [...] O seu Dito, muito prestativo foi até a mesa averiguar como estava a carne.

P25 – [...] mas o que mais me chamou atenção foi o fato de os donos do restaurante (um casal) virem até nossa mesa.

De qualquer forma, em todas as narrativas encontram-se relatos que indicam que o diferencial está presente nas relações de hospitalidade, pois a satisfação vai além da refeição, está agregada também a um valor simbólico, ou seja, um envolvimento emocional.



Obs: A resposta “não me lembro”, para o grupo de profissionais, não foi considerada na comparação.

Gráfico 5 – Avaliação do atendimento nesse dia, segundo os não profissionais e os profissionais.

Na **Tabela 7** encontram-se frequências e porcentagens para a questão de como era a atmosfera do restaurante. Observa-se que as frequências de respostas entre os grupos foram muito parecidas. No entanto, a grande maioria nos dois grupos descreveu a atmosfera do restaurante como sendo calma (NP= 76% e P = 84%). Quanto à atmosfera, podemos classificá-la em bens tangíveis (decoreação interior) ou intangíveis (atendimento, interpretação pessoal, etc.).

Tabela 7 – A atmosfera do restaurante, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Barulhenta	6	24,0	4	16,0
Calma	19	76,0	21	84,0

Segundo Riley (RILEY, 1994, apud LASHLEY, MORRINSON e RANDALL, 2004, p. 200) “a atmosfera é definida como tom ou estado de espírito transmitido pelo lugar, cujos atributos são importantes, pois ao influenciar os comensais e interagir com eles, os próprios comensais passam a contribuir para a atmosfera”. Muitos participantes descreveram que apesar do ambiente ser calmo, o barulho era gerado por eles e isso pode ser interpretado como uma sensação de estar “em casa”. Pode-se observar isto nos seguintes depoimentos:

P23 – Família e amigos rindo, contando piadas, relembrando momentos de infância e adolescência. A bagunça era generalizada, mas estávamos todos adorando.

NP24 - Sobre o barulho, acredito que nosso grupo era responsável por ele.

Em outros depoimentos observa-se também a sensação de estar “em casa” em função da privacidade que o ambiente propiciava:

NP18 - O restaurante era bastante requintado, acolhedor, pequeno, as mesas eram afastadas uma das outras criando um ambiente bastante individual para a nossa mesa.

NP23 - Chegamos a um estabelecimento de decoração simples, porém com mesas bem dispostas e arrumadas de forma a proporcionar conforto e privacidade aos clientes.

Por grande parte dos participantes as conotações de atmosfera foram tidas como aconchegante, com iluminação indireta ou à luz de velas, decoração *clean* ou tradicional, trazendo talvez uma sensação de ambiente acolhedor e não ameaçador. Observa-se isto nas seguintes descrições:

NP10 - O restaurante era moderno com decoração *clean*, sem barulho (muito calmo) e com muito vidro para apreciarmos a vista da cidade.

P2 – O restaurante muito bonito, mesas bem afastadas, música de fundo bem calma, iluminação indireta, móveis e decoração eram de bom gosto.

P7 - O restaurante era muito bonito, tudo muito *clean*, tudo muito bem montado, tudo muito calmo.

Na **Tabela 8** observam-se as frequências e porcentagens sobre a decoração do estabelecimento. As respostas para a “decoração tradicional, clássica” foi maior para o grupo de não profissionais (NP= 40%). Para as demais categorias as respostas entre os grupos foram bastante parecidas e percebe-se que no grupo de profissionais não houve nenhuma categoria mais destacada.

Esse resultado, em parte, pode estar relacionado com o fato do grupo de não profissionais valorizarem mais locais majestosos, elegantes e com estilo, mais encontrados em ambientes tradicionais e clássicos, enquanto que o grupo de profissionais valoriza mais a comida em si, ou ambientes que os surpreendam pela simplicidade, mais autênticos, tais como os relatos assinalados:

P10- Era uma casa antiga, um sobradão com um quintal maravilhoso e as mesas se dispunham também embaixo de uma jabuticabeira. O lugar trazia um clima de São Paulo antigo [...], parecia até que tínhamos vindo de bonde.

P11- “Era uma casa muito simples com piso de cimento, paredes coloridas de cal, telhado sem forro [...]”

P17- Mesas simples, bancos modestos e o que me chamou atenção numa das mesas é que as cadeiras eram troncos das árvores. Um som maravilhoso, de pássaros cantando, e o barulho das folhas das arvores agitando com o vento!

Tabela 8 – Caracterização do ambiente do restaurante, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
decoração tradicional, clássica	10	40,0	6	24,0
decoração familiar	4	16,0	6	24,0
decoração moderna, minimalista, contemporânea	5	20,0	6	24,0
decoração simples	6	24,0	6	24,0
Não me lembro	0	0,0	1	4,0

No **Gráfico 6** encontram-se frequências e porcentagens para a questão se o ambiente do restaurante remetia a alguma lembrança. Observa-se que não foram encontradas diferenças significativas com relação à porcentagem de respostas “sim” dos grupos avaliados (teste de 2 proporções; p-valor = 0,765), sendo que a maioria, nos dois grupos, referiu não ter o ambiente remetido a alguma lembrança.

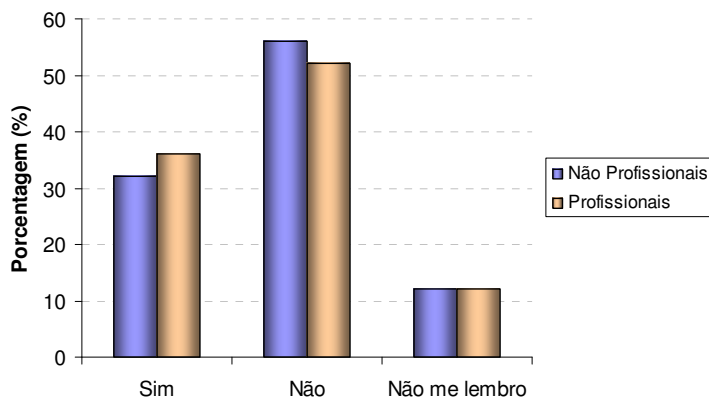


Gráfico 6 – Ambiente do restaurante remeteu a alguma lembrança, segundo não profissionais e profissionais.

Na **Tabela 9** encontram-se as respostas ao tipo de lembrança que o ambiente remeteu aos participantes que responderam sim à pergunta anterior. Nota-se que das categorias descritas, apenas agradável não remete às lembranças do passado, sendo todas as outras com este enfoque, ou seja, a uma sensação de nostalgia. Segundo Rocha (2006, p.27):

O sentimento nostálgico está baseado na idéia de que “as coisas no passado” eram melhores e estabelece um elo entre as pessoas e seu passado, no sentido de permiti-las reviver momentos que não podem mais ser reproduzidos.

E como explica Maciel (MACIEL, 2001 apud ROCHA, 2006) os termos “comida da mãe” e “comida caseira” evocam a infância, o aconchego, a segurança, a ausência de sofisticação ou exotismo. Desta forma, pode-se considerar que para aqueles que fizeram uma referência entre o ambiente e suas lembranças, estas foram, em grande parte, voltadas a momentos de nostalgia.

Tabela 9 – Tipo de lembrança que remeteu o ambiente, segundo não profissionais e profissionais.

Ambiente	Não Profissionais	Profissionais
Nostálgico	2	3
Agradável	1	2
Lebrança Família	1	1
Lembrança Infância	2	0
Origens	0	1
Passado	0	1
Não respondeu	19	17

5.4 Determinações baseadas no prato principal descrito

Na **Tabela 10** encontram-se frequências e porcentagens sobre o tipo de comida que foi degustada na refeição inesquecível. Observa-se que a porcentagem de respostas para a categoria “peixe e/ou frutos do mar” foi significativamente superior para o grupo de não profissionais em gastronomia (teste de 2 proporções; $p\text{-valor}=0,011$) (72%) e apesar do grupo de profissionais também terem apontado outras categorias de comida, a porcentagem para a categoria “peixes e/ou frutos do mar” também foi a mais alta (36%).

Pode-se pressupor que tanto os peixes quanto os frutos do mar são especialidades mais difíceis de serem preparadas e, portanto, mais difíceis de serem feitos no dia-a-dia, em ambiente doméstico, ou seja, elas possuem mais um caráter de comida de “momentos especiais”, reservadas para quando se come “fora de casa”. Outro aspecto que se pode considerar é que no Brasil, o preço dos frutos do mar e dos pescados é bastante alto e desta forma estes pratos são mais difíceis de serem degustados quando não há um momento especial ou de comemoração.

Já para o grupo de profissionais, apesar da categoria peixes e frutos do mar ter sido a mais apontada (36%) a divisão foi maior para outras categorias, tais como: massa, carne de caça, exótica e caseira. Pode-se avaliar que o grupo de

profissionais possui maior contato com ingredientes à base de peixes e frutos do mar e, portanto, não é um item tão diferenciado para esta categoria.

Tabela 10 – Descrição do prato degustado na refeição inesquecível, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Carne	1	4,0	5	20,0
Carne de caça	1	4,0	1	4,0
Exótica	0	0,0	1	4,0
Ave de caça	1	4,0	1	4,0
Peixe e/ou frutos do mar	18	72,0	9	36,0
Massa	3	12,0	4	16,0
Caseira	0	0,0	3	12,0
Doce	1	4,0	1	4,0

Na **Tabela 11** observam-se as frequências e porcentagens para a questão se os entrevistados já haviam degustado este prato anteriormente. Observa-se que a maioria dos profissionais (68%) revelou nunca terem experimentado este prato, ou seja, tratava-se de uma experiência nova, e para a maioria dos NP (52%), o prato citado já havia sido experimentado anteriormente.

Nota-se, provavelmente, que os profissionais são mais abertos a terem experiências novas em relação aos alimentos, enquanto que os NP, possivelmente valorizam mais o conjunto de emoções que envolvem a experiência para esta se tornar inesquecível, haja vista, que o prato já havia sido experimentado em outro momento e não foi considerado inesquecível.

Tabela 11 – O prato já havia sido degustado anteriormente, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Sim	13	52,0	7	28,0
Não	11	44,0	17	68,0
Não lembro	1	4,0	1	4,0

No **Gráfico 7** encontram-se frequências e porcentagens para a questão se o prato descrito era habitualmente feito na casa do entrevistado. A grande maioria dos dois grupos responde que não (NP= 80% e P= 84%). No entanto, dos 5 pratos que eram preparados em casa para o grupo das pessoas não profissionais em gastronomia, um era preparado pela mãe, dois pelo avô ou avó, um pelos pais e avós e um a pessoa não se lembra. Para o grupo dos profissionais em gastronomia, um prato era preparado pelo pai/mãe, outro pelo pai/avó, um pela avó/cozinheira da casa e o último pelo próprio entrevistado, mostrando, na maioria dos casos, um vínculo emocional entre o prato e a família.

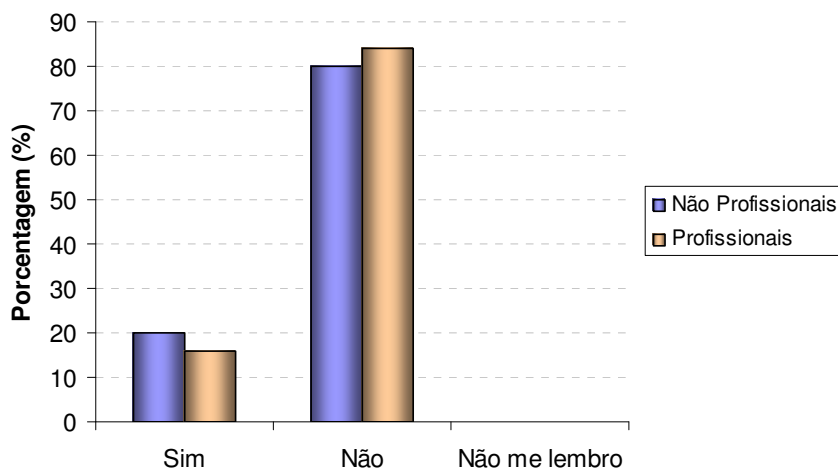


Gráfico 7 – Frequência de preparo do prato referido na casa do entrevistado, segundo não profissionais e profissionais.

No **Gráfico 8** encontram-se frequências e porcentagens para a questão se o prato fazia parte do cardápio. Não foram encontradas diferenças significativas com relação à porcentagem de respostas “sim” dos grupos avaliados (teste de 2 proporções; p-valor = 0,637).

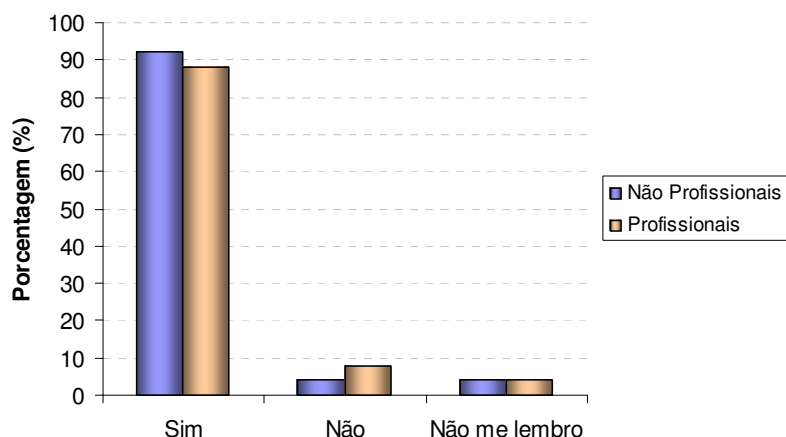


Gráfico 8 – Prato descrito fazia parte do cardápio, segundo não profissionais e profissionais.

Na **Tabela 12** encontram-se as frequências e porcentagens para a questão se o entrevistado havia pedido para modificar algum item do prato. Observa-se que nenhum dos entrevistados pediu para modificar algum item do prato tanto para o grupo de profissionais de gastronomia como para o grupo de não profissionais, ou seja, todos degustaram seus pratos conforme descrição do cardápio.

Tabela 12 – Pedido de modificação de algum item do prato, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Sim	0	0,0	0	0,0
Não	25	100,0	25	100,0
Não lembro	0	0,0	0	0,0

No **Gráfico 9** encontram-se frequências e porcentagens para a questão se o prato era esteticamente bem apresentado. Observa-se que apesar de não terem sido encontradas diferenças significativas com relação à porcentagem de respostas “sim” dos grupos avaliados (teste de 2 proporções; p-valor = 0,074), no grupo NP, 100% dos entrevistados referiram ter o prato uma aparência bonita e 88% dos entrevistados do grupo P também referiram.

Desta forma, percebe-se o quanto o sentido da visão pode estar associado à valorização de uma refeição. Conforme explica Araújo et al (2007): “ a aparência do alimento muito contribui para a sua aceitação. A combinação de cores e a montagem de uma preparação devem atender a expectativas que despertem no indivíduo o estímulo para ingerir a refeição oferecida”.

O sentido da visão permite perceber a quantidade de comida que se servem identificar produtos e elaborações, formas, cores. Segundo Morales (1994, p.2): “a propriedade sensorial mais importante associada com o sentido da visão é a cor, pois existem várias propriedades detectadas por meio deste sentido, tais como: a aparência, a forma, a superfície, o tamanho e brilho”.

Todos já escutaram falar que “primeiro se come com os olhos” e neste sentido pode-se dizer que várias pessoas deixam de degustar algumas comidas por acharem a sua aparência “feia”, sabendo que de qualquer modo o gosto é relativo.

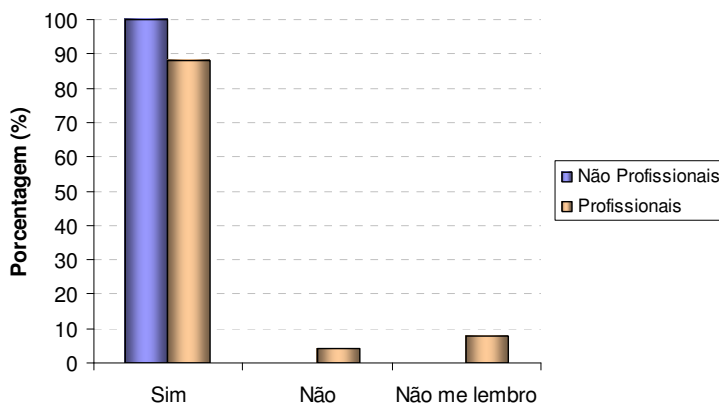


Gráfico 9 – Prato esteticamente bem apresentado, segundo não profissionais e profissionais.

No **Gráfico 10** encontram-se frequências e porcentagens para a questão se no prato havia uma combinação de cores ou se era apresentado com cores mais neutras e semelhantes. Observa-se que não foram encontradas diferenças significativas com relação à porcentagem de respostas “combinação de cores” entre os grupos avaliados (teste de 2 proporções; p-valor = 0,077). Também não

foram encontradas diferenças significativas com relação à porcentagem de respostas “cores neutras” entre os grupos avaliados (teste de 2 proporções; p-valor = 0,258).

Nos resultados apontados, nota-se que a combinação de cores não foi uma percepção fundamental para considerar o prato inesquecível. Apesar de a cor ser fundamental para se reconhecer a qualidade dos produtos envolvidos na preparação, muitos pratos citados pelos entrevistados tratavam-se de preparações de peixes e/ou frutos do mar, preparados de forma mais natural, portanto, sem muitos molhos ou acompanhamentos sofisticados.

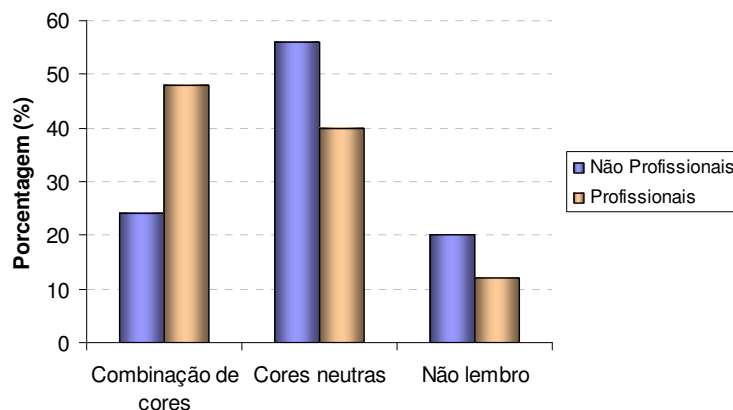


Gráfico 10 – Presença de combinação de cores ou cores mais neutras no prato degustado, segundo não profissionais e profissionais.

Na **Tabela 13** encontram-se frequências e porcentagens para o tipo de cozinha escolhida como uma refeição inesquecível para os Grupos NP e P. As respostas com relação ao tipo de cozinha foram semelhantes entre os grupos estudados. A cozinha típica e regional apresentou maiores frequências para o grupo de não profissionais (48% e 24% respectivamente) e a cozinha regional e típica (36% e 32% respectivamente) para o grupo de profissionais em gastronomia.

Dos grupos avaliados a incidência de referências a restaurantes estrangeiros foram de 6 citações para o grupo NP e 8 citações para o grupo P das cozinhas típicas, a mais citada foi a italiana (com 11 citações para o grupo P e 7 citações

para o grupo NP). Outras cozinhas típicas que foram citadas são a Espanhola, Japonesa, Americana, Francesa e Portuguesa.

Com maiores frequências aparece também a cozinha regional e clássica internacional. As citações por comida típica brasileira ficou restrita a duas citações do grupo P e uma citação do grupo NP, demonstrando que existe uma valorização do produto estrangeiro, sendo considerados mais luxuosos, raros e exóticos. Conforme explica Barthes (BARTHES 1973, apud LASHLEY, MORRINSON e RANDALL, 2004, p. 204), “isso representa uma forma de mito ou tradição inventada que está por trás da concepção de uma refeição memorável para os participantes, que promove a ideologia burguesa”.

Tabela 13 – Tipo de cozinha, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
1=de cozinha regional	6	24,0	9	36,0
2=de cozinha clássica internacional	5	20,0	2	8,0
3=de cozinha típica	12	48,0	8	32,0
4=de cozinha informal	0	0,0	2	8,0
5=de cozinha contemporânea	2	8,0	3	12,0
6=outros	0	0,0	1	4,0

Nota-se também que em grande parte das citações a experiência do alimento aparece vinculada a outras dimensões, no entanto, no relato de alguns profissionais percebemos a importância dada ao alimento em si:

P12 - Não me recordo bem de como fui atendida e, de fato, isso nem me interessava mais. Me lembro da ambientação que parecia de um café no estilo francês e mais nada. Mais o stracotto com polenta... nunca mais esquecerei.

P13 – Pedi codorna com molho de ervas, e tive uma bela surpresa, pois raramente encontro codornas tão bem feitas, como aquela.

P22 - Comemos vários pescados recém capturados, do mar Adriático. Éramos cerca de 10 pessoas. Fiz a escolha de (Scorfano) peixe frito por imersão, em azeite de oliva, com vinagrete de limão siciliano, que guardava as características de frescor e simplicidade, acompanhado de vários crustáceos.

P19 - O jantar foi memorável já que a comida e o vinho servido exemplarmente foram divinos. [...] Cada uma pediu um prato principal, ela um sortido de frutos do mar grelhado e eu, peixe em folha de bananeira. [...] Como tenho alguma experiência na área, escolhi um vinho chadornnay bem amadeirado que ficou divino com os pratos. E a harmonização fechou o jantar com chave de ouro.

P10 - Bom, quando fui me servir, a comida era linda, colorida, bem apresentada em porções menores, bem diferentes dos quilos que conhecia e logo percebi que teria mesmo que voltar, pois, queria comer de tudo aquilo que parecia estar olhando para mim.

Outro aspecto apresentado nas narrativas foi a referência a bebidas, principalmente o vinho e ao espumante, reforçando a idéia de bebidas de comemoração. Houve apenas uma referência à cerveja e uma ao saquê.

No **Gráfico 11** encontram-se as frequências e porcentagens para os sabores identificados pelos respondentes e que se encontravam no prato degustado. As respostas com relação ao sabor que estavam presentes no prato foram muito parecidas entre os grupos estudados para a grande maioria dos sabores. O sabor mais apontado por ambos os grupos foi o sal (NP=88% e P=92%), podendo ser considerado fundamental para a apreciação de um prato, já que a ausência do mesmo é um dos problemas mais apontados por aqueles que fazem regime. Conforme explica This (2007, p.41): “o íon de sódio suprime seletivamente a amargura e, provavelmente, outros sabores desagradáveis, aumentando ao mesmo tempo a intensidade dos sabores agradáveis, sendo, portanto, um modificador de sabores”.

Outro sabor bastante apontado pelo grupo de profissionais foi o sabor doce (40%), sugerindo que a combinação de sabores doces e salgados no mesmo prato exigem certo “amadurecimento” do paladar, pois não é comum da nossa cultura e sim mais encontrado em pratos orientais ou étnicos.

Observamos também que o grupo P destacou mais outros sabores em relação ao grupo NP, tais como: o azedo, o amargo, o balsâmico e o picante, provavelmente por conseguirem distinguir melhor estes sabores, que os não profissionais, e por estarem mais expostos a estes sabores.

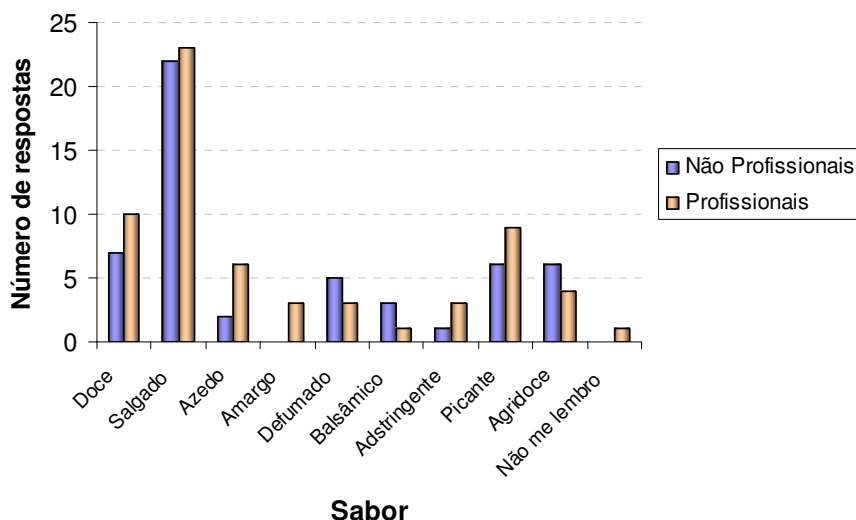


Gráfico 11 – Sabores presentes no prato e identificados pelo respondente, segundo não profissionais e profissionais.

Na **Tabela 14** encontram-se frequências e porcentagens para as texturas que estavam presentes nos pratos degustados e que foram identificadas pelos participantes. Observa-se que não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos, sendo, os itens mais apontados o macio, o úmido, o cremoso e o crocante. O item que mais surpreende é o gorduroso ter sido apontado por apenas 20% dos participantes do grupo P e por nenhum participante do grupo NP.

No entanto, apesar dos participantes do grupo NP não terem apontado o item gorduroso, algumas refeições descritas sugerem o uso de gordura em suas preparações, tais como, massa, risoto, bacalhau com batata, filé com batatas, pato em crosta de sal, carne de caça ao molho de cogumelos entre outras. Este resultado pode ser justificado pelo fato da obsessiva valorização da perda de peso, recentemente sendo substituída pela ingestão de alimentos mais saudáveis e menos gordurosos tão difundidos pela mídia (FOUILLÉ, 2005) e que faz com que as pessoas, mesmo que inconscientemente, omitam uma referência à gordura.

De qualquer forma, nota-se a presença de mais de uma categoria de texturas no mesmo prato apontadas pelos participantes de ambos os grupos em suas refeições inesquecíveis. Pode-se supor, portanto, conforme sugere Kaun (2006) que ingredientes com texturas diferentes aumentam nossas sensações, tornando o prato mais atrativo e conseqüentemente mais palatável.

Tabela 14 – Texturas presentes no prato e identificadas pelos respondentes, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Crocante	5	20,0	10	40,0
Cremoso	9	36,0	14	56,0
Macio	22	88,0	22	88,0
Duro	0	0,0	2	8,0
Úmido	13	52,0	18	72,0
Fibroso	1	4,0	2	8,0
Gorduroso	0	0,0	5	20,0
Não me lembro	0	0,0	0	0,0

No **Gráfico 12** encontram-se frequências e porcentagens para a pergunta se o prato exalava algum cheiro e que fora percebido pelos entrevistados. Nota-se que não foram encontradas diferenças significativas com relação à porcentagem de respostas “sim” entre os grupos avaliados (teste de 2 proporções; p-valor = 0,123). Mas, de qualquer forma observa-se a importância apontada pelos dois grupos para a percepção dos cheiros (NP=92% e P=76%).

Conforme explica Araújo et al (2007):

Os processos olfativos ocorrem em estruturas anatômicas que constituem o sistema límbico, responsável pelas emoções e pela memória. Esse fenômeno justifica a capacidade de determinado aroma despertar sentimentos de lembranças e associações com momentos vividos, realçando a importância do olfato na alimentação e nas respostas prazerosas.

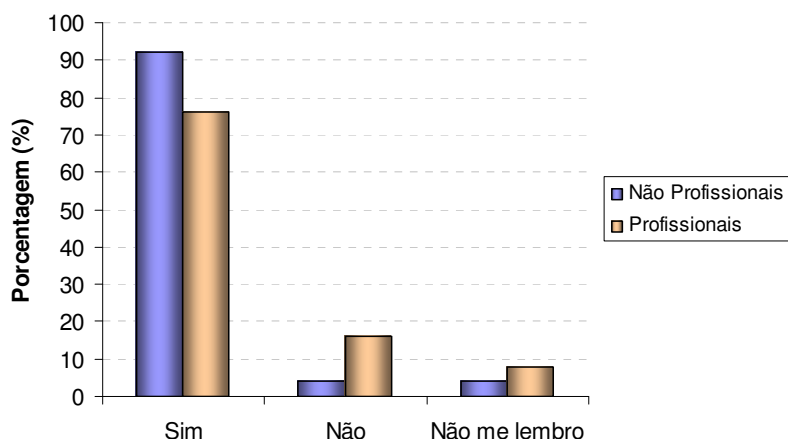


Gráfico 12 – Presença de odores no prato referido, segundo não profissionais e profissionais.

No **Gráfico 13** encontram-se frequências e porcentagens para a questão se havia algum tempero que chamou a atenção do entrevistado. Nota-se que não foram encontradas diferenças significativas com relação à porcentagem de respostas “sim” entre os grupos avaliados (teste de 2 proporções; p -valor = 0,771), sendo que a maioria dos entrevistados de ambos os grupos não destacou ter notado a presença de algum tempero que chamava a atenção.

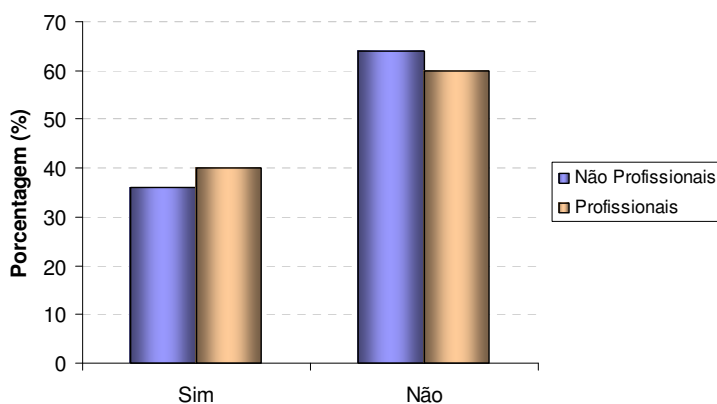


Gráfico 13 – Presença de tempero chamativo no prato referido, segundo não profissionais e profissionais.

Na **Tabela 15** encontram-se frequências e porcentagens para os entrevistados que responderam terem notado algum tempero que lhes chamou a atenção, qual seria este tempero. Nota-se que as ervas de um modo geral foram as mais citadas. Alguns temperos nobres que indicam poder e *status* pelo seu alto valor aquisitivo também foram citados, tais como o açafrão e a trufa.

Tabela 15 – Tipo de tempero chamativo, segundo não profissionais e profissionais.

Resposta	Não Profissionais		Profissionais	
	n	%	n	%
Açafrão	1	11,1	0	0,0
Agridoce	0	0,0	2	20,0
Alecrim	1	11,1	1	10,0
Cítrico	2	22,2	0	0,0
Ervas	1	11,1	2	20,0
Gengibre	1	11,1	0	0,0
Manjericão	1	11,1	0	0,0
Pimenta	0	0,0	1	10,0
Sabor Natural	1	11,1	1	10,0
Trufa	0	0,0	2	20,0

No **Gráfico 14** encontram-se frequências e porcentagens para a questão se havia diferenças de temperaturas no mesmo prato. Observa-se que em ambos os grupos a maioria dos participantes relatou não haver diferenças de temperatura (NP=80% e P=76%).

O conceito de combinação de diferentes temperaturas num único prato surge com a cozinha contemporânea, que crê que quanto mais estímulo se consegue atingir no cliente em apenas um único prato, mais prazer ele terá ao saborear este alimento e, neste sentido, as diferenças de temperatura no mesmo prato trazem o fator surpresa para o cliente (ADRIÀ, 1997). Provavelmente por tratar-se de um conceito ainda muito novo, não houve uma referência tão significativa pelos participantes

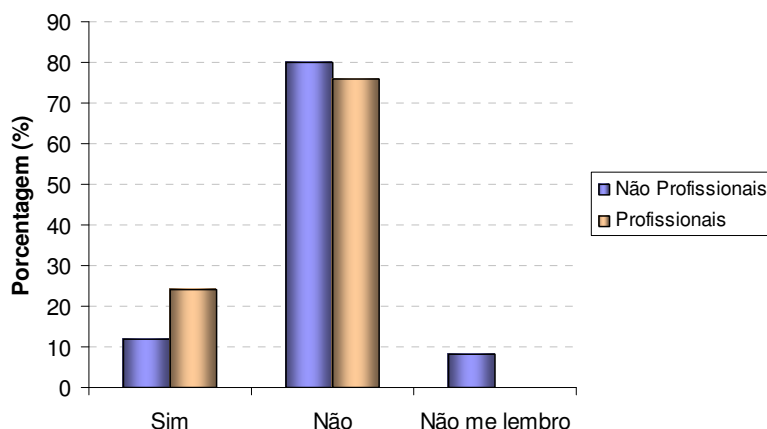


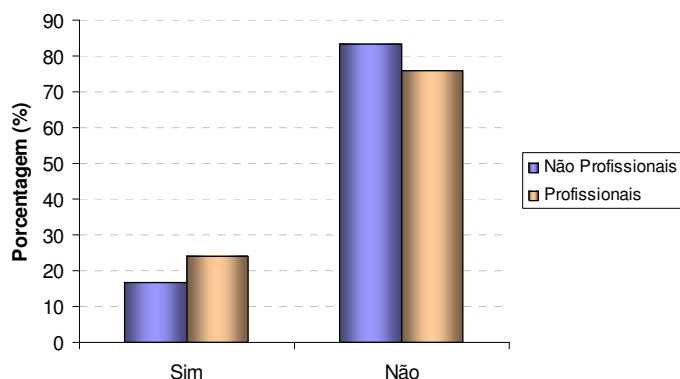
Gráfico 14 – Variação de temperaturas (quente e frio) no mesmo prato, segundo não profissionais e profissionais.

No **Gráfico 15** encontram-se frequências e porcentagens para a questão se o prato remeteu a alguma memória de infância. Observa-se que a maioria dos participantes dos dois grupos respondeu que não (NP=83,3% e P=76%), provavelmente por muitos terem relatado que se tratava de uma experiência nova e também por tratar-se de uma refeição adquirida em ambiente comercial.

No entanto, para aqueles que responderam sim, nota-se que as referências foram sempre em relação à comida elaborada por algum membro da família. Os tipos de memória citados pelos quatro sujeitos do grupo NP foram: comida da infância e casa da mãe com uma resposta cada e casa da avó com duas respostas. Para os profissionais em gastronomia: o almoço de domingo, a comida dos pais e a comida da infância teve uma resposta cada e a comida da avó teve duas respostas.

Pode-se dizer que é forte a presença de membros femininos envolvidos na preparação da refeição e também nota-se que o alimento tem a capacidade de estimular correntes de lembranças nostálgicas. Segundo Mintz (2001 apud ROCHA, 2006, p.34), “a nostalgia em relação à comida e vinculada à família passa também pelos hábitos adquiridos em casa. Comparado às práticas atuais, os ensinamentos dos pais são um exemplo e são atitudes que devem ser

perpetuadas”. E conforme cita Finkelstein (1989, apud LASHLEY, MORRISON E RANDALL, 2005, p.204): “isso também serve para demonstrar uma expressão autêntica de hospitalidade e reciprocidade”.



Obs.: Um dos profissionais em gastronomia que respondeu que o prato lhe remeteu alguma memória da infância não indicou o tipo de memória.

Gráfico 15 – Associação do prato com alguma memória de infância, segundo não profissionais e profissionais.

Nas **Tabelas 16 e 17** encontram-se frequências para a pontuação dos aspectos mais importantes na hora de degustar a refeição para os grupos NP e P respectivamente.

Tabela 16 – Pontuação dos aspectos mais importantes na hora de degustar a refeição para o grupo de **não profissionais** em gastronomia.

Aspecto	1=Menos importante			6=Mais importante		
	1	2	3	4	5	6
Aparência	1	1	1	9	7	6
Aspectos Emocionais	8	1	9	2	4	1
Aroma	2	6	6	8	3	2
Paladar	1	1	2	3	5	13
Sensações	6	15	2	1	0	1
Texturas	9	5	5	4	1	1

Tabela 17 – Pontuação dos aspectos mais importantes na hora de degustar a refeição para o grupo de **profissionais** em gastronomia.

Aspecto	1=Menos importante			6=Mais importante		
	1	2	3	4	5	6
Aparência	3	3	4	3	5	7
Aspectos Emocionais	9	1	4	4	1	6
Aroma	5	7	8	4	1	5
Paladar	1	1	1	5	7	10
Sensações	7	8	6	1	3	0
Texturas	5	7	4	4	5	0

Na **Tabela 18** encontram-se a soma dos *ranks* e resultado da comparação para o grupo NP e P. Foram encontradas diferenças significativas entre os aspectos mais importantes na hora de degustar a refeição para o grupo de não profissionais e para o grupo de profissionais (teste de Friedman; p-valores < 0, 001). Os resultados das comparações múltiplas indicaram os seguintes resultados:

Não profissionais: a importância dos aspectos aromas, aparência e paladar foi maior comparada aos aspectos sensações e texturas. A importância dos aspectos aparência e paladar foi maior comparada aos aspectos emocionais.

Profissionais: a importância dos aspectos aparência e paladar foi maior comparada ao aspecto sensações. A importância do aspecto paladar foi maior comparada aos aspectos emocionais e texturas.

Observa-se também que para ambos os grupos os itens que foram considerados de mais importante a menos importante, respectivamente, foram: paladar (sabores básicos: doce, salgado, azedo, amargo, umami); aparência (quantidade, tipo de cozinha, ingredientes presentes, cores); aroma (o aroma desprendido na boca e percebido pelo nariz); aspectos emocionais (experiência positiva ou negativa, lembranças, cultura); texturas (o prato é rico em diferentes texturas) e sensações (ardência, congelamento, amolecimento).

Tabela 18 – Soma dos *ranks* e resultado da comparação para o grupo de não profissionais e profissionais.

Aspecto	Soma da ordenação	
	Não profissionais	Profissionais
Aparência	113 C	100 BC
Aspectos Emocionais	71 AB	80 AB
Aroma	91 BC	94 ABC
Paladar	124 C	121 C
Sensações	52 A	60 A
Texturas	61 A	72 AB

* Pontuações seguidas de letras iguais, em uma mesma coluna, não diferem significativamente ao nível de 5% de significância.

De qualquer forma, os resultados apontados pelos pesquisados aparentemente diferem da pirâmide do gosto (Figura 4), descrita por Kaun (2006), pois nesta pirâmide, os aspectos mais importantes para os menos importantes, respectivamente, são: emoções, aparência, aromas, texturas, sensações e paladar e na descrição dos pesquisados o paladar apresenta-se como o mais importante.

No entanto, as narrativas feitas pelos participantes não sugerem o resultado apontado por eles, pois na grande maioria das descrições encontramos a comida vinculada com algum evento marcante, tais como: noivado, lua-de-mel, bodas, encontros familiares, etc., ou seja, demonstrando forte vínculo com os aspectos emocionais, conforme consta da pirâmide do gosto descrita por Kaun (2006), do que do alimento em si.

Outro ponto que pode ter influenciado o resultado é o fato da descrição da refeição inesquecível ter ocorrido em um estabelecimento comercial e, portanto, diminui-se a relação direta que os participantes fazem com a refeição e aspectos emocionais mais óbvios, tais como: comida da avó, da mãe ou do tempo de infância. Mas, que de qualquer maneira não deixam de estar presentes em outros aspectos.

Mesmo assim, os outros níveis da pirâmide apontados por Kaun (2006), quando comparados aos resultados mostrados por ambos os grupos, mantiveram-se na mesma ordem de importância: aparência, aroma, texturas e sensações.

Nas **Tabelas 19 e 20** obedecendo a escala de Likert, encontramos as frequências segundo a intensidade , para os aspectos mais importantes na escolha de um prato num cardápio para o grupo NP e P respectivamente.

Tabela 19 – Pontuação dos aspectos mais importantes na escolha de um prato num cardápio para o grupo de **não profissionais**.

Aspecto	1=Menos importante			6=Mais importante		
	1	2	3	4	5	6
Preço	4	5	9	3	1	3
Ver a imagem do prato	5	4	5	6	3	2
Se a comida condiz com a proposta do restaurante	2	2	3	3	8	7
Se o prato oferece uma rica combinação de sabores	1	2	2	5	6	9
Se o prato oferece uma rica combinação de texturas	6	7	2	5	4	1
Ter ingredientes conhecidos por mim	7	5	4	3	3	3

Tabela 20 – Pontuação dos aspectos mais importantes na escolha de um prato num cardápio para o grupo de **profissionais**.

Aspecto	1=Menos importante			6=Mais importante		
	1	2	3	4	5	6
Preço	6	7	5	3	2	2
Ver a imagem do prato	12	6	3	1	1	2
Se a comida condiz com a proposta do restaurante	0	2	3	9	5	6
Se o prato oferece uma rica combinação de sabores	1	1	1	4	4	14
Se o prato oferece uma rica combinação de texturas	0	4	10	4	7	0
Ter ingredientes conhecidos por mim	6	5	3	4	6	1

Na **Tabela 21** encontram-se a soma dos ranks e resultado da comparação para os grupos NP e P respectivamente. Foram encontradas diferenças significativas entre os aspectos mais importantes na hora de degustar a refeição para o grupo de não profissionais e para o grupo de profissionais (teste de Friedman; $p\text{-valor}_{NP} = 0,001$ e $p\text{-valor}_P < 0,001$). Os resultados das comparações múltiplas indicaram os seguintes resultados:

Não profissionais:

A importância do aspecto combinação de sabores foi maior comparada aos aspectos preço, ingredientes conhecidos e combinação de texturas.

Profissionais:

A importância do aspecto combinação de sabores foi maior comparada aos aspectos preço, ingredientes conhecidos e imagem. A importância do aspecto comida/proposta do restaurante foi maior comparada aos aspectos preço e imagem.

Observa-se também que para o grupo NP os aspectos que foram considerados de mais importante a menos importante, respectivamente, na hora de degustar um prato foram: combinação de sabores, se a comida condiz com a proposta do restaurante, ver a imagem do prato, preço, ter ingredientes conhecidos e combinação de texturas. Para o grupo P foram: combinação de sabores, se a comida condiz com a proposta do restaurante, combinação de texturas, ter ingredientes conhecidos, preço e imagem do prato.

Tabela 21 – Soma dos *ranks* e resultado da comparação para o grupo de não profissionais e profissionais.

Aspecto	Soma da ordenação	
	Não profissionais	Profissionais
Preço	76 A	69 A
Ver a imagem do prato	79 AB	54 A
Se a comida condiz com a proposta do restaurante	109 AB	110 BC
Se o prato oferece uma rica combinação de sabores	115 B	126 C
Se o prato oferece uma rica combinação de texturas	72 A	89 ABC
Ter ingredientes conhecidos por mim	74 A	77 AB

* Pontuações seguidas de letras iguais, em uma mesma coluna, não diferem significativamente ao nível de 5% de significância.

Nota-se, portanto, que um dos itens que mais diferem os dois grupos é o aspecto de ver a imagem do prato, valorizada pelo grupo NP e pouco valorizada pelo grupo P. Conforme explica Paula (2004, p.164) é preciso “diminuir as barreiras semânticas, atribuindo significado aos termos técnicos utilizados para a comunicação com o cliente (por meio do cardápio) e com os funcionários (na orientação das atividades do serviço)”.

Portanto, este é um dado importante aos gestores de restaurante, que muitas vezes são os próprios *chefs* de cozinha e que por terem grande conhecimento técnico, muitas vezes escrevem termos em seus cardápios ou descrevem pratos que as pessoas leigas muitas vezes não compreendem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o alimento e os aspectos que envolvem esta prática não é tarefa fácil, primeiramente por que muitos eruditos tratam este assunto como sendo pouco sério e segundo por lidar com um conceito muito subjetivo que é “o gosto” pessoal. Para analisar o gosto vinculado ao alimento devem-se considerar diversos aspectos tais como: os sensoriais, os emocionais, os sociais, os culturais e lembrar que não são únicos nem isolados.

Assim, este estudo procurou identificar como os profissionais de gastronomia (*chefs*) e os não profissionais da área (clientes) percebem o alimento, por meio dos sentidos e de experiências, relatadas numa refeição inesquecível, e comparou os resultados obtidos a fim de diminuir a inconsistência na elaboração de cardápios propostos pelos restaurantes.

Entre as diversas responsabilidades que possui um *chef* de cozinha, podemos apontar a de organizar o trabalho da cozinha, elaborar *menus* e criar novas receitas. Pode-se imaginar que com esta bagagem de conhecimentos, o comportamento deste grupo no momento de degustar uma refeição, seja muito diferente das pessoas comuns, que podem valorizar outros aspectos envolvidos na degustação de um prato do que do próprio alimento em si.

Respondendo a pergunta proposta por este trabalho, ou seja, se os chefs, dominando os critérios formais de elaboração de cardápio, possuem avaliação gustativa / emocional semelhante a dos clientes, notamos que apesar de boa parte dos profissionais considerar o alimento como o principal fator para que uma refeição seja inesquecível, na maioria dos aspectos estudados os grupos comportaram-se de forma muito semelhante.

A dualidade da situação pode ser justificada pelo fato de apesar dos *chefs* acreditarem que o que mais valorizam é o alimento, os vínculos emocionais envolvidos neste momento são ainda mais fortes para determinar se a refeição é inesquecível ou não. Mas será que este comportamento seria semelhante se a

pesquisa tivesse sido realizada em um país com maior tradição culinária? Sabe-se que a valorização da gastronomia no Brasil é muito recente, apesar de ter crescido significativamente nos últimos anos.

Atualmente, em média, 6 mil alunos se formam na área de gastronomia no país e tornam-se mão-de-obra disponível para o mercado. Sendo assim, é fundamental que os futuros profissionais da área compreendam a importância da valorização do alimento, da necessidade de experimentar novos ingredientes, ampliando seus conhecimentos, pois não basta apenas ter o conhecimento igual ao das pessoas comuns, é preciso superá-las para ter a possibilidade de atingir todos os públicos na elaboração de cardápios – existem os que são abertos à novas experiências e querem comer uma comida diferenciada e existem aqueles que querem comer apenas o que já conhecem. Vale lembrar que a diversidade gastronômica ajuda a tornar as pessoas mais abertas a novas experiências e isso é uma característica positiva do Brasil.

Para esse desenvolvimento é necessário também que os cursos de gastronomia adequem suas grades curriculares para as exigências do mercado, por exemplo criando disciplinas que abordem decoração de pratos (*food design*), laboratórios para desenvolvimento de aspectos sensoriais, além de conceitos de hospitalidade voltados para o setor de restauração.

Os depoimentos encontrados no presente trabalho sugerem que as dimensões de hospitalidade afetam positivamente “o prazer” no momento da degustação, principalmente quando as expectativas são superadas por gestos de cordialidade, demonstrados pelos donos do estabelecimento. As pessoas gostam de sentirem-se importantes, lembradas e prestigiadas e isso traz algo de positivo que, certamente, será guardado em suas lembranças.

Da avaliação dos aspectos sensoriais em relação ao alimento, talvez o dado mais importante apontado pelos pesquisados seja o da apresentação do prato de uma forma esteticamente harmoniosa, reafirmando o pressuposto de que primeiramente “come-se com os olhos”. Obviamente, o paladar é fundamental para reafirmar o visual ou até mesmo superá-lo para que a experiência se torne

inesquecível. Outro aspecto é a importância de trazer diversas texturas ao prato, buscando uma variação progressiva de percepções, pois a mesma enriquece a experiência da degustação, além de uma rica combinação de temperos, que valorizam a percepção do olfato. Não podemos desta forma desvincular uma refeição especial com uma elaboração primorosa, com total domínio de técnicas necessárias para a sua elaboração. Uma comida bem feita pode ser um simples peixe grelhado, preparado numa cabana à beira mar, a um prato extremamente elaborado, desde que contenha os itens assinalados.

É instigante observar que a maioria dos entrevistados apontou o evento ter ocorrido há mais de cinco anos. Para os gestores de restaurantes esse dado é significativo pois demonstra que sendo a experiência positiva ou negativa ela permanece por muito tempo na memória das pessoas, podendo afetar a fidelização do cliente.

Em relação a importância dada ao cardápio nota-se que os grupos se comportaram de forma diferente. Os não profissionais valorizam o fato de verem a imagem do prato e isto demonstra a necessidade de explicar melhor os termos e os pratos utilizados na composição dos cardápios. Os *chefs*, muitas vezes, esquecem-se disso, elaborando cardápios cheios de nomes técnicos ou em língua estrangeira sem cogitar a possibilidade de tradução. Outras vezes acabam por “batizar” pratos com nomes que não explicam o que o cliente irá consumir, aumentando ainda mais a possibilidade de frustrá-lo.

Os ambientes comerciais precisam considerar que o diferencial pode estar também na oferta de um ambiente acolhedor, mais próximo do ambiente doméstico, que possibilita as trocas afetivas, pois, é isto que buscam grande parte dos clientes. Inclusive, um dado interessante encontrado durante esta pesquisa, foi o fato de diversos entrevistados do grupo de profissionais, demonstrarem certa frustração ao saberem que a descrição da refeição inesquecível estava limitada ao ambiente comercial, demonstrando a forte ligação de um momento inesquecível com vínculos afetivos e emocionais.

Os estudos na área de gastronomia estão apenas no começo, podendo ainda serem explorados em diversas pesquisas. O presente trabalho buscou trazer respostas para as questões do gosto, de como as pessoas percebem o alimento e em que contexto elas se tornam inesquecíveis. Desta forma, busca contribuir para a área de gestão de restaurantes, da hospitalidade e da gastronomia, ajudando a encontrar respostas para uma questão fundamental: como preparar pratos saborosos que gerem prazer?

Apesar da dificuldade encontrada pela pouca referência bibliográfica específica, por ser a gastronomia um campo ainda recente, a busca por referência em áreas afins foi recompensadora pela diversidade de pontos de vista sobre o tema estudado. No entanto um trabalho nunca encontra todas as respostas. Sendo assim, ainda restam algumas perguntas que podem ser pesquisadas:

Os *chefs* sem formação acadêmica também possuem uma percepção do alimento semelhante a dos clientes?

A tradição culinária de um país modifica a forma com que um *chef* valoriza uma refeição inesquecível?

Os estudos físicos-químicos voltados ao alimento contribuem para criação de pratos mais satisfatórios?

Os aspectos emocionais estão sempre fortemente vinculados à percepção do alimento?

Mas, estes são outros caminhos que ficam guardados para os amantes da gastronomia, que querem encontrar novas maneiras de conceber os alimentos, desenvolvendo os processos culinários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRESI - Associação brasileira de gastronomia, hospedagem e turismo, 2007. Disponível em <http://www.abresi.com.br/00_abertura.htm>. Acesso em 29 ago.2008.

ADRIÁ, Ferran. **Los secretos de El Bulli**. Barcelona: Altaya, 1997.

ARAÚJO, Wilma M. C. [et al]. **Alquimia dos alimentos**. Brasília: Editora Senac, 2007.

AXEL, Richard. A Ciência na cozinha 2: A lógica molecular do olfato. **Scientific American Brasil**, São Paulo: Duetto Editorial, 2007.

BARTOSHUK, Linda. Classical blunders. **Association for Psychological Science**, Washington, vol.16, n.3, mar, 2003. Disponível em: <<http://www.psychologicalscience.org/observer/getArticle.cfm?id=1228>>. Acesso em 11. Jul. 2008.

BARRETO, Ronaldo L. Pontes. **Passaporte para o sabor**. São Paulo: Senac Editora, 2005.

BEAUCHAMP, Gary; MENNELLA, Julie. Períodes sensibles du développement de la perception du goût et des préférences chez l`homme. In: **Annales Nestlé: Goût et satiété**. v.56: 1998.

BELL, David. Gosto e espaço: comer fora nos dias de hoje. In: SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.

BIRCH, L. L. O padrão de aceitação do alimento pelas crianças. In: **Anais Nestlé: Sabor e Saciidade**. v. 57: 1999.

BLUMENTHAL, Heston. **Philosophy**. Disponível em: <<http://www.fatduck.co.uk/>>. Acesso em: 09 set. 2008.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**. Paris: Éditions de minuit, 1979.

BRILLAT - SAVARIN. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

BUENO, Marielys; SALLES, Maria do Rosário R.; BASTOS, Senia. **Espaço, universo de relações e a questão da alteridade. Uma reflexão sobre a cidade de São Paulo / Brasil**. São Paulo, mimeografado, 2007.

BUENO, Viviane. **Efeito da associação de sabor e música sobre o julgamento gustativo e o estado de ânimo de crianças**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental) Instituto de Psicologia, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47132/tde-04072006-170323/>>. Acesso em 20 jun. 2007.

CARNEIRO, Henrique. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação. **História: questões e debates**, Curitiba, n.42, jan./jun.2005. p.53-69.

CASOTTI, Letícia. **À mesa com a família**. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2002.

CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COLLINGS, Virginia. Human taste response as a function of location of stimulation on the tongue and soft palate. **Perceptions Psychophys**. 16:169, 1974.

DENCKER, Ada; BUENO, Marielys. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

DÓRIA, Carlos Alberto. **O papa e o tesão**. Disponível em: <<http://74.125.47.132/search?q=cache:6C-W3L5oyeoJ:p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2711,1.shl+sentido+gen%C3%A9sico&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em 15 jan. 2009.

DOWDEY, Sarah. **Como funciona o paladar**. Disponível em: <<http://saude.hsw.uol.com.br/paladar3.htm>>. Acesso em: 12 jan. 2009.

FOUILLÉ, David. Desenvolvendo o gosto por alimentos saudáveis. In: SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.

GALLIAN, Dante Marcelo Claramonte. A desumanização do comer. **Estudos Avançados**. [online]. 2007, v. 21, n. 60, p. 179-184.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In **Revista de Administração de Empresas**. v. 35, n.2, Mar./Abr. 1995a, p.57-63.

GOTMAN, Anne. **Le sens de l'hospitalité. Essai sur les fondements sociaux del'accueil de l'autre**. Paris, PUF, 2001.

GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia M. M. (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

HORTA, Luiz. A Ciência na cozinha 2: A fisiologia do gosto de Brillat-Savarin. **Scientific American Brasil**, São Paulo: Duetto Editorial, 2007.

KARAHADIAN, Carol. Aroma, Taste and Sensations: Keys to Developing the Perfect Bite. **Science of Food**, 2005.

KASABIAN, David; KASABIAN, Anna. **The fifty taste. Cooking with umami**. New York: Universe, 2005.

KAUN, Steven. The multi-sensory flavor experience. In: **Flavor and the menu magazine**, Spring 2006. Disponível em: <<http://www.flavor-online.com/2006spring/pdf/kaun.pdf>> Acesso em: 17 jul. 2008.

_____. Building on the flavour pyramid. In: **Flavor and the menu magazine**, Winter 2006. Disponível em: <<http://www.flavor-online.com/2006winter/pdf/kaun.pdf>> Acesso em : 17 jul. 2008.

KIVELA, Jaksá; CROTTS, John. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. In: **Journal of hospitality e tourism research**, vol.30, n 3, August 2006.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison; RANDALL, Sandie. Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiencia emocional. In: SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.

LENOIR, Jean. **Le nez du vin**, Paris. Jean Lenoir, 1998. 30p.

MORALES, Antonio Anzaldúa. **La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica**. Zaragoza: Editorial Acribia, 1994.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v.1, n.3, 2º SEM., 1996.

OLIVEIRA, Mário da Silva. **Gestão de restaurantes: uma prática de hospitalidade**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2006.

PAULA, Nilma Morcerf. Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação. In: DIAS, Célia M. M. (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

_____. Planejamento e gestão da hospitalidade em restaurantes. In: DENCKER, Ada de Freitas [coord]. **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____; DENCKER, Ada. Uma Refeição Inesquecível! : contribuição para a interpretação sobre o consumo em restaurantes, sob a perspectiva sociológica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. São Paulo: FECAP vol.9. n.23, jan./abr., 2007. p.42-49.

PILLA, Maria Cecília Barreto Amorim. Gosto e deleite: construção e sentido de um menu elegante. **História: questões e debates**, Curitiba, n.42, jan./jun, 2005. p.53-69.

POULAIN, Jean Pierre. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

POULAIN, Jean Pierre; PROENÇA, Rossana. **Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares**. Rev. de Nutrição, Campinas, vol.16(4), out/dez, p. 365-386, 2003.

PROENÇA, Rossana; POULAIN, Jean Pierre. O espaço social alimentar auxiliando na compreensão dos modelos alimentares. **Coletânea de Palestras do 1º Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar**. Brasília, 2004. Disponível em:

<http://www.unb.br/cet/coletanea_de_palestras.pdf#page=240>. Acesso em 13 de maio. 2008.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva Publicações Ltda., 2005.

RETONDO, Carolina; FARIA, Pedro. **Química das sensações**. Campinas: Átomo, 2006.

ROCHA, Ana Raquel Coelho. **Interferências sobre ligações nostálgicas relacionadas à comida**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2006.

SANTANA, Angela Maria Campos. **A abordagem ergonômica como proposta para a melhoria do trabalho e produtividade em serviços de alimentação**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1996.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: questões e debates**, Curitiba, n.42, jan./jun.2005. p.11-31.

SCHIFFMAN, Susan. Physiologie du goût. In: **Annales Nestlé: Goût et satiété**. v.56: 1998.

SEBRAE- Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Sobrevivência das micro e pequenas empresas, 2005. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/estudos-e-pesquisas/sobrevivencia-das-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em 29 ago.2008.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Uma introdução a Pierre Bourdieu. **CULT**, São Paulo, n.128, set.2008. p. 47-50.

SEYMOUR, Diane. A construção social do gosto. In: SLOAN, Donald. **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.

SILVA, Helenice Rodrigues da. "Rememoração"/ comemoração: as utilizações sociais da memória. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v.22, nº44, pp. 425 – 438, 2002.

SIMÕES, Edda; TIEDEMANN, Klaus. Psicologia da Percepção. In: RAPPORT, Clara Regina [coord.]. **Temas Básicos de Psicologia**. São Paulo: EPU, 1985.

SMITH, David; MARGOLSKEE, Robert. A ciência na cozinha 2: Os segredos do sabor. **Scientific American Brasil**, São Paulo: Duetto Editorial, 2007.

TEICHMANN, Ione Mendes. **Cardápios: técnicas e criatividade**. 5ed. Caxias do sul: EDUCS, 2000. 140p.

THIS, Hervé. A ciência na cozinha 2: A nova fisiologia do gosto. **Scientific American Brasil**, São Paulo: Duetto Editorial, 2007.

WALKER, John R. **Introdução à hospitalidade**. Barueri: Manole, 2002.

VASCONCELLOS, Frederico; CAVALCANTI, Eudemar; BARBOSA, Lourdes. **Menu: como montar um cardápio eficiente**. São Paulo: Rocca, 2002.

VAZ, Célia Silvério. **Alimentação de coletividade – uma abordagem gerencial**. Brasília: Ed. Metha, 2003.

APÊNDICE – INSTRUMENTOS DE PESQUISA

APÊNDICE 1 – CARTA DE AUTORIZAÇÃO JUNTO À INSTITUIÇÃO

São Paulo, 04 de agosto de 2008

Ao Sr. Francisco Rebêlo,
Coordenador do Curso de Gastronomia
da Universidade Anhembi Morumbi

Prezado Senhor,

Sou aluna regularmente matriculada no Programa de Mestrado da Universidade Anhembi Morumbi, na cidade de São Paulo. Venho por meio desta solicitar autorização para a realização de uma pesquisa junto ao corpo docente, do curso de gastronomia desta instituição. Os dados obtidos serão utilizados nesta dissertação de mestrado que se encontra sob a orientação da Profa. Dra. Nilma Morcerf de Paula.

Atenciosamente,

Marina de Souza Queiroz Tonete Barbosa

APÊNDICE 2A –**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI - PROGRAMA DE MESTRADO****DATA:**

Prezado(a) Sr.(a),

As informações obtidas por meio do questionário, anexo 1, serão utilizadas EXCLUSIVAMENTE, para elaboração da dissertação de Mestrado em HOSPITALIDADE a ser apresentada à Universidade Anhembi Morumbi.

A sua colaboração ao respondê-lo, de maneira franca e atenciosa, possibilitará o estudo da Formação do Gosto e dos Sentidos na descrição de uma refeição inesquecível.

Desde já agradeço pela sua colaboração e peço, encarecidamente, o preenchimento e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (anexo 2), documento importante e necessário para legalizar a utilização de suas informações, como dados para a pesquisa.

Grata pela sua colaboração,

Marina de Souza Queiroz Tonete Barbosa

Contato: marinaqueiroz@starchefs.com.br

APÊNDICE 2B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**Título do projeto: Do gosto aos aspectos emocionais: estudo comparativo da valoração de profissionais de gastronomia e clientes na descrição de uma refeição inesquecível**

As informações abaixo visam sua participação voluntária neste estudo. Trata-se de um estudo de práticas reconstruídas, cujo objetivo é avaliar em duas populações o envolvimento do gosto e dos sentidos na descrição de uma refeição inesquecível.

O estudo em questão trata-se de uma Dissertação de Mestrado para conclusão e obtenção do título de Mestre em Hospitalidade da Universidade Anhembí Morumbi. Os dados serão coletados por meio de uma pergunta aberta e de um questionário com perguntas relacionadas ao tema descrito.

As informações serão analisadas em conjunto com as dos demais pesquisados. O anonimato será assegurado em todo o processo da pesquisa, bem como no momento da divulgação dos dados por meio de publicação em periódicos e/ ou apresentação em eventos científicos.

Ficam assim esclarecidos o propósito do estudo e os procedimentos a serem realizados, tendo a mim, pesquisado, a garantia de ausência de custo e do anonimato das informações. Acredito ter sido suficientemente informado a respeito do estudo e concordo voluntariamente em participar do mesmo.

CIENTE:

Assinatura do(a) pesquisado(a)

Data: ____/____/____

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste (a) para a participação neste estudo.

Pesquisador

PARTE II – QUESTIONÁRIO

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: () 25 a 30 anos
() 31 a 35 anos
() 36 a 40 anos
() 41 a 45 anos
() 46 a 50 anos
() 51 a 55 anos
() 56 a 60 anos

Tendo como base a sua refeição inesquecível:

1. Assinale o que você julgou MAIS importante (apenas 1 alternativa!) para considerar esta uma refeição inesquecível:

- () A ocasião
- () A companhia
- () A comida
- () A atmosfera
- () O ambiente
- () O atendimento

2. Descreva qual foi a ocasião da sua refeição (ex: casamento, aniversário, promoção de trabalho, pedido de casamento, encontro familiar, etc.)

2 a) Você teve alguma surpresa boa nesta ocasião?

- () sim: qual? _____ () não () não me lembro

3. Descreva quais eram as pessoas presentes no momento desta refeição:

Há quanto tempo ocorreu este evento?

- () Há menos de 1 ano
- () Entre 1 ano e 2 anos
- () Entre 3 anos e 4 anos
- () Há mais de 5 anos

Não me lembro

4. Você pagou a conta nesta refeição?

sim não não me lembro

Em relação ao estabelecimento comercial, responda:

5. Quanto à localização, o estabelecimento estava:

localizado num centro comercial

dentro de um hotel de lazer

dentro de um hotel de negócios

num local isolado e tranquilo

outro _____

6. Havia música ambiente no restaurante?

sim não não me lembro

7. a) Se sim, a música era agradável?

sim não não me lembro

7. b) Se sim, a música lhe remeteu a alguma lembrança boa?

sim não não me lembro

7. Como você avalia o atendimento neste dia?

excelente bom ruim não me lembro

8. A atmosfera do restaurante era:

barulhenta

calma

9. Em relação à decoração do estabelecimento, assinale a que caracteriza melhor o ambiente do restaurante:

decoração tradicional, clássica

decoração familiar

- decoração moderna, minimalista, contemporânea
 decoração simples
 não me lembro

10. O ambiente do restaurante lhe remeteu a alguma lembrança?

- sim: _____ não não me lembro

Tendo como base o prato principal descrito por você, responda:

11. Descreva o prato que você degustou nesta refeição inesquecível:

12. Você já havia degustado este prato anteriormente?

- sim não não me lembro

13. Este prato era habitualmente feito na sua casa?

- sim não não me lembro

14 a) Se você respondeu **sim** na pergunta 14, quem preparava este prato?

15 O prato descrito por você fazia parte do cardápio?

- sim não não me lembro

16 Você pediu para modificar algum item do prato?

- sim não não me lembro

16 a) Se sim, sua solicitação foi atendida?

- sim não não me lembro

16 b) Se sim, foi adicionado algum valor na conta devido à alteração do prato?

- sim não não me lembro

24. Havia diferenças de temperaturas (quente e frio) no mesmo prato?

() sim () não () não me lembro

25. Este prato lhe remeteu a alguma memória de infância?

() sim () não

25 a) Se sim, a que tipo de memória? Relate brevemente:

26. Coloque numa escala de valores (6,5,4,3,2 e 1 – não repita números !), sendo 6 o mais importante e o 1 o menos importante na avaliação que você faz das refeições em relação aos aspectos que você considera mais importante na hora de degustar um alimento:

() Aparência (quantidade, tipo de cozinha, ingredientes presentes, cores)

() Aspectos Emocionais (experiência positiva ou negativa, lembranças, cultura)

() Aromas (o aroma desprendido na boca e percebido pelo nariz)

() Paladar (sabores básicos: doce, salgado, azedo, amargo, umami)

() Sensações (ardência, congelamento, amolecimento)

() Texturas (o prato é rico em diferentes texturas)

27. Coloque numa escala de valores (6,5,4,3,2 e 1 – não repita números !), sendo 6 o mais importante e o 1 o menos importante sobre os aspectos que você considera importante na escolha de um prato num cardápio:

() O preço

() Ver a imagem do prato

() Se a comida condiz com a proposta do restaurante

() Se o prato oferece uma rica combinação de sabores

() Se o prato oferece uma rica combinação de texturas

() Ter ingredientes conhecidos por mim