



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Em defesa do paladar:
Uma análise dos fatores que influenciam o
consumo de brigadeiro Gourmet pelos jovens
cariocas

Ana Claudia Lima

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2016.



Ana Claudia Lima

**Em defesa do paladar:
Uma análise do fatores que influenciam o consumo de brigadeiro Gourmet
pelos jovens cariocas**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Benazzi

Rio de Janeiro
Novembro de 2016.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por ter me dado forças de nunca desistir, e continuar no caminho dos meus objetivos. A meus pais, Luíz Lima e Geruza Lourenço, ao meu irmão Carlos Eduardo, que sempre me apoiaram nas minhas decisões, que me deram forças quando eu achei que não conseguiria, e pelas palavras e atitudes de apoio que me deram ao longo de toda minha vida, e principalmente nesses últimos cinco anos.

Aos meus sobrinhos, que me deram alegrias e vontade de ser diferente, de conquistar meus objetivos, e mostrar para eles que o estudo e a educação é muito importante no desenvolvimento pessoal, e que se eu consegui, mesmo com dificuldades e lutas eles também conseguirão, e eu estarei lá para apoiá-los para o que precisarem.

Ao meu noivo Alberto, que durante toda minha trajetória na faculdade me deu força, teve muita paciência e compreensão, acima de tudo me apoiou em todas as minhas decisões, mesmo tendo que ficar algumas vezes afastado por conta de provas e trabalhos.

Aos amigos que a PUC me deu, pessoas maravilhosas que sempre me apoiaram, mesmo nos momentos mais difíceis, que sempre estiveram ao meu lado, que participaram de momentos únicos na minha vida pessoal e acadêmica, e que eu sei que vou levar para o resto da minha vida. Aos professores, que me guiaram e incentivaram ao longo dos períodos, ao meu orientador e querido professor João Benazzi que me aguentou durante cinco períodos em disciplinas diferentes, e que me ajudou concluir esse trabalho.

Resumo

Lima, Ana Claudia Lourenço de. *Gourmetização de Doces: Fatores que influenciam o consumo de doces gourmet*. Rio de Janeiro, 2016. 43p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem objetivo de estudar os fatores que influenciam o consumo de doces gourmets, quais seriam os atributos mais considerados para esse consumo. A pesquisa foi de natureza exploratória com realização de dois diferentes tipos de pesquisa: entrevistas individuais e grupo de foco com degustações, para que dessa forma fosse possível ver opiniões distintas sobre o mesmo produto. O resultado indica que características como diferenciação, diversidade de sabores e qualidade, são alguns dos motivos para o consumo do produto, além disso, também é considerado a questão preço – característica marcante nesse produto -, que algumas vezes pode ajudar ou prejudicar o consumo do brigadeiro gourmet. O estilo de vida, as vontades e experiências, contribuem para o consumo, em complemento o avanço e desenvolvimento do setor também contribui para o aumento do consumo.

Palavras- chave

Doce, Brigadeiro, Gourmet, Consumo, Inovação.

Abstract

Lima, Ana Claudia Lourenço de. *Gourmetization of sweets: factors that influence the consumption of gourmet sweets*. Rio de Janeiro, 2016. 43 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study aims to study the factors that influence the consumption of gourmet foods, what would be the attributes and more for this consumption. The research was exploratory in nature with two different types of research: individual interviews and focus group with tastings, so that this form can be verified on the same product. The indicative result that characterizes the differentiation, diversity of flavors and quality, some of the reasons for the consumption of the product, in addition, is also considered a fair price - characteristic feature in this product -, that sometimes can help or prejudice the consumption of the Brigadier Gourmet Lifestyle, such as advantages and

experiences, contributions to consumption, in addition to the advancement and development of the sector also contributes to the increase in consumption.

Key words

Sweet, Brigadier, Gourmet, Consumption, Innovation

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	3
1.5. Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura	5
2.1. Mercado gourmet	5
2.1.1. Definição de produtos alimentares gourmet	6
2.1.2. Consumidores de produtos gourmet	7
2.2. Cultura e culturas alimentares	9
2.2.1. Estilo de vida	9
2.2.2. O processo perceptivo e as sensações gustativas em alimentos	10
2.2.3. Motivação de compra de produtos gourmet	12
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	15
3.1. Etapas de coleta de dados	15
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	16
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	17
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	18
3.5. Limitações do Estudo	18
4 Apresentação e análise dos resultados	19
4.1 Descrição do perfil da amostra método 1	19
4.2 Descrição e análise dos resultados do método 1	19
4.3 Descrição do perfil da amostra método 2	28
4.4 Descrição e análise dos resultados do método 2	29

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	37
5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos	38
6 Referências Bibliográficas	39
Anexo	42
Roteiro da entrevista individual:	42
Roteiro para Grupo de foco:	43
Imagens utilizadas no grupo de foco:	44

Lista de figuras

Figura 1 - Modelo de estilo de vida alimentar: segmentos de consumidores de produtos gourmet	8
Figura 2 – O Brigadeiro Gourmet	11
Figura 3 – <i>Food Related Lifestyle</i> - Modelo de estilo de vida alimentar	14
Figura 4 – Grupo de foco: Consumidores de Brigadeiro Gourmet	29

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Perfil de entrevistados	19
Tabela 2 - Perfil de entrevistados	29
Tabela 3– Classificação dos brigadeiros (Antes da degustação)	35
Tabela 4 – Classificação dos brigadeiros (Depois da degustação)	35

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Definição de produto gourmet (fornecedores)	20
Gráfico 2 – Brigadeiro gourmet x Brigadeiro tradicional	21
Gráfico 3 – Consumidores de brigadeiros gourmet	23
Gráfico 4 – Características que atraem o consumidor de brigadeiro gourmet	24
Gráfico 5 – Características que deveriam ser consideradas pelos consumidores	24
Gráfico 6 – Atributos inseridas no brigadeiro gourmet relacionadas ao modismo	26
Gráfico 7 – Razões para o crescimento econômico do mercado gourmet	27
Gráfico 8 – Definição de produto gourmet (consumidores)	30
Gráfico 9 – Brigadeiro Gourmet x Brigadeiro Tradicional	30
Gráfico 10 – Características mais importante no consumo de brigadeiro gourmet	32
Gráfico 11 – Frequência de consumo	33
Gráfico 12 – Características dos produtos	34

1 O tema e o problema de estudo

Esse capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas as suposições e as hipóteses do estudo e se informa a relevância e a justificativa do estudo, assim como a delimitação e foco do estudo.

1.1.Introdução ao tema e ao problema de estudo

A alimentação é umas das necessidades básicas e fisiológicas do ser humano, estão na base da teoria das necessidades. Além disso, há o desejo, as vontades, o comer não é apenas para se alimentar, mas é algo que vai além, faz parte do cotidiano das pessoas.

O consumir doces já acontece desde muito cedo, mas houve mudança na produção, na comercialização e no consumo de doces. Com a globalização, surgem novos mercados e a tendência de sempre inovar e se reinventar, com isso, está em ascensão à questão da *Gourmetização de doces*. Mas o que seria isso afinal?

Originário do vocabulário francês, a palavra gourmet, tem como função caracterizar tudo aquilo que representa charme, elegância e sofisticação. Está associado principalmente à gastronomia, e é utilizado como adjetivo para qualificar e diferenciar a alta cozinha/culinária, através de pratos exclusivos e refinados (MEDEIROS 2014). Outra descrição seria que no caso do ramo da gastronomia, os espaços para a chamada gourmetização avançam a passos largos, o mercado e o consumo de doces refinados são tendência no setor, pois os clientes estão mais exigentes e dispostos a pagar um pouco mais pelo que consideram incomum e inovador. (JUNIOR 2014)

A culinária no Brasil é muito rica, entretanto é bastante miscigenada – pelo fato de ser um povo com diferentes culturas e fragmentação de culturas. Com a gourmetização e a exposição desses sabores, pode ser visto que doces de regiões típicas ou mesmo de paladares extravagantes estão tendo maior

destaque e apreciação dos consumidores, além dos sabores e doces já tradicionais e conhecidos.

Com isso é possível ver que esse mercado está crescendo, além do mais o consumo de doces está crescendo cada vez mais no mercado atual brasileiro. Dados divulgados pelo Ministério da Saúde em abril de 2014, comprovam que um em cada cinco brasileiros, ou 20,1% da população, consomem doces cinco ou mais vezes durante a semana, frequência considerada alta por autoridades de saúde. Entre os jovens de 18 a 24 anos, o índice é ainda maior: 28,5% (LABOISSIÈRE 2016).

Apesar da atual crise econômica, esse tipo de mercado está crescendo, mesmo com cortes nos orçamentos domésticos das famílias brasileiras, tanto as classes de renda altas quanto as mais baixas possuem uma tendência em poupar em produtos mais básicos para manter seus pequenos luxos do dia-a-dia, e o consumo de doces finos e requintados estariam dentro desses denominados pequenos luxos (MARTINS 2015).

Dessa forma cabe a seguinte indagação: quais os fatores que influenciam o consumo de doces gourmet, quais são os atributos que levam as pessoas a consumirem esses produtos?

1.2.Objetivo do estudo

O presente trabalho tem como objetivo identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão para o consumo de doces, quais seriam as características principais que são consideradas ao consumir os doces, especificamente brigadeiros, denominados gourmet por jovens consumidores, residentes e transeuntes da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

Investigar o perfil dos consumidores, levantando questões como: idade, renda, estilo de vida, percepção de valor perfil de consumo de doces, para que seja possível saber e entender aspectos demográficos e psicográficos que influenciam essas pessoas a consumirem esse tipo de produto.

Identificar os principais valores que motivam os consumidores a consumir os produtos Gourmet, valores esses ligados não somente a questões econômico

financeiras, mas com relação a percepção, cultura, escolhas personalidade e estilo de vida.

Analisar as percepções dos consumidores sobre o produto. E a análise permitirá saber quais os atributos/características do produto considerados importantes para o consumidor e quais razões os fazem comprar e consumir ou não, esses tipos de doces, ou seja, quais atributos torna o brigadeiro mais atrativo, entender o que nos brigadeiros os tonam mais atrativos.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão de quais fatores influenciam o consumo de brigadeiros gourmet por jovens moradores da zona sul do Rio de Janeiro.

Saber quais são as características importantes levadas em consideração para o consumo desse tipo de produto tanto na visão de quem produz quanto na de quem consome o que faz esse jovem consumir esse produto, o porquê ele consome o brigadeiro gourmet. Saber qual a opinião do produtor e do consumidor com relação à tendência/modismo do brigadeiro gourmet, se é algo realmente válido ou apenas passageiro.

Tal ângulo de análise se mostra importante e interessante por ser um mercado que na atual situação econômico financeira do país está crescendo, além de ser algo que está em bastante destaque e comentado na atualidade.

Acredita-se que existam poucos artigos acadêmicos a se tratar desse assunto, por ser algo relativamente novo, mas que é um tema muito interessante e que começou a ser explorado no nosso mercado.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

O tema se mostra relevante devido à mudança na situação do mercado produtor e consumidor de doces – brigadeiro. Algo tão comum para os brasileiros, mas que está se reinventando e alcançando novos mercados.

O produto se reinventou, alcançou novos públicos e mercado, está crescendo e se desenvolvendo na contramão da situação econômico financeira do país, é algo novo que está sendo explorado e estudado.

Acredita-se que esse estudo poderá ajudar pequenos empreendedores e empresas, que já trabalham nesse setor a conhecerem melhor seus consumidores, e a partir daí ter base para desenvolver melhores táticas de

vendas, produção ou mesmo de apresentação do produto ao cliente. Será possível conhecer melhor o consumidor do brigadeiro gourmet, quem está procurando esse produto, o que mais atrai, ou seja quais atributos relevantes, e porque o consomem.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para outros estudos acadêmicos que tenham uma abordagem de tema parecido, ou que se relacione com a questão da gourmetização de alimentos.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em duas partes e abordam, respectivamente, o mercado gourmet no Brasil e a definição de seus produtos e consumidores; o comportamento do consumidor e estilo de vida com a questão da cultural, a percepção levando em consideração as motivações e as sensações.

Quanto ao mercado gourmet no Brasil será abordada a questão da gourmetização dos produtos, e a definição desse mercado relativamente novo, o que está e quem está consumindo.

Já o processo de estilo de vida e cultura discute-se sobre os aspectos que podem caracterizar o consumidor do doce gourmet, por se tratar de algo que hoje é diferenciado, e que tem suas peculiaridades, levando em consideração a percepção em conjunto com sensações e motivações que apresenta a relação entre os consumidores e o produto, ou seja, quais atributos importantes ditam a preferência ou não dos consumidores para com esse tipo de produto, já que é algo relativamente novo.

2.1. Mercado gourmet

O mercado de alimentos gourmet no Brasil é algo que está em ascensão nos últimos anos, têm-se diferentes tipos de comidas, restaurantes, bebidas entre outros produtos e serviços. Com o aumento da popularidade do termo, surgiram-se novas tendências e novos mercados, não somente voltado para um público específico como apreciadores de boa comida e bebida, geralmente em restaurantes renomados e conhecidos.

De acordo com Nascimento (2007) o interesse de refinar o paladar do brasileiro cresceu, gourmet e chefs concordam que o brasileiro está aguçando cada vez mais sua capacidade de saborear e ficando cada dia mais exigente, estão mais bem informados.

De acordo com RTP (2012), existia-se uma previsão de que a partir do ano de 2012, o mercado gourmet iria crescer 2,3% ao ano nos próximos 5 anos. Hoje

podemos ver que realmente esse mercado cresceu, e que vem crescendo contra a atual circunstância da economia existente.

Segundo Nascimento (2007), p.122, “a globalização é um dos fatores, para o surgimento de novos sabores aos pratos, pois o acesso à informação e a experiências novas através de convivência com chefs estrangeiros amplia o conhecimento dá alternativas para novos sabores e novos produtos, tendo como complemento, o acesso à culinária de lugares diferentes, e complementando esses sabores de acordo com cada região, cultura e gostos”.

Em paralelo a esse pensamento, Santos (2016), defende que a gourmetização tem dois lados bem distintos. O primeiro incentiva a inovação na cozinha, o que é bastante importante do ponto de vista econômico e até mesmo do cultural, por trazer novos produtos ou formas de produzir e vender, por outro lado deu-se a popularização do termo, ou seja, o uso como estratégia de marketing, apenas para aumento de preço de produtos, sem diferenciação, ou inovação alguma. Ainda de acordo com o autor, o Brasil possui atualmente acesso a produtos que antes não era tão comuns, o que originou o ‘gourmet’, o que é bom para a gastronomia brasileira, entretanto, é preciso identificar o que é realmente bom.

A gourmetização como todo e qualquer tipo de inovação tem os dois lados, o lado bom e o ruim, com o novo vêm mudanças, novas teorias e adaptações, e no mercado de brigadeiros o novo é muito bom, pois apresentam para o mercado novos produtos, novas formas de vendas e de relacionamento com o cliente. Entretanto, juntamente com essas novas perspectivas, cresce a vontade de crescer só pelo lucro, ou seja, a utilização de um termo que está em alta para se ganhar dinheiro, não havendo nenhuma modificação no produto, o que muitas vezes prejudica aquele que produz algo realmente gourmet, e por muitas vezes a descrença nesse novo mercado.

2.1.1. Definição de produtos alimentares gourmet

De acordo com Nascimento (2007), o ser gourmet significa, além de consumidor avisado e interessado em tudo que bebe e come, ser uma pessoa que aprendeu a degustar prazerosamente os alimentos, sabendo avaliá-los segundo critérios que não advêm exclusivamente da socialização, ou seja, é o conjunto da experiência sensorial, do ver, compreender e sentir os sabores, não apenas como um alimento, mas que tem toda uma história por trás. Ainda segundo a autora, o termo gourmet se trata do “indivíduo apreciador e

conhecedor de iguarias finas, que consiste em uma preferência intensa por alimentos que agradam o paladar, designa a preferência apaixonada e, ao mesmo tempo, racional pelos objetos que agradam o gosto. Inclui entre suas características a elegância ateniense, o luxo romano e a delicadeza francesa, sendo fonte de prazeres puros.”

Os produtos gourmet, principalmente os alimentares tem características distintas, possuem qualidades específicas que os diferenciam dos alimentos do tipo padrão. De acordo com Nunes (2011), as características/qualidades são resultantes de uma combinação das seguintes características: exclusividade, processamento e distinção. Tendo como definição:

- **Exclusividade:** o produto sofre uma transformação primária baseada em processos artesanais, não industrializados. (WYCHERLEY, MCCARTHY E COWAN 2008)
- **Processamento:** o produto é produzido em pequena escala e por isso tem produção limitada a pequenas quantidades. (WYCHERLEY, MCCARTHY E COWAN 2008)
- **Distinção:** o produto reúne uma combinação de todos ou alguns dos seguintes atributos: sofisticação das embalagens, preço elevado, produção de origem reconhecida e ou um design único e atraente. (WYCHERLEY, MCCARTHY E COWAN 2008)

Resumindo a definição de produto alimentício gourmet, Streate (2008), conclui que produtos gourmet são diferentes de produtos industrializados, pois tem valor acrescido, além de preço dito como *premium* – mais caro – que se diferencia tendo como base algumas características específicas, como qualidade dos ingredientes de origem, apresentação, como embalagem, processo da fabricação e disponibilidade, além da percepção do consumidor com relação ao produto.

2.1.2. Consumidores de produtos gourmet

De acordo com síntese de uma pesquisa realizada em diferentes países com aplicação do modelo “*Food Related Lifestyke*” – tais como Dinamarca, Grã-Bretanha, Alemanha, França entre outros, disponibilizado por Wycherley, Mccarthy e Cowan (2008), e que pode se enquadrar ao mercado brasileiro, foi possível identificar seis grupos de consumidores de produtos gourmet, são eles: os aventureiros, os cuidadosos, os conservadores, os racionais, os *snacking* e

os não envolvidos. Cada categoria de consumidores tem características próprias e uns são mais fortemente ligados ao consumo de produtos gourmet do que outros.

Figura 1 - Modelo de estilo de vida alimentar: segmentos de consumidores de produtos gourmet

COMPORTAMENTO E ATITUDES ORIENTADAS PARA O SEGMENTO GOURMET	1- Consumidores aventureiros: apreciam as lojas especializadas <i>gourmet</i> pelo caráter único da oferta de produtos, acreditam que possa ser proveniente de produção local, reconhecem nesta alimentação uma atitude indulgente, gostam de experimentar novos sabores, e são atraídos pela variedade e exclusividade dos produtos.
	2- Consumidores racionais: acreditam que os produtos têm bom paladar, boa qualidade e que podem ser provenientes de produção local ou regional. Apreciam um atendimento personalizado sendo mais frequentadores de lojas especializadas <i>gourmet</i> .
	3- Consumidores conservadores: não consideram estes produtos essenciais, compram uma vez por mês.
	4- Consumidores cuidadosos: gostam de variedade e são atraídos por comida rápida e fácil de cozinhar. Têm preferência por alimentos biológicos e compram em lojas especializadas <i>gourmet</i> mas o paladar e frescura não são prioridades para este segmento. Não percebem as interações do social e do <i>self com a comida</i> .
	5- Consumidor <i>snacking</i> : são consumidores ocasionais destes produtos, valorizam a conveniência e gostam de sentir a oportunidade de experimentar os sabores das viagens. Acreditam nas características biológicas dos produtos.
	6- Consumidores não envolvidos: raramente compram estes produtos.

Fonte: Adaptação de Nunes (2011) - Wycherley, McCarthy e Cowan (2008)

Segundo Nunes (2011) a categorização dos tipos de consumidores deu-se em três:

- **Aventureiros e Racionais** – Seriam os mais direcionados para a compra de produtos gourmet, pois são pessoas que gostam de experimentar sabores genuínos e tradicionais, e vão em busca disso através de sabores diferentes dos convencionais.
- **Cuidadosos e *Snacking*** – Seriam os mais moderados neste tipo de consumo.
- **Conservadores e não envolvidos** – seriam os menos orientados para o consumo de produtos gourmet.

A partir da definição dos tipos de consumidores, é possível ver que o consumidor de alimento gourmet têm características específicas, está à procura de produtos diferenciados, sofisticados e com qualidade, e se tem capacidade financeira, está disposto a pagar o preço acrescido do produto.

2.2.Cultura e culturas alimentares

A cultura é a personalidade de uma sociedade, engloba ideias abstratas, valores, identidade. Segundo Solomon (2016) a cultura do consumidor determina as prioridades gerais que ele confere a diferentes atividades ou produtos, além de não ser estática, ou seja, a cultura muda de acordo com a mudança no mercado, no ambiente ou mesmo no mundo. Com o passar dos anos a sociedade se modifica, seus conceitos, características, formas de pensar e agir, e com isso o padrão de consumo também muda.

Para Montanari (2013) p. 26 “a cultura é o ponto de intersecção entre tradição e inovação. É a tradição por que é constituída pelos saberes, pelas técnicas, pelos valores que nos são transmitidos. É inovação porque aqueles saberes, aquelas técnicas e aqueles valores modificam a posição do homem no contexto ambiental, tornando-se capaz de experimentar novas realidades. A cultura é a interface entre elas duas.” Essa definição parece ser bem direcionada para produtos gourmet, já que os brigadeiros gourmet se tratam da inovação do tradicional já reconhecido no mercado, para algo novo algo diferenciado, sem deixar o tradicional esquecido. Pode-se concluir que o consumo de brigadeiro gourmet, é um fator cultural, já que se trata de um produto que é a intersessão entre o tradicional e o novo, trouxe uma nova perspectiva para mercado consumidor.

2.2.1.Estilo de vida

O estilo de vida de um individuo é conjunto de como ele vive, o que gosta e de seus relacionamentos, seja com determinados produtos ou marcas, leva em consideração cultura, ideais, motivações entre outros aspectos.

Para Giddens (2002) p.13 “estilo de vida se refere a decisões tomadas e cursos de ação seguidos em condições de severa limitação material, com isso os padrões de estilo de vida podem algumas vezes envolver a rejeição mais ou menos deliberada das formas mais amplamente difundidas de comportamento e consumo”, ou seja, o estilo de vida é um dos responsáveis pelo comportamento do individuo, logo pelo seu hábito de consumo também, na atualidade a questão do comportamento está muito interligada ao estilo de vida, e este é diferente em cada grupo e momentos distintos. Além de ter o

“poder” de muitas vezes influenciar no consumo ou não de determinada tendência, mercado, marca ou produto.

De acordo com Kotler (2012) estilo de vida é o padrão expresso por uma pessoa em suas atividades, seus interesses e suas opiniões, envolvendo mais do que sua classe social ou sua personalidade. Ele pode definir o padrão de ação e de interação da pessoa com a sociedade.

A mudança e a globalização do mercado, mudanças nas composições familiares na atualidade, são algumas das consequências de mudança de estilo de vida das pessoas, segundo Nascimento (2007) a prática gastronômica passou a representar, para os indivíduos um novo estilo de vida. Ainda para a autora outra reviravolta significativa na atualidade e a mudança no estilo de vida é a falta de tempo que origina a pressa e que muitas vezes modifica o padrão de consumo, além novas tendências no mercado visionar nossos hábitos de consumo.

Já segundo Montanari (2013) o vínculo entre consumos alimentares e estilo de vida é algo definido graças à relação à hierarquia social. Leva-se em consideração o tema da qualidade que se define, dando-se por certo que a área do privilégio social se exprime no direito/dever de consumos qualitativamente melhores, mas também permanecem as correspondências entre tipologias de alimentos e tipologias e consumidores.

Ou seja, o estilo de vida dos indivíduos tem ligação direta com seu padrão de consumo, com novas tendências no mercado, novos produtos começam a fazer parte do cotidiano das pessoas, e o brigadeiro gourmet se enquadra nesse aspecto.

2.2.2. O processo perceptivo e as sensações gustativas em alimentos

A percepção é um processo que está relacionado diretamente ao comportamento do consumidor, e de acordo com Solomon (2016) o processo de percepção é o meio pelo qual o consumidor absorve sensações, selecionando-as, organizando-as e utilizando-as para interpretar o mundo ao redor, ou seja, a partir da percepção o consumidor consegue tirar suas conclusões de diferentes assuntos. E quando se trata da apresentação do produto gourmet, a percepção do indivíduo é uma ferramenta primordial, pois a percepção foca nas sensações com intenção de lhes dar significado.

Para Mowen e Minor (2003) p. 45, “a percepção é um processo por meio do qual os indivíduos são expostos às informações, prestam atenção nela e a compreendem”. É a interpretação das sensações, é o que dá significado e organiza e para que seja possível chegar a uma conclusão ou mesmo ter uma ideia do que se trata determinado assunto.

Já sensações é efetivamente o que sentimos. Segundo Solomon (2016) é a resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos ouvidos, nariz, boca, dedos, pele), seriam a resposta aos cinco sentidos do indivíduo.

A qualidade sensorial de um produto, como quando a marca cria uma associação única, pode representar um importante papel ao destacá-la dos concorrentes. Solomon (2016)

Com relação ao brigadeiro gourmet, acredita-se por se tratar de um alimento, que os sentidos mais relevantes seriam o da visão – pois produtos alimentícios primeiramente se “come com os olhos” a aparência do produto é muito importante, pois é a primeira impressão que o individuo terá do produto. É algo que tem que ser agradável aos olhos do consumidor, que o faça sentir vontade de ter aquele produto, comer aquele brigadeiro.

Figura 2 – O Brigadeiro Gourmet



Fonte: Adaptação de Brigadeirogourmet.net

A partir da imagem, se pode ver que a identificação, a visualização do produto é muito importante, esse tipo de produto tem como estímulo visual um dos fatores chave.

Outro sentido relevante é o paladar, pois através dele é que efetivamente se faz uso do produto, ou seja, através desse sentido que o individuo escolhe consumir ou não o brigadeiro gourmet. Acredita-se que seja o fator sensorial mais importante para o consumo de brigadeiro gourmet. Para Hawkins e

Mothersbaugh (2012), o paladar é um fator chave que contribui para as experiências dos consumidores com produtos.

De acordo com Nascimento (2007) p. 129 “o sabor da novidade tem como resultado a alteração de paladares e experiências de novas sensações. Esse fenômeno comprova que o indivíduo é impulsionado ao contato com novas ideias e vivências de gostos diferentes.”

O olfato também é importante, entretanto funciona mais como complemento para os sentidos já citados em relação ao brigadeiro gourmet. Solomon (2016) defende que em relação aos aromas podem existir algumas reações com associações que gerem sensações, sejam elas boas ou ruins. Ainda de acordo com o autor, os odores podem incitar recordações ou alívio do estresse e, por isso, as conexões entre aromas, memória e estado de espírito são exploradas por diversas empresas.

Em conjunto esses três sistemas sensoriais fazem com que a experiência do indivíduo para com o alimento gourmet, principalmente o brigadeiro – foco desse estudo – seja possível e que seja algo que possa efetivamente ser vivido.

2.2.3.Motivação de compra de produtos gourmet

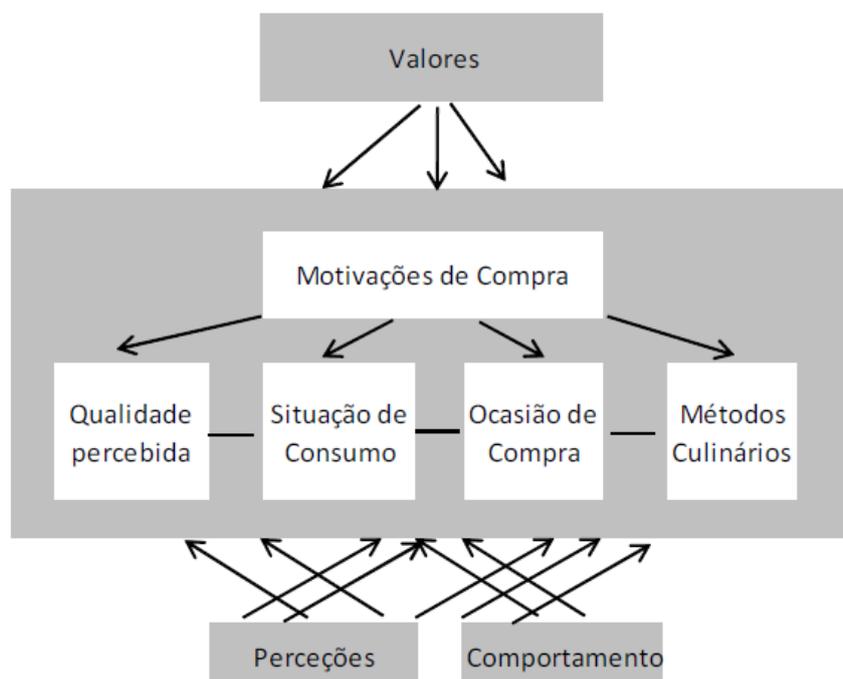
Segundo o dicionário Aurélio, motivação é um conjunto de fatores psicológicos (conscientes ou inconscientes) de ordem fisiológica, intelectual ou afetiva, que agem entre si e determinam a conduta de um indivíduo. Com relação à aquisição de um produto, e a razão/motivo que leva o indivíduo a comprar determinado produto. Para fazê-lo, geralmente as pessoas se informam, pesquisam veem com amigos e familiares, além de efetivar a compra por diferentes motivos seja, necessidade, desejo, impulso, conveniência ou mesmo por moda.

De acordo com Nunes (2011) e Beverland (2004), os indivíduos mais informados e desejosos de fazer uma afetação de custos numa relação de qualidade preço, muitos dos atuais consumidores, assumem uma atitude autoindulgente e procuram mais do que saciar uma necessidade alimentar. Procuram produtos que façam sentir bem, que satisfaçam seus desejos e lhes deem prazer e a autorrecompensa. Ou seja, muitas vezes a motivação da compra – principalmente do doce/brigadeiro gourmet – e feito como uma autorrecompensa, um desejo uma vontade, dizeres como “eu mereço comer depois de um dia cansativo”, ou mesmo “estou de tpm”, “é apenas um docinho”, mostram pequenas recompensas que os próprios indivíduos se dão.

Em artigos atuais, notícias inclusive na literatura, se tem falado bastante a respeito da autorrealização, sendo evidente que a procura concentra mais em princípios de prazer, conveniência, diversão, por culpa, variedade entre outros aspectos, do que nas características funcionais e nutricionais do alimento. (NUNES 2011); WHYCHERLEY, MCCHARTY E COWAN 2008).

Ainda segundo os autores, o consumo tem associação com o estilo de vida, assim a importância relativa das variáveis depende de três principais características:

- **Características do indivíduo/consumidor:** a alimentação simboliza um meio de autoexpressão, de forma que certos indivíduos veem na aquisição desses produtos uma forma de se diferenciarem das outras pessoas e usam-na como recompensa, numa atitude indulgente. (NUNES 2011); WHYCHERLEY, MCCHARTY E COWAN 2008).
- **Característica do alimento:** a opção por estes produtos pressupõe sabor, autenticidade, diferenciação, exclusividade. Sendo condição essencial para a aplicação de um preço Premium – mais elevado – ter características únicas de sabor e qualidade. (NUNES 2011); WHYCHERLEY, MCCHARTY E COWAN 2008).
- **Características da situação:** diretamente relacionada com as situações de consumo, ou por influência de personalidades e chefes de cozinhas, bloggers e pessoas de influencia além de status. Para ocasiões como festas de aniversário, jantares especiais ou almoços de família, estes consumidores procuram produtos que não os deixem ficar mal ao servir aos convidados, compram um produto que sabem que os vai satisfazer. (NUNES 2011); WHYCHERLEY, MCCHARTY E COWAN 2008).

Figura 3 – *Food Related Lifestyle* - Modelo de estilo de vida alimentar

Fonte: Adaptação de Nunes (2011); Whycherley, Mccharty e Cowan (2008).

Esse modelo tem como base as relações entre alimentos e estilo de vida dos consumidores medidas ao longo do processo desde a compra ao consumo (WHYCHERLEY, MCCHARTY E COWAN 2008).

Para Nunes (2011), esse modelo apresenta as inter-relações que influenciam ou podem influenciar o consumo, considerando serem importantes para medir diferenças individuais e específicas em relação aos valores pessoais sobre os alimentos.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

A coleta de dados se deu por duas etapas de pesquisa exploratória, a primeira etapa teve por objetivo determinar o curso que deverá ser tomado no restante da pesquisa, através de entrevistas individuais com pessoas que produzem e vendem os brigadeiros gourmets. De acordo com a classificação proposta por Gil (1996) esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, o tornando mais explícito ou possibilitando a construção de hipóteses. Completando esse pensamento Zikmund (2007) diz que a pesquisa exploratória é conduzida para esclarecer situações ambíguas, é utilizada também para fazer a diferença em se determinar a relevância da pesquisa.

A segunda etapa da pesquisa foi aplicada com o objetivo de saber a visão dos consumidores dos produtos, com formulações de perguntas que se deram a partir das respostas obtidas da primeira etapa da pesquisa. Essa etapa foi realizada através de grupo de foco em campo, com os consumidores de brigadeiro gourmet.

Assim a pesquisa exploratória foi desenvolvida com questões a partir de um roteiro que serviu de base para que os principais assuntos fossem abordados. A pesquisa foi feita com dois grupos diferentes: Fabricantes – as pessoas que fazem os brigadeiros gourmet (entrevistas individuais);

Consumidores – as pessoas que consomem os brigadeiros (grupo de foco). Desta forma, o planejamento da pesquisa é flexível possibilitando considerações diversas referente ao estudo, esse roteiro foi ajustado a cada entrevista de acordo com as respostas recebidas, pois para cada público as questões variam, e o ponto e vista também. Além disso, são públicos distintos, e para cada público tive direcionamentos diferentes, pois são visões de um mesmo produto em perspectivas diferentes, a do produtor e a do consumidor. E a partir da pesquisa desses dois públicos acredito que é possível saber suas visões, opiniões sobre o consumo de brigadeiro gourmet.

O objetivo desta pesquisa é a descrição dos atributos/fatores que levam um indivíduo consumir esse tipo de produto. Desta forma essa pesquisa pretende identificar o que leva um individuo consumir brigadeiros gourmet.

A justificativa para realizar essas duas pesquisas é proporcionar uma visão geral, mas que pode ser aproximada a respeito do tema do estudo, já que se trata de algo pouco explorado, e com pouco estudo anterior.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para o presente estudo as fontes utilizadas para a coleta dos dados são diferentes para a primeira e segunda etapa da pesquisa, nas duas etapas os dados foram coletados através de um roteiro semiestruturado.

Na primeira etapa os respondentes foram os fabricantes de brigadeiros gourmet, cinco entrevistadas que fazem e vendem os brigadeiros, todas mulheres entre 20 e 38 anos moradoras da zona sul da cidade do Rio de Janeiro, já na segunda etapa os respondentes foram os consumidores desses brigadeiros, 10 jovens entre 20 e 35 anos de ambos sexos, moradores e transeuntes da zona sul da cidade do Rio de Janeiro, em sua maioria universitários.

Foram selecionados os dois diferentes públicos: os fabricantes dos doces e os consumidores, a fim de ter opiniões diferentes sobre o mesmo assunto, pois assim será possível ver os dois pontos de vista, o do que produz e o que consome o produto, e ver se os fatores, características e atributos do produto levados em consideração para o consumo é o mesmo entre os fornecedores e consumidores, ou mesmo se os fornecedores sabem quem são os consumidores do brigadeiro gourmet.

Em ambas as etapas a amostragem utilizada foi por conveniência, pois são as que são acessíveis e ao mesmo tempo cooperativas.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados se deu através de uma etapa exploratória dividida em duas formas: entrevistas individuais e grupo de foco com experimento.

Nas entrevistas individuais as coletas de dados foram através de entrevistas informais com caráter exploratório, tendo como foco facilitar/clarear os objetivos do estudo. Foram entrevistadas cinco mulheres que fabricam o brigadeiro gourmet, onde duas foram entrevistadas juntas, uma através de skype e as outras duas através de conversas individuais em locais de fácil acesso para elas, todas as entrevistas foram realizadas através de uma conversa utilizando um roteiro para que fosse possível ter uma linha de raciocínio e seguir com a entrevista sem perder o foco do que seria respondido, entretanto o roteiro não era preso às perguntas e sim um guia para a entrevista.

Já no grupo de foco, realizado no campus da PUC-Rio, a coleta de dados foi através de uma conversa informal guiada também por um roteiro de perguntas temas para facilitar o diálogo com os entrevistados, além disso, foram utilizados imagens dos tipos de brigadeiro existentes – gourmet e tradicionais – para comparações, e ranking para algumas características do produto. Outra ferramenta utilizada no grupo de foco, para melhor estimular as respostas dos entrevistados, foi à degustação de brigadeiros tradicionais e gourmet, o que facilitou identificação das diferenças entre os produtos, e até mesmo quais características são mais relevantes na escolha do produto, principalmente por se tratar de algo que para a escolha é necessário o uso das sensações e dos sentidos, principalmente olfato, paladar e visão.

A degustação ocorreu em um grupo de 6 pessoas, onde os respondentes caracterizaram os brigadeiros antes de provarem, depois puderam provar dos diferentes tipos de brigadeiros e tirar suas conclusões a respeito de cada produto, e comparar as respostas. Foram utilizados quatro sabores de brigadeiros tradicionais de fabricação própria: brigadeiro de chocolate, beijinho de coco, cajuzinho e o casadinho (coco com chocolate), e oito sabores de brigadeiros gourmet: limão siciliano, nozes, galak, paçoca, nutella, prestígio, óreo e ninho, de diferentes fornecedores.

Os materiais utilizados nas entrevistas individuais e no grupo de foco se encontram no anexo.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Utilizaram-se duas etapas de pesquisa, sendo as duas exploratórias e qualitativas. As informações coletadas tanto nas entrevistas individuais, quanto no grupo de foco foram tratadas através de análise de conteúdo, que busca identificar o que foi dito acerca do tema da pesquisa, sujeito a interpretação do entrevistador.

Através da análise de conteúdo foram feitas categorizações de temas abordados e respondidos, e nessas categorias foram descritos os dados - assumiram formas de palavras que descreveram as atitudes, motivações e sentimentos dos respondentes – que puderam ser relacionados e associados com tópicos abordados e discutidos no referencial teórico.

3.5. Limitações do Estudo

A seleção dos pesquisados – tanto nas entrevistas individuais quanto no grupo de foco - foi realizada por conveniência, assim, pode ocorrer tendências nas respostas, já os respondentes foram pessoas próximas, amigos, familiares e colegas, além de alunos da PUC-Rio que aceitaram participar, e não se podem fazer inferências para a população de um modo geral. Além disso, o número de pesquisados também foi pequeno, não abrangendo o total de consumidores e produtores do produto no estudo em questão.

Durante a análise de conteúdo é possível que a autora interprete de maneira inadequada as respostas que foram obtidas, visto que possui uma visão própria sobre o assunto.

4 Apresentação e análise dos resultados

4.1 Descrição do perfil dos entrevistados

Os respondentes das entrevistas individuais realizadas, foram pessoas que produzem de forma artesanal e vendem os brigadeiros gourmet, seja em bancas, universidades ou lojas. Foram entrevistados 5 mulheres que atuam nesse mercado, a escolha foi através de conveniência, pois as entrevistadas foram pessoas próximas que estavam dispostas a participar da pesquisa.

Foi utilizado um roteiro (em anexo) que serviu de guia para a entrevista, onde foi possível levar uma conversa informal sem fugir do tema e conseguir dados que enriqueceram a pesquisa.

Tabela 1 - Perfil de entrevistados

Entrevistadas	Idade(anos)	Tempo de experiência com brigadeiro gourmet	Grau de instrução
1	20	1 ano	Superior incompleto
2	26	2 anos	Superior completo
3	23	1,5 ano	Superior completo
4	38	5 anos	Superior completo
5	31	3 anos	Superior completo

As participantes da pesquisa foram 5 mulheres produtoras e vendedoras de brigadeiros gourmet, possuem idades entre 20 e 38 anos, com uma média de idade de aproximadamente 28 anos, e praticamente todas com um nível de escolaridade alto, todas têm experiências de pelo menos 1 ano nesse mercado, o que considero relativamente um tempo alto já que a questão de gourmetização de brigadeiros no Brasil é algo relativamente novo, principalmente a popularização desse termo.

4.2 Descrição e análise dos resultados das entrevistas com produtoras de brigadeiros Gourmet

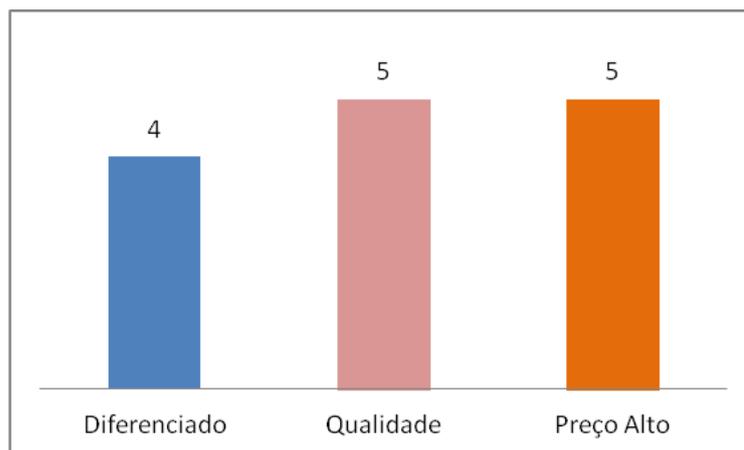
Nessa seção serão abordadas as questões utilizadas nas entrevistas individuais, juntamente com a descrição e análise das respostas e categorização levando em conta os resultados obtidos. Foram um total de 8 temas, com questões abrangentes sobre o mercado gourmet, os produtos, consumidores e

as tendências. A pesquisa teve como objetivo começar das questões macros, como definição de gourmet, diferenças entre produtos, e ir às questões mais específicas com relação ao consumo aos consumidores dos produtos.

As respostas às entrevistas individuais seguem sumarizadas em gráficos para melhor compreensão e identificação.

A primeira pergunta aborda a definição de gourmet, o que seria efetivamente um produto gourmet para as fabricantes de brigadeiros.

Gráfico 1 – Definição de produto gourmet (fornecedores)

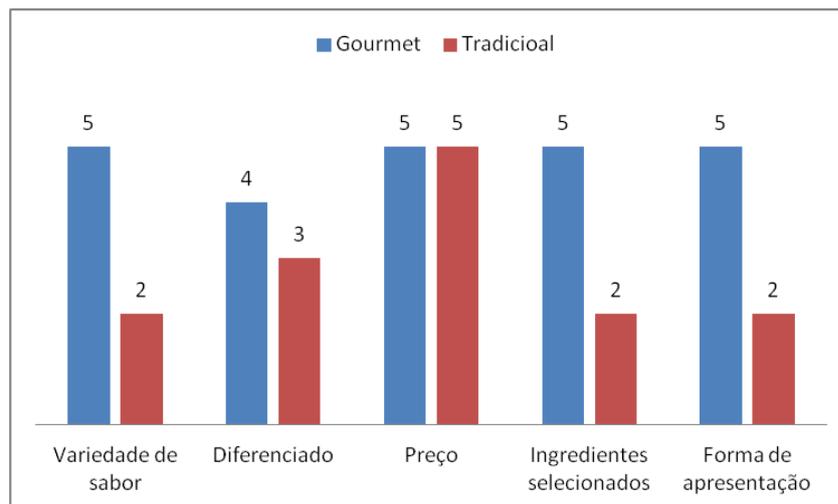


É possível ver que todas as respondentes definiram como produto gourmet algo relacionado com qualidade e com o preço mais alto, além disso, a característica diferenciado também foi bastante citado como algo importante nesse tipo de produto.

Uma das respondentes diz: “...é um produto refinado, com bastante qualidade e diferenciado, por isso o preço pode ser mais alto... é considerado um produto com preço diferenciado, premium...”.

Enquanto que a segunda pergunta aborda as diferenças do brigadeiro tradicional e o gourmet, o que efetivamente diferencia esse dois produtos no ponto de vista das pessoas que fazem o doce.

Gráfico 2 – Brigadeiro gourmet x Brigadeiro tradicional



A diferença que ficou mais em evidência foi à questão da variedade de sabores, ingredientes selecionados e forma de apresentação, com relação ao preço todas concordaram que o preço do brigadeiro gourmet é mais alto enquanto que o preço do brigadeiro tradicional é mais baixo, até mesmo pelos ingredientes utilizados e a forma de preparo, além da apresentação do produto.

Para as entrevistadas o brigadeiro tradicional é algo simples, sem diversificações, com uma base sempre igual de ingredientes, é algo já conhecido no mercado e entre os consumidores do doce, e que não pode sofrer muitas alterações, se não deixa de ser o brigadeiro tradicional. Enquanto que o brigadeiro gourmet é um doce mais elaborado, apesar de ter uma base bastante parecida com o brigadeiro tradicional, as principais mudanças seriam nos novos sabores, na apresentação do brigadeiro e principalmente na origem dos ingredientes. Isso fica claro na seguinte fala de uma das entrevistadas: ... *“brigadeiro tradicional, tem pequenas ou quase nenhuma variação de sabor, são o de chocolate, beijinho, casadinho que é a mescla do brigadeiro de chocolate e o beijinho de coco, sem ingredientes requintados....Já o brigadeiro gourmet é um produto novo, feito com ingredientes de qualidade, possui vários sabores, atendendo desde o paladar infantil quanto o mais adulto e peculiares além da apresentação ser completamente diferente, mais requintada, diferentemente do tradicional...”*.

As respostas mostram que é possível ver que as características diferenciadas do produto como questões que se relacione a qualidade – seja no modo de preparo, sabor, consistência, materiais utilizados – além do preço diferenciado, mais alto do que os produtos tradicionais são questões importantes

e características marcantes do produto gourmet, em conjunto a isso é possível ver que as respostas também mostram que o brigadeiro gourmet comparado ao tradicional, é algo novo, totalmente diferente do padrão.

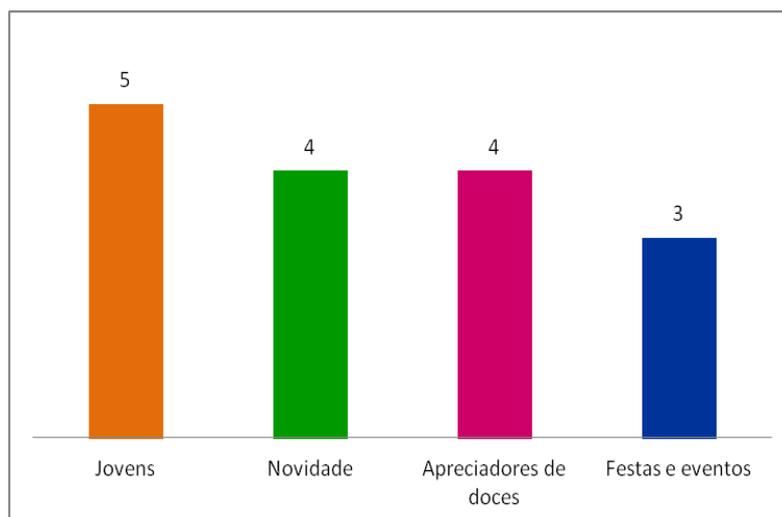
Tais conclusões se assemelham as definições de diferentes autores, como Streate (2008), que defende que produtos gourmet são diferenciados por características específicas como qualidade dos ingredientes de origem, apresentação, como embalagem, processo da fabricação e disponibilidade, além do preço mais alto dito como premium, que um produto para se gourmet, tem que ser inovador, diferente dos já existente, tem que ter algo a mais para chamar atenção. Pode-se concluir que as características que definem um produto gourmet são as mesmas tanto numa visão mais global, de pessoas que não são envolvidas nesse mercado (pessoas de fora), quanto de pessoas envolvidas nesse mercado ou que tenham relação ao tema produto gourmet.

A terceira questão abordada às entrevistadas seria o motivo da entrada delas nesse ramo de atividade, e por unanimidade foi dito que foi para a complementação da renda, pois a fabricação e a venda de brigadeiros gourmet no começo não precisa de um investimento absurdamente alto, e com o desenvolvimento desse mercado, o aumento pela procura do produto elas conseguiram aos poucos investir no seu negócios e hoje “vivem” disso. Ou seja, não é mais um complemento na renda. Isso mostra que o mercado está favorável a esse tipo de negócio.

Desses resultados é interessante analisar que são similares aos que temos disponíveis no mercado, diferentes autores afirmam que o mercado de consumo de brigadeiro gourmet está em ascensão no Brasil. Segundo Martins (2005), apesar da crise econômica vivida hoje pelo nosso país, o mercado de doces gourmet está crescendo, para o autor, mesmo com cortes nos orçamentos, tanto as classes de renda altas quanto as mais baixas possuem uma tendência em poupar em produtos mais básicos para manter seus pequenos luxos do dia-a-dia, e o consumo de doces finos e requintados estariam dentro desses denominados pequenos luxos, completando isso RTP (2012) afirma que existia uma previsão de que a partir do ano de 2012, o mercado gourmet iria crescer 2,3% ao ano nos próximos 5 anos. Hoje, ano de 2016 é possível ver que realmente esse mercado cresceu, e que vem crescendo contra a atual circunstância da economia existente.

O quarto tema abordado foi sobre os consumidores do brigadeiro gourmet, quem seriam os consumidores desse tipo de produto na visão dos “fornecedores”.

Gráfico 3 – Consumidores de brigadeiros gourmet



As respostas foram bem complementadas, foi dito sempre o mesmo tema, características nos consumidores como: pessoas despojadas, quem gosta de doce, quem gosta de novidade, jovens em busca de novas experiências gustativas, ou seja, jovens de maneira geral, além de sempre falarem dos consumidores padrões, que seriam pessoas que encomendam para festas de aniversário, casamentos, eventos ou mesmo para presentear amigos e familiares. Em sua maioria as respondentes citaram como principal consumidor desse produto os jovens, principalmente pelas vendas se iniciarem dentro de universidades e cursos, dessa forma o público que estava próximo e tendo contato com esse tipo de produtos.

Vale ressaltar a fala de uma das entrevistadas, “...No começo eram as pessoas que conviviam no meu dia-a-dia no curso, na faculdade, nos locais onde eu estava, na sua grande maioria jovens...”, “...jovens com vontade de experimentar coisas novas, novas sensações e sabores...”, “... meus consumidores são bem diversificados, começou com um público mais jovem e foi crescendo com o desenvolvimento do negócio, hoje acredito que quem consome os brigadeiros são pessoas que gostam de variedade de sabores, novos produtos, independente da idade, já que é possível ter sabores de balas por exemplo para crianças, até de caipirinha ou cachaça para adultos com gostos mais peculiares...”.

Essa visão de o jovem ser o principal consumidor de doce gourmet fica claro quando se é comparado com dados divulgados pelo Ministério da Saúde, que diz que um em cada cinco brasileiros, ou 20,1% da população, consome doces cinco ou mais vezes durante a semana, frequência considerada alta, e

entre os jovens de 18 a 24 anos esse número aumenta, chegando a 28,5% (LABOISSIÈRE 2016). Um número considerado grande, já que o alimento doce não é algo de primeira necessidade, e poderia ser considerado como algo supérfluo.

Na quinta questão abordada pergunta-se o que mais atrai ao consumidor no produto gourmet oferecido pelas entrevistadas, e quais características nesse produto poderiam ser consideradas por esse consumidor.

Gráfico 4 – Características que atraem o consumidor de brigadeiro gourmet

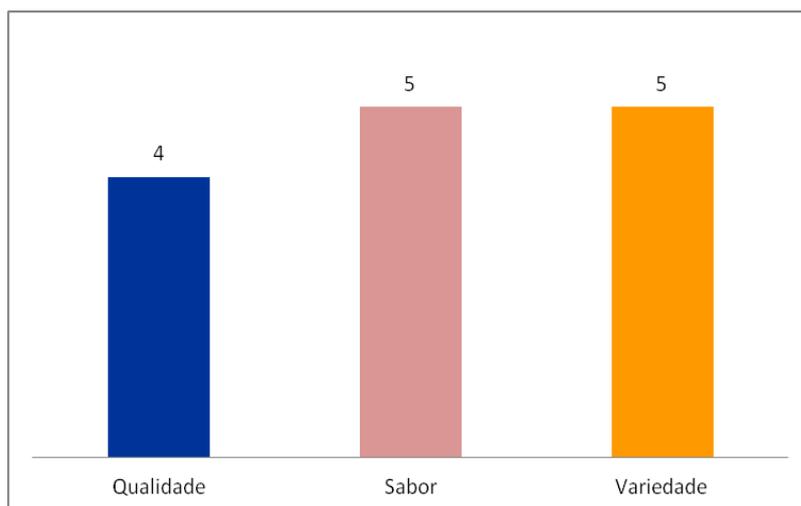
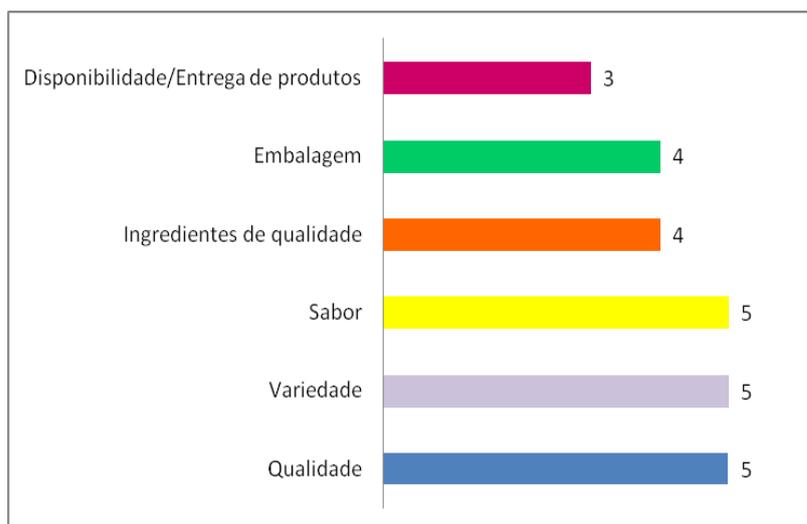


Gráfico 5 – Características que deveriam ser consideradas pelos consumidores



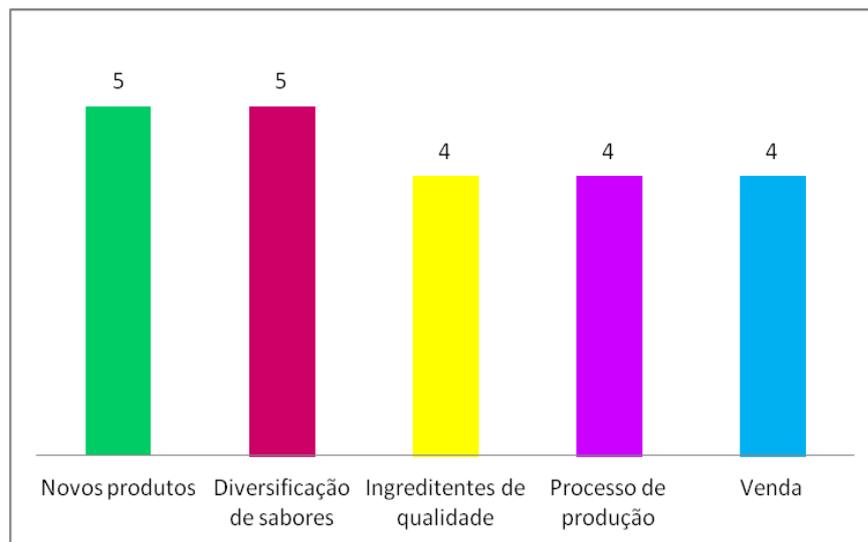
Fica claro que características como sabor, variedade e qualidade são sempre definitivas para caracterizar esse tipo de produto, entretanto para os fornecedores, não deveriam ser as únicas a serem consideradas para o consumo do brigadeiro. Questões como ingredientes, forma de preparo,

embalagens, disposição dos produtos também é muito importante na composição do brigadeiro gourmet, já que o brigadeiro gourmet engloba um conjunto de características para se tornar esse produto, não é apenas uma característica ou atributo isolado, é o conjunto como um todo. Isso fica claro na fala de uma das entrevistadas, que foi repetida por outras de formas diferentes: *“...a qualidade e o sabor são primordiais para o consumidor, além da variedade de tipos de produtos e receitas, como atender desde a criança, ou aquele que não pode comer muito doce, ou tem tolerância a lactose, além de sabores diversos...”*; *“... Acredito que as principais características, mais bem faladas pelos meus clientes – pelo menos o que eu percebo – é a variedade de sabor, a qualidade, a embalagem para presente é bastante elogiada, o que pode ser levado em consideração, a forma de preparo por ser artesanal, a utilização de produtos de qualidade, embalagem. Tudo que engloba a venda do produto. Além da disponibilidade para se fazer os pedidos e entregas dos produtos...”*.

Tais conclusões se assemelham a definições de alguns autores, como Nunes (2011) que afirma que as características de um produto gourmet é uma combinação entre a exclusividade, o processamento e a distinção, ou seja, o brigadeiro gourmet é um produto feito através de processos artesanais, logo não industrializados (exclusividade), dessa forma é produzido em pequena quantidade, e limitada a produção e a entrega (processamento), em conjunto a isso o produto possui algumas características específicas como sofisticação das embalagens, variedade nos sabores, preço elevado, produção de origem reconhecida, ingredientes selecionados entre outros (distinção). O que confirma que as características para esse produto são consideradas em conjunto, não como algo específico ou isolado.

Os últimos temas abordados foram sobre a relação do modismo do termo gourmet e suas consequências para o mercado de brigadeiro gourmet. Uma das questões relacionadas a isso, indaga a relação dos modismos com a produção, venda e consumo do produto.

Gráfico 6 – Atributos inseridas no brigadeiro gourmet relacionadas ao modismo



Por unanimidade de resposta foi possível concluir que na visão das entrevistadas o modismo do termo gourmet teve bastante influência na produção, pois surgiram novos produtos com nova variedade de sabores.

Outros pontos importantes que teve influência do “modismo gourmet” foi no processo de fabricação dos produtos e na forma de vender, é possível ver isso na fala de uma das entrevistadas: *“...com o surgimento do gourmet, principalmente para os brigadeiros, surgiram novos produtos, mais brigadeiros de diferentes sabores que antes não eram produzidos. Começou com chocolates diferentes, e depois foi crescendo com sabores exóticos, de frutas ou castanhas. Brigadeiros com sabores e texturas diferentes, diferente do tradicional, começou-se a ousar na fabricação...”*; *“... com a fabricação do brigadeiro gourmet, tivemos que passar a usar ingredientes selecionados – não que usássemos qualquer tipo de ingrediente – mas esse tipo de produto pede ingrediente diferenciados e de primeira linha, além disso a forma de produzir é diferente, antes fazíamos os centos de docinhos para festa ou eventos, hoje com o brigadeiro gourmet, é possível fazer pequenas quantidades, caixinhas e mimos de presente. O que vale não é apenas a quantidade, mas a variedade e a forma como o produto chega ao cliente...”*

Nos resultados é interessante analisar que são similares a temas abordados por alguns autores, pode-se comparar a visão das entrevistadas ao que Nascimento (2007) descreve sobre o termo do modismo nos produtos gourmet, que para ele a globalização foi um dos fatores, para o surgimento de novos sabores, pois foi possível ter acesso à informação e a experiências novas através de convivência com chefs estrangeiros o que ampliou o conhecimento

deu alternativas para novos sabores e novos produtos, além de novas formas de fazer esse produto chegar ao consumidor.

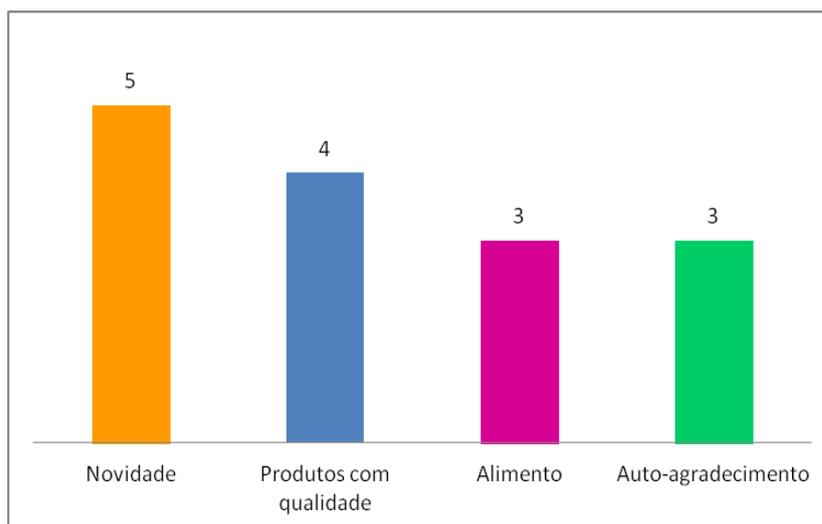
Outra questão abordada nesse tema foi sobre a “falsa gourmetização”, ou seja, a inserção do termo gourmet sem alguma efetiva modificação no produto, dizer que o produto é gourmet apenas para deixar o preço mais alto.

Todas as entrevistadas disseram que acreditam que existe essa prática, que algumas pessoas apenas modificam o nome do brigadeiro, ou mesmo salpicam granulados diferentes, ou outro produto, sem efetivamente fazer um brigadeiro gourmet, e vendem o brigadeiro num preço mais alto dizendo a seus clientes que é um brigadeiro gourmet, o que por muitas vezes pode vir a prejudicar quem faz realmente o brigadeiro gourmet. Pois por muitas vezes pessoas ficam desacreditadas no produto, e não o compram.

Essa conclusão está de acordo com o pensamento de Santos (2016) que defende que a gourmetização tem dois lados bem distintos. O primeiro incentiva a inovação na cozinha, ou seja, a real gourmetização dos produtos, a fabricação de algo novo, inovador e único. E o uso como estratégia de ma fé, apenas para aumento de preço de produtos, sem diferenciação, ou inovação alguma que pode promover a descrença nesse novo mercado.

A última questão abordada foi sobre a opinião das entrevistadas com relação ao destaque do mercado de brigadeiro gourmet em relação à atualidade econômica em que vivemos.

Gráfico 7 – Razões para o crescimento econômico do mercado gourmet



Para as entrevistadas um dos principais motivos para os brigadeiros gourmet está na contra mão da atual situação econômica do país é a questão de ser uma novidade, um novo produto que é utilizado para o consumo, para

presentear alguém em momentos de comemorações, além de se auto-presentear, e que comparado com outros produtos, principalmente com relação ao preço é bastante vantajoso, além de ser um alimento, o que ajuda e muito nas vendas, pois as pessoas em época de crise deixam de comprar o que é desnecessário, e alimentos, por mais que possam ser considerados supérfluos, são sempre os últimos a serem cortados da lista. Além dos brigadeiros gourmet, serem considerados como auto agradecimento, ou seja, o consumidor se auto-presenteia com o doce por diferentes razões, e isso dá uma sensação de bem estar ao consumidor. Isso pode ser mais claro com as falas das entrevistadas, como: *“... acredito que o mercado de doces gourmet em geral continua crescendo por se tratar de alimento, que é algo que nunca deixamos de consumir, além de especificamente o brigadeiro gourmet, também ser algo que pode ser utilizado como presentes...”*; *“...uma das características do brigadeiro gourmet é o preço ser elevado, só que formos comparar o preço de uma roupa, perfume ou mesmo uma bolsa, o brigadeiro é muito mais barato, além de poder ser algo personalizado, pois você pode dar para a pessoa querida uma caixa de brigadeiros com o sabores favoritos dela e será algo que não vai pesar no bolso....”*; *“...a auto realização é o principal fator, pois sempre tem a sensação do eu mereço comer um docinho, trabalhei tanto, mereço essa recompensa...”*.

A opinião das entrevistadas está de acordo com o pensamento de Martins (2015), que diz que apesar da crise econômica, o mercado gourmet está crescendo, pois mesmo com cortes nos orçamentos, tanto as classes de renda altas quanto as mais baixas possuem uma tendência em poupar em produtos mais básicos para manter seus pequenos luxos do dia-a-dia, e o consumo de doces finos e requintados estariam dentro desses denominados pequenos luxos.

4.3 Descrição do perfil dos respondentes do grupo de foco com consumidores

Os respondentes do grupo de foco realizado foram pessoas que consomem ou já consumiram brigadeiros gourmet. Foram entrevistados 6 jovens universitários de diferentes idades e curso, a escolha foi através de conveniência, pois os participantes foram pessoas próximas e de fácil acesso que estavam dispostas a participar da pesquisa.

Foi utilizado um roteiro (em anexo) que serviu de guia para a entrevista, onde foi possível levar uma conversa informal sem fugir do tema e conseguir dados que enriqueceram a pesquisa.

Figura 4 – Grupo de foco: Consumidores de Brigadeiro Gourmet



Tabela 2 - Perfil de entrevistados

Entrevistadas	Idade (anos)	Sexo	Curso	Grau de instrução
1	20	Masculino	Engenharia	Superior incompleto
2	21	Feminino	Engenharia	Superior incompleto
3	23	Feminino	Comunicação	Superior incompleto
4	22	Masculino	Engenharia	Superior incompleto
5	24	Feminino	Administração	Superior incompleto
6	23	Feminino	Administração	Superior incompleto

Os participantes pesquisa foram 2 homens e 4 mulheres consumidores brigadeiros gourmet, possuem idades entre 20 e 24 anos, com uma média de idade de aproximadamente 22 anos, todos estudantes universitários de diferentes cursos.

4.4 Descrição e análise dos resultados grupo de foco com consumidores de brigadeiros Gourmet

Nessa seção serão abordadas as questões temas utilizadas no grupo e foco, juntamente com a descrição e análise das respostas e categorização levando em conta os resultados obtidos.

A conversa foi dividida em duas partes, onde em um primeiro momento foram feitas perguntas que abordavam o tema, e a segunda parte composta por uma degustação de brigadeiros tradicionais e gourmet. Após essa degustação, foi possível ver as opiniões com relação a características dos produtos, e comparar as respostas dadas antes e depois da experimentação do brigadeiro.

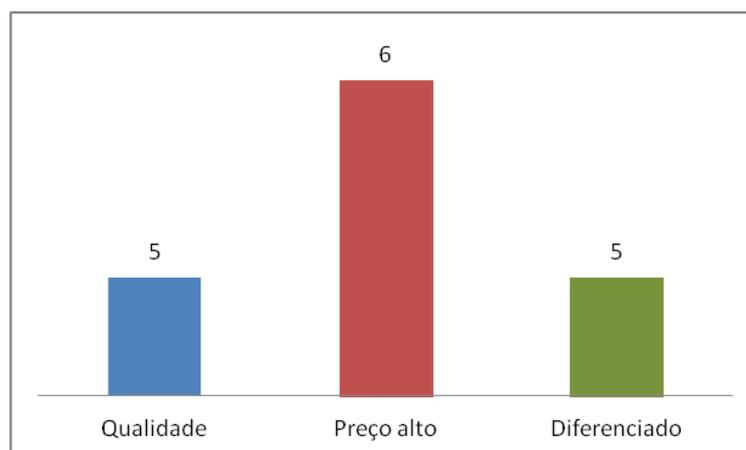
A pesquisa teve como objetivo começar das questões macros, como definição de gourmet, diferenças entre produtos, e ir às questões mais específicas com relação ao consumo dos brigadeiros.

As respostas às entrevistas individuais seguem sumarizadas em gráficos para melhor compreensão e identificação.

Grupo de questões antes da degustação:

A primeira pergunta aborda a definição de gourmet, o que seria efetivamente um produto gourmet.

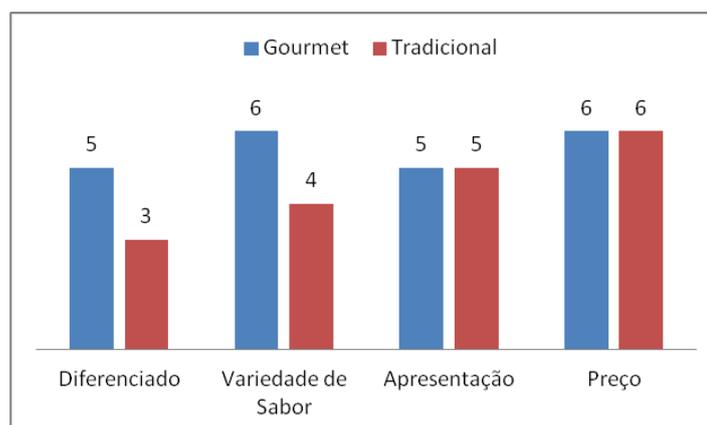
Gráfico 8 – Definição de produto gourmet (consumidores)



É possível ver que para os consumidores, as principais características de um produto gourmet estão relacionadas à qualidade, a ser diferenciado (único) e ter um preço diferenciado. Um dos respondentes define produto gourmet como: “... um produto esteticamente mais bonito e de gosto mais refinado, mais elaborado...”, “...algo delicado e de bastante qualidade, com um preço mais alto, é um produto diferenciado no mercado e que seja destaque por isso...”

Enquanto que segunda questão aborda as principais diferenças entre o brigadeiro gourmet e o brigadeiro tradicional para os consumidores.

Gráfico 9 – Brigadeiro Gourmet x Brigadeiro Tradicional



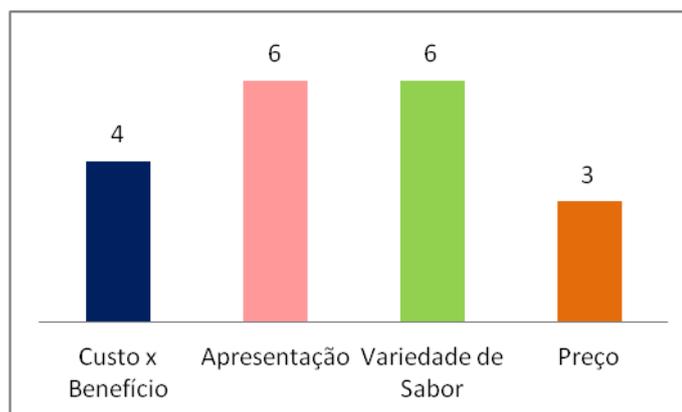
A diferença que ficou mais em evidência foi à questão da variedade de sabores, e o fato de ser um brigadeiro diferenciado, a apresentação também é bastante importante, já que o brigadeiro gourmet geralmente é mais bem "apresentável" que o tradicional, com relação ao preço todos concordaram que o preço do brigadeiro gourmet é mais alto enquanto que o preço do brigadeiro tradicional é mais baixo, para os entrevistados esse ponto pode ser explicado pela forma de produção, ingredientes ou mesmo estratégia de marketing dos vendedores.

Para o grupo, o brigadeiro tradicional é algo bastante simples e convidativo, pois já faz parte da cultura da pessoa, sempre presente em festas infantis, eventos comemorativos entre outros, enquanto que o brigadeiro gourmet seria algo mais elaborado, presente em eventos mais refinados, além da existência de uma variedade de sabores maior. Isso fica claro em algumas falas dos participantes, como: *"... o brigadeiro tradicional, é aquele que estou acostumado desde pequeno, sempre teve nos meus aniversário ou de familiares, é algo simples mas delicioso..."*; *"...a diferença para mim está na forma de apresentar o brigadeiro, estética do brigadeiro o sabor variável, além de ser algo que eu acredito que seja produzido aos poucos, por se tratar de um produto refinado que provavelmente deve remeter cuidados na hora da produção, além de demandar tempo..."*

As respostas mostram que as características que mais diferenciam os dois produtos, além do preço, são aquelas percebidas pelas sensações, em conjunto com questões relacionadas a qualidade, apresentação, sabor e variedade do produto. Essas conclusões tem semelhança com definições de alguns autores como Streat (2008), que defende que produtos gourmet são diferenciados por características específicas como qualidade dos ingredientes de origem, apresentação, como embalagem, processo da fabricação e disponibilidade, além do preço mais alto, e Wycherley, McCarthy e Cowan (2008) que afirma que as características de um produto gourmet é a combinação de exclusividade – produção através de processos artesanais, processamento – produzido em pequena escala e distinção – diferenciação, sofisticação de embalagens, preço elevado. Pode-se concluir que as características que definem um produto gourmet são as mesmas tanto do ponto de vista de quem faz o brigadeiro, quanto de quem consome.

A terceira questão abordada foi sobre quais seriam as características de maior importância para o consumo de brigadeiro gourmet no ponto de vista dos entrevistados.

Gráfico 10 – Características mais importante no consumo de brigadeiro gourmet

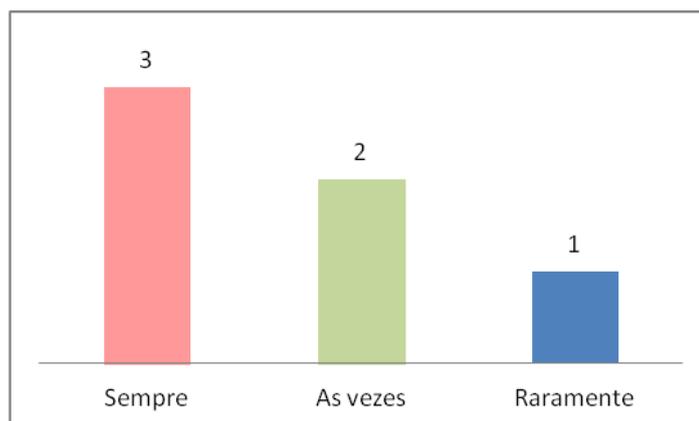


Percebe-se que a característica mais importante para os consumidores no ponto de vista dos entrevistados são: a apresentação e a variedade de sabor. Que e vista nas falas dos integrantes do grupo: *“...uma característica importante no meu ponto de vista é o tamanho proporcional ao preço principalmente quando se trata de brigadeiro gourmet que tem um preço bastante alto...”*, *“... embalagem, como está a aparência o brigadeiro, diversificação de sabores são atributos que considero primordial na hora da compra, principalmente se vou dar os brigadeiros de presente para alguém...”*, *“...a apresentação do produto, sua embalagem, a forma como está exposto e completando isso a quantidade de sabores diferentes para mim é o fator principal na hora da escolha do produto...”*; *“... o preço alto algumas vezes pode assustar, pois um brigadeiro custando de R\$3,00 à R\$5,00 é bastante caro, mas se a gente comparar uma caixa de brigadeiro gourmet com qualquer outro produto que a gente queira comprar para presentear alguém, o valor do brigadeiro se torna barato se comparado com outros presentes, e geralmente é tão bonitinho, a caixa toda organizada, com brigadeiros de diferentes tipos, que vale a pena comprar...”*

Os atributos abordados são as características que definem um produto gourmet, e são as mesmas que fazem com que essas pessoas consumam esse tipo de produto, além disso, ficou claro nas entrevistas que o preço algumas vezes é algo que incomoda no consumo do produto, entretanto, o brigadeiro possui algumas características únicas como a variedade no sabor, além de ser um produto “apresentável”, o que chama bastante atenção dos consumidores.

A quarta questão abordada está relacionada à frequência de consumo dos brigadeiros.

Gráfico 11 – Frequência de consumo



É possível ver que a maioria dos integrantes do grupo são consumidores assíduos do produto gourmet, mas não se pode generalizar, pois a amostra é pequena, dessa forma não podemos considerar o todo. Na conversa em grupo foi possível perceber a percepção desses consumidores com relação a frequência, o que eles acham sobre isso, como na fala a seguir: *“...como brigadeiro, seja ele tradicional ou gourmet, sempre que eu posso...”*; *“... eu compro às vezes o brigadeiro, pois acho que não faz bem ficar comendo doce direto, apesar de já ter comprado algumas vezes brigadeiros diets e alguns “fit”, feitos com aveia ou mesmo linhaça, e até que é bom...”*; *“... raramente compro brigadeiros gourmet, só mesmo quando estou em algum evento que tenha alguma barraquinha de brigadeiro ou quando estou muito ansiosa, por que aí eu acho que mereço...”*; *“eu compro toda semana, pois acho que trabalho demais, estudo demais e mereço um agrado para me satisfazer, além do mais, eu gosto de comprar para presentear, pois todo mundo gosta de ganhar doces. Mas acho que como mais nas épocas festivas, principalmente páscoa, me acabo nos brigadeiros....”*

É possível ver que a frequência de consumo entre os pesquisados é um pouco diferente, mas quando se compara a declaração de cada indivíduo, pode-se notar que existe uma certa frequência no consumo, não é algo diário, mas faz parte do cotidiano deles, principalmente nas pessoas que se mostram interessadas em novidades, novos sabores e experiências.

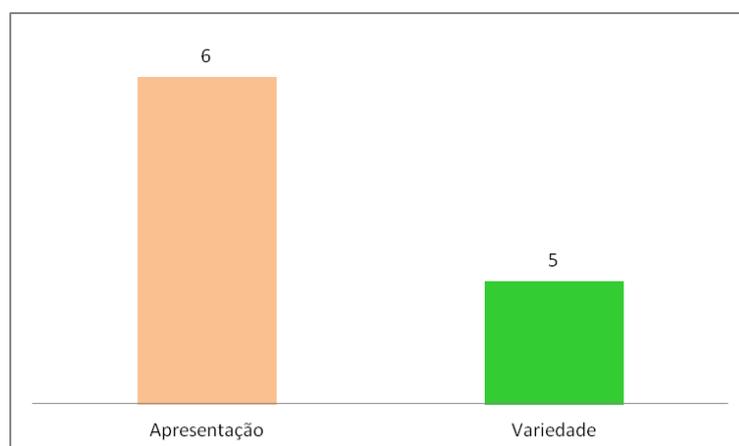
Essas conclusões estão de acordo com a visão de Wycherley, McCarthy e Cowan (2008) e Nunes (2011), que classificam os consumidores de produtos gourmet como: aventureiros e racionais – maiores consumidores de produtos gourmet, pessoas que gostam de experimentar sabores genuínos e tradicionais, e vão em busca disso através de sabores diferentes dos convencionais;

cuidadosos e snacking – mais moderados no consumo; e conservadores e não envolvidos – pessoas que não estão envolvidas ao consumo desse tipo de produto. Pode-se ver que os participantes estariam enquadrados em aventureiros e racionais, e cuidadosos e snacking.

As próximas questões abordadas foram feitas logo após mostrar imagens dos brigadeiros gourmet e tradicionais para o grupo, para que fosse possível um melhor entendimento, e para facilitar as respostas dos entrevistados.

Na quinta questão pergunta-se qual a impressão com relação aos brigadeiros e quais características que mais chamam atenção.

Gráfico 12 – Características dos produtos



As características que mais chamam atenção dos pesquisados é com relação à apresentação, isso pode ser destacado em uma das falas: “... o que mais chama a atenção é a forma como está o produto, a embalagem, os granulados em volta, já dá até vontade de comer...”; “... o visual dos brigadeiros, a forma como estão dispostos, a embalagem toda bonitinha, faz até salivar a boca. Além do mais tem vários sabores diferentes, é de encher os olhos...”.

É possível ver que o que chama atenção dos entrevistados num primeiro momento, está relacionado às características visuais do produto. A embalagem, os ingredientes visíveis, como granulados, açúcares além das forminhas e a forma da apresentação que é bastante elogiada. Tais comentários estão de acordo com Solomon (2016) que defende que o sentido da visão é bastante importante para influência no consumo de produtos, pois a partir da imagem, se tem a identificação que é muito importante, e para o brigadeiro gourmet é fundamental, pois tem como estímulo visual um dos fatores chave.

Na sexta questão é apresentado imagens dos brigadeiros para que os indivíduos dessem características aos produtos, e ordenassem do mais preferido ao menos preferido.

Tabela 3– Classificação dos brigadeiros (Antes da degustação)

Tipo	Sabor	Ranking
Gourmet	Nutella	1º
Gourmet	Prestígio	2º
Gourmet	Galak	3º
Gourmet	Limão Siciliano	4º
Gourmet	Paçoca	5ª
Tradicional	Chocolate	6º
Gourmet	Óreo	7º
Gourmet	Ninho	8º
Tradicional	Casadinho	9º
Tradicional	Beijinho	10º
Tradicional	Cajuzinho	11º
Gourmet	Nozes	12º

Os respondentes entraram em um consenso para por em uma ordem de mais preferido e menos preferido, de acordo com as imagens que viram dos brigadeiros, tanto gourmet quanto dos tradicionais. E suas razões foram baseadas nas características já citadas com relação ao que mais chamou atenção nos produtos.

Grupo de questões após da degustação:

As próximas questões abordadas foram feitas após a degustação dos brigadeiros gourmet e tradicionais pelo o grupo, cada integrante experimentou um brigadeiro de cada sabor.

Na sétima questão, após a degustação dos brigadeiros, foi pedido que novamente os indivíduos ordenassem do mais preferido ao menos preferido e explicasse o motivo da escolha.

Tabela 4 – Classificação dos brigadeiros (Depois da degustação)

Tipo	Sabor	Ranking
Gourmet	Nozes	1º
Gourmet	Nutella	2º
Tradicional	Beijinho	3º
Gourmet	Prestígio	4º
Tradicional	Chocolate	5º
Tradicional	Casadinho	6º
Gourmet	Paçoca	7º
Gourmet	Limão Siciliano	8º
Gourmet	Ninho	9º
Gourmet	Óreo	10º
Tradicional	Cajuzinho	11º
Gourmet	Galak	12º

Após a degustação, o grupo novamente em consenso, colocaram em ordem do mais preferido para o menos preferido, dessa vez foram considerados não apenas o visual dos doces, mas o cheiro e os sabores. Foi difícil entrarem em um consenso, pois com relação a sabor, cada um tinha um preferido diferente, mas ao conversarem e levarem em consideração não apenas os seus gostos pessoais, conseguiram chegar em um resultado.

Resultado esse que ficou completamente diferente do primeiro, sabores como beijinho e nozes, tiveram uma melhor avaliação saíram do 10º e 12º lugar para o 3º e 1º lugar respectivamente. Algumas explicações foram: “...*visualmente o de nozes tava sem graça, mas o sabor está maravilhoso, se eu não tivesse experimentado, esse sabor não seria o que eu compraria, pois visualmente não está agradável...*”, “...*o galak está muito convidativo, bonito, chamativo, mas o gosto e enjoativo, muito doce e não tem gosto de chocolate branco, apenas um gosto enjoativo... fui enganada direitinho, pela apresentação eu compraria mas pelo sabor, nunca...*”

Isso mostra que a questão sensorial para o consumo de um determinado produto, principalmente alimentício, é primordial. Usa-se principalmente os sentidos da visão, olfato e paladar. Para Nascimento (2007) o sabor da novidade tem como resultado a alteração de paladares e experiências de novas sensações em complemento, Solomon (2016) defende que em relação aos aromas podem existir algumas reações com associações que gerem sensações, sejam elas boas ou ruins.

Em conjunto os três sistemas sensoriais – visão, paladar e olfato - fazem com que a experiência do indivíduo para com o alimento gourmet, principalmente o brigadeiro seja possível e que seja algo que possa efetivamente ser vivido.

E por fim na última questão abordada foi pedido que escolhessem apenas um sabor que mais gostaram e um que menos gostaram, também em conjunto. Os participantes mantiveram sua decisão da ordenação após a degustação, ou seja, o que mais gostaram sendo o de nozes e o que menos gostaram galak e a característica que deu razão a essa escolha, em unanimidade foi o sabor.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho buscou identificar os fatores que influenciam o consumo de doces gourmets, especificamente o brigadeiro gourmet pelos consumidores desse tipo de produto. Para isso, foram realizadas entrevistas individuais com fabricantes do produto e grupo de foco com experimento com os consumidores, assim foi possível ter a visão tanto de quem produz quanto à de quem consome. A partir da análise dos dados, é possível entender algumas percepções e motivações das pessoas em consumirem o brigadeiro gourmet, e chegar a algumas conclusões.

Foi possível ver que tanto do ponto de vista das pessoas que fabricam e vendem os brigadeiros quanto os consumidores têm opiniões bem parecidas com relação às características do produto e desse mercado.

Para aprofundar a análise pretendida, buscou-se revisão de literatura sobre dois assuntos principais na visão de diferentes autores: Mercado Gourmet e Cultura e culturas alimentares.

Para elas o brigadeiro gourmet tem atributos específicos relacionados à: (i) qualidade, como ingredientes, forma de preparo, produtos refinados, algo fino e diferenciado, com certo status; (ii) diversificação de produtos – diferenciação, novos e diferentes sabores; (iii) preço elevado – um preço mais alto, dito como *premium*, que pode ser por consequência dos insumos utilizados ou mesmo o modo de preparo.

E o crescimento do mercado gourmet se deu muito possivelmente por conta dessas características, o mercado se desenvolveu, demandou novos produtos e o brigadeiro gourmet pôde ser reconhecido, entretanto, possui a mesma opinião dos respondentes da pesquisa com relação a existência de produtos denominados gourmet apenas no nome para que seja vendido por um preço mais alto, o que por muitas vezes prejudica a venda desse tipo de produto.

Foi identificado como fatores que influenciam o consumo de brigadeiros gourmet, um conjunto de características, do próprio doce - como a inovação do produto por trazer variedade de sabores, e novas formas de apresentação do produto, e o próprio mercado – pois mesmo um brigadeiro sendo considerado caro com relação aos brigadeiros tradicionais, em comparação com outros

produtos, que muitas vezes são utilizados para presentear, o brigadeiro fica barato.

Através do resultado pode-se concluir que a questão sensorial para o consumo de brigadeiro gourmet é essencial, pois para o consumidor conseguir caracterizar ele utiliza principalmente o conjunto dos três sistemas sensoriais – visão, paladar e olfato, e complementando isso a questão cultural também tem grande influência no consumo. Questões como estilo de vida, preferências por sabores e texturas, estilo de consumo/compra também são característica que influenciam o consumo do produto.

Dessa forma, portanto, com base na pesquisa, acredito que os jovens consumidores de brigadeiro gourmet estão em busca da novidade, do diferente, das variações e mudanças que o produto tem, entretanto não deixam de lado o tradicional, possuem estilos, preferências e frequências de compra diferentes. Mas tem o consumo do brigadeiro gourmet em comum.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

Para aprofundamento nessa linha de estudo poderão ser feitas pesquisas com investigação mais profundas, com um público maior e mais diversificado, para que assim seja possível atender novos públicos e em novos lugares.

Dessa forma, o mercado de doces gourmets que hoje é pouco conhecido, se comparado a outros mercados no país, poderá se melhorar e mais profundamente estudado, e assim pequenos empreendedores, ou mesmo pessoas interessadas ao tema, poderão ter e aprender diferentes pontos de vista e se beneficiar com os resultados desse estudo para benefício pessoal, acadêmico ou mesmo empresarial.

6 Referências Bibliográficas

Livros Teses e Artigos acadêmicos

A Notícia – 30 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://anoticia.com/noticias/geral/id/8988/uma-nova-tendencia-a-gourmetizacao---para-dar-mais.html>> Acesso em: 22 de junho de 2016

ABRAEL – Associação Brasileira de Empresas de Luxo. – Luisa Medeiros. 02 de julho de 2014. Disponível em: <<http://www.abrael.org.br/noticias.php?id=740>> Acesso em 22 de junho de 2016

Abril – Disponível em:<<http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet>> Acesso em 05 de outubro de 2016

Aspas. 26 de maio de 2015. Disponível em: <<http://aspas.valoresnoticia.net/2015/05/26/a-sindrome-da-gourmetizacao/>> Acesso em: 22 de junho de 2016

BEVERLAND, Michael (2004), "Uncovering theories-in-use: building luxury wine brands," European Journal of Marketing, 38, 3/4, 446-466.

BRF - Disponível em: <<http://www.brf-foodservices.com.br/fique-por-dentro/gourmetizacao-gastronomica-seu-negocio-se-encaixa-no-conceito>> Acesso em 22 de junho de 2016

Brigadeiro Gourmet – Disponível em: <<http://www.brigadeirogourmet.net.br/>> Acesso em 10 de outubro de 2016

Cruzeiro do Sul. 04 de junho de 2016. Disponível em:<<http://www.jornalcruzeiro.com.br/materia/690043/um-quinto-dos-brasileiros-consome-doces-em-excesso>> Acesso em: 22 de junho de 2016

EBC Agência Brasil – Paula Laboissière. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/quase-30-dos-jovens-brasileiros-consome-doce-em-excesso-diz-pesquisa>> Acesso em 20 de junho de 2016

Estadão PME – 29 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,doces-negocios-como-ganhar-espaco-no-segmento-de-confeitaria,2553,0.htm>> Acesso em: 22 de junho de 2016

Estadão economia – Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,empresario-reflete-sobre-a-importancia-do-mercado-gourmet,1630626>> Acesso em 03 de outubro de 2016-10-13

Exame – João Pedro Caleiro. 20 de julho de 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasileiro-corta-basico-para->

manter-superfluo-diz-estudo> Acesso em> 22 de junho de 2016

Gazeta do Povo – Disponível em:<<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/brigadeiros-ganham-novas-versoes-na-briga-pelo-mercado/>> Acesso em 23 de setembro de 2016

GIDDENS, Anthony. Modernidade e Identidade. Zahar 2002

Gourmet Gourmat – Disponível em:<<http://www.gourmetegourmand.com/2012/07/brigadeiro-gourmet-lafonte.html>> Acesso em 25 de setembro de 2016

HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGH, David; BEST, R. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 10. ed. McGraw-Hill/Irwin, 2007

Jornal do Comércio – Nestor Tiba Júnior. 03 de fevereiro de 2014. Disponível em: < <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=152939>> Acesso em 22 de junho de 2016

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 2012

Luxo Ig – Juliana Bianchi, 30/ dez 2013. Disponível em:<<http://luxo.ig.com.br/altagastronomia/2013-12-30/ate-onde-vai-a-onda-da-gourmetizacao.html>> Acesso em 22 de junho de 2016

Me explica – Isabela Cordaro. Disponível em<<http://meexplica.com/2014/11/o-que-e-gourmet/>> Acesso em 22 de junho de 2016

MONTANARI, Massino, Comida como Cultura. 2ª edição. SENAC, 2013

MOWEN, John; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. São Paulo, Ed. Prentice-Hall, 2003.

Mundo do Marketing – Luisa Medeiros. 02 de junho 2014. Disponível em: < <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/31079/onda-da-gourmetizacao-transforma-o-trivial-em-artigo-premium.html>> Acesso em: 22 de junho de 2016

NASCIMENTO, AB. Comida: prazeres, gozos e transgressões [online]. 2nd. ed. rev. and enl. Salvador: EDUFBA, 2007. 290 p. ISBN 978-85-232-0435-8. Available from SciELO Books

NUNES, Suzana Isabel da Costa (2011), “Produtos Alimentares Gourmet: Perspetivas do Consumidor, do Fornecedor e do Cozinheiro Profissional”. Lisboa/Portugal 2011. Tese (Mestrado em marketing) Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade de Lisboa. Disponível em:<<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3768/1/DM-SICN-2011.pdf>>

O Polo – Disponível em: <<http://opolo.com.br/index.php/mercado-gourmet-de-doces-esta-em-alta/>> Acesso em 10 de outubro de 2016

Portal Brasil. 22 de abril de 2015. Disponível em:<<http://www.brasil.gov.br/saude/2015/04/pesquisa-diz-que-18-dos-brasileiros-consome-doces-5-dias-por-semana>> Acesso em 22 de junho de 2016;

Revista Gestão e Negócio – Disponível em:
<<http://revistagestaoenegocios.uol.com.br/perfil-empresendedor/mercado-gourmet/1923/#>> Acesso em 09 de outubro de 2016

Revista PEGN – Disponível em:<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI221191-17180,00-O+BRIGADEIRO+QUE+VIROU+GRIFE.html>> Acesso em 09 de outubro de 2016-10-13> Acesso em 10 de outubro 2016

RTP (2009), "Produtos gourmet estão na moda," Vídeo RTP, 4 de setembro de 2009. Disponível em: <http://www.rtp.pt/noticias/mundo/russia-suspende-acordo-de-cooperacao-e-pesquisa-nuclear-com-eua_n952259

Super Interessante - Felipe van Deursen. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ideias/tudo-gourmet>> Acesso em 22 de junho de 2016

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre, Bookman, 2016

Wycherley, Aoife, Mary McCarthy e Cathal Cowan, (2008), "Speciality food orientation of food related lifestyle segments in Great Britain," Food Quality and Preference, 19, 498-510.

ZIKMUND, William G., Principios da Pesquisa de Marketing. 4ª edição. Cengage. 2007

ZH Vida e Estilo – Luisa Martins. 03 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/10/por-que-a-gourmetizacao-resiste-a-crise-4862041.html>> Acesso em 22 de junho de 2016

Anexo

No anexo encontram – se os arquivos (relatórios) utilizados na pesquisa, tanto nas entrevistas individuais quanto no grupo de foco. Além de imagens utilizadas no auxílio de obtenção de respostas no grupo de foco.

Roteiro da entrevista individual:

Tema: Brigadeiros Gourmet

- 1) O que é um produto gourmet?
- 2) Qual a diferença de um brigadeiro tradicional e o brigadeiro Gourmet?
- 3) Por que escolheu atuar nesse tipo de negócio?
- 4) Quem são seus consumidores? E porque eles consomem ou deveriam consumir seus produtos?
- 5) O que você acha que mais atrai ao consumidor no seu produto e por quê? Quais características podem ser consideradas?
- 6) Você acha que teve algum modismo com relação à produção? Venda? Consumo desse tipo de produto?
- 7) A Gourmetização está em alta/moda, você acredita que tem produtos que levam gourmet só no nome, para poder ter alguma alteração de preço? Por quê? Como você avalia isso?
- 8) Na sua opinião, porque esse mercado vem tendo destaque na atualidade do mercado e da economia?

Roteiro para Grupo de foco:**Tema: Brigadeiros Gourmet****Antes da degustação**

- 1) O que é um produto gourmet?
- 2) Qual a diferença de um brigadeiro tradicional e o brigadeiro Gourmet?
- 3) Quais características são mais importantes para consumir o brigadeiro?
Quais mais te atraem?
- 4) Qual a frequência de consumo de brigadeiro gourmet?
- 5) O modismo te influencia de alguma forma?
- 6) Ao ver os produtos, qual sua impressão sobre eles? Quais características mais te chamam atenção?
- 7) Ordene do que mais agradou ao que menos agradou. Por quê?

Depois da Degustação

- 8) Ordene do que mais agradou ao que menos agradou. Porque?
- 9) Qual que mais gostou e qual que menos gostou?
- 10) Quais são as suas sensações ao provar os produtos?

Imagens utilizadas no grupo de foco:

