

VISÃO E PALADAR NA PERCEPÇÃO DO SABOR DOS ALIMENTOS

Hellen Dea Barros Maluly (MALULY, H.D.B.)

Farmacêutica e Doutora em Ciência de Alimentos

Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/2754275781355863>

Resumo

Conheça como estudos sensoriais e da semiótica têm demonstrado a relação entre a percepção visual e a percepção global dos alimentos através da observação do comportamento do consumidor frente as diferentes cores, formas, brilhos de pratos, louças, embalagens e mesmo os de rótulos e como este fator pode influenciar nas preferências por determinados alimentos e até mesmo no seu sabor.

Abstract

Learn more about how the sensorial and semiotics studies have demonstrated the relation between visual perception and global food perception throughout the colors, shapes, bright of dishes, tableware, packages and labels, and how this factor could influence in the foods preferences, likewise in their flavors.

Palavras chave: gosto, sabor, visão, cinco sentidos, umami.

Keywords: taste, flavor, eyesight, five senses, umami.

Ao levantarmos das nossas camas, nos preparamos para o tão esperado acontecimento: a primeira refeição do dia! As culturas ao redor do mundo a diferenciam. Os próprios brasileiros possuem já diversificações nas suas rotinas: alguns comem o sagrado pãozinho com manteiga e café com leite, outros já se deliciam com macaxeira, inhame e carne seca temperada, pode até chegar uma salsicha com molho e ovos mexidos ao estilo americano, além queijos e outros frios e, de quebra, vem uma salada de frutas, com manga, banana, maçã, kiwi, morango, mamão!

Vocês conseguiram visualizar este lindo e colorido café da manhã apenas com sua descrição, mesmo sem toda esta mesa posta? E se fosse uma imagem?



Este fato leva a interessantes análises sensoriais, da semiótica e do marketing a refletirem sobre como estímulo visual pode estar envolvido com o desejo do ser humano, já que as cores, as formas, os brilhos de pratos, louças, embalagens e mesmo os tipos de rótulos podem vir a determinar a preferência por determinados alimentos e, mais do que isto, podem refletir no seu sabor (SPENCE, 2015; VERMEIR, 2020).

Tanto influencia, que um exemplo foi mostrado por um estudo húngaro, realizado por Szakály et al. (2020). Os pesquisadores analisaram a influência dos rótulos na avaliação do sabor de um queijo Trapista e também os atributos referentes ao produto. Foram recrutados consumidores que gostavam de queijos e os mesmos foram selecionados e divididos em dois grupos, através de um questionário, em duas categorias: os que se preocupavam mais com a saúde e os que se preocupavam mais com sabor. Após o recrutamento, o estudo se iniciou e o mesmo queijo foi oferecido aos avaliadores, porém, com quatro rótulos diferentes: “convencional”; “baixo teor de sal”; “baixo teor de gorduras”; “baixo teor de sal e gordura”. O resultado foi muito interessante. Os queijos com rótulos diferentes do convencional criaram a impressão de serem menos saborosos, apesar de mais saudáveis. O experimento também observou que os descritores utilizados para queijo convencional estavam relacionados à tradição, nostalgia e imagens positivas, enquanto que os outros revelaram descritores um tanto céticos ou até mesmo com imagens negativas. No entanto, mesmo nesses casos, os consumidores associaram os rótulos diferentes do “convencional” à sensação de saudabilidade.

Muitos outros exemplos poderiam ser aqui citados para reconhecer que, no contexto antropológico já observado Claude Lévi-Struss (1908-2009), os alimentos não representam apenas uma forma de se nutrir, mas também possuem significados simbólicos e são o ponto de partida para os estudos de estruturação das sociedades e seus costumes (COFF, 2013).

Sugere-se também que pesquisas com esses objetivos possam auxiliar os produtores de alimentos e de ingredientes a observarem o perfil do consumidor alvo, além da tomada de decisões em ações governamentais relacionada à saúde, lembrando sempre que há um coração dentro de cada ser humano e que o sentido da visão pode fazê-lo bater mais forte quando se deparam com lembranças e sentimentos relacionados ao prazer da alimentação.

SPENCE, C. Multisensory Flavor Perception. *Cell*, v.161, n.1., 2015, p. 24-35.

COFF, C. A Semiotic Approach to Food and Ethics in Everyday Life. *Journal of Agricultural Environmental Ethics*, v. 26, 2013, p. 813-825.

VERMEIR, I. How Visuals Affect Food Choice. *Foods*, v. 9, n. 12, 2020, p. 1835-1839.

SZAKÁLY, Z.; SOÓS, M.; BALSÁ-BUDAI, N.; KOVÁCS, S.; KONTOR, E. The Effect of an Evaluative Label on Consumer Perception of Cheeses in Hungary. *Foods*, v. 9, n. 5, 2020, p. 563-584.