

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN ESTRATÉGICO
NÍVEL MESTRADO

RODOLFO JOSÉ MEYER MIRANDA

O DESIGN NA POTENCIALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS NA
ENOGASTRONOMIA

PORTO ALEGRE

2012

RODOLFO JOSÉ MEYER MIRANDA

O DESIGN NA POTENCIALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS NA
ENOGASTRONOMIA

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre, pelo
Programa de Pós-Graduação em Design
Estratégico da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Leandro Tonetto

PORTO ALEGRE

2012

Rodolfo José Meyer Miranda

O DESIGN NA POTENCIALIZAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS NA
ENOGASTRONOMIA

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre, pelo
Programa de Pós-Graduação em Design
Estratégico da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos – UNISINOS

Aprovado em 24/08/2012

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Leandro Tonetto - UNISINOS

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa - UNISINOS

Profª. Dra. Fabiane Wolff - UNIRITTER

RESUMO

Esta pesquisa se propôs a observar os gatilhos de prazer despertados no usuário em experiências enogastronômicas e como eles podem ser planejados em projetos de design. São articuladas teorias de design, design para emoção e da enogastronomia, buscando compreender como tais experiências prazerosas podem ser estimuladas em projetos de design. Outro aspecto relevante na pesquisa para uso dos *designers* em seus futuros projetos é o entendimento de elementos essenciais, na perspectiva do usuário, para a construção de sistema-produto na enogastronomia com foco em experiências prazerosas. A subjetividade das impressões pessoais sobre o uso de um produto ou serviço enogastronômico pode ser antevista e projetada pelos *designers* de forma interativa com o mercado para o usuário. Os resultados apontam que a potencialização do prazer, em projetos de design para a enogastronomia, torna-se viável especialmente através da manipulação da dimensão dos serviços.

Palavras-chave: Sistema-Produto. Design para Emoção. Enogastronomia.

ABSTRACT

This research aims at observing pleasure triggers among users in enogastronomic experiences and how they can be planned in design projects. Design, design emotion and enogastronomy theories were combined, aiming at understanding how to evoke enogastronomic pleasure through design. Another aspect in the research, relevant for the use of designers in their future projects, is the understanding of essential product-system elements in enogastronomy, focusing on pleasurable experiences. Subjectivity of personal impressions about an enogastronomic product or service can be foreseen and designed, interacting with users. Results suggest that pleasure can be potentially evoked specially through service design in enogastronomic design projects.

Key words: Product-system. Design for Emotions. Enogastronomy.

LISTA DE FIGURA

Figura 1 – Objetivo geral.....	17
Figura 2 – Cinco sentidos e a experiência com o produto.....	31
Figura 3 – Quadro de sensação dos alimentos.....	48
Figura 4 – Harmonizações por concordância	56
Figura 5 – Harmonizações por contraposição	57
Figura 6 – Esquema teórico da pesquisa	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Participantes dos minigrupos focais	64
Quadro 2 – Gatilhos de prazer das experiências enogastronômicas.....	78
Quadro 3 – Relação entre alimento e o vinho com prazer.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Grau de instrução	71
Tabela 2 – Frequência de consumo de vinho	71
Tabela 3 – Tamanho da garrafa de vinho	72
Tabela 4 – Preferência de consumo por tipo de vinho	72
Tabela 5 – Local habitual ou eventual do consumo de vinho	73
Tabela 6 – Motivo do consumo de vinho	73
Tabela 7 – Combino vinho com alimentos	74
Tabela 8 – Combinação de queijos e vinho	74
Tabela 9 – Combinação de carne vermelha e vinho	75
Tabela 10 – Combinação de aves e queijos	76
Tabela 11 – Combinação de chocolate com vinhos	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DESIGN: DA ESTRATÉGIA À EMOÇÃO	19
2.1 Do Design ao Design Estratégico	19
2.1 Design para Emoção e Gatilhos do Prazer	26
3 ENOGASTRONOMIA	42
3.1 Enogastronomia Considerando o Gosto do Alimento para Determinar a Escolha do Vinho	46
3.2 Enogastronomia Quando o Gosto do Vinho Determina a Escolha do Alimento	49
3.3 Estratégias de Harmonização para a Enogastronomia	53
4 MÉTODO	61
4.1 Tipos de Estudo e de Dados Utilizados	61
4.2 Amostra e Participantes	62
4.2.1 Amostra da Etapa Descritiva e Procedimento de Amostragem	63
4.2.2 Participantes da Etapa Exploratória	63
4.3 Técnicas e Procedimentos de Coleta de Dados	65
4.3.1 Questionários	65
4.3.2 Grupos Focais	66
4.4 Técnica(s) e Procedimento(s) de Análise e Discussão de Resultados	68
4.4.1 Estudo Descritivo Quantitativo: Estatística Descritiva	68
4.4.2 Estudo Exploratório Qualitativo: Análise de Conteúdo	68
5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	70
5.1 Estudo de Hábitos – Resultados da Etapa Descritiva da Pesquisa	70
5.1.1 Características da Amostra	70
5.1.2 Hábitos de Consumo de Vinho	71
5.1.3 Hábitos de Harmonização de Vinhos e Alimentos	74
5.2 Gatilhos Emocionais em Experiências Enogastronômicas	78
5.2.1 Categoria Inovação	78
5.2.2 Categoria Sofisticação	79
5.2.3 Categoria Naturalidade da Situação de Experimentação	80
5.2.4 Categoria Reflexão	81
5.3 Relação entre Alimento e o Vinho com Prazer	82
5.3.1 Categoria União de Vinho e Alimento	84

5.3.2 Categoria Conhecimento	85
5.3.3 Categoria Surpresa com o Sabor do Vinho	86
5.3.4 Categoria Contraste Sensorial (Vinho x Queijo).....	88
5.3.5 Categoria Intimidade Memória e Chocolate.....	89
5.4 Elementos da Experiência Enogastronômica para a Elaboração de um Sistema- Produto na Ótica do Design.....	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS	99
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SURVEY	103
APÊNDICE B – ROTEIRO GRUPO FOCAL	106
ANEXO A – VINHO E DEFINIÇÕES TÉCNICAS E GLOSSÁRIO.....	108
ANEXO B – ANÁLISE SENSORIAL	118
ANEXO C – TIPOS DE UVA.....	124
ANEXO D – FICHA DE DEGUSTAÇÃO E ESCALA DE VALORES NA DEGUSTAÇÃO DOS VINHOS.....	128
ANEXO E – TABELA DE TEMPERATURA DE SERVIÇO DO VINHO	131

1 INTRODUÇÃO

Quando a alimentação, no dia a dia do homem, deixa de ser simplesmente um ato fisiológico e rotineiro, mesmo que momentaneamente, ela pode se tornar a representação de um estilo de vida, o que vai além das necessidades básicas de sobrevivência. Aliar o prazer sensorial à satisfação pessoal, num prato de comida ou numa taça de vinho, é uma das maneiras com que se expressam a educação, a cultura e se confessam hábitos que estão enraizados e escondidos no subconsciente, sem se dar conta de tal exposição.

Na alimentação o homem biológico e o homem social ou cultural estão estreitamente ligados e reciprocamente implicados, já que nesse ato pesa um conjunto de condicionamentos múltiplos, [...] e regulagens de caráter bioquímico, termodinâmico, metabólico ou psicológico; pressões de caráter ecológico; modelos socioculturais; preferências e aversões individuais ou coletivas; sistemas de representações ou códigos (prescrições e proibições, associações e exclusões); ‘gramáticas culinárias’, etc. (SCHLÜTER, 2003, p. 16-17).

Esses aspectos fisiológicos e culturais influem na escolha, na preparação e no consumo dos alimentos, cotidianamente. Segundo Franco (2001), os hábitos culinários não decorrem somente do mero instinto de sobrevivência e da necessidade de o homem se alimentar. São expressão de sua história, sua geografia, seu clima, sua organização social e suas crenças religiosas. O gosto é uma constelação de extrema complexidade, formatada por sexo, idade, nacionalidade, religião, grau de instrução, nível de renda, classe e origem social (FRANCO, 2001).

O gosto, portanto, é moldado culturalmente e é socialmente controlado. O ato da alimentação - que, inicialmente, era uma necessidade fisiológica - ganha um novo valor: o prazer. Flandrin e Montanari (1998) relatam que, dentre todos os aspectos que definem cultura alimentar, um dos mais significativos é a vontade de apresentar o domínio da civilização, como uma zona privilegiada e protegida, em oposição ao universo desconhecido da barbárie.

Reportando-se à origem desses atos culinários, os egípcios foram os primeiros a se preocupar em desenvolver pratos não apenas nutritivos, mas também, saborosos, representando o prazer no ato alimentar. Estes foram mestres na arte da panificação, assim como os gregos, no desenvolvimento da gastronomia. Franco (2001) relata que Arkhestratus, pensador grego (384- 322 a.C), escreveu *Hedypatheia*, tratado dos prazeres – também denominado gastronomia. Esse vocábulo vem de gaster (ventre, estômago), nomo (lei) e do sufixo ia, que forma o substantivo. Significa, etimologicamente, o estudo das leis do estômago, o que os gregos explicitarão ao mundo, através da união da alimentação e do

prazer, na criação de diversas receitas, elaboradas para os momentos de convívio familiar ou social, utilizando-se a boa e farta mesa, em festas e em comemorações públicas, para demonstrar afeto e poder econômico – um padrão comportamental ainda praticado, nas relações sociais.

Ao longo da história, os padrões gastronômicos foram transformados e, naturalmente, refletem a evolução dos hábitos culinários, da riqueza e dos significados culturais do homem. Blackburn (1997) determina que significado é qualquer coisa que torna aquilo que, de outro modo, seriam simples sons e inscrições em instrumentos de comunicação e de compreensão.

Nesta evolução contínua pelo sabor, os romanos aperfeiçoaram não apenas a herança filosófica grega; também, desenvolveram hábitos culinários refinados, disseminando o seu modo de comer e o hábito da boa mesa, no mundo ocidental, durante suas conquistas na Idade Antiga.

Já na Idade Média, os hábitos culinários mais prazerosos e refinados ficaram restritos aos castelos feudais, aos conventos e às abadias. A elite econômica do mundo ocidental, os nobres, a Igreja e os comerciantes mantiveram preservados a boa mesa e seus refinamentos para si, até a Revolução Francesa, no fim do século XIII. A partir deste momento, a boa mesa conquista as ruas, não estando mais restrita apenas aos palácios fechados; os cozinheiros e serviçais que serviam a nobreza estavam sem trabalho e, aos poucos, os restaurantes refinados foram surgindo em Paris, para atender à crescente e nova classe burguesa.

Nos anos 1820, porém, os restaurantes da capital francesa com seus cardápios em quatro colunas, comensais confusos e garçons de polidez instável, se pareciam com esses a que estamos familiarizados hoje. O restaurante havia se tornado uma verdadeira instituição cultural [...] muito depois de meados do século XIX, os restaurantes permaneceriam um fenômeno quase exclusivamente parisiense (SPANG, 2003, p. 12).

A atividade da restauração, iniciada em Paris, evoluiu e tomou o mundo, constituindo um padrão de serviços mundial para a alimentação fora de casa; atualmente, encontram-se, nos restaurantes, os locais de consumo em que se pode constatar toda a evolução e a diversidade da gastronomia, tanto no produto, quanto no ambiente e no serviço oferecido. No contexto do marketing, Kotler (1973) relata um tipo de classificação para restaurantes, caracterizando-os por serem organizações prestadoras de serviços complexos que, geralmente, exigem contato entre ofertantes e consumidores, no espaço da empresa e na entrega do serviço, além de proverem tanto produtos físicos, como serviços.

Os restaurantes também podem ser classificados como gastronômicos ou como gourmet (LEWIS, 1981) – estabelecimentos que oferecem cardápios e serviços dispendiosos e

estão voltados, geralmente, para o lazer. Quem procura este tipo de restaurante, quer muito mais do que simplesmente fazer uma refeição: procura uma experiência sensorial prazerosa, para deixar este momento marcado na sua memória de sabores e despertar emoções afetivas com o alimento e com o seu local de consumo.

Hanefors e Mosserg (2003) pesquisaram as dimensões que diferenciam uma experiência extraordinária em um restaurante. Ela deve ser atípica ou não usual, no sentido de ser nova ou escassa, na realidade do dia a dia.

Uma estratégia de serviço que a gastronomia utiliza, para potencializar tal conceito de emoção e de experiência é a de associar o vinho ao alimento, para que este se harmonize ao prato. Esta prática é chamada de enogastronomia - conceito que, por sua vez, compreende a utilização de diversas técnicas que possibilitem a harmonização entre os alimentos e os vinhos e, principalmente, que tornem a refeição mais aprazível ao comensal.

Harmonizar, quando conjugado com vinhos e comidas, assume necessariamente o significado da combinação de sabores, com a intenção de explorar ao máximo as possibilidades de apreciação da bebida e das iguarias, potencializando seus valores. A ideia da enogastronomia, isto é, da harmonização, é, em suma, fazer com que vinhos e comidas se fundam, se completem, se equilibrem. E, uma vez associados, ajustem possíveis falhas ou excessos sem, com isso, perderem suas identidades e peculiaridades (NOVAKOSKI; FREIRE, 2007, p. 29).

Harmonizar alimentos e vinhos não é uma tarefa fácil; a enogastronomia lida com o imaginário sensorial aliado às preferências e aos hábitos individuais, que variam muito, de pessoa a pessoa. Parece ser um lugar comum a associação entre o alimento e o vinho, pois, se busca, instintivamente, certa harmonia entre o gosto do que se bebe e o que se come. Os estímulos provocados pela enogastronomia são subjetivos; alternam impressões pessoais com as idiossincrasias do momento em que se realiza o ato enogastronômico.

Peynaud e Blouin (2010), analisando as estratégias de harmonização entre alimentos e vinhos, pensam, então, que elas podem utilizar uma destas três técnicas: analogia (relação de equivalência entre os sabores do alimento e do vinho, por exemplo: um prato elaborado com sabores complexos, harmonizado com um vinho envelhecido, com sabor complexo); associação (associação entre os sabores do alimento e do vinho, por exemplo: um vinho que tenha notas sensoriais de ameixa seca, harmonizado com uma carne com molho do mesmo fruto); unidade das qualidades sensoriais (união das características sensoriais do alimento e do vinho, por exemplo: a doçura de uma sobremesa harmonizada com um espumante moscatel, que é doce).

Este é um trabalho coletivo que une as habilidades do sommelier e do chef de cozinha, em processo aberto de degustação dos alimentos e dos vinhos. Deve-se considerar que as estratégias existentes para a harmonização do alimento com o vinho auxiliam a compreensão das sensações despertadas pela enogastronomia e são uma tentativa de tornar explícito e o que é tácito (NOVAKOSKI; FREIRE, 2007).

A enogastronomia, quando executada de acordo com as diretrizes de harmonização, tenderá a potencializar a satisfação em um restaurante, um evento ou uma refeição. Hanefors e Mossberg (2003) citam que satisfação, em uma experiência extraordinária no restaurante, tende a se transformar em encantamento, quando as expectativas são excedidas ou quando ocorre algum resultado positivo não esperado pelo cliente. Este encantamento pode ser resultado de uma correta apresentação dos alimentos e das bebidas, da companhia do cliente na refeição, do ambiente de serviços ou quando a interação entre os clientes e funcionários é prazerosa.

A atmosfera é entendida como um conjunto de todos os elementos que podem ser controlados, a fim de influenciar as reações afetivas, cognitivas, físicas ou comportamentais dos indivíduos (clientes e funcionários) descritas, em termos sensoriais, através da visão, da audição, do olfato e do tato (RIEUNIER, 2002).

A enogastronomia torna-se um influente referente para a qualidade e sua atmosfera de consumo e pode estar voltada para despertar a emoção e o prazer do usuário-consumidor. As experiências emocionais prazerosas de consumo são compostas por fatores inesquecíveis, que engajam a pessoa, enquanto ela está vivendo o momento. Essa experiência pode surgir como um produto ou um serviço: o importante é ter um caráter único e inovador, pois, desse modo, permanecerá registrado na memória de quem a viveu e será um referencial de qualidade, que, possivelmente, irá querer reviver.

Uma área que vem mostrando interesse na projeção dessas experiências é o Design. O design, inicialmente, tinha como função básica projetar os bens industriais de consumo. No decorrer do tempo, com a massificação da produção e as mudanças comportamentais aliadas às novas exigências dos usuários, este foco muda e, então, os valores tangíveis e intangíveis do objeto, também, passam a ser as metas do designer, para captar e fidelizar o usuário-cliente.

Franzato (2010) aponta que a concepção do desenho industrial dos bens de consumo representa apenas uma das metas do designer, de modo que o produto industrial tornou-se somente um dos diversos objetos do projeto e não mais a única preocupação do designer. Neste contexto de emergência do que se denomina, hoje, como Design Estratégico, deve estar

previsto em qual atmosfera o produto irá ser adquirido ou utilizado, ou seja: os serviços e o ambiente são essenciais aos bens de consumo, a fim de prospectar cenários para o futuro.

O design é constituído por inúmeras informações, compostas pelas diversas áreas do conhecimento, articuladas para a criação de produtos sustentáveis, com estética e funcionalidade. Com a contínua articulação de saberes, o design desenvolve estratégias de competitividade, de sustentabilidade e de inovação e passa a ser estratégico. O designer lida com as incertezas e preocupações do projeto, para elaborar algo inexistente, utilizando ferramentas de pesquisa multidisciplinares para auxiliar o seu pensamento projetual.

Cross (2004, 2007) considera que a preocupação da pesquisa no campo do Design deve estar no desenvolvimento, na articulação e na comunicação do conhecimento projetual. Quanto à natureza a pesquisa em *design* não difere das demais áreas, devendo ser propositiva, inquisitiva, informada, metódica e comunicável. A sua especificidade está na natureza do seu objeto que é o pensamento projetual, que deve ser investigado em pessoas (que projetam), em processos (táticas e estratégias de projeto) e em produtos (formas, matérias e acabamento) (VAN DER LINDEN, 2010, p.30).

Zurlo (2010) aponta que o design estratégico é uma atividade projetual, que observa e quer compreender o contexto a que o produto está inserido, considerando como a empresa consolidou esta imagem; ou seja, o seu sistema-produto - que é o conjunto orgânico e coerente dos sistemas de comunicação de massa (produto, serviço e comunicação) - no qual a empresa constitui a própria imagem e o seu posicionamento no mercado. Há fatores que permeiam a cultura do projeto em design para o desenvolvimento de seu sistema-produto como uma representação coerente e orgânica do cenário em que está situado.

Reyes (2011) reflete que os cenários, como metodologia para projeto em design, lidam com a incerteza do ambiente futuro e não com a previsibilidade evidente. Também, conclui que projetar significa operar sobre algo que não existe, hoje, em uma perspectiva futura. Suri (2003) considera que a experiência, propriamente dita, é pessoal; embora os *designers* possam influenciá-la, eles não podem projetá-la, visto que muitos dos aspectos da experiência (humores, idiossincrasias do consumidor e contexto) são independentes do controle do designer. Mas, a experiência, também, é influenciada por fatores que o profissional pode controlar, tais como: qualidades sensoriais formais (sons, cheiros, texturas, etc.) e comportamentais (feedback, ritmo, sequência, lógica, etc.).

Desmet e Hekkert (2009) avaliam que as experiências do usuário com o produto abrangem uma dimensão afetiva, desenvolvida durante a interação entre eles. Também,

relatam que a interação produto-usuário não se refere apenas à interação instrumental, mas também, à não-instrumental e até à não-física.

A interação instrumental com o vinho ocorre ao se manusear uma garrafa, através do contato físico. A interação não-instrumental pode ser o brilho da garrafa ou a elegância do rótulo; já a interação não-física e a criação mental da fantasia do que o vinho irá proporcionar consistem no sentir prazer com seu sabor, mesmo antes de prová-lo.

Entender a dimensão do prazer ocasionado durante uma experiência enogastronômica e transformar o conhecimento tácito em conhecimento explícito, requerem a compreensão dos gatilhos emocionais que despertam prazer. Jordan (2000) determina que os produtos podem instigar quatro tipos de prazer no usuário: o prazer fisiológico (características sensoriais), o prazer social (relações sociais e intersociais), o prazer psicológico (relativo à mente) e o prazer ideológico (relativos aos valores pessoais). Jordan (2000) não aprofunda a compreensão dos gatilhos do prazer, mas sim, os classifica nestas quatro seções, para auxiliar a atividade projetual dos *designers*.

Norman (2008) relata que, na formação de um design para a emoção, é possível abordar três tipos de design: o visceral (aparência), o comportamental (prazer e afetividade de uso) e o reflexivo (autoimagem, satisfação, pessoal, lembranças); dimensionando e articulando tais conceitos, é possível despertar a emoção no usuário. Demir, Desmet e Hekkert (2009) descrevem que o design emocional projeta com a intenção de provocar ou de evitar uma emoção particular, por isso, faz-se necessário mensurar o que provoca emoções no consumidor, em seu processo de consumo.

O vinho, a comida e a união de ambos na enogastronomia, em uma perspectiva de projeção com foco no prazer orientada pelo Design, sintetizam os objetos deste estudo. Principalmente, a enogastronomia e seu conjunto de sensações que podem despertar emoção no usuário-consumidor, especificamente, através do desencadear das reações emocionais, provocadas pelo prazer (JORDAN, 2000).

Serão consideradas, também, as possíveis respostas emocionais, originadas pelo design visceral, comportamental e reflexivo (NORMAN, 2004), durante a experiência da enogastronomia. O prazer, nessa abordagem, avaliará as reações do usuário sobre o efeito da enogastronomia, o bem-estar/prazer ocasionado e as emoções, que são consequências desse processamento. Entende-se por bem-estar/prazer as experiências positivas que despertam sentimentos agradáveis ao homem.

O design para experiência é visto como uma forma de desenvolver a lealdade dos clientes do setor de serviços e de hospitalidade, por meio do design, da inovação e do

gerenciamento das experiências dos consumidores (PULLMANN; GROSS, 2004). A compreensão do prazer e das emoções ocasionadas em uma experiência enogastronômica poderá possibilitar um design eficaz para o entendimento e a maximização das sensações de harmonização entre alimentos e vinhos.

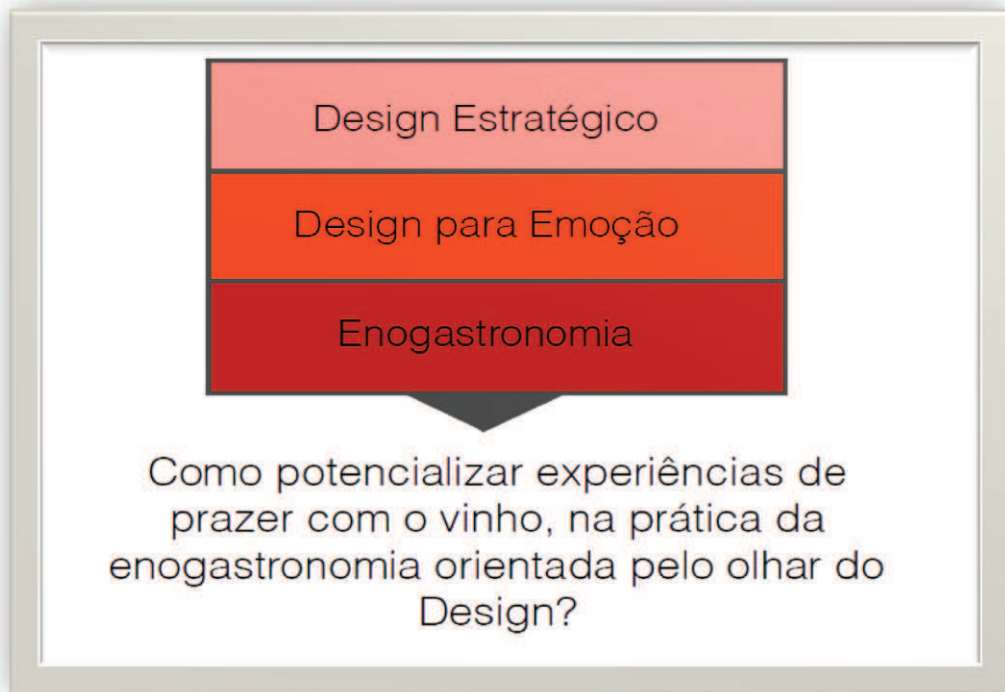
Observa-se a importância da emoção positiva em uma experiência de consumo: a emoção não será criada pelo produto; no entanto, ele poderá despertar alguma sensação pessoal e funcionará como um gatilho para os estímulos emocionais do usuário. Dessa forma, faz-se importante utilizar estratégias de projeção eficazes e bem pensadas, no desenvolvimento de um produto ou de uma ideia. Para tanto, os estratagemas do design podem orientar a concepção do projeto e, principalmente, estimular a compreensão das reais necessidades do usuário-consumidor. Então, nesta pesquisa, os estratagemas do design e seu bem pensar serão utilizados, na articulação e na projeção das experiências de enogastronomia.

O mercado da enogastronomia e suas experiências de consumo estão em voga, destacando o fato de que os vinhos brasileiros passam por profunda reformulação, o que acarreta nova e vantajosa concepção nos seus padrões de qualidade. Todavia, as estratégias de operacionalização e de compreensão da enogastronomia precisam ser explicitadas, isso porque os estudos sugeridos podem apresentar conhecimentos tácitos, no campo da enogastronomia, que ainda são desenvolvidos de forma subjetiva.

As sensações e as experiências de prazer, despertadas em um restaurante gastronômico, representam um grande campo de pesquisa de design, de marketing, de enogastronomia, de serviços e de padrões culturais. Enfim, torna-se possível determinar inúmeros dados comportamentais acerca do ser humano e de seu consumo, analisando seus hábitos e suas escolhas alimentares, principalmente, se, quando além das necessidades fisiológicas, busca-se o prazer.

Neste cenário, configura-se o seguinte problema de pesquisa: como potencializar experiências de prazer com o vinho, na prática da enogastronomia orientada pelo olhar do Design? Como sugere a figura 1 objetivo geral.

Figura 1 – Objetivo geral



Fonte: Elaborada pelo autor

O objetivo geral da pesquisa proposta é compreender de que forma é possível potencializar, de forma orientada pelo Design, respostas de prazer em experiências enogastronômicas.

Como objetivos específicos, propõem-se:

- a) entender, em experiências enogastronômicas, os gatilhos emocionais que despertam prazer no público, utilizando diferentes níveis de harmonização técnica versus hábitos estabelecidos entre os usuários;
- b) discutir a relação entre vinho e alimento (harmonizados ou não) com o prazer no público, utilizando diferentes níveis de harmonização técnica versus hábitos estabelecidos entre os usuários;
- c) apontar, com base nas análises realizadas, os elementos fundamentais da experiência do usuário a serem considerados na elaboração de um sistema-produto orientado para o prazer na área da enogastronomia.

Para atingir os objetivos estabelecidos, foi realizado um estudo descritivo quantitativo inicial - survey, a fim de compreender os hábitos estabelecidos entre os usuários.

Posteriormente, executou-se uma pesquisa exploratória qualitativa, por meio de quatro minigrupos focais, cada qual composto por quatro pessoas - sendo dois grupos compostos por não conhecedores de vinhos e dois grupos por conhecedores eventuais de vinhos - para a análise do prazer ocasionado pela enogastronomia e quais são as emoções despertadas no usuário-consumidor. Todos esses dados permitiram a compreensão dos elementos fundamentais para a elaboração de um sistema-produto com foco em prazer enogastronômico, orientado pelo Design Estratégico.

A revisão de literatura que oportunizou suporte à pesquisa está estruturada nos seguintes capítulos: (2) Design: Da estratégia à emoção e (3) Enogastronomia e suas estratégias de harmonização. Todos esses conceitos estão articulados no método deste estudo. Por fim, se apresentam a discussão de resultados e as considerações finais.

2 DESIGN: DA ESTRATÉGIA À EMOÇÃO

Nesta etapa do referencial teórico, reflete-se sobre a definição da palavra design e como o termo evoluiu seu construto inicial, orientado, originalmente, para a concepção de bens de consumo, o que continua sendo seu foco, no entanto, agora, a experiência do usuário também é parte do projeto dos *designers*.

2.1 Do Design ao Design Estratégico

Flusser (2007) determina que design, em inglês, pode se referir tanto à categoria gramatical de substantivo como a do verbo. Quando utilizado como substantivo, significa: “propósito”, “plano”, “intenção”, “meta”, “esquema maligno”, conspiração e todos esses significados estão relacionados à astúcia. Já, como verbo, to design pode significar “tramar algo”, “simular”, “projetar”, “proceder de modo estratégico”. Analisando os referidos significados, observa-se que um dos sentidos do design, como palavra, está atrelado à adulteração, à fraude, ao mudar, ao produzir e, em todos os casos, o objeto da artimanha realizada pelos *designers* é o homem.

O design age sobre o estado das coisas em relação ao uso dos objetos, ou seja, ele pretende atribuir significados de uso diferenciados a objetos existentes ou que serão inventados. Inventar ou reinventar, com astúcia e estratégias diferenciadas, o design tem muitas atribuições relacionadas aos objetos de uso. Objetos de uso são; portanto, mediações entre si e outros homens, e não meros objetos (FLUSSER, 2007, p. 195).

O filósofo Flusser (2007) determina que seu ensaio: *O modo de ver design sobre o design* pretende desenganar; no entanto, essa visão não deve se impor, mas sim, demonstrar os aspectos pérfidos e ardilosos da palavra. Relata que, se tivesse tomado outro caminho para a significação da palavra, design poderia ter sido associado a signo, indício, presságio ou explicações. Determinações distintas das do início do texto, mas, igualmente admissíveis, exatamente como o design, que depende da ótica do seu interpretador para direcionar os aspectos tangíveis e intangíveis de suas criações.

Usar a astúcia que o design pode ter, para embasar as explicações do prazer nas experiências com a enogastronomia, é um dos propósitos desta pesquisa, além de observar as escolhas dos usuários no hábito de consumo secular, que é a conjugação de vinhos e alimentos.

Ressalta-se que o design pode auxiliar para a compreensão dos gatilhos emocionais que o usuário vive, em suas experiências enogastronômicas, pois, quer entender as escolhas de consumo dos usuários, na prática de sua vida cotidiana, o que envolve o estudo integrado de cultura, de tecnologia, de indústria e de mercado. O design é uma atividade projetual e multicultural, que observa a complexidade de fenômenos e de significados que um artefato ou produto pode ter, desde a concepção, a venda, o uso e o descarte.

O design foi excluído do discurso científico durante décadas. O design tem sido um não tema, apesar de estar presente na vida cotidiana, não estimulou o interesse das disciplinas científicas, com exceção da história da arte. Todavia com sua orientação aos fenômenos de estilos, isto é, aspectos morfológicos, a questão do design somente foi abordada de maneira limitada. Em virtude da recente ampliação midiática do design, a situação mudou de maneira tal que hoje não faltam reflexões críticas [...]. O Design é uma categoria própria, autônoma, já se encontra na intersecção entre indústria, mercado, tecnologia e cultura (prática da vida cotidiana). Presta-se particularmente para a crítica da cultura que se concentra preferencialmente na função semiótica dos produtos (BONSIEPE, 2011, p.233-4)

Flusser (2007) afirma que design significa, aproximadamente, aquele lugar em que arte e técnica - e, conseqüentemente, pensamentos valorativos e científicos - caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura. Schön (2000) defende que design é uma profissão orientada para a ação e que, para determinar esse saber-na-ação, deve-se ensinar a reflexão-na-ação, que acontece no processo projetual.

Simon (1981) aponta que o design pode ser visto como um processo racional de soluções de problemas mal estruturados, pois, o espaço do problema é muito largo e indefinido para ser descrito. Pode-se observar, nas afirmações dos autores mencionados, o quanto as ações do projeto de design são complexas e têm sua estrutura de construção de pensamento tecidas em um emaranhado de redes, conectadas amorficamente, o que, por si, já demonstra o quanto o pensar em design e projetar seus problemas pode gerar inúmeras perguntas sem respostas.

Trabalhar na construção de possíveis percepções do usuário, relacionadas à utilização dos bens de consumo com inovação e sustentabilidade em cenários futuros, é a tarefa do design no contexto contemporâneo.

Design, de acordo com Houaiss e Villar (2001), significa concepção de um produto, como máquina, utensílio, mobiliário, embalagem, publicação, etc.. Originalmente, o design é o planejamento de um bem material, conectado ao processo industrial. Um dos primeiros esquemas de significação do design é articulado por um desenho ou um projeto de produto, concebido pelo designer. Todavia, no decorrer do século vinte, o design transforma seu

construto originário, tornando-se, por associação, o ato de projetar algo, não estando ligado apenas à industrialização de bens de consumo.

Essa mudança de objetivo é uma consequência de diversos fatores econômicos, que modificaram a sociedade e ampliaram a cultura de consumo vigente. A massificação da produção dos bens de consumo ocasionou transformações comportamentais no mercado. A acirrada competitividade entre os produtores gerou uma excessiva oferta de produtos, com pouca diferenciação funcional e estética. A partir dessa premissa, o sentido do design evoluiu e seus processos criativos e inovadores para a projeção dos bens de consumo e serviços causarão uma grande diferença competitiva.

Sob a conjuntura de consumo em massa, percebe-se uma grande alteração no mercado econômico, até então focado para a produção de bens de consumo. O setor produtivo continua relevante, mas, os serviços agregados aos bens de consumo estão suplantando economicamente o ato de apenas fornecer produtos. Freire (2009) relata que o design, desde seus primórdios, esteve vinculado ao sistema de produção industrial.

No entanto, à medida que esse sistema passou por transformações, no decorrer do século XX, surgiu uma importante discussão sobre o escopo da atividade, para dar conta da realidade pós-industrial, fundamentada na economia dos serviços. “Observando-se esse quadro, depara-se com um cenário de projeto de extrema complexidade, visto que a mercadoria contemporânea é porosa, semanticamente permeável e necessita de razões e de conteúdo para fazer sentido, em um mercado saturado de mercadorias (FRANZATO, 2010, p. 90).

Com a expressão mercadoria contemporânea referimo-nos então em seguida uma numerosa quantidade de bens que caracterizam a estrutura econômica, tecnológica e sociocultural ao nosso redor. Empregamos a palavra ‘mercadoria’ porque é uma forma de identificar a característica principal que esses bens devem possuir: a capacidade de estarem no mercado e serem escolhidos pelos consumidores em uma situação de forte concorrência (CELASCHI, 2007, p.2).

O design assume, a partir de então, uma função estratégica. Para Zurlo (2010), design estratégico é um sistema aberto, que inclui diversos pontos de vista e modelos interpretativos, articulados e com várias perspectivas disciplinares.

Design estratégico é, como complexidade, uma palavra problema. Um sistema que inclui diversos pontos de vista, modelos interpretativos articulados e várias perspectivas disciplinares. A palavra inclui mais abordagens (em termos de operatividade, instrumentos e modelos de construção de consciência) e manifesta a si mesma, em alguns aspectos teóricos e práticos, mesmo sob outros nomes design *leadership*, design *thinking*, design *strategy*, design *direction*, *business design*,

design research, design management etc. Todas as expressões que revelam sobreposições, parciais ou totais, com a operatividade e os princípios do design estratégico. O design estratégico é, portanto um fenômeno complexo que se confronta com fenômenos complexos: tentar interpretá-lo significa não ceder a intenções simplificadoras (ZURLO, 2010, p 1).

Os fatores descritos auxiliam o design na transmutação de sua função inicial, focado em projetar um artefato, para significá-lo culturalmente na sociedade contemporânea, articulando não apenas estética e funcionalidade, mas, projetando os cenários do seu sistema-produto, utilizando estratégias para essa nova tarefa.

Design estratégico é a atividade de projeto cooptada na formulação e no desenvolvimento das estratégias de uma organização; seu objetivo é dar forma à estratégia que é, principalmente, um sistema-produto, isto é, o conjunto orgânico e coerente dos vários meios de comunicação em massa (produto, serviço, comunicação) com os quais a empresa constrói a própria identidade, posiciona-se no mercado, define o sentido de sua missão na sociedade (ZURLO, 2010, p.6).

O nascimento do design estratégico e a lógica do sistema-produto são constituídos por inúmeras informações extraídas das diversas áreas do conhecimento e todas são articuladas para a criação de produtos sustentáveis, com estética e funcionalidade.

Observa-se que o design estratégico e sua atividade projetual multicultural devem ser reunidos na formulação e no desenvolvimento das estratégias de uma organização; o consumo e o uso dos artefatos e dos serviços contemporâneos têm o intuito de construir experimentações positivas para o usuário. Neste momento, o design passa a ser estratégico e a orientar os estratagemas de competitividade, da sustentabilidade e da inovação, em um mundo repleto de artefatos.

Sudjic (2010) afirma que nunca se possuiu tantas coisas como hoje, mesmo que utilizadas cada vez menos. Também, conclui que os objetos não existem no vácuo: são partes de uma complexa coreografia de interações. Zurlo (2010), por sua vez, estabelece que o pensar em design tem capacidades específicas para o bem pensar; algumas particularmente estratégicas: capacidade de ver, capacidade de prever e capacidade de fazer ver; porém, articulá-las consiste no desafio do designer:

- a) capacidade de ver: oportuniza observar os fenômenos, muito além da superfície visível; é ato criativo porque, para retirar a essência das coisas, é preciso eliminar preconceitos, para colocar-se com curiosidade, diante do fenômeno observado;
- b) capacidade de prever: ação fortemente correlacionada ao ver: aquilo se observa alimenta a criação de possíveis futuros. Como faz, além disso, a estratégia.

- c) capacidade de fazer ver: mais do que as outras, suporta o agir estratégico, visto que torna visível o campo do possível e é um instrumento potente de aceleração do processo de decisão.

As capacidades de ver, de prever e de fazer são fatores que auxiliam a construção dos possíveis cenários em um projeto orientado pelo design estratégico. Moutinho (2006) destaca que construir cenários plausíveis de acontecer e, com base neles, definir estratégias robustas do presente, irá auxiliar nas mudanças, reestruturando a da realidade.

Reyes (2011) reflete que os cenários lidam com a incerteza do ambiente futuro e não com a previsibilidade evidente. Também, conclui que projetar significa operar sobre algo que não existe, hoje, em uma perspectiva futura. O designer deverá articular as informações do presente-passado e do futuro, para trabalhar com o paradoxo da ausência na construção deste cenário. Fator determinado pela forma de pensar peculiar do design.

Identifica-se que as capacidades de ver, de prever e de fazer permitem uma mudança na forma de pensamento da atividade projetual. Prospectam e induzem uma forma reflexiva de construir o projeto, possibilitando novas formas de pensar, com olhares diferenciados. Utiliza-se o exemplo da base teórica da enogastronomia, que apresenta fórmulas prontas para a construção das estratégias de harmonização entre vinhos e alimentos, como se todos tivéssemos as mesmas percepções ou hábitos culturais similares para as escolhas de consumo que envolvem vinhos e alimentos.

Por tal motivo, esta pesquisa quer tensionar as teorias da enogastronomia, do design para emoção e do design estratégico. Afinal, de um lado, se tem um hábito histórico, que é o consumo de vinhos e de alimentos conjugados, ou seja, tradições e costumes culturais que nivelam todos, igualmente. Isso, por si só, é um fator extremamente questionável; os usuários têm padrões diferenciados para formular escolhas de consumo, que precisam ser compreendidos.

Depois, depara-se com as percepções pessoais de uso da enogastronomia; se deve questionar o usuário sobre suas sensações - boas ou más, de prazer ou não - que ocorrem durante uma harmonização. Na ponta, surge o questionamento: o que fazer com tais constatações, planejar cenários estratégicos para prospectar a compreensão das sensações prazerosas despertadas pelo ato enogastronômico.

O design estratégico tem seu pensamento aberto para a diversidade, quer soluções novas, procura transformar a realidade, quer orientar não apenas a empresa no projeto de

novos produtos ou serviços, ou na reformulação de algo que já existe, e quer entender as percepções positivas ou negativas do usuário.

O design estratégico e seu objetivo em agir estrategicamente terão um efeito processual coletivo e interativo, modificando a realidade e seus sentidos; aonde for utilizado, agirá sobre aspectos multidisciplinares, gerando novas ações comportamentais e diferentes estruturas de significado, para a prospecção dos seus projetos, em distintos cenários.

Usar as capacidades do design estratégico pode prever e construir este cenário complexo, de amplo espectro, para projetar um produto que abranja sensações intangíveis, de forma tátil para o consumidor? Com este problema, o design pode ser estruturado, uma vez que trabalhar com a percepção do usuário reflete diretamente no contexto cultural a que o consumidor está inserido.

Salienta-se que essa constante reflexão, durante a atividade projetual, que o design estratégico apresenta, é um diferencial projetual, pois, observar e refletir sobre a futura usabilidade de um produto auxilia na compreensão do seu projeto. Observa-se, assim, que entender as percepções do usuário muda a estrutura do projeto, já que auxilia os *designers* no entendimento dos aspectos imateriais relacionados à cultura de uso dos artefatos.

Nessa direção, o processo de inovação a ser organizado pelo designer é difícil de ser padronizado. Por isso, a forma de pensar o design deve ser analítica e subdividida em fases, constituindo o projeto do projeto, o metaprojeto a que se refere Celaschi (2007).

Deserti (2007) esclarece que o metaprojeto é um percurso mais complexo, que prevê que o projeto surja, de um lado, da capacidade de analisar e de interpretar os vínculos que o contexto apresenta; de outro, da capacidade de gerar oportunidades, canalizando a criatividade para cenários e para potenciais direções de inovação.

Celaschi (2007) reflete que o metaprojeto permite que os envolvidos no processo projetual tenham a percepção de que a articulação do processo de inovação é complexa e envolverá todos os componentes estratégicos de uma empresa, que precisam estar conscientes de sua participação neste processo.

Deserti (2007) observa que o emprego de um modelo, mesmo que representando uma simplificação da realidade, é muito útil para clarear alguns conceitos, que seriam difíceis de explicar. O espaço de pensamento entre essas duas faces dinamiza a cultura do projeto, que é complexa e orgânica, considerando o sistema-produto que o designer pretende planejar, aonde as sensações oriundas dos produtos consumidos representam um fator decisivo na escolha do consumidor.

Este processo necessita ser constantemente reformulado, pois, a sustentabilidade constitui objetivo do design estratégico, refletindo a época pós-moderna em que se vive, que exige a reflexão na ação, construindo um quadro dinâmico e maleável para a projeção de algo que, agora, é desejável, mas que, amanhã, precisa ser substituído e evoluir, para dar continuidade ao sistema vigente. Observa-se que a reflexão pode ser interativa com os processos que a geram, não apenas um ato que antevê o projeto.

Podemos refletir sobre a ação, pensando retrospectivamente sobre o que fizemos de modo a descobrir como nosso ato de conhecer-na-ação pode ter contribuído para o resultado inesperado [...] um presente-da-ação, um período de tempo variável como o contexto, durante o qual ainda se pode intervir na situação em desenvolvimento, nosso pensar serve para dar nova forma ao que estamos fazendo, enquanto ainda o fazemos. Eu diria, em casos como este, que refletimos-na-ação (SCHON, 2000, p. 32).

“A constante reflexão do projeto versus o seu metaprojeto irá amparar o trabalho do design, neste cenário indeterminado” (DESERTI, 2007, p.70). Celaschi (2007, p. 54) analisa que o “metaprojeto, como conhecimento de processo e como riqueza de informação, qualifica o processo de inovação, de forma fortemente percebível”.

O design estratégico articula teorias de pensamento inovadoras e sustentáveis, que ressaltem as qualidades do sistema econômico e produtivo, em torno de um bem de consumo ou para a prestação de serviços. Schumpeter (1982) relata a relevância da inovação, a “destruição criadora”, por representar a substituição de antigos produtos, de processos e de hábitos de consumir por novos. Também considera, assim, a inovação uma prioridade, no papel das organizações e de seus empreendedores, por criar novos mercados, estabelecer novos padrões, tanto nos meios de produção, quanto no consumo de produtos e de serviços.

Ressalta-se que, talvez, a ênfase do design não esteja na sua função articuladora dos saberes científicos tecnológicos e artísticos, mas sim, em como se pode concatenar esses conhecimentos, de forma diferenciada, para buscar a inovação e a sustentabilidade. O contexto inovador requer flexibilidade para aprender e mudar continuamente, acompanhando a evolução do mercado de produtos e serviços. Inovar é reinventar-se.

Reyes e Borba (2007) analisam que o design estratégico opera como um espaço de agregação de valor, com vistas ao aumento de competitividade das organizações (dimensão estratégica). O propulsor dessa competitividade é a inovação, não somente do ponto de vista do produto, mas, sobretudo, do produto complicado, a partir de uma cadeia de valores que considera as diferentes etapas de concepção, de produção, de comunicação e de distribuição. Organizar, projetar e utilizar essa forma dinâmica de pensamento envolvem as etapas de concepção, de produção, de comunicação e de distribuição de serviço ou de produto e o

design estratégico usa métodos ou ferramentas específicas. Relatou-se o princípio do raciocínio metodológico do design estratégico, em que o metaprojeto tem grande importância, como ferramenta de estudo, que precede o projeto.

Nessa direção, a fim de possibilitar que esta dissertação avance em algum esforço metaprojetual, ainda no que se refere ao Design, será necessário compreender a disciplina em sua interface com a emoção. Por esse motivo, a seção a seguir explora o Design para Emoção.

2.1 Design para Emoção e Gatilhos do Prazer

Nesta dissertação, se adotará a expressão design para a emoção - e não design emocional - visto que é preciso compreender, em projetos, a intenção, os métodos e as teorias para despertar ou evitar emoções pretendidas. Entende-se, portanto, que o design para emoção é mais propriamente uma abordagem holística das necessidades e dos desejos do usuário do que um mecanismo de manipulação de sua experiência (TONETTO; CAMPELO, 2012). Para tanto, o conceito de experiência com produto delimita o espaço da emoção neste campo de pesquisa e revisa as principais abordagens sobre emoção e design para emoção.

Design para a emoção envolve psicologia, design e pesquisa, pensando que os aspectos da interação emocional entre usuário e produto têm a possibilidade de serem imaginados pelos *designers*, em seus projetos, com o intuito de articular as possíveis experiências emocionais desejadas pelas pessoas. Os fatores que levam as pessoas a experimentarem determinadas emoções na escolha na utilização dos produtos são pessoais e, então, se precisa compreender a experiência emocional do usuário, ocorrida durante a escolha e a interação com os produtos.

Entende-se, pela expressão *product experience* (HEKKERT, 2006), todo o conteúdo afetivo que é elicitado pela interação entre o usuário e o produto, incluindo o grau em que os sentidos são gratificados (experiência estética), o significado atribuído ao produto (experiência de significado) e os sentimentos e emoções despertados (experiência emocional) (TONETTO; CAMPELO, 2012, p. 3).

Experiência pode ser formada por qualquer conhecimento obtido, por meio dos sentidos, o que envolve uma rede de cognição abrangente e individual, que, também, é fortemente influenciada pelo pensamento coletivo, originado pela cultura e pelos hábitos do local a que o indivíduo está sujeito.

Imaginar e inserir, na elaboração do design de um produto, a forma com que o usuário irá utilizá-lo e quais os sentidos - positivos ou negativos - despertados por essa interação,

aliando a necessidade de uso ao produto, é uma tarefa árdua e instigante. Envolve impressões sociais coletivas, em interação com a interpretação individual que, primeiramente, é sujeita aos cinco sentidos: visão, tato, audição, odor e sabor. Todos esses sentidos serão unidos, interpretados e, conseqüentemente, orientarão as emoções ocasionadas durante a experiência do usuário com o produto.

Malnar e Vodvarka (2004 apud SOUZA; ROMANO, 2011, p. 2) indagam: “e se nós projetássemos para todos os nossos sentidos?”. Também refletem como seria se som, tato e odor fossem tratados como iguais à visão e se considerarmos a emoção tão importante quanto a cognição. Observa-se que a resposta emocional originada pela experiência do usuário com o produto, ocasionada através da interação física ou não física, deve ser estudada e compreendida, pois pode não ser uma resposta casual.

Segundo Hekkert (2006 apud DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009), é possível distinguir três níveis de experiência com o produto:

- a) experiência estética: capacidade de um produto para o deleite, o prazer sensorial e estético;
- b) experiência de sentido: processos cognitivos de interpretação, de associação, de memória, de reconhecimento de metáforas, de atribuição de personalidades e de avaliação de seus significados;
- c) experiência emocional: fenômenos afetivos considerados na psicologia, tais como: emoção, amor, repulsa, ódio, medo e desejo.

Por exemplo, ao se degustar um vinho, é possível articular os três níveis de experiência, já que é um prazer beber um vinho saboroso (experiência estética); no ato da degustação, se sente e gosto do vinho e, por metáforas, se descreve seu caráter sensorial (experiência de sentido) para, depois, julgar se gostamos - ou não - do vinho degustado (experiência emocional).

Mesmo que os componentes da experiência estejam claramente separados conceitualmente, os autores lembram que é difícil distingui-los, na vida cotidiana. Os componentes da experiência, apesar das relações mútuas que possuem, têm relações hierárquicas distintas: os componentes, o estético e o sentido podem provocar experiências emocionais.

Para compreender as respostas emocionais do ser humano com produtos de consumo, é necessário entender as avaliações dos usuários, pensando-se no contexto em que interagem

com o produto. Existem avaliações universais, como saúde e segurança, e avaliações culturais, que dependem do contexto do usuário.

As experiências de interação com o usuário-produto podem provocar emoções e ser avaliadas como benéficas, ou prejudiciais, para as preocupações dos indivíduos. Demir, Desmet e Hekkert (2009) descrevem que o design para emoção projeta com a intenção de provocar - ou evitar - uma emoção particular; por isso, é fundamental avaliar o que as emoções provocam e suas variáveis, positivas ou negativas, para o consumidor e seu processo de consumo.

A experiência estética pode dar origem a uma experiência emocional, considerando-se que envolve prazer e desprazer e as pessoas são motivadas a procurar produtos que proporcionem bem-estar, evitando os desagradáveis. Dessa forma, há uma avaliação para experimentar o prazer estético e evitar os produtos esteticamente desagradáveis, o que Sherer (2001) denomina como avaliação intrínseca. A agradabilidade avalia se um estímulo é prazeroso ou doloroso e determina respostas fundamentais para o usuário, que irão afetar as decisões, os sentimentos, os gostos e as atitudes para a interação humana com o produto.

Os produtos são comprados e usados para servir propósitos particulares. Usar um produto envolve satisfação. Demir, Desmet e Hekkert (2009) consideram usabilidade como uma fonte de experiência com o produto, o que pode influenciar todos os níveis de experiência com ele; usabilidade, ainda, envolve a metarealização que é um dos principais gatilhos para provocar emoção. Já os aspectos emocionais são fortes fatores para as escolhas de consumo e podem alterar a noção da realidade no ato da comprar, afinal, a emoção é uma resposta orgânica.

Oliveira (2008) determinou que, etimologicamente, a palavra emoção é originária do latim, *emotionem*, que significa “movimento, comoção, ato de mover”. Proveniente de uma forma composta de duas palavras latinas: *ex*, “fora, para fora”, e *motio*, “movimento, acção”, “comoção” e “gesto”. Damásio (1994 apud OLIVEIRA, 2008) determina que emoção é uma ação de avaliação mental, o que envolve procedimentos corporais e cerebrais, simples ou complexos, que resultam em alterações mentais adicionais.

Damásio (1996) relata que emoção está ligada à cognição, visto que contribui para a tomada de decisões e é fundamental para as relações do indivíduo consigo e com o mundo exterior. As emoções e os sentimentos constituem a base para o que os seres humanos, por séculos, vêm chamando de alma ou de espírito. “Os fenômenos mentais só podem ser cabalmente compreendidos no contexto de um organismo, em interação com o ambiente que os rodeia” (DAMÁSIO, 1996, p. 17).

Damásio (1996), em seu livro *O Erro de Descartes*, destaca que existem emoções primárias, que são inatas e previamente organizadas (por exemplo: reações mentais e corporais ocasionadas por um perigo real: instinto de sobrevivência). As emoções primárias são reações predeterminadas a estímulos externos ou relativos ao corpo e são detectadas, individualmente ou em conjunto (por exemplo: sentimento de aversão a um animal de grande porte ou a reação provocada pela dor corporal). As emoções primárias constituem o processo básico para as sensações mentais e corporais, mas, não descrevem toda a gama de sensações do processo emocional e despertam as emoções secundárias.

“As emoções secundárias ocorrem quando mal se começa a ter um sentimento e formam ligações sistemáticas, entre categorias de objetos e situações, por um lado, e as emoções primárias, por outro” (DAMÁSIO, 1996, p. 163).

Observa-se que utilizar uma definição técnica para a emoção é uma maneira simplista para tentar compreendê-la, não somente devido ao importante papel que exerce nas escolhas diárias, mas, sobretudo, pela complexidade mental dos processos emocionais.

Tentando exemplificar algumas definições, para Izard (1989) uma definição completa de emoção terá de ter em conta (i) a experiência ou a sensação consciente da emoção, (ii) o processo que ocorre a nível cerebral e do sistema nervoso central e (iii) a expressão observável dos padrões da emoção, particularmente os da face. Assim, podemos considerar a emoção como um processo complexo cujas manifestações e traduções abrangem três níveis: neurofisiológico, comportamental e experiencial (Izard, 1991; Queirós, 1997) (OLIVEIRA, 2008, p. 62).

Oliveira (2008), ainda, conclui que o estudo das emoções tem início com a observação de aspectos fisiológicos, até chegar aos processos cognitivos, quando as emoções são consideradas um subsistema da personalidade. Relata que o referido subsistema psicológico é independente e, ao mesmo tempo, intimamente ligado a outros subsistemas, como a cognição e a percepção – afinal, a pessoa constitui um todo complexo. Nota-se que as emoções orientam a forma com a qual o indivíduo interage com o meio e expressam impressões pessoais sobre os aspectos da vida cotidiana.

Em conclusão, a emoção é a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas dispositivas a esse processo, em sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando em um estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro. (DAMÁSIO, 1996, p. 169).

As emoções engatilham as sensações, que terão aspectos de valência positiva ou negativa, de acordo com a interpretação do seu interlocutor. A interpretação das emoções e suas sensações são fruto do coletivo, ou seja, do senso cultural comum para o que é bom ou

mal, bonito ou feio, agradável ou desagradável; porém, além do pensamento e do consenso moral coletivo, a compreensão das emoções está sujeita às avaliações e aos julgamentos individuais (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

Ressalta-se que o pensamento individual de avaliação da emoção pode ser interpretado diferentemente do pensamento coletivo, para o que é emoção boa ou ruim; assim, se verifica o quanto é complexo projetar as possíveis emoções e seus respectivos estados emocionais, relacionados a um bem de consumo; lidar com as avaliações do usuário é um contínuo processo de tentativa, de acerto e de erro, que os *designers* projetam constantemente buscando soluções diferenciadas.

Há os exemplos das campanhas publicitárias para a divulgação de empresas, de negócios, produtos e serviços e de quanto o uso da emoção e de seus estados emocionais é importante e utilizável na comunicação, para a boa avaliação pública de uma organização e respectiva valorização de seus produtos. Basta ver a utilização, em campanhas publicitárias, das emoções coletivas e dos estados emocionais positivos mais comuns aos homens, como o bem-estar da família em uma refeição especial, a alegria de uma mãe ou de um pai, as estripulias de uma criança, a fé em Deus, o amor aos entes queridos, o apelo das datas comemorativas, etc..

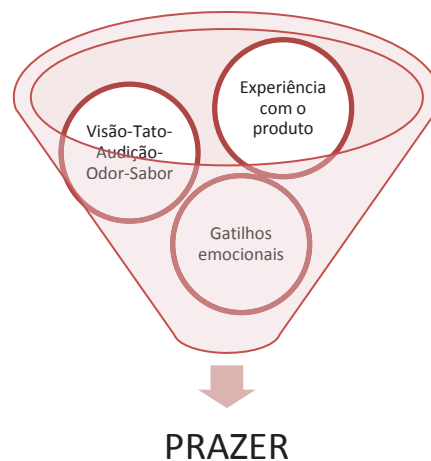
Os elementos supracitados despertam emoções comuns e coletivas, quase sempre associadas, nas campanhas publicitárias e afins, a bons momentos engatilhados ou potencializados pela utilização do bem de consumo que se pretende valorizar. Bons momentos demonstrados em cenários e metáforas que remetem ao prazer. Os bons momentos estão relacionados e podem gerar sensações de prazer, quando se vivencia algo positivo e se tem a consciência da impressão ocasionada e do que a ocasionou.

Esta pesquisa pretende analisar as emoções e os gatilhos emocionais gerados, quando consumidos vinhos e alimentos conjugados, não apenas considerando as teorias da enogastronomia para analisar quais são as possíveis sensações de prazer despertadas no usuário, durante o ato enogastronômico.

Visa verificar, de fato, se o usuário tem prazer, quando se conjugam vinhos e alimentos, utilizando a teoria de enogastronomia, ou seja, a harmonização técnica; também, valorizando-se a harmonização por hábito de consumo, que não apresenta base teórica, para observar, no usuário, se as possíveis sensações de prazer despertadas pelos gatilhos emocionais necessitam - ou não - da compreensão das estratégias de harmonização da enogastronomia (prazer ocasionado x harmonização técnica x harmonização por hábito).

Para projetar para essa experiência emocional de prazer, irão se aliar as teorias da enogastronomia, do design para emoção e do design estratégico, observando-se a cognição e a subjetividade dos cinco sentidos, durante a experiência de uso na prática da enogastronomia, para auxiliar na interpretação dos gatilhos emocionais e de como o prazer pode ser ocasionado.

Figura 2 – Cinco sentidos e a experiência com o produto



Fonte: Elaborada pelo autor

Por que as sensações de prazer podem ser utilizadas como parâmetro orientador para a pesquisa em design para a emoção?

Jordan (2005, p. 20) utiliza uma definição do Dicionário Oxford de Inglês para definir o conceito de prazer, como "a condição de consciência ou sensação induzida pelo gozo ou antecipação do que é sentido ou visto como bom ou desejável; gozo, prazer, gratificação. O oposto da dor". No que se refere aos produtos, o autor lembra os benefícios hedônicos, emocionais e práticos relacionados aos produtos.

Entende-se, então, que a percepção de algo benéfico, em um produto, pode ocasionar prazer. Perceber¹ algo é um tópico a ser observado: é sinônimo de sentir, ter a consciência de um fato desencadeado pelos sentidos, que podem - ou não - originar o prazer. Pela sua definição, o prazer é uma sensação emocional positiva, originada pelas sensações captadas e interpretadas pelos cinco sentidos. O design para emoção tem a possibilidade de estudar as

¹ “A percepção nos fornece o conhecimento do mundo que nos rodeia; (II) estamos conscientes desse mundo por estarmos conscientes das suas ‘qualidades sensíveis’: as cores, os sons, os sabores, os cheiros, o calor que sentimos e as formas e posições dos objetos que nos rodeiam; (III) esta consciência efetua-se através de canais de informação altamente complexos, tais como os três tipos de células cromossensíveis dos olhos, ou dos canais do ouvido que interpretam as cadências de pressão do ar como frequências de com; (IV) seguem-se codificações neurofisiológicas dessa informação ainda mais complexas, e, por fim, as funções cerebrais superiores permitem-nos interpretar a informação assim recebida” (BLACKBURN, 1997, p. 293).

emoções prazerosas e os benefícios hedônicos, relacionados às experiências de usabilidade dos produtos e dos serviços, como a enogastronomia.

O design para emoção é uma área e se refere à profissionalização do projetar, com o intuito explícito de despertar ou evitar determinadas emoções (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). A estrutura de um projeto que envolve a emoção do usuário, antes ou após o ato do consumo, pode ser facilitada pelo estudo dos processos emocionais.

Ressalta-se que, para entender a cognição dos processos emocionais no uso de um produto e de como o usuário expõe ao meio, se tratam de reações emocionais. Articular as teorias do design para a emoção possibilita a compreensão desse fenômeno. A literatura sobre design determina diversos modelos e estruturas que visam contribuir para a compreensão do design para a emoção (DESMET, 2002; JORDAN, 1999; NORMAN, 2004), descritos a seguir.

Jordan (1999 apud DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009) investigou quatro fontes de prazeres, relacionadas aos produtos de consumo: fisiológicos, psicológicos, sociológicos e ideológicos. Jordan (2005) observa, também, que uma coisa importante a se notar é que o prazer pode ser pensado tanto como a eliminação ou a ausência de dor e como a fonte de sentimentos positivos e alegres. Os envolvidos na criação de produtos focados no prazer devem estar cientes disso, como questões a serem abordadas no processo de criação dos produtos.

A classificação e os conceitos dos quatro tipos de prazer, segundo Jordan (2000), se estrutura da seguinte forma:

- a) prazer fisiológico: age sobre as sensações corporais, como derivado dos órgãos sensoriais. Relaciona-se com os cinco sentidos: visão, tato, audição, odor e sabor. Por exemplo, articulam-se todos esses sentidos para a análise e a descrição das sensações originadas na degustação de um vinho. O prazer ocasionado pela visão e pelo toque de uma sensual garrafa de vinho ou o gosto arrebatador e o conforto originado por uma comida caseira são, também, sensações prazerosas fisiológicas;
- b) prazer psicológico: relativo às reações cognitivas e emocionais das pessoas; atua sobre as realizações pessoais, o que pode incluir as questões relacionadas às demandas cognitivas do uso do produto e às reações emocionais provocadas por experimentar o produto. Por exemplo, a compreensão do sabor de um vinho, o entendimento acerca de sua complexidade gustativa e formada por seu odor e seu gosto, a análise e a catalogação, por analogia, dos aromas do vinho;

- c) prazer sociológico: deriva-se do relacionamento com os outros, já que são prazeres de interação social. Isso pode significar relacionamentos com amigos, com entes queridos e com colegas. Por exemplo, o prazer em ser hospitaleiro e em receber os amigos para um jantar harmonizado ou compartilhar uma garrafa de vinho com os amigos de trabalho;
- d) prazer ideológico: o prazer está ligado aos valores ideológicos das pessoas; os prazeres ideológicos são relativos aos estímulos intelectuais. Refere-se ao que se origina da cultura e do contexto social. No contexto dos produtos, é relacionado, por exemplo, à estética do produto e aos valores que um produto representa. Por exemplo, consumir um vinho orgânico, aliado a uma comida politicamente correta.

Um produto ou um serviço pode ser projetado para melhorar cada uma dessas fontes de prazer. Deve-se refletir que o produto ou o serviço não deve ser projetado sem as devidas avaliações de como será sua experiência de uso, visto que produtos podem ser difíceis de usar, se demandar um alto grau cognitivo, em sua utilização. Isso, por sua vez, pode resultar em desagradáveis respostas emocionais, tais como a irritação, a frustração ou o estresse. Avaliar a utilização de um produto pode ocasionar prazer e impedir o surgimento de sentimentos desagradáveis ou desprazer.

Jordan (2000), também, ressalta que é necessário compreender as pessoas de forma holística e entender o papel mais amplo que produtos desempenham na vida do usuário. Destaca que, necessariamente, o usuário não precisa conhecer as classificações de prazer, para compreender o benefício em um produto. Pelo contrário, o que é importante é que o benefício seja identificado, pelo usuário, em primeiro lugar. Os benefícios, para Jordan (2000), são classificados como:

- a) práticos: aqueles acumulados a partir dos resultados das tarefas para as quais o produto é utilizado;
- b) emocionais: se referem a como um produto pode afetar o humor de uma pessoa. Beber um vinho raro pode ser, por exemplo, excitante, interessante, saboroso e satisfatório;
- c) hedônicos: são os relacionados aos prazeres sensoriais e estéticos, associados aos produtos. Por exemplo, uma pessoa pode reconhecer uma garrafa de vinho como um objeto de beleza ou desfrutar da sensação física de tocar ou segurar uma taça de cristal.

A função dos *designers* é deixar explícito qual o benefício diferencial que o produto oferece. Jordan (2000), em sua abordagem, estrutura os quatro tipos de prazer e comenta que tal modelo pretende facilitar o olhar dos *designers*, em seus projetos, para garantir que possíveis benefícios não sejam negligenciados e, talvez, garantam melhor interação na experiência do usuário com o produto.

A avaliação do produto (ou *appraisal*, na Teoria dos *Appraisals*) é uma resposta automática do efeito de bem-estar que um produto pode ocasionar. Desmet (2002) propôs quatro tipos principais de avaliações de produtos: a relação de um produto para as próprias metas; o apelo sensorial do produto; a legitimidade de uma ação representada pelo produto; e a novidade do produto. Norman (2004), também, se concentrou no processamento mental que dá origem às respostas afetivas.

Norman (2008), ao falar de design e emoção, determina que, para a formação de um design emocional, se deve abordar dimensionar e/ou articular, em conjunto ou separadamente, três tipos de estratégias de design:

- a) design visceral (aparência);
- b) design comportamental (prazer e afetividade de uso);
- c) design reflexivo (autoimagem, satisfação, pessoal, lembranças).

Design visceral diz respeito ao impacto inicial de um produto, à aparência, ao toque e à sensação. O design comportamental se refere ao uso do conjunto de atributos relacionados à função, ao desempenho e à usabilidade de um produto ou serviço. O design reflexivo é a consciência sobre as sensações despertadas pelo conjunto visceral e comportamental do produto, na reflexão de como o impacto da emoção é avaliado e experimentado (NORMAN, 2008).

Os níveis visceral e comportamental referem-se ao agora e seus efeitos podem ser testados no ato da aquisição ou do uso do produto. Os *designers* devem considerar que os atributos, para a avaliação de aparência e de experiências de uso com um serviço ou produto, são pessoais e variáveis em cada pessoa. O design reflexivo é o mais vulnerável e tem a ver com relações de longo prazo, com sentimentos de satisfação por ter, exibir e usar um produto; ele se estende por mais tempo por meio de uma reflexão que explicita sensações tácitas, por analogias mentais individuais, revelando as preferências do usuário do produto (NORMAN, 2008).

Pensar sobre um produto ou um serviço que envolva os tipos de design visceral, comportamental e reflexivo não é necessário; é possível eleger uma estratégia única ou

combiná-la com outras, no intuito de planejar para despertar sensações, conduzindo o usuário na formação de uma experiência emocional prazerosa. Isso é complexo e compreende fatores comportamentais coletivos e individuais, para a avaliação positiva de algo que será uma experiência emocional - ou não. Arnould ((2007 apud CARÚ; COVA, 2007) reflete que experiências são valores reais e de comunicação. Os usuários extraem valor das experiências e as experiências de consumo geram significados. Despertar a geração de significados do usuário é uma ação que precisa ser bem pensada.

Os processos de extração dos significados envolvem o contexto em que a narrativa foi construída, o que pode ser potencializado pelo design no desenvolvimento do ambiente que envolve o produto ou o serviço, desde um local físico ou uma embalagem. As experiências, como já dito, são valores reais de comunicação para os usuários. Extrair valor delas, potencializando significados, positivos ou não, compreendendo significados individuais e coletivos dos consumidores pode ser uma forma de projetar o design emocional. Arnould (2007 apud CARÚ; COVA, 2007) desenvolve o conceito de que a narrativa da experiência forma o consumer construct e suas metáforas (representação e experimental).

Imagine-se a harmonização de vinho e de queijos em uma adega perfeita, com temperatura de quatorze graus, baixa incidência de luz, sem barulhos externos, vinhos organizados por países e regiões produtoras, uma sala de degustação de vidro no meio da adega e a infinita sensação de que os vinhos não irão acabar, porém, com copos para degustação de plástico. Neste exato momento, a construção de uma experiência de consumo positiva acabou; o consumidor é submerso de seu sonho por um simples detalhe - um copo inadequado - e toda a narrativa que foi induzida pela adega planejada, acabou.

O fornecedor do serviço auxiliou o consumidor a ressignificar sua experiência, de forma negativa, o que pode parecer banal e fútil, todavia, quem tem o hábito de degustar vinhos, antes de comprá-los, pode já possuir um enredo padrão concebido em sua mente, no qual copos plásticos não entram jamais. A performance assume a forma de enredo e tem dimensão narrativa, ocorrendo no espaço, mas, fora do tempo em ambientes de mercado, neste caso, a adega.

Ações performáticas são essenciais no desenvolvimento das narrativas de consumo; algumas vezes, assumem uma dimensão maior do que o produto em si. Mas, substituindo-se o copo de plástico por uma taça de degustação, a imersão volta ao estado inicial de hedonismo e de catarse mental. O sommelier inicia a degustação, os vinhos são memoráveis, equilibrados e prontos para o consumo e para a harmonização com os queijos, seguindo as regras da

harmonização técnica, das sensações únicas ao paladar, que dominam a mente e as atitudes de consumo.

As narrativas tomam forma na cabeça do consumidor, assim, passando a estruturar os processos de decisão de compras para seus vinhos preferidos. Neste exato momento, o consumidor sai da imersão e percebe que viveu um momento singular, o que era uma simples compra de vinhos com enogastronomia passa a ser referencial de qualidade e um momento a ser lembrado e narrado, sempre com emoção. Este vínculo emocional com o produto pode gerar uma experiência extraordinária, que deve ser atípica ou não usual, no sentido de ser nova ou escassa, na realidade diária.

Quando os *designers* centrarem seus trabalhos nas respostas emocionais e nos benefícios funcionais não apenas dos produtos, mas, dos ambientes de consumo, a fidelização do consumidor poderá ocorrer. Planejar o envolvimento do usuário, na concepção do produto e durante o ato da compra e aliar o seu lado emocional, sintetizam a ideia articulada por Mugge, Schoorman e Schifferstein (2007).

Outro aspecto relevante, para a imersão do consumidor, consiste em trabalhar com o conceito da atuação essencial e comunicacional. Segundo Arnould (2007 apud CARÚ; COVA, 2007), a atuação essencial (construção física de local ou ambiente de consumo) oferece material natural para as experiências de consumo; a atuação comunicacional (aspectos cognitivos) envolve a transmissão dos significados relacionados à entrega da oferta, como aqueles de caráter experimental.

A correta articulação destes dois ambientes, quando bem planejadas, potencializa as experiências extraordinárias e o design emocional. Auxiliar o consumidor, nesta realidade de consumo, configura o papel da narrativa que deve - e pode - ser planejada pelos *designers*. Demir, Desmet e Hekkert (2009) avaliam que o design emocional projeta com a intenção de provocar ou de evitar uma emoção particular, por isso, vale avaliar o que provoca as emoções e as variáveis, positivas ou negativas, para o consumidor, em seu processo de consumo para o planejamento de tal narrativa experiencial.

A experiência com o produto pode ocorrer de três formas: a instrumental, que é a interação no uso e na gestão do produto; a não-instrumental, que é a interação que não utiliza diretamente o produto para o uso que foi previsto no seu projeto; e, por fim, a interação não-física, que é o ato de fantasiar, prevendo o uso do produto. A avaliação da experiência também é moldada pelas características culturais do usuário e toda a experiência ainda estará sujeita ao contexto ou ao lugar em que ocorre, tornando as interações entre o homem e produto prazerosas ou de desprazer.

Deste modo, Demir, Desmet e Hekkert (2009) afirmam que, na psicologia, o estado afetivo é usado, geralmente, para se referir a todos os tipos de experiências subjetivas que são valências, isto é, situações que envolvem o positivo e o não positivo, ou o prazer e o desprazer. A experiência com o produto é um fenômeno multifacetado, que envolve manifestações, como sentimentos subjetivos, comportamentais, reações expressivas e reações fisiológicas. Nessa dissertação, interessa compreender de que forma os usuários avaliam tais experiências.

Ainda sob a abordagem de Demir, Desmet e Hekkert (2009), denominada Teoria dos Appraisals, conceitua-se um appraisal, segundo a tradição da psicologia cognitiva da emoção, como uma rápida avaliação do usuário, em relação a uma situação, com respeito a um bem-estar (FRIJDA, 1986; LAZARUS, 1991 apud DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Embora as avaliações sejam, em sua maioria, automáticas e não verbais, pode-se pensar que são respostas para a pergunta: "O que essa situação significa para o meu bem-estar?" Se a resposta dada é positiva (benéfico para o bem-estar), ocorre uma emoção agradável.

Em contraste, uma resposta negativa (prejudicial para o bem-estar) evoca uma emoção desagradável. Por exemplo, em uma situação frustrante, como quando se toma um vinho e a garrafa cai da mesa e quebra, a resposta a esta pergunta é mais provável que seja negativa, desencadeando uma emoção negativa, como raiva ou preocupação.

A literatura sobre *appraisals* apresenta duas abordagens: temática e componencial. Na primeira, as avaliações refletem o significado universal das pessoas para uma situação temática conhecida; cada emoção discreta envolve um sentido comum para distintas pessoas. Por exemplo, para a tristeza, o sentido geral é uma perda irrevogável, enquanto que, para a alegria, vê-se a realização de um objetivo (LAZARUS, 1991 apud DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

Na segunda abordagem, as avaliações não são descritas em termos de uma única pergunta, mas, de várias - cada uma focando um aspecto diferente da situação: "Como é que esta situação se relaciona com os meus motivos?", "Até que ponto esta situação é esperada?", "Quem ou o que é responsável por esta situação?", dentre outras. As respostas dadas a cada uma dessas questões são nomeadas como componentes de avaliação e cada emoção envolve um padrão específico (ROSEMAN, 2001; SCHERER, 2001 apud DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Por exemplo, o orgulho envolve a avaliação de uma situação extremamente consistente com os próprios motivos e causada pela própria pessoa. Ambas as abordagens podem ser úteis, na compreensão e na concepção de emoções.

A abordagem temática fornece mais do que a soma dos componentes e pode oportunizar uma compreensão holística da emoção pretendida. No entanto, pode ser difícil para os *designers* relacionar temas comumente relatados, como perda ou frustração para experiências emocionais com os produtos. Por essa razão, adota-se comumente a abordagem componencial para descrever avaliações. Embora menos holística, pode ser útil para os *designers*, pois, facilita uma análise mais sistemática das emoções.

A teoria dos *appraisals* (avaliação) determina uma relação causal entre as avaliações e as emoções, o que significa que ocasionar uma avaliação específica resultará na emoção correspondente. Isso implica que as tentativas de design, para despertar uma emoção em particular, podem ser facilitadas através do entendimento do padrão da avaliação que provoca essa emoção. Faz-se necessário identificar os componentes de avaliação envolvidos no processo que provoca emoções no homem e no produto das interações. A seguir, serão relatados os conceitos dos sete componentes de avaliação que estruturam a teoria dos *appraisals*.

Embora os modelos de avaliação componencial propostos pelos diferentes teóricos sejam distintos, em termos de abordagem e de metodologia, muitos deles introduzem componentes semelhantes. Para este estudo atual, são descritos aqueles revisados por Demir, Desmet e Hekkert (2009), visto que, no estudo do design para a emoção, os autores citados são os que discutem os efeitos da avaliação componencial dos produtos sobre as decisões de consumo dos usuários:

- a) consistência do motivo: basicamente representada pela pergunta: "Como é que esta situação se relaciona com o que eu quero (ou seja, meus motivos)?" Em uma experiência emocional, a situação pode ser avaliada tanto como consistente ou inconsistente com o que se quer. Quando uma situação é avaliada como consistente, uma emoção agradável é evocada. Os motivos podem ser tão abstratos quanto os universais das necessidades ou das preocupações humanas (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Por exemplo, degustar um vinho especial com um amigo querido que estava distante há anos pode evocar alegria, porque é motivo de afeto consistente. Em contraste, situações avaliadas como conflitantes com o que se quer, ou motivo inconsistente, vão evocar uma emoção desagradável. Embora este componente seja capaz de informar por que uma determinada situação desencadeia uma emoção positiva ou negativa, é demasiado genérica para basear a identificação dos aspectos particulares que despertam a emoção. Especificando o tipo de

motivação que está envolvida nessa situação, pode-se aprofundar esse entendimento;

- b) prazer intrínseco: a questão associada é: "Até que ponto este objeto é agradável?". O resultado pode ser agradável (em emoções, como atração e desejo), ou desagradável (em emoções, como nojo e repulsa) (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Nesse sentido, o prazer intrínseco pode ser considerado como um tipo particular de avaliação de motivo consistente. O componente de prazer intrínseco lida com o prazer sensorial de um objeto, tal como o aroma de baunilha e de coco queimado, que pode ser sentido em um vinho tinto que ficou armazenado em carvalho americano por doze meses, antes de ser engarrafado. Quando o usuário tomar este vinho, ele pode ter um prazer intrínseco ou uma repulsa, ao sentir e identificar as características de aroma do vinho que está degustando;
- c) confirmação de expectativas: podem-se ter expectativas explícitas sobre o resultado de um evento. O componente de confirmação de expectativa é o resultado real de um evento que a confirma ou que a viola. Em relação aos produtos, podem-se ter expectativas diferentes, variando sobre a que se tem de um aspecto inexplorado de um produto (por exemplo, o desempenho antes do uso) e a que se tem sobre a consequência de uma ação do usuário (por exemplo, utilizar um saca-rolhas caro). Pode-se experimentar a satisfação ou a decepção, quando os resultados, respectivamente, confirmarem - ou não - essas expectativas (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009);
- d) agência: também denominado agente motivador, é representado pela questão de quem (ou o que) é responsável por uma determinada situação. As respostas possíveis a esta pergunta são a própria pessoa, outra pessoa ou coisa, ou as circunstâncias em geral. Se alguém acredita que causou um agradável ou perturbador evento, ou seja, autoagente, em seguida, emoções autoconscientes, como orgulho ou vergonha são passíveis de ocorrer (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Por exemplo, um sommelier que consegue fazer uma difícil harmonização pode sentir orgulho, porque atribui o sucesso da harmonização ao seu esforço e habilidade. Em emoções como a raiva ou a admiração, outras pessoas ou objetos são responsáveis por trazer a situação evocativa. Para algumas outras emoções, o evento não pode ser atribuído a qualquer pessoa ou objeto e é atribuído a circunstâncias, tais como, ser feliz ao encontrar um vinho raro em uma enoteca, por acaso;

- e) conformidade com padrões: a pergunta que representa o componente de conformidade com normas é: "Como esta situação se relaciona com normas e padrões sociais?" A situação pode ser avaliada como uma violação de normas, uma confirmação ou uma superação dos padrões. Para emoções como raiva ou culpa, a situação é avaliada por violar uma norma; em contraste, as emoções como o orgulho ou a admiração envolvem avaliar uma situação em conformidade com, ou ultrapassar um padrão. Por exemplo, pode-se avaliar uma uva orgânica, usada em um vinho especial, como a confirmação do padrão de cuidar do meio ambiente e preservar sabores e, portanto, admirar o caráter ecológico do produtor. Este aspecto é semelhante ao componente de expectativa, já que cada padrão pode desencadear uma expectativa correspondente. Para exemplificar, alguém que acredite que um vinho tem validade indeterminada, como um padrão, também vai esperar que um vinho novo não vire vinagre um ano após sua produção. Note-se, no entanto, que algumas expectativas podem ter pouca dependência das normas sociais ou normas. Por exemplo, uma expectativa de que um vinho não estrague dias depois de aberto não é moldada por padrões sociais, mas, pela experiência pessoal com o vinho em particular;
- f) potencial de coping: determina como manipular e/ou alterar os aspectos reais ou prejudiciais de uma situação. Como resultado dessa avaliação, pode-se mensurar a si mesmo como poderoso o suficiente para influenciar a situação, que pode ser manifestada por comportamento aberto na direção da influência desejada. Raiva, por exemplo, envolve uma alta avaliação do potencial de coping. Em contraste, emoções como o medo ou a ansiedade envolvem potencial de enfrentamento baixo, o que significa que se avalia como tendo pouco controle ou poder de mudar a situação (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Para exemplificar, o sommelier está conduzindo uma degustação de um vinho tinto oriundo da uva Cabernet Sauvignon; também está respondendo às perguntas dos degustadores, enquanto o vinho é servido por um garçom. Ao pegar a taça, o sommelier sente que ela está muito gelada, afere a temperatura e verifica que o vinho tinto está a sete graus Celsius - em vez de dezoito graus Celsius, o que seria a temperatura ideal de serviço do vinho tinto em questão. Todos já estão servidos e ele não tem como não degustar o vinho; neste momento, induz os degustadores a tomarem o vinho abaixo da temperatura de serviço e, imediatamente, todos reclamam da falta de sabor de vinho. Neste momento, o sommelier explica a importância da correta temperatura,

para a análise adequada do gosto do vinho, manipulando e revertendo algo que seria negativo para a degustação, fazendo do erro um exemplo do que não fazer ao tomar um vinho tinto;

- g) componente de certeza: a questão que caracteriza o componente da certeza é: "Estou certo sobre esse evento?" Para algumas emoções, como o medo e a esperança, a resposta é incerta. Pode-se pensar que algo (seja agradável ou perturbador) acontecerá no futuro, mas, não se está certo sobre isso. Para algumas outras emoções, como alegria e tristeza, benefícios e danos são uma certeza (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Assim, alguém pode ter medo de perder um evento de enogastronomia, por estar preso no trânsito. A pessoa pode sentir medo enquanto está incerta sobre a perda do evento. Com a esperança de chegar no horário, ela pode continuar o percurso, ainda incerta sobre a perda do horário. Somente quando a perda é certa ou quando chegado ao evento, é que a emoção pode mudar para a tristeza ou para o alívio.

Os conceitos discutidos, neste capítulo acerca de design para emoção e da teoria dos *appraisals*, serão utilizados durante a etapa exploratória da pesquisa, em conjunto com a teoria da enogastronomia e do design estratégico.

Inicia-se, assim, no capítulo seguinte, uma síntese acerca do tema de pesquisa - a enogastronomia e as sensações de prazer originadas nos usuários - para a compreensão dos elementos essenciais a serem considerados na projeção de um sistema-produto com foco em experiências enogastronômicas prazerosas. Esta articulação entre o sistema-produto e seus diversos cenários é uma forma de pensar em como o design estratégico pode configurar e organizar as estruturas do problema desta pesquisa.

3 ENOGASTRONOMIA

Este capítulo se refere à enogastronomia e suas estratégias de harmonização. Conceitua-se o vinho como produto e, também, se elabora uma breve observação acerca de como seu consumo, conjugado com alimentos, se torna um hábito difundido mundialmente. A enogastronomia e suas estratégias de harmonização são pontuadas, o que cria a necessidade de compreensão das características sensoriais do vinho e dos alimentos. Então, é importante o entendimento do sabor do vinho e da classificação dos tipos de calor e dos métodos de cocção que determinam o sabor final dos alimentos, para a compreensão de uma experiência enogastronômica.

“O vinho pode ser definido como a bebida resultante da fermentação alcoólica total ou parcial do mosto de uva” (TAGLIARI; CAMPOS, 2011, p. 537). “O vinho é, no sentido mais geral, suco de uva fermentado, que contém de 10% a 14 % de álcool por volume” (RABACHINO, 2007, p. 169). Rabachino (2007), também, aponta que é a única bebida alcoólica que pode ser feita sozinha, pois, basta pensar a uva e deixá-la fermentar.

Claro que, atualmente, este processo é induzido e controlado industrialmente, para a obtenção de um produto de qualidade estabelecida. O suco da uva fermentado na ausência de cascas irá originar o vinho branco e, fermentado com as cascas de uvas tintas, o vinho tinto (o vinho, seus componentes e definições técnicas e glossário estão explicitados no Anexo A).

Do ponto de vista de sua composição, o vinho é uma solução de álcool em água com outras substâncias que lhe dão cor, aromas e gosto. Água e álcool respondem por 97% de cada litro de vinho. O restante são centenas de substâncias em quantidades mínimas, entre as quais os ácidos, os taninos e os compostos aromáticos (BORGES, 2007, p. 27).

Dominé (2006) relatou que o berço da viticultura foi o Mediterrâneo ou o Cáucaso, com os vinhedos florescendo, primeiramente, no Egito faraônico, entre seis e sete mil antes de Cristo, marcando o início de um relacionamento entre o homem, a videira, a uva e o vinho. Os minoicos de Creta tinham ligações culturais e comerciais com os egípcios e auxiliaram na passagem da viticultura do Egito para a Grécia, que desenvolveu a produção de uvas e de vinhos em seu território e no sul da atual Itália - lugar que designaram enotria, ou seja, terra do vinho.

Os gregos também difundiram o hábito do vinho, o comercializando pelo Mediterrâneo. Com as conquistas históricas de gregos e de romanos, a viticultura foi difundida no continente europeu e, com a era das grandes descobertas e navegações

intercontinentais, ganhou o mundo. É o começo do consumo do vinho na humanidade e, naturalmente, dá-se o casamento do vinho com o alimento, surgindo as primeiras uniões de um mesmo local. Deve-se considerar que unir não é sinônimo de harmonizar, contudo, nos primórdios da produção de vinho no mundo, a união entre vinhos e alimentos era, sim, uma harmonização. Borges (2007) aponta que existem pessoas que quando indagadas sobre a escolha do que irão almoçar, respondem simplesmente comida. Já outras procuram de alimentar de forma prazerosa e querem combinar as fases sólidas e líquidas da refeição, em particular promovendo a união entre a comida e o vinho.

Harmonizar, segundo Houaiss (2001), é produção de conformidade, de concordância, ou seja, promoção de uma combinação perfeita entre coisas ou seres distintos. Para o mundo do vinho, a harmonia com os alimentos, em primeiro lugar, era feita territorialmente ou regionalmente, quando havia um preparo culinário e um vinho do mesmo local. Bernardo (2006) afirma que uma cozinha regional se enriquece sempre com um vinho da mesma região. Então, a partir de um arranjo regional que acontecia, naturalmente, desde o início da viticultura, a harmonização territorial ou regional é uma das primeiras estratégias da enogastronomia, para a combinação entre alimentos e vinhos.

Outra estratégia, tão antiga, popular e habitual quanto a harmonização territorial para promover a enogastronomia, é considerar as estações do ano: verão, outono, inverno e primavera - ou harmonização por estação. Assim, as diferentes estações do ano, com as suas variações térmicas, impactam o dia a dia, mudando não somente a maneira de vestir, mas, os hábitos alimentares, o que acontece não apenas pela vontade de comer este ou aquele alimento, considerando a temperatura do dia frio, quente ou ameno, mas, principalmente, pela sazonalidade agrícola.

A disposição e a oferta sazonal para ingerir determinados alimentos, ajuda o homem a, naturalmente, elaborar novas formas de pensar a união territorial ou regional entre alimentos e vinhos. Hoje, para os consumidores de vinhos, é relativamente normal aliar a sensação térmica ao que se come e bebe, todavia, se pode imaginar que, antigamente, este pensamento era uma inovação de hábito.

Atualmente, a harmonização por estação pode considerar que o verão é a época do ano para vinhos leves, particularmente brancos, enérgicos e não amadeirados, roses secos frutados e tintos levemente gelados; os pratos de verão ganham vida com sabores intensos. Para o outono, tintos e brancos mais encorpados com receitas outonais, guiadas por cogumelos selvagens, castanhas e carnes de caça. No inverno, grandes tintos robustos se destacam, com peso e corpo, para acompanhar carnes cozidas lentamente, sopas espessas e raízes assadas.

Chega a primavera e, então, os vinhos brancos e refrescantes, roses delicados e tintos leves têm seu destaque no copo; na mesa, produtos frescos, peixes e cordeiros (SKINNER, 2009).

Rabachino (2007) orienta que a harmonização de vinho branco com peixe e tinto com carne, queijos e embutidos não deve ser usada rigidamente, no entanto, pode, em linhas gerais, ser considerada, com algumas exceções. Nota-se que a associação é popular para a combinação dos alimentos com os vinhos, porém, muito genérica, pois, considera apenas se o vinho é branco ou tinto, não observando o tipo de uva e os processos enológicos. Desconsidera o quanto o sabor final de um alimento pode ser modificado e diferenciando pela aplicação no seu preparo das diferentes técnicas de cozinha. É uma forma genérica e pouco elaborada de pensar as possíveis sensações que serão despertadas, pela união do alimento e do vinho.

Em uma linha do tempo, pode-se pensar que, em seus primórdios, essa harmonização proposta entre alimentos e vinhos era realizada por questões territoriais, sazonais, orientadas pelas estações do ano e pelos gostos populares e pessoais, para comungar a união entre vinho e alimento. Com a expansão da viticultura pelo mundo, a harmonização territorial ou regional foi uma estratégia autóctone e experimental de combinação entre alimentos e vinhos, até o início do século XX. Rabachino (2008) observa que, a partir de 1900, os estudos no campo da enogastronomia ganham destaque, através do estudo de enólogos¹⁻², sommeliers e chefs de cozinha.

A busca da correta harmonização entre vinhos e alimentos permite que ambos trabalhem em conjunto, para a criação de um novo valor sensorial. O que antes era tácito e experimental - afinal, estava condicionado às questões territoriais, aliadas à percepção e ao gosto pessoal, influenciadas, também, pela sazonalidade dos alimentos - vira matéria de estudos sistemáticos, envolvendo diferentes profissionais e iniciando sua construção de conhecimento para explicitar as sensações provocadas pelo vinho e pelos alimentos, quando harmonizados. Para promover a associação entre vinho e alimentos, é preciso considerar as sensações transmitidas, tanto pelo vinho, como pelo alimento, através da análise sensorial. Teixeira (1987) classifica a análise sensorial como o conjunto de métodos e técnicas que

¹ Rabachino (2007) define que as principais tarefas do sommelier são: conhecer o vinho e as técnicas de degustação, comprar, armazenar, conservar e servir o vinho, aconselhar a correta harmonização alimento-vinho. Também, ressalta que nunca se deve confundir a figura do enólogo com a do sommelier: onde termina o trabalho do enólogo (profissional que cuida da produção do vinho), inicia o trabalho do sommelier.

² Barreto (2001) define que o chef de cozinha de um grande hotel ou de um restaurante coordena o trabalho de uma equipe de cozinheiros (chefes de partidas). Para tanto, deve conhecer e dominar as técnicas culinárias internacionais para a confecção dos alimentos.

permitem perceber, identificar e apreciar, mediante os órgãos dos sentidos, determinado número de propriedades sensoriais dos alimentos.

Quanto mais se conhece os ingredientes e o preparo do prato, mais fácil será escolher o vinho que melhor lhe corresponde. O mesmo vale para o vinho. Quanto mais se conhecem suas características, mais fácil a escolha do prato (BORGES, 2007, p. 62). Novakoski e Freire (2007) determinam que, na enogastronomia, se possa optar por considerar o alimento e eleger o vinho ou considerar o vinho e eleger o alimento. Observa-se, em ambos, a importância da análise sensorial (como se identifica no Anexo B) do alimento e do vinho, para possibilitar a harmonia entre seus sabores.

Diz-se, então, que “vinho e comida estão harmonizados quando se apresentam com suas estruturas em equilíbrio” (BORGES, 2007, p. 58). Ou seja, os sabores de ambos, quando conjugados, e se fundem e, para tanto, se utilizam os órgãos sensoriais, na percepção do sabor originado pela união do alimento e do vinho. Observa-se que a análise sensorial é a compreensão e a interpretação da percepção de todos os sentidos: o tato, a audição, a visão, o olfato e o gosto.

Os sentidos são articulados durante a análise sensorial, tanto do alimento, quanto do vinho. Teixeira (1987) relata um importante exemplo sobre a percepção dos sentidos, afirmando que a sensação oral, em conjunto com sensação nasal, origina o sabor. Os cinco sentidos são estimulados durante uma degustação: o tato, a audição, a visão, o olfato e o gosto recebem estímulos sensoriais que são analisados, identificados e expressos, de acordo com as percepções sensórias próprias a cada indivíduo.

Ato sensorial, fisiológico, a degustação é também um ato intelectual, cultural, manifestado pela expressão de suas sensações. Parte visível, a expressão e a descrição devem ser somente a prolongação da percepção. Permite determinar essa sensação e fazer com seja compartilhada com o entorno próximo ou distante (PEYNAUD; BLOUIN, 2010, p. 185).

Ressalta-se que degustar e analisar, reflexivamente, as sensações despertadas durante a ingestão conjugada de alimento e de vinho, possibilitará a compreensão da enogastronomia. Porém, avaliar se será uma experiência sensorial positiva ou negativa é um ato individual; mesmo que a enogastronomia tenha sido planejada com base científica, a análise das sensações despertadas é pessoal.

Os sabores originados pelas sensações nasais, em conjunto com as sensações orais, são importantes elementos para se analisar as tentativas de harmonização da enogastronomia.

Entretanto, não são os únicos elementos táteis que se deve interpretar, visto que se destaca a sensação do retrogosto, originada tanto pelo alimento, como pelo vinho.

Os vinhos deixam na boca uma sensação de presença - às vezes agradável, outras não -, mesmo depois de deglutidos. Esses 'fantasmas temporários', conhecidos em conjunto como retrogosto, continuam por alguns segundos após o ato de engolir o vinho, significando que seu gosto não cessa repentinamente (BORGES, 2008, p. 241).

Nota-se, aqui, a importância dos cinco sentidos, conjugados na análise sensorial do sabor e da percepção analítica da sensação do retrogosto, como elementos chaves para o princípio da formulação do pensamento científico da enogastronomia. As estratégias de harmonização da enogastronomia são articuladas para realçar os aspectos positivos do alimento e do vinho e criar um prazer sensorial específico e equilibrado. A seguir, serão explicitadas as estratégias de harmonização da enogastronomia.

3.1 Enogastronomia Considerando o Gosto do Alimento para Determinar a Escolha do Vinho

É preciso compreender e provar as possibilidades de sabor que um preparo apresenta para, então, iniciar o raciocínio da estratégia de harmonização e promover a experiência da enogastronomia, considerando o alimento ou o preparo como ponto de partida, para, depois, eleger o vinho. A harmonização, quando orientada pela escolha do prato ou do alimento, prima pela análise da intensidade de sabor e do retrogosto do prato para a escolha do vinho, iniciando-se, então, a estratégia de harmonização da enogastronomia.

Normalmente, num processo de harmonização, a escolha do cardápio ou mesmo de um prato antecede a seleção do vinho. O mais comum é ver a história acontecer nessa ordem: a bebida vem pautada pela comida. E para eleger o vinho (ou os vinhos) que vai acompanhar determinadas preparações gastronômicas, o que se faz primeiro é uma análise das características organolépticas (aquelas propriedades que impressionam um ou mais sentidos, como olfato, paladar etc.) do prato ou dos pratos selecionados para compor o menu. No tocante à comida, as mais importantes referências a serem tomadas são: o teor da gordura, o corpo ou peso, a doçura a acidez e o amargor (NOVAKOSKI; FREIRE, 2007, p. 55).

A pergunta principal, nesse caso, é: o que se deve perceber e analisar nos alimentos, quando os pratos determinam a escolha dos vinhos, na estratégia de harmonização? Em primeiro lugar, é preciso decidir se o alimento será utilizado in natura ou se passará por um processo de cocção.

Os sabores dos alimentos que são originados pelas suas características naturais e orgânicas são transformados pelos tipos de calor, pelos métodos de cocção e pelas técnicas

culinárias (procedimentos específicos ou auxiliares aos métodos de cocção: corte, limpeza, etc.) aplicadas no seu preparo. Estes elementos terão papel fundamental na percepção sensorial do alimento. Afinal, cocção é um agente modificador das características organolépticas naturais dos alimentos.

A cocção pode ser definida, como a transferência de energia de uma fonte de calor para o alimento. Esta energia altera a estrutura molecular do alimento, transformando sua textura, sabor, aroma e aparência. A cocção além de modificar o sabor dos alimentos, elimina microrganismos indesejados e torna o alimento mais fácil de digerir (SEBESS, 2005, p. 70).

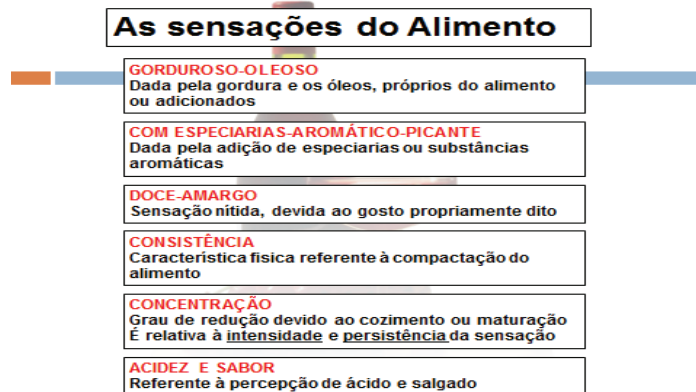
Porém, a intensidade do sabor dos alimentos, após o processo de cocção, será determinada pelo tipo de calor aplicado. Os tipos de calor são classificados da seguinte forma: calor seco, calor úmido e calor misto, de acordo com Barreto (2001):

- a) cocção com calor seco: utiliza ar ou gordura como meio de condução do calor. Os alimentos que são submetidos ao calor seco e adquirem um bom sabor e ficam dourados e de textura crocante;
- b) cocção com calor úmido: usa água, líquidos ou vapor para a cocção, para enfatizar o sabor natural dos alimentos, aplicando calor aos alimentos, submergindo-os diretamente em um líquido quente ou expondo-os ao vapor;
- c) cocção com calor misto: envolve gordura e líquidos, que são aplicados ao alimento em etapas distintas, que se sucedem durante o seu preparo. Esta combinação de calor seco e úmido, primeiramente, concentra o sabor do alimento, e depois, o dilui em líquido.

Barreto (2001), também, destaca que, aplicando o calor seco, atinge-se a concentração do gosto do alimento, a textura externa crocante, a textura interna macia e a adição extra de gordura ao alimento. Seus métodos de cocção são: assar, grelhar, saltear, fritar (rasa e imersão). No calor úmido, seu gosto é parcialmente diluído no líquido e terá textura suave e a gordura própria do alimento. Seus métodos de cocção são: escalfar (em muito e pouco líquido) vapor, fervura, abafar. Quanto ao calor misto, este tipo de calor aplica técnicas do calor seco e úmido; então, tem-se a concentração e a diluição do gosto do alimento, com textura compacta e gordura própria do alimento e adicional. Método de cocção é brasear e a variação é guisar.

As sensações despertadas pelos alimentos são diversas; a figura subsequente ajuda na compreensão dos sabores originados pela utilização dos tipos de calor, métodos de cocção e técnicas culinárias.

Figura 3 – Quadro de sensação dos alimentos



Fonte: Federazione Italiana Sommeliers Albergatori e Ristoratori - FISAR ([2008])

Os sabores percebidos pela língua - salgado, ácido, amargo e doce - são “[...] responsáveis pela maior parte ou menor intensidade do gosto da comida” (BORGES, 2007, p. 22). Verifica-se que o gorduroso-oleoso é originado pela gordura própria do alimento ou pela gordura utilizada por uma técnica culinária ou método de cocção, o que causará uma sensação maior de sabor e retrogosto. Especiarias-aromático-picantes são causadas pela adição de condimentos, “[...] durante a manipulação do alimento in natura ou na sua cocção, originando persistência dos aromas e dos sabores, após a ingestão” (BORGES, 2007, p. 23).

Doce-amargo causa sensações despertadas por seus componentes, oriundos dos alimentos ou adicionados durante seu preparo. Consistência e concentração são a consequência da constituição do alimento e do método de cocção aplicado, em que influem teor de gordura, presença de fibras, dificuldade de mastigação e temperos utilizados. Acidez e sabor (entende-se por salga) são percepções de acidez e salgados dos alimentos.

Analisar e concatenar a utilização dos tipos de calor e os métodos de cocção auxiliam e explicitam o sabor de um prato; evidentemente, ainda, se está sujeito às infinitas misturas de ingredientes em uma receita, mas, já é um começo para a compreensão das estratégias de harmonização na prática da enogastronomia. Lembra-se que o sabor natural do alimento será modificado, totalmente ou parcialmente, pelos métodos de cocção, que irá destacar elementos naturais dos alimentos e, também, criar novas sensações de sabor e retrogosto, que podem ser breves ou médias ou intensas.

Borges (2007) destaca que se passa a evidenciar as propriedades e as sensações de intensidade de sabor, como a condimentação, a suculência, a gordurosidade (gordura própria do alimento) e a untuosidade (gordura adicionada), que são despertadas pelas comidas leves (sensação de pouco peso, facilidade para mastigar e de boa digestão), comidas de médio peso (sensação de certo peso e de razoável preenchimento de boca, digestão mais difícil) e comidas pesadas (sensação de peso e plenitude na boca, digestão prolongada) - todas podem corresponder ou realçar o gosto do vinho, atenuando ou acentuando suas características.

Por isso, se ressalta o importante papel do chef de cozinha, em conjunto com o sommelier ou o enólogo, para a projeção e a prática da enogastronomia, quanto ao raciocínio inicial, que considera as sensações dos alimentos para, depois, eleger um vinho compatível com a preparo culinário.

3.2 Enogastronomia Quando o Gosto do Vinho Determina a Escolha do Alimento

Em uma harmonização orientada, primeiramente pela escolha do vinho, se quer, pela análise do sabor do vinho, escolher o prato, possibilitando a enogastronomia.

A harmonização feita a partir do vinho não é comum. É rara, mas de vez em quando acontece. Costuma-se dizer que é a enogastronomia pelo caminho mais difícil, digamos assim, porque leva em conta um número muito maior de variantes do que é feita a partir de um prato ou menu (NOVAKOSKI; FREIRE, 2007, p. 60).

Para planejar a harmonização partindo do sabor do vinho, é necessário ter conhecimento prévio do tipo de uva (que se encontra no Anexo C) utilizado para a sua confecção e do local em que foi produzido, ou seja, o seu terroir. Rabachino (2007) fala que, no mundo do vinho, o conceito do terroir é a compreensão do conjunto que envolve a região, o solo e o clima com as mãos do homem, potencializando, positivamente, esses elementos para a produção de uma ótima uva. Tais fatores são sinônimos de qualidade para a produção de um bom vinho. A videira irá produzir a uva, que terá um sabor originado pela sua variedade, em conjunto com as características do solo, do clima e da forma de cultivo que foi planejada pelo homem.

Dominar esses conhecimentos é um trabalho árduo, entretanto, muitas dessas informações já estão organizadas e catalogadas pelos cursos de enologia existentes. Como por exemplo, as características sensoriais dos tipos de cepas de uva versus seu território; as diretrizes produtivas do vinho; os tipos de fermentação; os usos - ou não - de barris de carvalho; o tempo do armazenamento para o afinamento do vinho (o tempo que o vinho deve

esperar, antes de ser consumido, para ficar pronto), como também, as qualidades e os defeitos que o vinho pode apresentar.

Toda a gama de conhecimento foi organizada e decodificada, a partir dos produtores artesanais de vinho da Idade Antiga até os dias atuais, com o controle dos processos enológicos realizado pelos enólogos e seus estudos científicos auxiliados pelas novas tecnologias. Esse conhecimento acerca dos processos enológicos dá subsídio ao trabalho realizado pelo sommelier, para a realização da enogastronomia.

O sommelier deve: ter e compreender o conhecimento prévio sobre o tipo do terroir e sua influência no sabor final do vinho; entender os aspectos produtivos (tempo de fermentação, utilização de barricas de carvalho e o envelhecimento); saber como o vinho é armazenado-conservado, todos fatores determinantes para iniciar a harmonização, partindo do vinho em encontro ao alimento.

Então, com uma ficha de degustação (que se localiza no Anexo D), se deve iniciar a análise sensorial do vinho, avaliando-se os seguintes aspectos:

- a) cor: aspecto, caráter cromático do vinho. As cores e suas intensidades variam, de acordo com as cascas das uvas, o clima, os processos de produção, a evolução e a idade um vinho. Nos vinhos tintos, a cor é determinada, especialmente, pelas antocianinas e pelos compostos fenólicos; nos brancos, deve-se aos compostos fenólicos (TAGLIARI; CAMPOS, 2011, p. 159);
- b) limpidez: são características do vinho límpido a clareza, a transparência, a translucidez, o brilho, sem muitas matérias em suspensão (TAGLIARI; CAMPOS, 2011, p. 322);
- c) aroma: odor agradável nos vinhos (TAGLIARI; CAMPOS, 2011, p. 47);
- d) gosto: sentido químico pelo qual se distinguem sabores. É ligado à existência de receptores especializados, situados na cavidade buco-faríngea, que são estimulados pelas moléculas ou íons em solução posta em contato com ela. (TAGLIARI; CAMPOS, 2011, p. 271);
- e) tátil: apreciação referente à sensação causada na boca pela temperatura, pela consistência e pela textura de um vinho (TAGLIARI; CAMPOS, 2011, p. 495);
- f) retrogosto: sabor que permanece na boca, após o vinho ser engolido ou cuspidado. Espera-se que um bom vinho tenha um retrogosto agradável e persistente (TAGLIARI; CAMPOS, 2011, p. 440);
- g) retro-olfação: fenômeno pelo qual os aromas são captados, não pelas narinas, mas pela boca, graças à passagem retronasal (TAGLIARI; CAMPOS, 2011, p. 440);
- h) evolução: aperfeiçoamento sofrido pelo vinho, durante os estágios de amadurecimento em barril e em garrafa (TAGLIARI; CAMPOS, 2011, p. 233).

Após a referida análise, se pode classificar o vinho, de acordo com Borges (2007), em três grupos: vinhos leves, de pouca estrutura, que não preenchem totalmente a boca; vinhos de médio corpo, estruturados, que dão uma sensação de razoável preenchimento de boca; e vinhos encorpados, de ótima estrutura, que trazem uma sensação de plenitude de boca.

O álcool, as demais substâncias, fora a água, e as partículas dissolvidas compõem o corpo estrutura do vinho. Ele é tanto encorpado quanto maior a concentração desses componentes. A consequência na boca é uma sensação de plenitude que pode ser intensa ou pouco incompleta, de média intensidade ou muito intensa é completa (BORGES, 2007, p. 28).

Durante uma análise sensorial do vinho, verifica-se que o conjunto dos aromas, da maciez, do frescor, da efervescência, da calidez (sensação de calor) e da adstringência (sensação tátil de aspereza e secura) são componentes importantes do vinho, que não se desconsideram para as regras de harmonização. Sintetizam a qualidade do aroma do vinho, ou seja, a intensidade e a persistência olfativa (BORGES, 2007). Ainda, a maciez, a suavidade e a ausência de arestas, a pouca acidez e a pouca adstringência, ou seja, o mesmo que redondo (TAGLIARI; CAMPOS, 2011). O frescor reflete o nível de acidez nos brancos; para os tintos, a acidez garante a sapidez (sensação salgada) e, nos vinhos doces, traz equilíbrio; a efervescência refere-se aos espumantes, segundo Borges (2007).

A calidez configura a sensação de calor, originada pelo álcool etílico presente no vinho e a adstringência originada pelos taninos (BORGES, 2007). Esses são fatores fundamentais, relativos ao gosto do vinho, que precisam ser constatados - ou não - e, depois, relatados, em qualquer processo degustação.

Como já foi descrito, as variedades das videiras e o terreno em que foram plantadas influenciarão em seu sabor inicial, aliados aos processos enológicos, que determinarão o seu sabor inicial - dois processos biológicos. Já seu sabor final será estabelecido pelo tempo de armazenamento; depois de engarrafado, passa a ser um processo físico-químico (BORGES, 2008). Desta forma, o sabor final do vinho englobará estes sabores: doce, salgado, ácido e amargo, sendo que um sabor pode suplantar o outro, ou os sabores podem estar equilibrados.

Pelo ponto de vista químico, o vinho é uma solução hidroalcoólica, que contém compostos dissolvidos que dão suporte ao sabor (BORGES, 2008):

- a) doce: vem do açúcar residual da fermentação, da glicerina e do álcool etílico (também traz sensações adocicadas ou doces);
- b) salgado: elementos minerais absorvidos do solo, que têm origem nos sais minerais do terroir ;
- c) ácidos: originados, principalmente, da polpa da fruta, são os ácidos tartárico, málico, cítrico. Já os ácidos succínico, láctico e acético provêm do mosto (suco de uva não fermentado);
- d) amargo: oriundo, principalmente dos taninos e da maceração dos engaços e das cascas (BORGES, 2008; NOVAKOSKI; FREIRE, 2007).

O gosto do vinho é, em grande parte, resultado de um equilíbrio entre gostos doces ou açucarados e sabores ácidos e amargos. A qualidade está sempre relacionada a uma maneira certa harmonia entre esses gostos; um não deve dominar o outro. (PEYNAUD; BLOUIN, 2010, p.132)

Um aspecto muito importante a considerar, na degustação, é a análise olfativa do vinho, pois, seus aromas auxiliam na construção do seu sabor. Enquanto o aroma primário se origina da uva, o secundário é oriundo do processo de fermentação do vinho; o aroma terciário - ou buquê - resulta do seu processo de envelhecimento (NOVAKOSKI; FREIRE, 2007). Deve-se considerar, também, a passagem pelo barril de carvalho, que personalizará, de forma peculiar, os aromas do vinho.

Os odores do vinho - que dependem tanto do tempo decorrido desde sua elaboração quanto da variedade de uva utilizada - ora são reconhecidos individualmente como aromas, ora são chamados de buquê em conjunto. Em princípio, podemos refletir os aromas como odores fragrantes de vinhos jovens, lembrando flores, frutas e vegetais frescos. Já o buquê é o conjunto de odores de evolução, atributo de vinhos envelhecidos em garrafa - buquê de redução – ou em madeira - buquê de oxidação (BORGES, 2008, p. 237).

Considerando-se a importância do aroma do vinho, destaca-se a equivalência que deve possuir, em relação ao alimento. Para a harmonização, a intensidade do aroma entre o vinho e o alimento deve ser igual. “Num bom vinho, tudo deve ser harmonioso; a qualidade sempre está vinculada a um jogo sutil de equilíbrios de sabores e cheiros” (PEYNAUD; BLOUIN, 2010, p. 147).

Outros fatores que se consideram são: verificação da temperatura de serviço do vinho (como se visualiza no Anexo E), identificação se o vinho tem a proposta enológica para ser tomado jovem ou se deve envelhecer e, ainda, cumprimento das regras de serviço à mesa. Os parâmetros mencionados são importantes e precisam ser seguidos, em ambos os casos de harmonização orientada pelo alimento ou no preparo e na harmonização orientada pelo vinho. O sommelier, também, deve possuir um bom conhecimento sobre gastronomia e articular todas essas informações com o chef de cozinha, para projetar a enogastronomia.

Faz-se necessário entender os aspectos produtivos do vinho para, então, degustá-lo e catalogar suas características sensoriais - este é o processo inicial, quando se irá, a partir do vinho, eleger o alimento ou preparar-se para realizar uma experiência de enogastronomia. As estratégias de harmonização serão explicitadas a seguir.

3.3 Estratégias de Harmonização para a Enogastronomia

A referência base, mas, não única, sobre a enogastronomia e suas estratégias de harmonização, nesta pesquisa, utiliza o material elaborado pela FISAR (*Federazione Italiana Sommeliers Albergatori e Ristoratori*), que é o conteúdo utilizado para a formação de sommelier, ministrado pela referida instituição - sendo esta a formação de sommelier do autor.

O texto, a seguir, estrutura, nesta pesquisa-base, a formulação do raciocínio enogastrônomico, em ambos os casos já discutidos, que são:

- a) as características do alimento ou o preparo culinário determinam a escolha do vinho;
- b) as características do vinho determinam a escolha do alimento ou o preparo culinário.

Deve-se ponderar, também, que as harmonizações territoriais ou regionais e a harmonização por estação podem - ou não - seguir as determinações que serão explicitadas nesta etapa do estudo. Rabachino (2007) afirma que é aconselhável procurar sempre conhecer a localidade de origem dos pratos, para escolher o vinho: séculos de história e tradição cultural são certamente mais importantes que outros fatores, como modismos alimentares ou até mesmo comprovações científicas. A tradição é um legado cultural que se deve observar, no hábito de consumo de vinhos e de alimentos.

A experiência da enogastronomia quer associar alimentos e vinhos para o prazer de seus apreciadores: uma refeição harmonizada deve ser um trabalho bem pensando e articulado, para despertar sensações prazerosas. A degustação enogastrônomico - ou não - e o ato de provar, com atenção, para distinguir as particularidades de uma bebida ou alimento, para apreciar, verificar, deleitar-se e sentir prazer (PEYNAUD; BLOUIN, 2010).

Na estruturação das boas sensações enogastrômicas, existem diferentes jargões técnicos, para as estratégias de harmonização na enogastronomia; seja pela ótica do alimento ou do vinho, a harmonização pode ocorrer de uma complementariedade ou de um contraste. Claro que essas regras são baseadas nos gostos essenciais dos alimentos e do vinho; elas tentam despertar, criar ou anular positivamente sensações mutuas entre ambos.

Peynaud e Blouin (2010) relatam que alguns chefs ou comentadores, muitas vezes, por busca de originalidade e por horror ao convencional, fazem questão de contrariar as recomendações habituais. Trata-se de uma boa reflexão, num campo em que o excesso de rigor faz mal, no intuito de ponderar que harmonizar alimentos e vinho é uma missão não tão

obvia. Enfim, os gostos, tanto do vinho, como do alimento, são básicos e estão presentes na memória sensorial, no entanto, as sensações despertadas pelo sabor do vinho ou do alimento são pessoais e subjetivas: cada indivíduo pode interpretá-las de diferentes formas, criando fatores complexos para avaliar se a experiência foi prazerosa, ou não.

Percebe-se que o profissional da enogastronomia e o sommelier (ou enólogos e chefs de cozinha especializados para a prática), analisam os seguintes aspectos, para a prática da enogastronomia:

- a) as sensações de sabor, de gosto e de retrogosto, que podem ser despertadas pelos alimentos, verificando-se os tipos de calor, os métodos de cocção e as técnicas culinárias aplicadas;
- b) as sensações de sabor, gosto e retrogosto originadas pelos vinhos.

O sommelier começará sua análise sensorial dos alimentos e irá aliar seu conhecimento de degustação de vinhos, para basear o raciocínio da enogastronomia. Neste momento, se o sommelier não por optar uma harmonização territorial ou da estação, como já foi explicado, poderá escolher por quatro princípios de harmonização, segundo Rabachino (2007):

- a) unidade de qualidade sensorial: em cada harmonização, se deve respeitar a relação qualitativa; por exemplo, um prato rústico e pesado demanda um vinho robusto e encorpado e, da mesma forma, um prato refinado pede um vinho elegante;
- b) associação: um efeito de complemento aos elementos de estrutura de um prato, que podem se completar com os elementos de estrutura do vinho, por exemplo, um prato agridoce com um vinho licoroso;
- c) analogia: por efeito de reforço de tipicidade, por exemplo, um prato simples e básico com um vinho jovem e refrescante;
- d) contraste: por efeito de diminuição ou recíproca anulação sensorial, por exemplo, um prato gorduroso com um vinho efervescente.

Borges (2007) afirma que as harmonizações podem ser realizadas pelo seguinte pensamento, que envolve três fatores:

- a) equilíbrio: peso da comida versus peso do vinho; por exemplo, comida leve e vinho simples;
- b) harmonia: sensações da comida versus as sensações no vinho;
- c) realce: melhoria simultânea do gosto da comida e do vinho;

Borges (2007) destaca, também, que fica estabelecida uma menção à flexibilidade das regras, já que ocorrem ocasiões particulares em que a harmonização pode se deparar com algum desequilíbrio entre corpo e peso, ocasionado pelo vinho ou pela comida, como em comidas condimentadas com vinhos aromáticos e suaves.

Verifica-se a seguinte relação, entre os conceitos dos dois autores, em relação à harmonização:

Unidade de qualidade sensorial (RABACHINO) - Equilíbrio (BORGES)

Associação (RABACHINO) - Realce (BORGES)

Analogia (RABACHINO) - Harmonia (BORGES)

Contraste (RABACHINO) - Desequilíbrio (BORGES)

Os autores Borges (2007) e Rabachino (2008) aplicam termos técnicos diferenciados, porém, apresentam um raciocínio parecido, no que se refere às suas diretrizes de harmonização entre alimentos e vinhos. Diz-se, então que “[...] o conjunto vinho-comida está harmonizado quando apresenta estruturas em equilíbrio e sensações ajustadas de tal forma que o vinho e a comida tenham suas virtudes mutuamente realçadas” (BORGES, 2007, p. 35). Então, se adota, nesta pesquisa, o raciocínio de harmonização proposto pela FISAR, que não difere dos autores citados e corrobora os conceitos apresentados:

- a) harmonização por concordância: alimentos e vinhos ou vinhos e alimentos concordam, em suas características sensoriais. Como exemplo, cita-se um vinho tinto forte com uma carne de panela, com molho de sabor forte e concentrado;
- b) harmonização por contraposição: alimentos e vinhos ou vinhos e alimentos se contrapõem em suas características sensoriais. Para ilustrar, menciona-se um filé de peixe frito com um vinho branco de sabor de acidez marcante.

O sommelier levará em consideração os seguintes aspectos na harmonização por concordância, conforme a figura subsequente, segundo a FISAR:

Figura 4 – Harmonizações por concordância



Fonte: FISAR ([2008])

A figura da FISAR determina os seguintes conceitos, para a harmonização por concordância:

- a) consistência do alimento e estrutura e complexidade do vinho: características de estrutura física do alimento (um bolinho de bacalhau, uma terrine de fígado) concordando com um vinho que tenha corpo e estrutura na boca, ou seja, volume e persistência de boca (maior volume alcoólico, adstringência, retrogosto e acidez elevada);
- b) concentração do alimento e complexidade do vinho: concentração do sabor do alimento (uma carne de panela, uma carne marinada, um molho reduzido) concordando com um vinho que possua complexidade, isto é, com misturas de diferentes uvas, um grande terroir, passagem por carvalho e que, de preferência, tenha envelhecido para enaltecer e unir todas essas características sensoriais;
- c) doçura do alimento versus doçura do vinho: sabor doce do alimento concordando com o sabor doce do vinho.

A harmonização por concordância (alguns autores utilizam o termo da justaposição ou complementariedade) pretende avaliar e unir os aspectos sensoriais do alimento e do vinho, pela compatibilidade de sensações entre ambos, a fim de criar um novo gosto ou retrogosto agradável, ou ainda, limpar as sensações sensoriais. A primeira condição é o equilíbrio das estruturas. A segunda, o ajuste das sensações das sensações. Segue-se a confirmação de que os dois se realçam mutuamente (BORGES, 2007, p. 35).

Contudo, o sommelier também poderá contrariar as características do alimento e do vinho, propondo uma harmonização por contraposição conforme a figura abaixo. Segundo a FISAR ([2008]):

Figura 5 – Harmonizações por contraposição



Fonte: FISAR ([2008])

A figura da FISAR desenvolve os seguintes conceitos, para a harmonização por contraposição:

- gordura: oleoso do alimento versus o tanino, efervescência e acidez do vinho: gordura e oleosidade dos alimentos em contraposição com a sensação tânica, ou a efervescência e a acidez do vinho (um bolinho de siri versus a acidez de um espumante, uma costela gorda assada versus a adstringência e o tanino de um Cabernet Sauvignon);
- tendência amarga do alimento versus maciez do vinho: tendência amarga do alimento (notas de café, alimento tostado) versus maciez vinho apto ao consumo agradável na boca, sem travas, sem adstringência, sem amargor, sem acidez excessiva), ou seja, o equilíbrio de todos os sabores do vinho versus um alimento com notas de sabor amarga;
- especiarias e características aromáticas e picantes dos alimentos versus maciez do vinho: especiarias e características aromáticas e picantes dos alimentos versus

maciez do vinho (uma comida apimentada baiana, harmonizada com um vinho branco, com características sensoriais florais e aromáticas ou até semidoce);

- d) ácido e sávido dos alimentos versus a maciez do vinho: ácido e sávido dos alimentos versus a maciez (o sabor salgado e o ácido de um queijo cremoso com bolor, em contraposição com um vinho de colheita tardia, feito com uvas normais e uvas de colheita tardias , criando um sabor doce mas com final ácido).

A harmonização por contraposição pretende avaliar e contrariar os aspectos sensoriais do alimento e do vinho, opondo as sensações sensoriais de ambos, para que os sabores e o retrogosto se compatibilizem, criando um novo gosto ou retrogosto agradável ou se anulem mutuamente. Várias comidas, de médio corpo para pesadas, “[...] podem ser parceiras de vinhos leves, estabelecendo-se uma situação de contraste, em que a discricção da bebida atenua a exuberância do prato, em favor do conjunto” (BORGES, 2007, p. 38).

Apesar de os conhecimentos estarem relativamente explicitados, o que possibilita uma boa noção de como uma estratégia de harmonização é pensada, a enogastronomia é um assunto sujeito a muitos questionamentos. A confecção, tanto do alimento, como do vinho, é realizada pelo homem e, apesar de se ter um senso comum no que se referem à qualidade e ao padrão dos aspectos produtivos de vinhos e de alimentos, ocorrem diferenças na produção, que acarretarão mudanças sensoriais.

Mais um aspecto que se deve lembrar é que o vinho, mesmo depois de engarrafado, fica sujeito a um contínuo processo evolutivo, que modificará seu caráter sensorial; então, duas garrafas de vinho do mesmo produtor, safra e uva, certamente, serão diferentes, no que diz respeito à sua percepção sensorial. O vinho é o resultado de uma intrincada rede de relacionamentos que, ainda por cima, se altera com o tempo (BORGES, 2008).

Outras variáveis que se consideram, na prática da enogastronomia, conforme Rabachino, (2007) são: que as receitas propostas pelo chef devem ter a padronização dos procedimentos culinários explicitados - fator essencial, em uma proposta de harmonização. A proposta de temperatura de serviço do vinho e do alimento não pode ser alterada, pois, mudará negativamente a percepção sensorial de ambos. Faz-se necessária a compreensão do contexto cultural do usuário-consumidor da enogastronomia, as tradições e os costumes locais. A safra, o tipo de vinho e sua conservação devem ser rigorosamente observados, no planejamento de uma proposta de enogastronomia, assim como a ordem do serviço proposto e os rituais do bom serviço à mesa.

Vê-se que a percepção positiva da enogastronomia está sujeita às influências, aos gostos pessoais e aos humores do comensal. Tem-se um grande conjunto, composto por uma complexa rede de conhecimentos, objetivos e subjetivos, que se precisa estruturar, para o planejamento das estratégias de harmonização da enogastronomia. Interessante e intrigante, ao mesmo em que, ao final de uma proposta enogastronômica articulada e bem pensada, é o aspecto analítico e sensorial individual que determinará seu êxito. Pode-se chegar a um consenso, mas, a conclusão se a sensação é prazerosa ou não, será pessoal e intransferível. Vale lembrar que “[...] uma refeição completa, feita de comidas e de vinho, deve, antes de tudo, proporcionar prazer” (SANTOS; SANTANA, 2008, p. 45).

Relatou-se o planejamento das estratégias de harmonização, para iniciar a compreensão das esferas sensórias das experiências enogastronômicas. Existem fichas para análise sensorial da enogastronomia, porém, complexas e pouco usuais, que refletem sempre o momento aferido. Ou seja, uma proposta de enogastronomia que foi realizada e comprovada em laboratório, pelo uso de fichas, dificilmente irá se repetir. Observa-se que, para reproduzir uma experiência enogastronômica já comprovada por instrumentos analíticos, é precisar recriar, com igualdade e precisão imutável, o momento da análise. É necessário recriar o momento, utilizando o mesmo alimento, o mesmo vinho para reviver as mesmas percepções sensoriais, que estão sujeitas às idiosincrasias dos avaliadores.

Em muitos fatores com grande potencial de variação, não se trata de um processo facilmente reproduzível ou apenas da padronização de procedimentos, pois, o resultado final da enogastronomia é descrito por sensações subjetivas. Esta pesquisa pretendeu articular uma gama de fatores, objetivos e subjetivos, no exercício prático da enogastronomia. Refletiu sobre a prática da harmonização entre alimentos e vinhos, elegendo como objeto de estudo o prazer sensorial despertado e suas sensações relativas, considerando as estratégias de harmonização da enogastronomia.

As questões que pesquisa levanta são as seguintes: nas tentativas da harmonização, a fim de que se tenham experiências positivas de enogastronomia, é necessário que o consumidor-usuário entenda o mundo da gastronomia e dos vinhos, para que fique satisfeito e tenha prazer? Ou basta sentir prazer e analisar as emoções, despertadas pela harmonização, sem a compreensão das regras de enogastronomia?

O alimento e o vinho, quando conjugados, possibilitam despertar sensações prazerosas e emocionais e podem ser discutidas e pensadas, com estratégias, pelos usuários do serviço, chefs de cozinha, sommeliers, enólogos e *designers*. A articulação dos conceitos da

enogastronomia e o prazer, despertando ou originando emoções, serão alinhados com o design para emoção e design estratégico na pesquisa, cujo método é descrito a seguir.

4 MÉTODO

Esta pesquisa estudou o prazer em experiências enogastronômicas e seus gatilhos. Empregaram-se teorias da enogastronomia e do design, a fim de compreender as possíveis experiências emocionais relacionadas à enogastronomia, o que ofereceu base à análise dos fenômenos relacionados aos objetivos da pesquisa. Em todos esses objetivos, foram empregados dois diferentes níveis de harmonização: harmonização técnica versus harmonização por hábitos estabelecidos entre os usuários.

4.1 Tipos de Estudo e de Dados Utilizados

Este estudo apresenta como principal vertente a pesquisa qualitativa do tipo exploratória. Considerando-se que visa compreender o prazer das respostas emocionais em experiências enogastronômicas, o trabalho teve um caráter exploratório, por assumir, como principal objetivo, o fornecimento de diretrizes para um melhor entendimento acerca da problemática enfrentada. A pesquisa exploratória busca “explorar ou examinar um problema ou uma situação, para proporcionar conhecimento e compreensão” (MALHOTRA, 2006, p. 56).

As técnicas mais apropriadas para a natureza exploratória do estudo são as de caráter qualitativo. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas, no processo de pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo. “Consiste em um conjunto de práticas interpretativas que dão visibilidade ao mundo” (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 17).

A pesquisa qualitativa é, em si mesma, um campo de investigação. Denzin e Lincoln (2006) relatam que esse tipo de pesquisa atravessa disciplinas, campos e temas e destacam que é infinitamente criativa e interpretativa, pois, primeiro, o pesquisador cria um texto em um campo de observação e, depois, o escrito é recriado, como um documento interpretativo de trabalho. E não existe uma única verdade interpretativa, o que existe são múltiplas comunidades interpretativas, cada qual com seus próprios meios e critérios para avaliar uma interpretação (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 17).

Um estudo descritivo / quantitativo foi empregado de forma acessória, a fim de mapear os principais tipos de hábitos de harmonização estabelecidos entre os usuários. A pesquisa descritiva, nessa direção, visa oferecer um retrato fiel da realidade, motivo pelo qual lida com quantificação e busca a generalização. Tratou-se de um estudo aqui definido como acessório, na medida em que serviu ao simples propósito diagnóstico de práticas cotidianas de

harmonização por hábitos, que foram, em seguida, exploradas por meio da pesquisa exploratória / qualitativa, que consiste no elemento central da busca de dados primários deste estudo. Apenas o estudo exploratório, nessa direção, seria capaz de atingir os objetivos aqui propostos.

O estudo quantitativo, segundo Minayo (2007), considera que todas as informações podem ser quantificáveis, o que implica em traduzir, sob a forma de números, opiniões e conceitos, para, depois, classificá-los e analisá-los. Demanda o uso de recursos e de técnicas estatísticas.

A pesquisa survey, utilizada nessa dissertação, pode ser descrita como a obtenção de dados ou de informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente, um questionário (TANUR apud PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Vê-se que um dos principais interesses do método de pesquisa survey consiste em produzir descrições quantitativas de uma população; e faz uso de um instrumento predefinido. No caso, o instrumento escolhido foi um questionário descritivo, que buscou identificar quais as situações, os eventos ou as atitudes, em relação ao hábito do consumo de vinhos, de alimentos e a conjugação de ambos, com questões de escolha única e questões de múltipla escolha.

Desta forma, com o uso de dados quantitativos para o mapeamento de hábitos que foram posteriormente melhor elaborados e compreendidos em pesquisa exploratória, se estabeleceram dois parâmetros, para o ato da harmonização: harmonização técnica versus harmonização por hábitos estabelecidos. Isso serviu para orientar as atividades investigativas sobre as sensações de prazer e os gatilhos emocionais originados pela enogastronomia, no desenvolvimento dos minigrupos focais, que constituíram a principal vertente desta pesquisa.

4.2 Amostra e Participantes

Segue a determinação de amostra e os procedimentos para a escolha dos participantes da pesquisa, divididos de acordo com as diferentes etapas (descritiva e exploratória) da pesquisa.

4.2.1 Amostra da Etapa Descritiva e Procedimento de Amostragem

Fink (apud FREITAS et al., 2000) relata que a melhor amostra é a representativa da população ou um exemplo dela. Pensando nisso, foi elaborado um *survey* para pesquisar os hábitos de consumo sobre vinho e alimentos. A pesquisa foi respondida por duzentos e cinco participantes; então, foi realizado um corte, de acordo com o grau de instrução dos participantes, buscando que os integrantes da amostra tivessem escolaridade mínima ensino superior em andamento ou completo. Depois deste corte, a pesquisa se reduziu para cento e vinte e três participantes. A margem de erro aproximada dessa amostra é de 10%, e o intervalo de confiança de 95%.

As pessoas responderam o questionário, que foi recebido via e-mail, a partir da rede de contatos do pesquisador, procedimento denominado de amostragem por conveniência. Na amostragem por conveniência, os participantes são assim escolhidos, por estarem disponíveis (HENRY apud BICKMAN; ROG, 1997, p. 580). Foi adotado este procedimentos, em função de facilidade de acesso à amostra.

4.2.2 Participantes da Etapa Exploratória

A etapa exploratória da pesquisa se desenvolveu através da formação de quatro minigrupos focais (técnica descrita no item seguinte deste capítulo), cada qual composto por cinco participantes, com características compatíveis às da amostra da pesquisa quantitativa e que não tenham, por hábito, harmonizar vinhos e alimentos de acordo com a técnica da enogastronomia.

Vale salientar que os participantes são gaúchos ou residentes no Estado. Todos eles eram adultos jovens ou maduros, entre vinte e um e sessenta e quatro anos. Priorizou-se a divisão proporcional por sexo.

A proposta da pesquisa em utilizar usuários com pouco ou não habituados ao consumo do vinho tem como objetivo gerar a maior diversidade de experiências possíveis. Orientada para a busca de insights, a pesquisa qualitativa beneficia-se da diversidade, o que se pretende assegurar, por meio da inserção de perfis diferenciados de usuários, no processo de coleta de informações. O público da pesquisa qualitativa, portanto, foi constituído por participantes que não têm o hábito de realizar harmonização técnica.

Quadro 1 – Participantes dos minigrupos focais

NOME	IDADE	PROCEDÊNCIA	ESCOLARIDADE	HÁBITOS e PREFERÊNCIAS com VINHO e ALIMENTOS
Ana Paula	27	Porto Alegre	Estudante universitário	Consome vinho uma vez por ano. Combinar vinho e alimentos não concorda nem discorda com esta prática.
Ananda	25	Porto Alegre	Mestranda	Consome vinho quinzenalmente no inverno. Combinar vinho e alimentos discorda parcialmente com esta prática.
Anildo	23	Viamão	Bacharel	Consome vinho uma vez por mês. Combinar vinho e alimentos concorda parcialmente com esta prática.
Ceci	20	Porto Alegre	Estudante universitário	Consome vinho apenas em ocasiões festivas. Combinar vinho e alimentos concorda com esta prática.
Celso	23	Porto Alegre	Bacharel	Consome vinho apenas em ocasiões festivas. Combinar vinho e alimentos concorda parcialmente com esta prática.
Cristina	50	Porto Alegre	Bacharel	Consome vinho apenas em ocasiões festivas. Combinar vinho e alimentos concorda com esta prática.
Daniela	24	Porto Alegre	Estudante universitário	Consome vinho apenas em ocasiões festivas. Combinar vinho e alimentos concorda com esta prática.
Francis	25	Porto Alegre	Estudante universitário	Consome vinho uma vez por ano. Combinar vinho e alimentos não concorda nem discorda com esta prática.
Gustavo	28	Porto Alegre	Estudante universitário	Consome vinho uma vez por ano. Combinar vinho e alimentos não concorda nem discorda com esta prática.
Ines	60	Porto Alegre	Doutorado	Consome vinho uma vez por ano. Combinar vinho e alimentos não concorda nem discorda com esta prática.
Iwy	21	Porto Alegre	Estudante universitário	Consome vinho uma vez por ano. Combinar vinho e alimentos concorda parcialmente com esta prática.
Mario	47	Porto Alegre	Especialista	Consome vinho quinzenalmente no inverno. Combinar vinho e alimentos não concorda nem discorda com esta prática.

Raquel	42	Garibaldi	Mestranda	Consome vinho uma vez por ano. Combinar vinho e alimentos não concorda nem discorda com esta prática.
Rita	38	Pelotas	Especialista	Consome vinho uma vez por mês. Combinar vinho e alimentos concorda com esta prática.
Rodrigo	28	Caxias do Sul	Bacharel	Consome vinho apenas em ocasiões festivas. Combinar vinho e alimentos concorda em parte com esta prática.
Rosilene	28	Porto Alegre	Estudante universitário	Consome vinho apenas em ocasiões festivas. Combinar vinho e alimentos concorda em parte com esta prática.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 Técnicas e Procedimentos de Coleta de Dados

Foi aplicado um questionário, na etapa inicial e quantitativa da pesquisa, com o intuito de verificar os hábitos de consumo de vinhos e de alimentos conjugados, visto que a pesquisa quantitativa procura identificar dados e buscar evidências conclusivas baseadas em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplicar a análise estatística (MALHOTRA, 2006).

4.3.1 Questionários

A pesquisa utilizou o servidor www.surveymonkey.com, para aplicar um questionário descritivo (Apêndice A). Executou-se um questionário: um conjunto formalizado de perguntas para obter informação do entrevistado (MALHOTRA, 2006, p. 228). O questionário tem três objetivos específicos: inicialmente, traduzir a informação desejada, em um conjunto específico de dados; em seguida, deve ser elaborado de forma a minimizar as exigências impostas ao entrevistado e, por terceiro, minimizar erros na resposta. Esta etapa buscou identificar quais as situações, os eventos ou as atitudes, em relação ao hábito do consumo de vinhos e de alimentos e a conjugação de ambos, com questões descritivas de escolha única e questões de múltipla escolha (MALHOTRA, 2006).

O questionário para averiguar os hábitos de consumo de vinho e de alimentos, realizado entre os dias vinte e sete de março e vinte e sete de abril do ano de dois mil e doze,

num primeiro momento, foi aplicado em um pré-teste, com cinco participantes determinados, com conhecimentos sobre alimentos e vinhos ou sobre pesquisa, para verificar a real compreensão das perguntas formuladas, possibilitando possíveis ajustes de conteúdo. Depois, através de e-mail e das redes sociais, o questionário foi enviado para estudantes de mestrado, doutorado e profissionais liberais. Os dados coletados e interpretados serviram de fonte para estruturar os questionamentos da parte principal desta pesquisa, com vertente qualitativa e exploratória, cuja técnica de pesquisa encontra-se descrita a seguir.

4.3.2 Grupos Focais

Os participantes foram divididos em quatro grupos focais, compostos por quatro pessoas cada. “Um grupo focal é uma entrevista realizada por um moderador, treinado de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de entrevistados” (MALHOTRA, 2006, p. 157). Formado, em geral, por oito a doze membros, deve ser homogêneo, em termos de características demográficas e socioeconômicas, evitando conflitos e disparidades provocadas por questões secundárias. Pode ter duração de duas a três horas, mas, o normal é durar de uma hora e meia a duas horas. Malhotra (2006) ressalta que o contexto físico para o grupo de foco é relevante: um ambiente agradável e informal estimula comentários naturais.

Falar sobre os problemas que interessam ao pesquisador é o objeto principal do grupo focal, para aprofundar o conhecimento do tema da pesquisa. O moderador irá liderar este debate e deve ser capaz de captar e ampliar ideias eventualmente ditas pelos participantes do grupo. O moderador deve compreender e articular as questões de estudo do pesquisador. Se um grupo focal tem por ideia elucidar questões sobre determinados assuntos, em um ambiente interativo, o papel do moderador é ser o guia para promover as discussões, engajar os membros do grupo, manter o foco nas seções sendo adaptável e flexível (INTERNATIONAL INSTITUTE OF BUSINESS ANALYSIS - IIBA, 2011, p. 179).

Uma variação dos grupos focais, comumente encontrada em pesquisa e também adotada nesse estudo, são os minigrupos, geralmente empregados para facilitar a compreensão de experiências elaboradas ou tópicos complexos. Minigrupos consistem em um moderador e de quatro a cinco pessoas respondentes. São utilizados quando os problemas em pauta exigem investigação mais extensa do que seria possível realizar em um grupo padrão, de oito a doze participantes (MALHOTRA, 2006, p. 162).

O período de coleta de dados com os quatro minigrupos focais foi o inverno. A escolha dos alimentos e dos vinhos considerou a estação. Uma regra de harmonização bem

usual, para promover a enogastronomia, é considerar as estações do ano: verão, outono, inverno e primavera ou a harmonização por estação. Observa-se que a escolha dos vinhos e dos alimentos, também, foi baseada nos resultados da etapa inicial quantitativa desta pesquisa, em que foi verificado o hábito em harmonizar queijo e chocolate com vinho tinto seco - fato que contraria a harmonização técnica.

Para a definição dos participantes do minigrupo focal, foi aplicado o questionário *survey*, para verificar hábitos dos usuários em relação à conjugação de vinhos e de alimentos em refeições. Conforme será possível perceber e compreender com mais riqueza no capítulo de Apresentação e Discussão dos Resultados, muitos dos hábitos de harmonização dos usuários em relação a carnes, aves e peixes estão de acordo com o que a harmonização técnica propõe. Já em relação aos queijos e ao chocolate, isso não ocorre, motivo pelo qual se escolheu trabalhar nos grupos focais, com pessoas que não tenham o hábito de harmonizar queijo e chocolate com o vinho, como a técnica propõe (ou que não harmonizam de forma alguma). Dessa forma, foi possível criar um contraste entre dois grupos que experimentaram tais alimentos harmonizados com vinho em função da técnica (contrastando com seus hábitos) e outros dois grupos que submeteram diferentes pessoas ao mesmo procedimento, mas desta vez contrariando a técnica e harmonizando os alimentos de acordo com seus hábitos.

Pensando em termos de harmonização, a fim de compor os procedimentos para a aplicação da técnica nos grupos focais, revisou-se que Santos e Santana (2008), na Universidade da Califórnia, em Davis, realizaram um estudo que demonstrou que queijos, principalmente os queijos fortes, escondem as qualidades dos vinhos tintos. Os pesquisadores relatam que a gordura do queijo recobre as papilas e inibe o paladar, assim como as proteínas dos queijos aderem aos componentes do vinho, dificultando a identificação de aromas e de sabores. Mas, harmonizações clássicas existem, como queijos azuis, como Roquefort com vinho Sauterne (SANTOS; SANTANA, 2008, p. 170) ou gorgonzola com vinho do Porto Tawny (BORGES, 2007, 138). Os autores Borges (2007), Santos e Santana (2008) destacam que o excesso de sal dos queijos não combina com os taninos dos vinhos tintos secos. “Tintos taninosos e alcoólicos se ajustam a queijos duros, pouco salgado” (BORGES, 2007, p. 135). “Os tintos secos costumam sofrer com acidez e sal” (SANTOS; SANTANA, 2008, p. 170).

Em relação ao chocolate, Borges (2007) afirma que ele é um desafio em função de seu forte sabor. Quando isolado, só pode ser domado por vinhos tintos fortificados, como o Porto Tawny. “O chocolate é normalmente tratado como um ingrediente capaz de detonar a maioria dos vinhos” (NOVAKOSKI; FREIRE, 2007, p. 45).

Desta forma, se optou pela seguinte divisão dos minigrupos focais:

- a) dois minigrupos, nos quais foram servidos alimentos e vinho harmonizados pela técnica, utilizando a estratégia de contraposição (queijo gorgonzola e chocolate meio amargo com vinho do Porto);
- b) dois minigrupos, para os quais foram servidos alimentos e vinhos harmonizados pelos hábitos (queijo gorgonzola e chocolate com vinho tinto seco Malbec).

4.4 Técnica(s) e Procedimento(s) de Análise e Discussão de Resultados

A seguir, apresentam-se as técnicas e os procedimentos implementados no estudo para a obtenção dos resultados pretendidos e sua respectiva análise.

4.4.1 Estudo Descritivo Quantitativo: Estatística Descritiva

De acordo com Bussab e Morettin (2010), a estatística descritiva desenvolve formas de coletar e catalogar informações úteis, a partir de um conjunto de dados, de maneira a auxiliar a resolução de problemas. Utiliza resumo, gráficos e tabelas. Os autores destacam que, meramente olhar para os dados, não fornece um quadro claro do que pode estar acontecendo, especialmente quando a quantidade de dados for muito grande. Dessa forma, a estatística descritiva tem uma grande quantidade de ferramentas de síntese, que podem ser aplicadas às diversas conjunturas que esta pesquisa apresentou.

4.4.2 Estudo Exploratório Qualitativo: Análise de Conteúdo

As informações transcritas foram analisadas de acordo com a técnica de Análise de Conteúdo, que é descrita como:

[...] um método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, e não um comportamento ou objetos físicos. Define-se como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação. Inclui tanto a observação quanto à análise (MALHOTRA, 2006, p.201).

Em técnicas qualitativas semiestruturadas de coleta de informações, o investigador tem uma lista de questões ou de tópicos para serem preenchidos ou respondidos, como se fosse um guia. Foi elaborado um roteiro semiestruturado para guiar a discussão nos minigrupos focais, coletar dados e auxiliar a análise de conteúdo. O roteiro (Apêndice B) foi

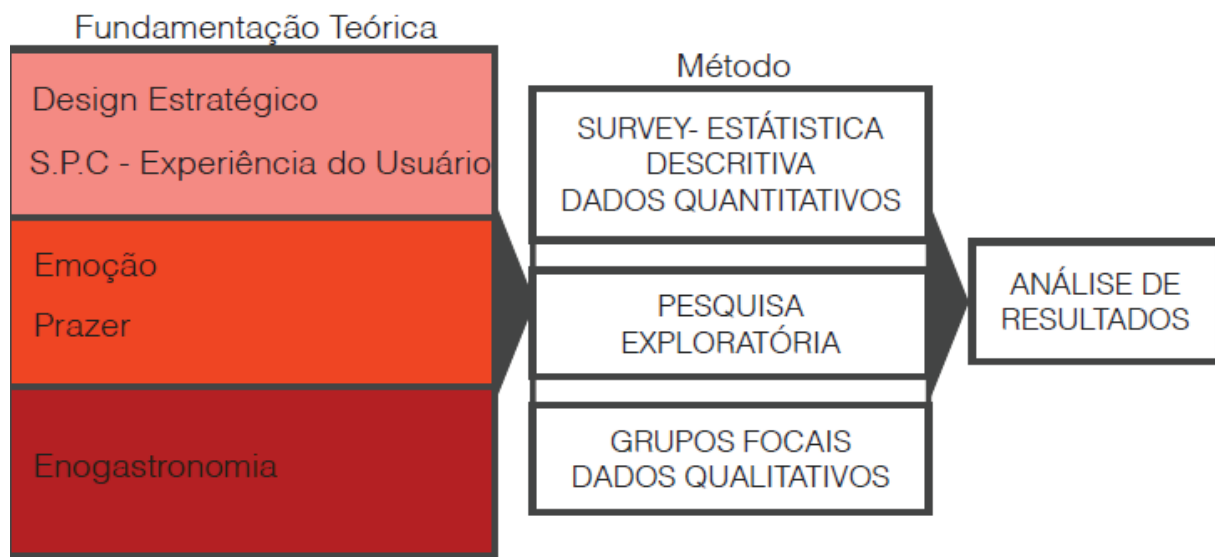
estruturado a fim de relacionar as possíveis sensações de prazer e as emoções despertadas pela enogastronomia e como elas são avaliadas pelos usuários.

Mattos (2005) orienta que as questões não precisam seguir a ordem prevista de um roteiro e poderão ser estabelecidas novas perguntas, no transcorrer do processo investigativo. Mas, em geral, será seguido o que foi planejado. A pesquisa qualitativa envolve uma abordagem naturalista, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas, em seus cenários naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos, em termos dos significados que as pessoas a eles conferem (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 17). Todo processo foi gravado em vídeo, para auxiliar na transcrição e na análise de conteúdo.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Serão apresentados, avaliados e discutidos os resultados da pesquisa. A figura 6 – Esquema teórico da pesquisa demonstra o suporte teórico que embasa a análise de resultados a seguir.

Figura 6 – Esquema teórico da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor

5.1 Estudo de Hábitos – Resultados da Etapa Descritiva da Pesquisa

Resultados dos hábitos de consumos de alimentos e vinhos averiguados na etapa descritiva da pesquisa.

5.1.1 Características da Amostra

Em um total de 123 pessoas participantes da pesquisa, 49 são representantes do sexo masculino, o que corresponde a 39,8% dos participantes; já 74 representam o sexo feminino e somam 70,2% do total das resposta. Todos têm formação mínima superior, sendo a distribuição observada na tabela a seguir.

Tabela 1 – Grau de instrução

Grau de instrução	%	Freq.
Ensino Superior Completo	54,5%	67
Pós Graduação – Especialização	25,2%	31
Pós Graduação – Mestrado	18,7%	23
Pós Graduação – Doutorado	1,6%	2
Total	100,00%	123

Fonte: Elaborada pelo autor.

A ocupação dos participantes mostrou-se bastante difusa, sendo a resposta mais comum (45%): funcionário de empresa privada, seguida de estudantes, de diversos níveis – de especialização a doutorado.

5.1.2 Hábitos de Consumo de Vinho

Esta seção tem um caráter essencialmente descritivo, na medida em que realiza, ainda, a exposição do mapeamento de hábitos realizado, a fim de discutir, em seguida, a relação da enogastronomia com o design. Nessa perspectiva, priorizou-se uma descrição objetiva e isenta de interpretações.

A frequência de consumo de vinho dos entrevistados pode ser observada, a seguir:

Tabela 2 – Frequência de consumo de vinho

Frequência de consumo de vinho	%	N
2 vezes ou mais por semana	22,7%	27
1 vez por semana	24,4%	29
Quinzenalmente	21,0%	25
1 vez por mês	16,0%	19
1 vez por semestre	7,6%	9
1 vez por ano	1,7%	2
Apenas em ocasiões festivas: natal, ano novo, aniversários, etc.	6,7%	8
Questões respondidas		119
Questões sem resposta		4

Fonte: Elaborada pelo autor.

Percebeu-se que, somando aqueles que consomem vinho duas vezes ou mais por semana àqueles que o fazem uma vez por semana, totalizam-se quase 50% das respostas. Em contrapartida, apenas oito participantes consomem vinho apenas em ocasiões festivas, como natal, ano novo, aniversários, etc., o que aponta para um hábito frequente entre os pesquisados.

O tamanho da garrafa de vinho consumida pelos entrevistados pode ser determinado na sequência:

Tabela 3 – Tamanho da garrafa de vinho

Quando consome vinho, qual é o tamanho da garrafa geralmente consumida? Mesmo que seja dividida com outra(s) pessoa(s)	%	N
175 ml	2,5%	3
375 ml	7,6%	9
750 ml	84,9%	101
1,5 litro	4,2%	5
Garrafão de 3 ou 5 litros	0,8%	1
Embalagem tetrapark de 3 litros ou mais	0,0%	0
Questões respondidas 119		
Questões sem resposta 4		

Fonte: Elaborada pelo autor.

Observou-se, no quesito tamanho da garrafa de vinho, que o maior consumo é o da garrafa de setecentos e cinquenta mililitros, representando 84,9% das respostas e correspondendo a cento e um participantes, dos cento e vinte três aferidos. O menor consumo verificado corresponde ao garrafão de três ou cinco litros, o que corresponde a 0,8% dos participantes da pesquisa.

A preferência do tipo de vinho consumido pelos entrevistados pode ser determinada a seguir:

Tabela 4 – Preferência de consumo por tipo de vinho

Ao consumir vinho, qual é a sua preferência? (marque quantas quiser)	%	N
Não tenho preferência	1,7%	2
Vinho tinto seco (Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Pinot Noir, etc.)	77,3%	92
Vinho branco seco (Sauvignon Blanc, Chardonnay, etc.)	25,2%	30
Vinho tinto suave	8,4%	10
Vinho branco suave	9,2%	11
Espumante brut (seco)	42,0%	50
Espumante moscatel (doce)	17,6%	21
Vinho de sobremesa ou licoroso (Colheita Tardia, Vinho do Porto, etc.)	9,2%	11
Questões respondidas 119		
Questões sem resposta 4		

Fonte: Elaborada pelo autor

Notou-se, sobre a preferência do tipo de vinho consumido (questão de múltipla escolha), que o vinho tinto seco representa 77,3%, correspondendo a noventa e dois participantes. Segue-se pelo consumo de espumante brut, configurando 42% e correspondendo a cinquenta participantes; e, em terceiro lugar na preferência dos pesquisados, observa-se o consumo de vinho branco seco - 25,2% - relacionando trinta participantes.

Quanto ao local habitual ou eventual do consumo de vinho, se pôde verificar, com os participantes da pesquisa, os seguintes resultados:

Tabela 5 – Local habitual ou eventual do consumo de vinho

O consumo de vinho, mesmo habitual ou eventual, acontece onde? (marque quantas quiser).	%	N
Em casa	88,2%	105
Casa de amigos ou familiares	63,9%	76
Restaurante ou bares	49,6%	59
Eventos públicos	26,9%	32
	Questões respondidas	119
	Questões sem resposta	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Constatou-se, na pergunta referente ao local habitual de consumo de vinho (com múltiplas opções de escolha), que 88,2% consomem vinho em casa e que 63,9% dos participantes da pesquisa degustam na casa de amigos ou de familiares. Já 26,9% tomam vinho em eventos públicos.

Quanto ao quesito da motivação do consumo de vinho, mesmo habitual ou eventual, os participantes da pesquisa responderam:

Tabela 6 – Motivo do consumo de vinho

Este consumo de vinho, mesmo habitual ou eventual, é motivado por (marque quantas quiser)	%	N
Ocasões especiais	51,3%	61
Festas ou coquetéis	34,5%	41
Hábito de casa	59,7%	71
Outro (especifique)	15,1%	18
	Questões respondidas	119
	Questões sem resposta	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Verificou-se, na pergunta referente ao motivo habitual ou eventual do consumo de vinho (com múltiplas opções de escolha), que 59,7% dos participantes têm como agente motivador o hábito de casa; já 51,3% das respostas aferidas têm as ocasiões especiais como agente motivador para o consumo do vinho.

5.1.3 Hábitos de Harmonização de Vinhos e Alimentos

Os hábitos de harmonização entre vinhos e alimentos verificados na pesquisa estão descritos a seguir. Em relação à frase "Eu combino vinho com os alimentos", os pesquisados responderam:

Tabela 7 – Combino vinho com alimentos

Em relação à frase "Eu combino vinho com os alimentos", marque seu grau de concordância.	%	N
Concordo totalmente	29,7%	35
Concordo em parte	50,0%	59
Não concordo, nem discordo	14,4%	17
Discordo em parte	3,4%	4
Discordo totalmente	2,5%	3
Questões respondidas 119		
Questões sem resposta 4		

Fonte: Elaborado pelo autor

No que se refere à questão: "Eu combino vinho com os alimentos", 29,7% dos pesquisados concordaram totalmente com essa afirmação e 50,0% concordaram em parte, o que demonstra, segundo Borges (2007), que a combinação entre vinho e alimentos é uma forma para possibilitar uma refeição mais completa e prazerosa.

Na pergunta: "Você combina queijo com que tipo(s) de vinho?", os participantes da pesquisa determinaram que:

Tabela 8 – Combinação de queijos e vinho

Você combina queijo com que tipo(s) de vinho? (Marque quantas quiser)	%	N
Não combino	28,0%	33
Vinho tinto seco (Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Pinot Noir, etc.)	61,0%	72
Vinho branco seco (Sauvignon Blanc, Chardonnay, etc.)	12,7%	15
Vinho tinto suave	9,3%	11

Vinho branco suave	4,2%	5
Espumante brut (seco)	11,9%	14
Espumante moscatel (doce)	1,7%	2
Vinho de sobremesa ou licoroso (Colheita Tardia, Vinho do Porto, etc.)	2,5%	3

Questões respondidas 118
Questões não respondidas 5

Fonte: Elaborado pelo autor

Revelou-se, na pergunta “Você combina queijo com que tipo(s) de vinho?” (com múltiplas escolhas), que 61,0% das repostas aferidas associam automaticamente queijos com vinho tinto seco, não considerando os tipos de queijos que podem combinar com esta bebida; ou seja, de acordo com Borges (2007), não se observam as características sensoriais próprias dos alimentos e dos tipos de vinho para possibilitar uma harmonia entre seus sabores.

Quanto à combinação entre carne vermelha e vinho, as respostas foram as seguintes:

Tabela 9 – Combinação de carne vermelha e vinho

Você combina carne vermelha com que tipo(s) de vinho? (Marque quantas quiser)	%	N
Não combino	20,3%	24
Vinho tinto seco (Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Pinot Noir, etc.)	72,9%	86
Vinho branco seco (Sauvignon Blanc, Chardonnay, etc.)	5,9%	7
Vinho tinto suave	7,6%	9
Vinho branco suave	2,5%	3
Espumante brut (seco)	6,8%	8
Espumante moscatel (doce)	1,7%	2
Vinho de sobremesa ou licoroso (Colheita Tardia, Vinho do Porto, etc.)	0,0%	0

Questões respondidas 118
Questões não respondidas 5

Fonte: Elaborado pelo autor

Já na pergunta: “Você combina carne vermelha com que tipo(s) de vinho?” (com múltiplas escolhas), verificou-se que 72,9% dos participantes da pesquisa combinam carne vermelha com vinho tinto seco. Como observa Rabachino (2007), esta combinação é uma

associação genérica, difundida entre os consumidores de vinhos, e pode ser considerada “correta” de acordo com as técnicas de harmonização.

No item que analisou a combinação de aves com o tipo de vinho, os pesquisados responderam o seguinte (Tabela 10):

Tabela 10 – Combinação de aves e queijos

Você combina aves com que tipo(s) de vinho? (Marque quantas quiser)	%	N
Não combino	28,8%	34
Vinho tinto seco (Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Pinot Noir, etc.)	29,7%	35
Vinho branco seco (Sauvignon Blanc, Chardonnay, etc.)	50,0%	59
Vinho tinto suave	5,1%	6
Vinho branco suave	8,5%	10
Espumante brut (seco)	18,6%	22
Espumante moscatel (doce)	1,7%	2
Vinho de sobremesa ou licoroso (Colheita Tardia, Vinho do Porto, etc.)	0,0%	0

Questões respondidas 118
Questões não respondidas 5

Fonte: Elaborado pelo autor.

Constatou-se, na pergunta: “Você combina aves com que tipo(s) de vinho?” (com múltiplas escolhas), que 50,0% dos participantes da pesquisa combinam aves com vinho branco seco. Rabachino (2007) reflete que a associação de aves com vinhos brancos é genérica, adequada de acordo com as técnicas de harmonização.

Na última pergunta, referente à combinação de chocolate com que tipo(s) de vinho, os respostas foram:

Tabela 11 – Combinação de chocolate com vinhos

Você combina chocolate com que tipo(s) de vinho? (Marque quantas quiser)	%	N
Não combino	48,3%	57
Vinho tinto seco (Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Pinot Noir, etc.)	36,4%	43
Vinho branco seco (Sauvignon Blanc, Chardonnay, etc.)	6,8%	8
Vinho tinto suave	4,2%	5
Vinho branco suave	0,8%	1
Espumante brut (seco)	11,9%	14

Espumante moscatel (doce)	7,6%	9
Vinho de sobremesa ou licoroso (Colheita Tardia, Vinho do Porto, etc.)	14,4%	17
		Questões respondidas 118
		Questões não respondidas 5

Fonte: Elaborado pelo autor

Identificou-se, na pergunta “Você combina chocolate com que tipo(s) de vinho?” (com múltiplas escolhas), que 48,3% dos participantes da pesquisa não combinam chocolates com vinho, mas, a soma dos pesquisados que combinam vinhos com chocolate corresponde a 67,7% dos participantes, o que pode caracterizar um hábito questionável, pois, se trata de um alimento com sabor e retrogosto extremamente marcante (BORGES, 2007). Novakoski e Freire (2007) apontam que o sabor do chocolate pode prejudicar a apreciação do vinho.

Observou-se que uma parte significativa dos pesquisados realiza escolhas enogastrômicas determinadas por hábitos estabelecidos e orientados, para privilegiar seu deleite pessoal. A formulação desse raciocínio tem como base a valência do gosto pessoal, determinando as opções alimentares e éticas, que, na maioria dos casos, não é orientada pelos diferentes níveis de harmonização técnica, explicitados no eixo teórico.

5.2 Gatilhos Emocionais em Experiências Enogastronômicas

Este subcapítulo explora os gatilhos de prazer das experiências enogastronômicas, ou seja, tem foco nas experiências em si, não nas combinações entre vinhos e alimentos. Tais gatilhos foram agrupados em quatro categorias, originadas pela análise e interpretação dos dados coletados em áudios e vídeos dos quatro mini - grupos focais. Categorias que são apresentadas no Quadro 2, a seguir e, posteriormente, discutidas em relação à teoria.

Quadro 2 – Gatilhos de prazer das experiências enogastronômicas

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORIA	GRUPOS DE HARMONIZAÇÃO POR TÉCNICA	GRUPOS DE HARMONIZAÇÃO POR HÁBITOS
a) entender, em experiências enogastronômicas, os gatilhos emocionais que despertam prazer no público, utilizando diferentes níveis de harmonização técnica versus hábitos estabelecidos entre os usuários.	Inovação	A inovação trazida por um ritual diferente de experimentação, que incluiu uma narrativa do pesquisador, foi referida como prazerosa. O que despertou prazer foi a curiosidade de experimentar algo diferente (a combinação proposta entre vinhos e alimentos).	
	Sofisticação	A sofisticação apareceu pela percepção de uma experiência elitizada, também, em função do preço do vinho.	
	Naturalidade da situação de experimentação	A naturalidade traz prazer, já que prazer requer relaxamento.	
	Reflexão	A reflexão da experimentação pode ser um gatilho de prazer.	

Fonte: Elaborado pelo autor

Vale ressaltar que, conforme é possível observar no Quadro 2, não foram percebidas diferenças nos resultados entre os grupos focais nos quais os participantes degustaram vinhos e alimentos harmonizados pela técnica em relação àqueles que o fizeram de forma harmonizada pelos hábitos.

5.2.1 Categoria Inovação

A inovação é caracterizada pela percepção e pela descoberta de um fato novo ou inusitado; pode ser originada por um hábito novo, fora do cotidiano ou por um hábito usual, que, por algum motivo, potencializou uma sensação diferenciada na memória de quem a viveu. Orientar o ato para a percepção do usuário é uma tarefa que pode ser estruturada pelos *designers* não somente durante o uso do produto, mas, nas etapas de escolhas e de pré-uso do

produto, quando o futuro usuário está imaginando as possíveis vantagens - ou desvantagens - do seu objeto de desejo.

Foi possível perceber nos grupos que conduzir a estruturação de percepção para algo novo ou inusitado tem papel fundamental, quando se quer inovar, como fator diferencial para a escolha de um produto. A conjugação de alimentos e vinhos não é uma novidade, como descrito anteriormente, nesta pesquisa. Porém, destacar, sem indução, as possíveis sensações que são despertadas no usuário, durante uma experiência enogastronômica, pode ser um catalisador para criar uma experiência positiva de consumo na enogastronomia.

Os vinhos e os alimentos estão postos, e orientar sua conjugação é uma tarefa instigante, que leva a descobertas inovadoras, como destaca um participante do primeiro minigrupo focal: “[...] nunca tinha feito esta combinação surpreendente, o gosto contrastante foi positivo, um ganho”; ou ainda, a fala de um integrante do terceiro minigrupo focal: “[...] nunca tinha feito; foi positivo, os gostos ficaram mais claros”.

Zurlo (2010) qualifica as capacidades de ver, prever e fazer ver e aprender, que podem ser orientadas pela dinâmica de articulação de saberes que o design estratégico promove, para articular um novo olhar sobre o que já existe. Desta forma observa-se que a percepção enogastronômica é um ato analítico que pode ser estruturado e dimensionado pelos *designers* para que o usuário tenha uma experiência inovadora orientada pela análise dos aspectos sensoriais objetivos e subjetivos que podem surgir da conjugação de alimentos e vinho. Hekkert (2006) ressalta a importância do conteúdo afetivo, que pode ser provocado pela interação do usuário com o produto, criando diferentes níveis de experiência estética, de sentido e emocional. Assim, a compreensão do conteúdo afetivo ocasionado por um serviço ou produto pode fidelizar o usuário. Os níveis de experiência com o produto ou serviço podem ser dimensionados para ocasionar um vínculo entre o usuário e o produto.

5.2.2 Categoria Sofisticação

O conceito de sofisticação é muito relativo, visto que envolve questões culturais e econômicas que originam expressões culturais e hábitos de consumo - neste caso, de consumo alimentar, aliando alimentos e vinhos. O hábito de consumo de vinho finos (não vinhos de mesa, oriundos de variedades de uvas americanas), no Brasil, é visto, mesmo nas regiões produtoras, como algo sofisticado e caro. Construir uma proposta enogastronômica embasada em conhecimentos teóricos torna essa ação ainda mais sofisticada e exclusiva, mesmos para pessoas que têm o hábito de tomar vinhos.

Então, para quem não tem esse hábito, demonstrar que existe um conhecimento estruturado torna a conjugação de vinhos e alimentos muito mais sofisticada, do que ela realmente é. Vale pensar que muitos dos conceitos antigos sobre a enogastronomia surgiram dos hábitos alimentares e étlicos populares de países como França e Itália, onde o consumo de vinhos é tão usual, quanto o da cerveja para os brasileiros.

O vinho foi associado, pelos participantes da pesquisa, a momentos especiais, que remetem à sofisticação, aos eventos fora do comum, às datas comemorativas, em todos os grupos focais, como observou um membro do terceiro grupo: “[...] coisas boas, férias, vinho, queijo [...] momentos especiais”; ou ainda, como destacam dois integrantes do terceiro minigrupo focal: “lareira, lugar romântico [...] pessoas legais, escutando Chico Buarque”.

Em relação aos elementos teóricos relacionados a essa categoria, percebe-se que Norman (2008) determina as sensações originadas pelo uso de um artefato, através da consciência sobre as impressões que foram ocasionadas pelo conjunto visceral e comportamental do produto, em seu conceito de design reflexivo. A consciência ocasionada por uma experiência sofisticada, trazida por um produto ou serviço é armazenada na memória do usuário, e cada vez que se pensa sobre este fato diferenciado ele é revivido reflexivamente, ocasionando novas percepções positiva, que podem gerar um padrão de qualidade e criar expectativas de uso futuro. Demir, Desmet, Hekkert (2009) consideram que um dos efeitos da avaliação componencial dos produtos é a confirmação de expectativas, que é a avaliação real das expectativas sobre um determinado produto - neste caso, o produto é a enogastronomia - despertando uma sensação especial, que remeteu a sofisticação. Experiências com conceito de sofisticação podem originar a repetição de uso de um produto ou serviço. Jordan (2000) observa, em seu conceito de prazer psicológico, as possíveis reações cognitivas ocasionadas pelo uso do produto, provocando sensações emocionais diversas e possivelmente, quando estas sensações forem boas serão associativas ao fato que causou o prazer psicológico, motivando o usuário para reviver o fato.

5.2.3 Categoria Naturalidade da Situação de Experimentação

Experimentar algo novo, consumir novidades, requer boa vontade e uma boa dose de curiosidade, sobretudo, quando a situação envolve o consumo de alimentos que serão conjugados com vinhos. Em situações de experimentação, sempre surge a valência da ocasião, pois, o prazer - ou o desprazer - pode surgir do sabor de um alimento ou de uma bebida. O ato alimentar reflete gostos pessoais e, muitas vezes, expõe hábitos e preferências que determinam aspectos íntimos,

relativos à personalidade e à origem social. Dessa forma, durante uma experimentação em grupo, os participantes devem ser despertados para a realidade da situação, precisam estar conscientes de que as respostas devem ser ditas com naturalidade e sem elaborações que mascarem as respostas sensoriais, originadas no ato da pesquisa.

Conduzir a experimentação com naturalidade é uma tarefa importante e precisa ser articulada pelo pesquisador (na prática da pesquisa) ou pelo somelier (em situações de consumo), com estímulos que promovam o relaxamento individual e coletivo em um grupo de pesquisa; assim, a coleta de dados irá refletir a naturalidade dos pesquisados. Um participante do primeiro minigrupo focal frisou que “[...] a condução da pesquisa foi feita com naturalidade, todos estavam à vontade” e outro, do quarto minigrupo focal, também destacou a naturalidade da ocasião: “[...] todos estavam à vontade, foi muito natural”.

Peynaud e Blouin (2010) definem o ato sensorial da degustação como algo intelectual e cultural, que irá manifestar a expressão e o compartilhamento de sensações. Considera-se que a degustação em grupo, nessa direção, precisa ser dirigida com naturalidade, pois as sensações de um grupo podem ser compartilhadas e discutidas possibilitando estímulos intelectuais nos usuários para criação de conceitos sensoriais diferenciados. A avaliação da experiência é determinada pelas características culturais do usuário e toda a experimentação está sujeita ao contexto ou ao lugar, numa narrativa experiencial (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Confirma-se a importância de um contexto experimental que induza a reflexão do produto ou serviço de forma natural. Arnould (2007) qualifica que experiências são valores reais e de comunicação que originam significados e essa geração de sentidos e significados precisa ser bem pensada, de forma que a naturalidade, nessa perspectiva, também deve ser pensada como elemento de projeto.

5.2.4 Categoria Reflexão

A reflexão sobre os possíveis gatilhos de prazer originados, durante o ato de experimentação enogastronômico, é o agente motivador desta pesquisa. Porém, como já foi explicitado na construção do eixo teórico, conjugar vinhos e alimentos exige do usuário uma construção de conhecimentos que, na maioria dos casos, não é realizada (avaliação da parte quantitativa da pesquisa), pois, as escolhas alimentares (comida e bebidas) são respostas automáticas do que gostamos ou não gostamos.

Então, para que a reflexão sobre o ato enogastronômico não fique orientada somente por sensações viscerais e passe, também, a ser determinada por conteúdos reflexivos, os

usuários podem ser estimulados a observar e a interpretar os cinco sentidos (sabor, olfato, tato, audição e a visão), que são utilizados em uma ação enogastronômica, para raciocinar reflexivamente sobre seus conceitos pessoais, relativos às suas opções alimentares e éticas.

A reflexão sobre as nuances entre o sabor de vinhos e de alimentos conjugados pode mudar respostas viscerais. Tal fator pode ser observado pela seguinte afirmação, de um participante do segundo minigrupo focal: “[...] um bom tempo passado, a vontade de provar de novo, será que não gostei mesmo?”, ou ainda, por uma constatação feita por um integrante do terceiro minigrupo focal: “[...] pensei que não daria certo; o chocolate passou, o vinho do Porto veio, não deu choque, engraçado, foi louco”.

Em relação aos elementos teóricos relacionados a essa categoria, é possível citar Norman (2008), que qualifica que o design reflexivo é a consciência sobre as sensações despertadas pelo conjunto visceral e comportamental do produto. Os cinco sentidos disparam estímulos sensoriais que originam informações para análise de valência sobre experiência vivida, e algumas sensações podem ser induzidas pelos *designers*. Demir, Desment, Hekkert (2009) ponderam que a avaliação componencial de prazer intrínseco determina até que ponto este objeto é agradável ao sentido, identificando e refletindo sobre as sensações despertadas por um produto ou serviço, possibilitando a potencializado dos aspectos positivos ocasionados no usuário.

Jordan (2000), em sua abordagem dos quatro tipos de prazer, qualifica que os *designers* não devem negligenciar possíveis benefícios em seus projetos, observando, com mais reflexão, a interação do usuário com o produto. Os estímulos fisiológicos, psicológicos, sociais e intelectuais de um produto ou serviço devem ser avaliados no processo de design, considerando a subjetividade que avaliação do usuário pode ter.

5.3 Relação entre Alimento e o Vinho com Prazer

Esta etapa explora a relação entre o alimento e o vinho com o prazer, ou seja, focaliza tais relações, agrupando-as em seis categorias, originadas pela análise e interpretação dos dados coletados em áudios e vídeos dos quatro mini - grupos focais que são apresentadas no Quadro 3 e, posteriormente, discutidas, no que tange à teoria.

Quadro 3 – Relação entre alimento e o vinho com prazer

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORIA	GRUPOS DE HARMONIZAÇÃO POR TÉCNICA	GRUPOS DE HARMONIZAÇÃO POR HÁBITOS	
b) discutir a relação entre vinho e alimento (harmonizados - ou não) com o prazer no público, utilizando diferentes níveis de harmonização técnica versus hábitos estabelecidos entre os usuários.	União de vinho e alimento	A simples combinação de vinho com queijo e chocolate, independentemente de qualquer outra variável, foi relatada como fonte de prazer, pois, muitos parecem associar a bebida ao momento pré ou pós-refeição. Mesmo entre aqueles que usam a bebida em combinação com refeições, a simples presença do vinho atribui um significado diferenciado ao momento da refeição.		
	Conhecimento (informação causa prazer)	O conhecimento sobre harmonização foi relatado como fonte de prazer (abstrato, ideológico), já que requer aprendizagem e sofisticação, na percepção dos usuários.	Mesmo que seja uma harmonização pelo saber popular, contrariando regras técnicas, as pessoas relataram prazer por seguirem saberes instituídos.	
	Surpresa com o sabor do vinho	A surpresa, nesses grupos, foi relatada como gatilho de prazer, mais relacionada com o forte sabor de álcool do vinho do Porto e que gostos opostos podem se completar (com relação no prazer).	O vinho tinto (Malbec) não tem um retrogosto amargo, na percepção dos participantes do grupo, independente do tipo de alimento com que foi combinado. Para eles, parece combinar com qualquer alimento.	
	Contraste (sensorial) queijo x vinho	O choque do salgado do queijo com o doce do vinho do Porto altera a percepção de sabor, na avaliação dos participantes dos grupos. Como gatilho de prazer, relataram mais vontade de comer e beber. O Porto aliviou a sensação sávida do queijo.	Apesar de não ter sido relatado como tão intensa, a experiência também foi relatada como prazerosa. O queijo eliminou o residual amargo do vinho Malbec.	
	Intimidade (memória) x Chocolate	Chocolate e vinho têm uma relação aprendida que remete, quando combinados, às experiências íntimas. A combinação de chocolate com qualquer dos tipos de vinho foi relacionada à sensualidade. Lembranças, como a namorada e cenas íntimas, foram relatadas. Surgiu, ainda, a vontade de compartilhar a intimidade.		

Fonte: Elaborado pelo autor

5.3.1 Categoria União de Vinho e Alimento

Nos grupos, percebeu-se que a união de vinhos com o alimento pode evocar um sentido diferenciado para a refeição; os alimentos podem ser usuais, fazendo parte do dia a dia das pessoas ou diferenciados, marcando, ainda mais, a ocasião. Servir um vinho é visto como algo fora do comum, uma refeição melhor pensada e mais elaborada. Esse fato é atribuído à rotina etílica brasileira, que tem a cerveja como bebida mais constante em festas públicas e privadas ou em momentos mais reservados, em família ou entre amigos.

Por si só, a presença do vinho aliado aos alimentos, em uma refeição ou um evento, utilizando - ou não - as técnicas de harmonização, molda uma imagem de requinte à cena alimentar. O vinho é uma bebida com preço diferenciado, ou seja, é mais cara e tal motivo, conjugado com os costumes etílicos brasileiros, eleva o vinho à categoria de bebidas especiais, considerando-se, também, a representação social que uma garrafa de vinho pode atribuir a uma pessoa, um evento ou um local de consumo.

O requinte do vinho faz parte do imaginário popular sobre a bebida, que se reflete, também, nas regiões vinícolas brasileiras que, no cotidiano, consomem vinho de mesa (garrafão de variedades de uvas americanas) e, em festas, vinhos finos (variedade de uvas europeias). A imagem de requinte atribuída ao vinho transforma o sabor dos alimentos; mesmo que essa união seja hipotética, ela irá agir sobre as impressões gerais do sabor dos alimentos.

Como é possível notar na fala de um participante do segundo minigrupo focal, “[...] unir alimentos e vinhos é um ritual que começa com a curiosidade: um prepara para o outro”, ou ainda, o comentário do participante do terceiro minigrupo focal, sobre a união de vinhos e alimentos: “associar a momentos especiais, algo positivo [...] um valorizou o outro, pois, muda o sabor”.

Borges (2007) qualifica a união de vinhos e de alimentos, relatando que algumas pessoas querem apenas comer algo; já outras, querem unir vinhos e alimentos, procurando uma alimentação prazerosa. Fato que deve ser lembrado, pelos *designers*: unir vinhos e alimentos é um ato de consumo que objetiva o prazer sensorial. Segundo Peynaud e Blouin (2010), a degustação enogastronômica - ou não - é o ato de prova com atenção, para apreciar e sentir prazer. Santos e Santana (2008) determinam que uma refeição completa com vinhos e alimentos, antes de tudo, deve proporcionar prazer. As afirmações supracitadas reforçam a importância que a dimensão do prazer tem em uma experiência enogastronômica, sendo um importante agente motivador para o consumo deste serviço.

Demir, Desmet e Hekkert (2009) dizem que a experiência com o produto pode ocorrer de três formas: a instrumental, a não-instrumental e não-física e referem que a experiência está sujeita ao contexto do lugar em que ocorre. Um serviço ou produto gera expectativas de uso, que podem ser induzidas com um projeto que considere todas as dimensões instrumental, a não-instrumental e não-física contida em seu contexto de uso. Para tanto, os *designers* podem flexionar de forma interativa os conceitos que compõem a enogastronomia, a fim de atingir diferentes formas de estimular o prazer.

5.3.2 Categoria Conhecimento

Durante a realização dos grupos focais, surgiu que o conhecimento sobre harmonização e enogastronomia é visto como um saber de elite, associado automaticamente ao requinte, ao dinheiro e ao *saber viver* das classes mais abonadas financeiramente. Isso se ocasiona pelo preço médio e alto do vinho nacional ou importado, quando comparado a outras bebidas. É preciso observar, ainda, o hábito etílico brasileiro para a cerveja e os destilados (cachaça) e, sobretudo, por não haver a cultura e o hábito difundidos, para tomar vinho fora das regiões vinícolas ou das classes A e B.

Outro fator a considerar é a falta de conhecimento sobre a real qualidade dos vinhos brasileiros, que podem estar passando por uma grande mudança positiva; então, a imagem do produto enológico e sua atual qualidade ainda não são amplamente conhecidas pelo grande público. O consumo e a imagem do vinho ainda estão condicionados, no imaginário popular, às festas, aos dias frios e ao vinho tinto suave ou seco. Com isso, encontram-se brancos, roses, vinhos de sobremesa e uma gama enorme de espumantes que são deixados de lado, por serem desconhecidos.

Quando se divulga que existem regras para a harmonização de vinhos e alimentos, fora do conhecimento habitual e instituído (por exemplo, carnes vermelhas e tintos; aves, peixes e vinhos brancos), o público fica interessado, no entanto, resistente, pois, as regras de harmonização funcionam de acordo com a dinâmica da tentativa, do acerto e do erro, aliando impressões subjetivas e gostos pessoais.

É preciso considerar que as impressões sensoriais são pessoais, intransferíveis e subjetivas; assim, expor o conhecimento sobre harmonização técnica ou por hábito é um gatilho que pode ocasionar prazer. Faz-se preciso articular este conhecimento, para expandir o consumo de vinho no Brasil.

O conhecimento para articular a combinação entre vinho e alimento deve ser explicitado, como demonstram as falas de participantes do primeiro minigrupo focal, harmonizado por técnica: “clima de relaxamento total [...] a curiosidade realça esta combinação”; na segunda fala: “são opostos e se complementam”, ou ainda: “combinação perfeita confortável, gostoso” ou, como observam os participantes do terceiro grupo focal, com harmonização por hábito: “[...] um valorizou o outro, pois mudou o sabor, harmonizou”. Na segunda fala: “[...] nunca tinha feito, foi positivo os gostos ficam mais claros”.

Rabachino (2007) corrobora a ideia de que a associação popular de vinhos e de alimentos é muito genérica e não considera aspectos do vinho ou do alimento. Somente a partir de 1900 que os estudos no campo da enogastronomia ganharam destaque entre os enólogos, os sommeliers e os chefs de cozinha (RABACHINO, 2008). Alimentos e vinhos quando conjugados possibilitam que seus sabores se fundam ou melhorem, então a enogastronomia e seus conhecimentos técnicos precisam ser explicitados, os consumidores de produtos e serviços enogastrômicos participantes dos grupos referem gostar de conhecer as teorias e práticas enogastrômicas, a fim de criar ou refletir sobre hábitos já estabelecidos em relação a vinhos ou alimentos.

Demir, Desmet e Hekkert (2009) qualificam que a confirmação de expectativas é um resultado real de um evento que confirma ou viola expectativas diferentes, em relação ao produto ou ao serviço. Os pesquisados selecionados apesar do pouco hábito enogastrômico constatado, entenderam os estímulos despertados durante a execução do grupo focais, e relataram que o conhecimento exposto sobre enogastronomia confirmou as expectativas positivas e mudou as memórias sobre eventos negativos envolvendo o consumo de vinhos e alimentos.

Jordan (2000) afirma que o prazer ideológico é relativo aos estímulos intelectuais que um produto ou um serviço podem ocasionar em seu usuário. Compreender sensações ocasionadas e imaginar os efeitos ideológicos que um produto pode motivar são aspectos relevantes que precisam ser estudados e dimensionados pelos *designers*.

5.3.3 Categoria Surpresa com o Sabor do Vinho

Analisar o sabor de um alimento ou de uma taça de vinho é algo que se faz instintivamente, para saber se gostamos - ou não - de algo que pode vir a fazer parte de nossas escolhas fisiológicas de consumo. Geralmente, no dia a dia dos usuários, segundo seus próprios relatos nos grupos focais, essa análise pode ocorrer de forma rápida e corriqueira,

sem grande reflexão sobre as percepções sensoriais que são despertadas por um alimento ou por uma taça de vinho. Dessa forma, as nuances sensoriais advindas do odor, do tato, do gosto e do sabor são perdidas. Outro fator a ponderar é que se analisam os alimentos e as bebidas considerando seu sabor básico e não se observa profundamente o retrogosto (sabor residual) despertado.

A análise do retrogosto é um fator importante a se lembrar e refletir, durante as tentativas de harmonizar alimentos e vinhos. São detalhes pequenos de odor, de tato, de gosto e de sabor, que podem mudar a atitude dos usuários em uma harmonização, causando uma surpresa sensorial que pode transformar, positivamente, conceitos já estabelecidos. Por mais habitual ou antigo que um preparo culinário ou um vinho possam ser para seus usuários, existem espaços e possibilidades para a mudança da percepção sensorial, quando uma narrativa de uso é construída e explicitada em uma harmonização.

Analisar, com atenção, detalhes específicos, pode ocasionar surpresas e mudar as percepções sensoriais e os gostos subjetivos que os usuários têm, em relação ao vinho, quando conjugado com alimentos; como relata o participante do primeiro grupo minigrupo focal, harmonizado por técnica: “[...] prazer de algo inesperado, inusitado, pois, foi bem gostoso”; ou ainda, nas falas dos integrantes do quarto minigrupo focal, harmonizado por hábito: a primeira fala relaciona a junção do chocolate meio amargo e do vinho Malbec, “[...] adocicado, não sei dizer o que está sobrando, uma sensação diferente [...]”. A segunda fala, relacionada ao queijo gorgonzola e ao vinho Malbec, expressa que “[...] parece que um gosto complementa o outro”.

Jordan (2000) qualifica o prazer fisiológico, assim com os benefícios práticos e emocionais ocasionados pelo uso de um produto ou um serviço. Os aspectos sensoriais relativos ao sabor dos alimentos estão armazenados em nossa memória de aromas e gostos, mudar esta percepção, aliando um vinho, é um fator que pode despertar surpresas e modificar paradigmas estabelecidos sobre o consumo junto aos usuários. Arnould (2007 apud CARÚ; COVA, 2007) relata que os usuários extraem valor das experiências de consumo, gerando significados e que despertar a atenção do usuário para a geração de significados é uma ação que precisa ser bem pensada. Despertar a atenção do usuário para o novo ou inusitado é uma tarefa que precisa ser bem planejada, para que o usuário não tenha uma sensação negativa de manipulação, porém o serviço pode auxiliar esta experiência. Demir, Desmet, Hekkert (2009) falam que as experiências com os produtos podem ser projetadas com a intenção de provocar ou evitar determinadas emoções e, para tanto, o planejamento de uma narrativa experiencial pode se fazer necessário, segundo os conteúdos revelados nesta categoria.

5.3.4 Categoria Contraste Sensorial (Vinho x Queijo)

O contraste sensorial mexe com o imaginário dos usuários e pode despertar paixões ou fortes aversões, afinal, lidar com as preferências alimentares e éticas dos usuários configura uma ação ousada. Mesmo que subjetivamente, se trata de uma tarefa que precisa ser bem planejada; é interessante utilizar o contraste sensorial em teste e, com pequenos grupos, se faz necessário observar sua faixa de aceitação ou de repulsa, antes de replicar em um grande público.

Realçar as características sensoriais de sabor dos alimentos e dos vinhos utilizando o contraste é uma estratégia prevista na técnica de harmonização por contraposição (RABACHINO, 2007), porém, a dinâmica de contraste de sabores pode ser utilizada livremente na harmonização por hábito, de acordo com a imaginação de quem a planeja. É claro que se corre o risco de provocar repulsa em um usuário, com a mistura de sabores antagônicos, quando se utiliza o contraste sensorial.

O contraste sensorial é uma característica que possibilita reflexão e que pode orientar escolhas alimentares e éticas inusitadas e clássicas, como a utilizada na pesquisa, para os minigrupos focais um e dois - que foi o salgado e gorduroso queijo gorgonzola, em contraste com o residual doce e alcoólico do vinho do Porto - ou combinar o semidoce de um chocolate meio amargo, com um vinho seco e ácido, como o ocorrido nos minigrupos focais três e quatro.

Constatou-se a aceitação do contraste e o prazer despertado, pelas falas dos participantes do primeiro minigrupo focal, harmonizado por técnica: um pesquisado afirmou que “[...] o queijo realçou a parte alcoólica do vinho, o vinho ficou menos adocicado e com mais álcool”; outro depoente disse que “[...] beber o vinho em cima do queijo foi um prazer”. Na fala do integrante do segundo minigrupo focal, a “[...] combinação harmoniza, casou bem sem pontos negativos [...] casa perfeitamente pelo contraste, vontade de misturar alimentos”. E, também, sensações boas relacionadas à família, como destacou um integrante do terceiro minigrupo focal, harmonizado por hábito: “[...] quando juntei o queijo e o vinho, deu um calorzinho, lembrou momentos em família”.

Jordan (2000) considera que o prazer psicológico é relativo às questões cognitivas e emocionais das pessoas, podendo se relacionar às demandas do uso cognitivo do produto e, também, às reações emocionais provocadas por experimentar/usar um produto ou um serviço. Redimensionar o uso de um produto alimentar, além de atender os aspectos fisiológicos naturais aos homens, pode motivar sensações positivas diferenciadas que ou remeta ao

conforto familiar são aspectos que podem ser projetas em produtos ou serviços. Demir, Desmet, Hekkert (2009) entendem que, na avaliação componencial, o componente agência, ou agente motivador, é representado pela questão de quem (ou o quê) é responsável por uma determinada situação, como se verifica no contraste (agência: os produtos e sua combinação). Tem-se o alimento e o vinho harmonizados, por contraste técnico ou por hábito, possibilitando a percepção dos sabores originais ou uma nova sensação prazerosa de sabor.

5.3.5 Categoria Intimidade Memória e Chocolate

O chocolate é um alimento com características únicas, que, de imediato, foi associado, pelos participantes da pesquisa, ao conforto sensorial e emocional. Bem prazeroso, o sabor do chocolate desperta lembranças familiares, momentos agradáveis compartilhados com amigos e remete desde cenas da infância a momentos íntimos de um casal. E um alimento que possui tais características, é um artefato poderoso e potencialmente um potencializador de emoções positivas, graças ao sabor, ao aroma e à visão, representando um alimento com aceitação quase unânime.

Associar o chocolate ao vinho não é uma tarefa fácil, pois, ele tem características sensoriais únicas e o seu sabor e retrogosto são fortes. Enfim, quando açúcar, cacau e gordura estão combinados, o vinho não tem muita chance de se sair bem em uma harmonização. As regras de harmonização técnica, como já orientado no eixo teórico da pesquisa, consideram o chocolate um contraponto ao vinho, ou seja, eles não combinam bem e quando a teoria da enogastronomia, em exemplos fechados e exclusivos, considera o chocolate um bom parceiro de vinho, são produtos elitizados e caros.

Porém, a pesquisa qualitativa desde trabalho demonstrou que os usuários da enogastronomia, com diferentes graus de percepção sensorial, gostam, sim, de harmonizar chocolate e vinho, contrariando, em muitos pontos, a teoria da enogastronomia sobre o chocolate. Isto é um fator positivo, que precisa ser analisado e redimensionado, pois, a aceitação da harmonização entre chocolate e vinho foi referida em todos os minigrupos focais (harmonizados por técnica e por hábito) como positiva, engatilhando o prazer e remetendo os usuários a momentos íntimos de um casal ou compartilhados com amigos e família.

Observou-se esses fatos através das falas de participantes de todos os minigrupos: “combinação boa, algo sensual” (MINIGRUPO FOCAL 1); “[...] senti uma descoberta, não atrapalha, iguais, se combinam, doce com doce [...]” (MINIGRUPO FOCAL 2), “prazer nessa

combinação [...] momentos de sobremesa gostosa” (MINIGRUPO FOCAL 3) e “chocolate e vinho, vontade de estar com minha namorada”.

De acordo com Peynaud e Blouin (2010), chefs ou comentadores (críticos), muitas vezes, fazem questão de contrariar as recomendações clássicas da enogastronomia. Para inovar ou mudar conceitos pré-estabelecidos pode ser necessário subverter regras teóricas, o foco é o bem estar do usuário, não a confirmação das expectativas dos críticos ou teóricos. Norman (2008) relata que o design reflexivo aborda questões relativas à autoimagem, à satisfação e às lembranças, revelando as preferências do usuário de um produto. Sensações positivas ocasionadas por um produto podem ser potencializadas pela reflexão do usuário. Jordan (2000) qualifica o prazer sociológico com um prazer referente à interação social. A interação social que um produto ou serviço pode ocasionar é um fator que precisa ser projetado pela ótica do design, pode se consolidar como um elemento diferenciado e incentivar a valorização por parte do usuário do produto ou serviço em questão.

A seguir, o leitor encontrará uma discussão dos resultados encontrados até o momento na dissertação em relação à formulação de um sistema-produto. Dessa forma, a ótica integradora do design estratégico será empregada, a fim de possibilitar a compreensão dos elementos fundamentais que, na experiência dos usuários pesquisados, auxiliariam no design de um sistema-produto focado em prazer na enogastronomia.

5.4 Elementos da Experiência Enogastronômica para a Elaboração de um Sistema-Produto na Ótica do Design

Cabe reforçar que o objetivo, nesta seção, é elencar os elementos essenciais para o design de um sistema-produto com foco em prazer na prática enogastronômica, com base nas experiências do usuário descritas anteriormente. Nesse sentido, como pesquisa científica, esta dissertação não se propõe a projetar o sistema-produto, nem a avaliar outros fatores – além da experiência do usuário – que influenciariam em sua projeção. Por essa razão, após retomar o que se entende por sistema-produto, é oferecida ao leitor uma relação sintetizada daqueles tópicos que, na pesquisa, mostraram-se fundamentais para a composição do sistema.

Franzato (2010) aponta que a concepção do desenho industrial dos bens de consumo representa apenas uma das metas do designer, de modo que o produto industrial tornou-se somente um dos diversos objetos do projeto e não mais a única preocupação do designer. O design assume, a partir de então, uma função estratégica. Para Zurlo (2010), design

estratégico é um sistema aberto, que inclui diversos pontos de vista e modelos interpretativos, articulados e com várias perspectivas disciplinares. Neste contexto de emergência do que se denomina, hoje, como Design Estratégico, deve estar previsto em qual atmosfera o produto irá ser adquirido ou utilizado, ou seja: os serviços e o ambiente são essenciais aos bens de consumo. Nessa perspectiva, desenvolver um bom vinho e fazer um excelente design para esse produto não seria mais suficiente, motivo pelo qual a discussão em relação ao sistema-produto, no Design Estratégico, seria fundamental.

É relevante para esta pesquisa, observar a ação projetual multicultural que o design pode articular em seus projetos. Ver, prever e fazer ver as probabilidades prazerosas que uma experiência enogastronômica oferece aos usuários constitui-se em um caminho projetual diferenciado. A ação projetual do design inclui diversos pontos de vista e modelos interpretativos, que articulam múltiplas prospectivas disciplinares, diferenciando seu objeto de projeto. Projetar e estruturar a experiência de uso do produto enogastronômico, buscando referências projetuais dentro e fora do contexto gastronômico e enológico, possibilitará uma nova experiência ao usuário, com potencial de alteração de sua percepção sensorial sobre a enogastronomia, conforme evidenciado na pesquisa. Articular e flexionar saberes diferenciados e pensar em como estruturar conhecimentos não conectados é uma tarefa desafiadora e exigirá do designer, além da mente aberta, projetar em conexão com o contexto no qual o produto será inserido.

Aparentemente parece lógico projetar o uso de um produto ou serviço, considerando seu contexto, mas não é. Analisa-se que o contexto de inserção de um produto envolve os diversos fatores de percepção e interpretação objetiva e subjetiva do pensamento coletivo e individual que compõem um grupo social. A ação projetual do design e suas estratégias articuladoras para unir conhecimentos diversos auxiliam o bem pensar projetual de problemas abertos e não estruturados. Pensar e discutir em grupo, propor ações projetuais coletivas para analisar os aspectos de avaliação individual que um produto ou serviço podem ofertar quando inseridos no contexto coletivo de uso podem ser práticas úteis para auxiliar o profissional no ato de projetar. O design e seu processo de projeto são mutantes, que olham o mundo contemporâneo para possibilitar novas percepções de acordo com a ótica do designer.

Zurlo (2010) aponta que o design estratégico é uma atividade projetual, que observa e quer compreender o contexto a que o produto está inserido, considerando como a empresa consolidou esta imagem; ou seja, o seu sistema-produto - que é o conjunto orgânico e coerente dos sistemas de comunicação de massa (produto, serviço e comunicação) - no qual a empresa constitui a própria imagem e o seu posicionamento no mercado. Agora se propõe

observar os conceitos de Zurlo, utilizando o sistema-produto (produto, serviço e comunicação) da enogastronomia observado por esta pesquisa.

Após a análise da experiência do usuário realizada, foi possível evidenciar que o ato de projetar um sistema-produto em enogastronomia com foco na potencialização do prazer evidentemente vai muito além de pensar vinho e alimento como produtos. A articulação de ambos parece um sistema complexo, fortemente mediado pela dimensão dos serviços, na medida em que, por exemplo, observou-se que, de acordo com os relatos dos participantes, o vinho e a enogastronomia parecem ocupar um espaço midiático tímido e pouco estruturado, tentando promover um hábito de consumo, não usual aos brasileiros, que ainda estão vinculados a elite e sofisticação. O produto existe, têm-se vinhos brasileiros ou estrangeiros e alimentos autóctones ou importantes, mas ainda não possuímos um conjunto de serviço contínuo e eficaz para a execução da enogastronomia, o que temos são locais exclusivos e sofisticados em grandes centros urbanos ou locais turísticos sofisticados.

O produto e o serviço enogastronômicos utilizam saberes alimentares e enológicos constituídos academicamente e popularmente (em países que tem a cultura do vinho). No Brasil, o vinho e a enogastronomia são hábitos constituídos por produtos e serviços emergentes. Para chegar a tal constatação, basta observar o número crescente de empresas enológicas, restaurantes especializados, cursos livres, técnicos ou superiores, sites, revistas e livros sobre gastronomia, vinho e enogastronomia que invadiram o mercado desde meados da década de noventa. Os fatores expostos auxiliam os produtos e serviços enogastronômicos na construção e comunicação do seu sistema-produto, mas não estão articulados de forma coerente, orgânica e, principalmente, planejada para tanto, como ressalta Zurlo (2010), pois não estão articulados em conjunto como projeto de design.

Há fatores que permeiam a cultura do projeto em design para o desenvolvimento de seu sistema-produto como uma representação coerente e orgânica do contexto em que está situado. Tais fatores são relativos ao produto, à comunicação e ao serviço em conjunto ao contexto de uso encontrado e analisado. Os resultados da pesquisa sugerem que o planejamento consciente do sistema-produto pode possibilitar que a experiência enogastronômica prazerosa obtenha uma percepção de experiência de uso positiva, que favoreça a sua inserção e crescimento no mercado, ocasionando uma transformação do contexto de uso natural impulsionada pelo usuário em conjunto aos pressupostos articulados pelo projeto do designer.

Os resultados dessa pesquisa sugerem que os *designers* observem, no que se refere especificamente à experiência do usuário, os fenômenos elencados a seguir para a prospecção e reflexão da ação projetual do sistema-produto da enogastronomia focada em prazer.

Em relação ao serviço:

- a) As características sensoriais dos vinhos e dos alimentos devem ser observadas e pontuadas aos usuários, pois explicitar conhecimentos é fundamental para o ato reflexivo que poderá levar ao prazer.
- b) Os usuários devem ser lembrados que as percepções são subjetivas e que critérios de gostos individuais precisam e podem ser respeitados, ou seja, é importante oferecer alternativas de combinações entre vinhos e alimentos que sigam a técnica enogastônômica, mas não estar presos a ela, já que a naturalidade da experimentação (conforme descrito na categoria “Naturalidade da situação de experimentação”) foi considerada pelos usuários como gatilho de prazer.
- c) As regras de harmonização podem ou não ser seguidas. O objetivo de um evento enogastrônômico é o bem estar e o prazer do usuário, não dos teóricos, de modo que se pode optar pelo que se cunhou nessa dissertação como “harmonização por hábitos” dos usuários.
- d) Para realizar essas harmonizações por técnica ou por hábitos, gostos pessoais devem ser questionados e analisados, e as aversões alimentares devem ser observadas.
- e) A enogastronomia deve ser articulada por profissionais capacitados para tanto, chefs de cozinha e sommeliers, e testada antes de ser colocada a prova com os usuários finais (conforme é possível perceber nos resultados dos grupos focais).
- f) A reflexão sobre o contexto e a teoria da enogastronomia que pode ser oferecida ao usuário para a formação de uma narrativa para o consumo e, portanto, possibilitar prazer reflexivo, precisa ser articulada de forma natural e com uma linguagem compreensível, não subestimando a capacidade intelectual do usuário.
- g) Seja pelo choque de expectativas ou por simples harmonização por hábitos, é preciso criar uma atmosfera narrativa para explicitar os conhecimentos tácitos da enogastronomia. Assim, o serviço tem o potencial de evidenciar a história por trás da harmonização.
- h) Capacitações para o real conhecimento dos alimentos e técnicas de cozinha, assim como para a compreensão dos aspectos enológicos, devem ser ofertadas nas

empresas do ramo da restauração, empreendimentos hoteleiros ou locais turísticos que pretendem ofertar a enogastronomia como diferencial de serviço, a fim de que se possa atingir o que foi descrito na alínea “g”.

- i) Na capacitação, o conhecimento teórico vigente sobre enogastronomia deve ser considerado e questionado, pois não acompanha plenamente, de acordo com os dados da pesquisa, as percepções dos usuários no contexto contemporâneo.

Na pesquisa, identificou-se que o serviço prepara o usuário para a experiência, conforme é possível observar nos itens explorados até o momento. Nessa direção, a maior parte dos elementos identificados como potencializadores do prazer na enogastronomia é referente à dimensão serviço.

De forma mais pontual que na dimensão “serviço”, em relação ao produto (alimentos e vinhos conjugados), foi possível constatar que:

- a) O que se pode dizer em relação ao produto pareceu, na pesquisa, estar mais relacionado às possibilidades de manipulação do alimento que propriamente em relação ao vinho. Isso se deve ao fato de que, usualmente, o processo de harmonização parte do alimento para a busca do vinho adequado, tanto no processo de harmonização por técnica enogastrônômica, quanto no processo intuitivo da harmonização por hábitos que, por vezes, contrariam tal técnica.
- b) Os alimentos propostos devem ter conexão positiva com os usuários e serem habituais em seu contexto de uso, para depois se prospectar futuras experiências enogastrômicas com alimentos fora do dia-a-dia do usuário, exceto quando se deseja evocar o prazer por meio da surpresa, do choque de expectativas (categoria inovação).
- c) Tanto os vinhos como os alimentos têm aspectos de produção que necessitam ser observados, pois podem alterar as sensações de paladar universais que são difundidas sobre a enogastronomia, e as combinações entre vinhos e alimentos por si só já são gatilhos de prazer. Dessa forma, estações, tipos de uva, temperaturas, contrastes entre alimento e vinho, estimulações de sensualidade (como na relação descrita entre vinho e chocolate), entre outros, podem ter impacto direto sobre as percepções de prazer dos usuários.

Já em relação à comunicação, aponta-se que:

- a) As características do vinho, na comunicação de eventos enogastronômicos, precisam ser explicitadas ao público, já que, conforme salientado, a informação e a narrativa podem potencializar o prazer, e a comunicação pode ter um papel essencial nesse sentido. Não apenas o serviço, nessa direção, deve interagir com o elemento narrativo da prática enogastronômica, mas a comunicação também pode desempenhar um papel fundamental como gatilho de prazer. Para tanto, precisa de alinhamento com o serviço.
- b) O quesito sofisticação para o ato do consumo de vinhos conjugados com alimentos é um diferencial de mercado, mas pode ser explorado na comunicação como um estímulo intelectual do prazer, não como diferenciação econômica de um produto elitizado.

Ressalta-se que o usuário da enogastronomia pode ser despertado para o prazer através da manipulação da dimensão dos serviços. Faz-se necessário que a enogastronomia envolva profissionais capacitados em seu planejamento e execução, utilize bons produtos enológicos e alimentos de qualidade em uma boa atmosfera de consumo. No entanto, os fatores citados não são suficientes; um resultado da pesquisa que chamou a atenção e surpreendeu foi a importância que o design de serviços pode ter em estudos futuros. Os serviços parecem ter um importante papel potencializador do prazer na enogastronomia, como apontam os resultados observados na pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando-se os objetivos específicos propostos por esta pesquisa concomitantemente aos fenômenos observados no decorrer do processo exploratório relatam-se as seguintes considerações finais:

- a) entender, em experiências enogastronômicas, os gatilhos emocionais que despertam prazer no público, utilizando diferentes níveis de harmonização técnica versus hábitos estabelecidos entre os usuários.

Os gatilhos emocionais que despertam prazer, observados por esta pesquisa no usuário da enogastronomia são pessoais, subjetivos e múltiplos e estão supracitados. Entretanto os aspectos relacionados às experiências pessoais, em grupo de amigos, grupos familiares ou momentos íntimos vivenciadas com vinhos e os alimentos oferecidos (queijo gorgonzola e o chocolate meio amargo) merecem destaque. A família ou grupos de amigos reunidos foram citados positivamente em todos os minigrupos focais, lembranças agradáveis despertadas por uma refeição especial com vinho, engatilharam a vontade de compartilhar o bom momento vivenciado. A ação de compartilhar algo bom com um grupo foi sempre citada de forma subjetiva e complementar as impressões pessoais despertadas como sofisticação, reflexão etc. Porém é um fator que pode potencializar positivamente uma ação enogastronômica. Os gatilhos emocionais que despertaram prazer foram semelhantes com a utilização dos diferentes níveis de harmonização por regras técnicas ou por hábitos estabelecidos, ambas as dinâmicas ocasionaram reflexões positivas para a experiência enogastronômica do usuário.

- b) discutir a relação entre vinho e alimento (harmonizados ou não) com o prazer no público, utilizando diferentes níveis de harmonização técnica versus hábitos estabelecidos entre os usuários.

O alimento a ser oferecido em uma ação enogastronômica pode ocasionar uma pré-disposição positiva no usuário, para uma avaliação prazerosa em uma harmonização. Os alimentos ofertados na pesquisa (queijo gorgonzola e chocolate meio-amargo) podem compor o nosso dia-a-dia alimentar, os usuários os conhecem têm uma memória sensorial estabelecida, estes alimentos não possuem aspectos de sabor tácitos seus gostos são explícitos e os usuários os compreendem. O vinho e suas características sensoriais precisam ser explicitados, o

usuário tem dificuldade para a avaliação sensorial do vinho e da proposta enogastronômica, quando a narrativa do serviço enogastronômico se baseia apenas nas questões tácitas do sabor do vinho. Já a relação de prazer despertado utilizando as regras de harmonização técnica ou hábitos estabelecidos entre os usuários (constatação feita pela pesquisa survey), não apresentou grandes diferenças foi semelhante em ambos os casos. Porém os grupos focais que utilizaram a harmonização por hábitos estabelecidos, o prazer ou desprazer ocasionado foi citado de forma mais espontânea e nos minigrupos focais com a harmonização técnica o prazer ou desprazer exigiu uma reflexão do usuário, observadas por pausa para a descrição dos gatilhos emocionais ocasionados.

- c) compreender os elementos fundamentais da experiência do usuário para a elaboração de um sistema-produto orientado para o prazer na área da enogastronomia.

O bem pensar da ação enogastronômica pode se consolidar como um grande diferencial mercadológico. No setor da hospitalidade, prospectar e organizar um produto ou serviço que envolva consumo conjugado de vinhos e alimentos, abrange uma série de implicações subjetivas que precisam ser bem articuladas pelos *designers*. Hábitos étlicos e alimentares individuais flexionados em ações coletivas precisam ser estruturados com maleabilidade. A comunicação, o produto e o serviço enogastronômico devem ser articulados de forma interativa, o usuário não pode ser mais pensado como uma figura passiva que somente utiliza e paga pelo produto ou serviço enogastronômico. O vinho ainda é um produto considerado por alguns como elitizado na cultura étlica brasileira, sua imagem é representada de forma tácita e subjetiva, este é um aspecto dúbio que pode ser transformado positivamente com estabelecimento de uma comunicação eficaz entre a empresa enológica e o usuário final. Os profissionais envolvidos na articulação prática da enogastronomia podem ter seu serviço potencializado de forma positiva, utilizando um pensamento estrutural flexível e interativo que consideram as sensações que podem ser despertadas no usuário durante a utilização de um produto e serviço enogastronômico.

São diversas as implicações desses resultados para o design de experiências enogastronômicas. As ações enogastronômicas devem ser estruturadas e narradas de forma clara e objetiva para o usuário; sua atenção deve ser conduzida para as possíveis sensações de sabor e nuances que a conjugação de vinhos e alimentos pode ofertar. O raciocínio culinário para a harmonização precisa ficar explícito, como, por que e onde o vinho e o alimento podem ser flexionados na busca da valorização e complementação mútua.

As propostas iniciais de harmonização devem estar conectadas com contexto do usuário, para depois se utilizar propostas diferenciadas que desloquem o usuário de sua zona de conforto, pois desta forma o usuário irá entender a harmonização de algo que conhece e criar parâmetros comparativos para as propostas diferenciadas. O produto e as experiências enogastronômicas devem ser potencializados pelos *designers*, a narrativa de uma ação enogastronômica precisa ter um fio condutor explícito para gerar uma experiência diferenciada de uso. Todos os envolvidos no processo criativo de uma harmonização devem estar cientes deste fato, a proposta enogastronômica precisa interagir com o usuário, este é o quebra cabeças que os *designers* têm condições de montar com seu raciocínio multicultural e capacitado para projetar o bem pensar.

É importante que os chef de cozinha possam compreender as noções sobre aspectos produtivos do vinho e suas características sensoriais, assim como os sommeliers devem conhecer profundamente os processos culinários, a fim de que ambos possam atuar na prática enogastronômica focada em prazer. Estes profissionais devem trabalhar em conjunto na elaboração das propostas enogastronômicas. A qualidade do serviço prestado em restaurantes ou eventos que utilizem a enogastronomia como diferencial de mercado tem um espaço para evoluir e flexionar a dimensões entre serviço, hospitalidade e design. Os resultados obtidos demonstram que os usuários gostam de conjugar vinhos e alimentos, mas eles querem estar informados sobre o assunto, para refletir e analisar sobre as sensações de prazer despertadas.

Limitações do estudo desta pesquisa se caracterizam por ter sido realizada de forma localizada em Porto Alegre no Rio Grande do Sul, por utilizar um número restrito de vinhos (vinhos do Porto e tinto seco malbec) e por focar nas sensações despertados por dois alimentos de boa aceitação (queijo gorgonzola e chocolate meio amargo) e também por ter sido realizada no inverno. Nessa direção, como sugestões para a ampliação desta pesquisa, é possível sugerir que se desenvolvam estudos abrangendo outras localizações geográficas, utilizar uma gama maior de alimentos que envolvam preparações culinárias, utilizar a sazonalidade das estações como diferencial de pesquisa para flexionar os tipos de vinhos e alimentos de acordo com as estações do ano. Sugere-se para futuras pesquisas articular os conceitos de enogastronomia, com hospitalidade e design de serviços.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, R. **Passaporte para o sabor**: Tecnologia culinária. São Paulo: SENAC, 2001.
- BICKMAN, L; ROG, D.J. **Handbook of applied social research methods**. Thousand Oaks: Sage, 1997.
- BLACKBURN, S. **Dicionário Oxford de filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BORGES, E. **ABC ilustrado da vinha e do vinho**. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.
- BORGES, E. **Harmonização**: o livro definitivo do casamento do vinho com a comida. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- BUSSAB, W.; MORETTIN, P. **Estatística básica**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CARÙ, A; COVA, B. **Consuming experience**. Oxin: Routledge, 2007.
- CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007. p. 12-40.
- DAMASIO, A. **O erro de Descartes**: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. **International Journal of Design**, Delf, v. 3, n. 2, p. 41-51, 2009.
- DENZIN, N.; LINCOLN, I. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teoria e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DESERTI, F. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007. p. 41-80.
- DIAS, C. **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.
- DOMINÉ, A. **Vinhos**. Portugal: Konemann, 2006.
- FEDERAZIONE ITALIANA SOMMELIERS ALBERGATORI E RISTORATORI – FISAR. **A evolução do gosto e a harmonização**. Flores da Cunha, RS, [2008]. 13 Slides. Powerpoint.
- FLANDRIN, J.; MONTANARI, M. **Historia da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Organizado por Rafael Cardoso. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007
- FRANCO, A. **De caçador a gourmet uma história da gastronomia**. São Paulo: Senac São Paulo, 2001.

- FRANZATO, C. O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v. 3, n. 3, p. 89-96, jul./dez. 2010.
- FREIRE, K. Reflexões sobre o conceito de design de experiências. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v. 2, n. 1, p. 37-44, jan./jun. 2009.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul./set. 2000. Disponível em: <www.rausp.usp.br/download.asp?file=3503105.pdf>. Acesso em: 30 maio 2012.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HANEFORS, M; MOSSBERG, L. Searching for the extraordinary meal experience. **Journal of Business and Management**, Carson, Calif., v. 9, n. 3, p. 249-270, 2003.
- HILL, D. **Emotionomics: winning hearts and minds**. Adams Business & Professional, 2007.
- HOUAISS, A; VILLAR, M. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- INTERNATIONAL INSTITUTE OF BUSINESS ANALYSIS – IIBA. **Um guia para o corpo de conhecimento de análise de negócios** . Toronto: Guia Babok, 2011.
- JORDAN,P. **Designing Pleasurable Products** An introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis, 2000.
- JORDAN,P. **Pleasure with Products Beyond Usability**. 2. Ed. London: Taylor & Francis, 2005.
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, New York, v. 49, p. 48-64, 1973.
- KRUCKEN, L. **Design e território valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2007.
- LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1986.
- LEWIS, P.M. **Determinants of reproductive success the White-browed Sparrow Weaver Plocepasser Mahali**. New York: Springer, 1981.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANZINI, E.; MERONI, A.; KRUCHEN, L. **Relazione tra prodotto,territorio e consumatore: visibilita e comunicazione tra locare e global**. Milano: Edizioni Polidesign, 2004.
- MATTOS, P.; LINCOLN, C. L.: A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 4, p. 823-847, jul./ago. 2005.

- MERONI, A. II Design dei sistema alimentari. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. (Org). **Design multiverso: appunti di fenomenologia del design**. Milano: Edizioni Polidesign, 2004.
- MIELE, A. **Técnicas de análise sensorial de vinho e espumantes**. Bento Gonçalves, 2006. Texto postado no site da EMBRAPA Uva e Vinho, no hiperlink Publicações, no link Artigos técnicos. Disponível em:
<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/analise_sensorial_vinhos_espumantes.pdf>. Acesso em: 11 set . 2011.
- MINAYO, M.C. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro: ABRASCO, 2007.
- MORITZ, S. **Service design: practical access to an evolving field**. London: KISD, 2005.
- MOUTINHO, M. Cenários e Visões de Futuro. In: ANDRADE, A. et al. **Pensamento sistêmico: caderno de campo**. Porto Alegre: Bookman, 2006. p. 176-182.
- MUGGE, R.; SCHOORMANS, J. P. L.; SCHIFFERSTEIN, H. "Product attachment: Design strategies to stimulate the emotional bonding with products". In: SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; HEKKERT, P. (Ed.). **Product experience**. Amsterdam: Elsevier, 2007. p. 425-440.
- NEVES, M. **O novo mercado**. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.
- NORMAN, D. **Design Emocional - por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. São Paulo:Rocco, 2008.
- NOVAKOSKI, D; FREIRE, R. **Enogastronomia: a arte de harmonizar cardápios e vinhos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.
- OLIVEIRA, M.M.C.M.Q. **Burnout e emoções: estudo exploratório em médicos de um Hospital do Porto**. 2008. 191 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia e saúde) -- Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade do Porto, Porto, 2008. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/65645602/Burnout-e-emoco-es-tudo-exploratorio-em-medicos-de-um-hospital-do-Porto>>. Acesso em: 17 maio 2012.
- PEYNAUD, E. **O gosto do vinho: o grande livro da degustação**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K.L. Survey research in mangement information systems: an assesement. **Journal of Management Information Systems**, Amonk, NY, v. 10, n. 2, p. 75-105, 1993.
- PULLMAN, M.; GROSS, M. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviour. **Decision Sciences**, Atlanta, Ga., v. 35, n. 3, p. 551-578, 2004.
- RABACHINO, R. **Manual didático para o sommelier internacional: para os saber os sabores do vinho**. Caxias do Sul: EDUCS, 2008.
- RABACHINO, R. **Vocabulário do vinho**. Caxias do Sul: EDUCS, 2007.
- REYES, P; BORBA, G. **Design estratégico aplicado ao território**. 2007. Trabalho apresentado ao 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: < <http://www.4shared.com/office/pR5Ct6JC/>>. Acesso em: 11 out. 2011.

- RIEUNIER, S. **Le marketing sensoriel du point de vente**. Paris: Dunod, 2002.
- SCHLÜTER, R.G. **Gastronomia e turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo).
- SCHÖN, D. A. **Educando o profissional reflexivo**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- SCHUMPETER, J.A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os economistas)
- SCHERER, K. R. Appraisal considered as a process of multi-level sequential checking. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.). *Appraisal processes in emotion: Theory, Methods, Research* (pp. 92–120). New York and Oxford: Oxford University Press, 2001
- SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL. **Sommelier, profissão do futuro: técnicas para a formação profissional / Association de la Sommelierie Internationale** ;[tradução Talita M. Rodrigues]. – 3ªed – Rio de Janeiro : Ed Senac Rio, 2010.
- SKINNER, M. **Sem segredos aprecie o vinho e tenha mais prazer**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2008.
- SKINNER, M. **Vinho como comprar, escolher e degustar**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- SOUZA, M.M.; ROMANO, F.V. Design de produtos orientados aos sentidos. In: JORNADA ACADÊMICA INTEGRADA, 26., 2011, Santa Maria. **Anais...** Santa Maria: UFSM, 2011. Disponível em: <http://portal.ufsm.br/jai/anais/trabalhos/trabalho_1001248367.htm>. Acesso em: 17 maio 2012
- SURI, F. The experience of evolution: developments in design practice. **The Design Journal**, Lancaster, UK, v. 6, n. 2, p. 39-48, 2003.
- TAGLIARI, M.; CAMPOS, R. **Dicionário do Vinho**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2011.
- TEIXEIRA, E.; MEINERT, E.M.; BARBETTA, P.A. **Análise sensorial de alimentos**. Florianópolis: UFSC, 1987.
- TONETTO, L.M. ; CAMPELO, F. . Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, v. 4, n. 4, p. 133-140, Set/Dez 2011, 2011.
- VAN DER LINDEN, J. C. D. S. Uma taxonomia para a pesquisa em Design. In: 9º Congresso de Pesquisa & Design. São Paulo, 13 a 16 de Out. 2010. **Anais do 9º Congresso de Pesquisa & Design**. São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi. 2010. pp 25-34.
- ZURLO, F. Design strategico. In: XXI Secolo: Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010. v. 4.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SURVEY

Pesquisa hábito de consumo de vinhos e alimentos

Nome:

E-mail:

Celular:

1- **Sexo** Masculino Feminino

2- **Grau de instrução**

Ensino Superior Completo

Pós Graduação – Especialização

Pós Graduação – Mestrado

Pós Graduação – Doutorado

3- **Qual é a sua ocupação (Marque quantas quiser)?**

<input type="checkbox"/>	Estudante do Ensino Médio
<input type="checkbox"/>	Estudante de Pré-vestibular
<input type="checkbox"/>	Estudante universitário (a)
<input type="checkbox"/>	Estudante de Graduação de Gastronomia ou áreas afins
<input type="checkbox"/>	Estudante de curso de Especialização
<input type="checkbox"/>	Estudante de Mestrado
<input type="checkbox"/>	Estudante de Doutorado
<input type="checkbox"/>	Aposentado
<input type="checkbox"/>	Freelancer
<input type="checkbox"/>	Desempregado
<input type="checkbox"/>	Dona de casa
<input type="checkbox"/>	Profissional das áreas de gastronomia, enologia ou afins
<input type="checkbox"/>	Funcionário de empresa privada
<input type="checkbox"/>	Funcionário de empresa pública
<input type="checkbox"/>	Outro (especifique)

4- **Frequência de consumo de vinho**

<input type="checkbox"/>	2 vezes ou mais por semana
<input type="checkbox"/>	1 vez por semana
<input type="checkbox"/>	Quinzenalmente
<input type="checkbox"/>	1 vez por mês
<input type="checkbox"/>	1 vez por semestre
<input type="checkbox"/>	1 vez por ano
<input type="checkbox"/>	Apenas em ocasiões festivas natal, ano novo, aniversários, etc.

5- **Quando consome vinho, qual é o tamanho da garrafa geralmente consumida? Mesmo que seja dividida com outra(s) pessoa(s),**

<input type="checkbox"/>	175 ml
<input type="checkbox"/>	375 ml
<input type="checkbox"/>	750 ml
<input type="checkbox"/>	1,5 litro
<input type="checkbox"/>	Garrafão de 3 ou 5 litros
<input type="checkbox"/>	Embalagem tetra park de 3 litros ou mais

6- **Ao consumir vinho, qual é a sua preferência? (marque quantas quiser)**

<input type="checkbox"/>	Não tenho preferência
<input type="checkbox"/>	Vinho tinto seco (Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Pinot Noir, etc)
<input type="checkbox"/>	Vinho branco seco (Sauvignon Blanc, Chardonnay, etc)
<input type="checkbox"/>	Vinho tinto suave
<input type="checkbox"/>	Vinho branco suave
<input type="checkbox"/>	Espumante brut (seco)
<input type="checkbox"/>	Espumante moscatel (doce)
<input type="checkbox"/>	Vinho de sobremesa ou licoroso (Colheita Tardia, Vinho do Porto, etc)

7- O consumo de vinho, mesmo habitual ou eventual, acontece onde? (marque quantas quiser).

<input type="checkbox"/>	Em casa
<input type="checkbox"/>	Casa de amigos ou familiares
<input type="checkbox"/>	Restaurante ou bares
<input type="checkbox"/>	Eventos públicos

8- Este consumo de vinho, mesmo habitual ou eventual, é motivado por (marque quantas quiser)

<input type="checkbox"/>	Ocasões especiais
<input type="checkbox"/>	Festas ou coquetéis
<input type="checkbox"/>	Habito de casa
<input type="checkbox"/>	Outro (especifique)

9- Em relação à frase "Eu combino vinho com os alimentos", marque seu grau de concordância.

<input type="checkbox"/>	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	Concordo em parte
<input type="checkbox"/>	Não concordo nem discordo
<input type="checkbox"/>	Discordo em parte
<input type="checkbox"/>	Discordo totalmente

10- Você combina queijo com que tipo(s) de vinho? (Marque quantas quiser)

<input type="checkbox"/>	Não combino
<input type="checkbox"/>	Vinho tinto seco (Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Pinot Noir, etc)
<input type="checkbox"/>	Vinho branco seco (Sauvignon Blanc, Chardonnay, etc)
<input type="checkbox"/>	Vinho tinto suave
<input type="checkbox"/>	Vinho branco suave
<input type="checkbox"/>	Espumante brut (seco)
<input type="checkbox"/>	Espumante moscatel (doce)
<input type="checkbox"/>	Vinho de sobremesa ou licoroso (Colheita Tardia, Vinho do Porto, etc)

11- Você combina carne vermelha com que tipo(s) de vinho? (Marque quantas quiser)

<input type="checkbox"/>	Não combino
<input type="checkbox"/>	Vinho tinto seco (Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Pinot Noir, etc)
<input type="checkbox"/>	Vinho branco seco (Sauvignon Blanc, Chardonnay, etc)
<input type="checkbox"/>	Vinho tinto suave
<input type="checkbox"/>	Vinho branco suave
<input type="checkbox"/>	Espumante brut (seco)
<input type="checkbox"/>	Espumante moscatel (doce)
<input type="checkbox"/>	Vinho de sobremesa ou licoroso (Colheita Tardia, Vinho do Porto, etc)

12- Você combina aves com que tipo(s) de vinho? (Marque quantas quiser)

<input type="checkbox"/>	Não combino
<input type="checkbox"/>	Vinho tinto seco (Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Pinot Noir, etc)
<input type="checkbox"/>	Vinho branco seco (Sauvignon Blanc, Chardonnay, etc)
<input type="checkbox"/>	Vinho tinto suave
<input type="checkbox"/>	Vinho branco suave
<input type="checkbox"/>	Espumante brut (seco)
<input type="checkbox"/>	Espumante moscatel (doce)
<input type="checkbox"/>	Vinho de sobremesa ou licoroso (Colheita Tardia, Vinho do Porto, etc)

13- Você combina peixes com que tipo(s) de vinho? (Marque quantas quiser)

<input type="checkbox"/>	Não combino
<input type="checkbox"/>	Vinho tinto seco (Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Pinot Noir, etc)
<input type="checkbox"/>	Vinho branco seco (Sauvignon Blanc, Chardonnay, etc)
<input type="checkbox"/>	Vinho tinto suave

	Vinho branco suave
	Espumante brut (seco)
	Espumante moscatel (doce)
	Vinho de sobremesa ou licoroso (Colheita Tardia, Vinho do Porto, etc)

14-Você combina **chocolate com que tipo(s) de vinho? (Marque quantas quiser)**

	Não combino
	Vinho tinto seco (Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Shiraz, Pinot Noir, etc)
	Vinho branco seco (Sauvignon Blanc, Chardonnay, etc)
	Vinho tinto suave
	Vinho branco suave
	Espumante brut (seco)
	Espumante moscatel (doce)
	Vinho de sobremesa ou licoroso (Colheita Tardia, Vinho do Porto, etc)

APÊNDICE B – ROTEIRO GRUPO FOCAL

ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

BLOCO 1: AQUECIMENTO

- Apresentação do pesquisador e dos objetivos da pesquisa, se sugerir que possam existir diferenças potenciais entre a harmonização pela técnica e pelo hábito.
- Solicitar uma breve apresentação dos participantes, que inclua seus hábitos alimentares e alcoólicos.
- Concluir o aquecimento, explicando a dinâmica que seguirá.

BLOCO 1: QUEIJO E VINHO

- Etapa Pré-experimentação

- Solicitar que todos tomem um copo de água;
- Apresentar o vinho e o queijo na mesa;
- Pedir que percebam a cor do vinho e que sintam seu aroma;

- Etapa de Experimentação

- Indicar que, em primeiro lugar, bebam um gole de vinho.
- Solicitar que classifiquem o sabor do vinho (doce-sápido-amargo-ácido).

- Indicar que façam o mesmo (degustar um pedaço e engolir) com um pedaço de queijo.
- Solicitar que classifiquem o retrogosto (herbáceo-frutado-amadeirado- mineral-terroso-floral).

- Etapa Pós-experimentação

- Discutir com o grupo o motivo pelo qual classificaram o gosto vinho em dada categoria.

Gatilhos Emocionais

Questões referente ao objetivo Específico 1: Entender, em experiências enogastronômicas, os que despertam prazer, seguindo a harmonização pela técnica e pelo hábito.

- Algo sobre o(s) sabor(es), em qualquer momento da experimentação, despertou prazer?
 - O que (gatilhos)?
 - Por quais motivos?
 - O que representa o prazer nesse contexto? O que é o prazer advindo desses sabores?

Relação Vinho x Alimento

Questões referentes ao objetivo Específico 2: Discutir a relação entre vinho e alimento com o prazer, seguindo a harmonização pela técnica e pelo hábito.

- A combinação proposta entre vinho e alimento foi positiva ou negativa?
 - Discutir potenciais aspectos positivos
 - Discutir potenciais aspectos negativos
- Vocês já tinham experimentado a combinação proposta?
 - Em caso afirmativo, quais os motivos de fazerem essa combinação?
 - Em caso negativo, quais os motivos de não fazerem essa combinação?

Cenários de Prazer Enogastronômicos

Questões de apoio ao objetivo específico 3: Prospectar cenários com foco em prazer para o consumo de vinho na área de enogastronomia, seguindo a harmonização pela técnica e pelo hábito.

- Descrevam uma cena (cenário) na qual vocês poderiam consumir essa combinação vinho/alimento de forma prazerosa.

- Caracterizar a cena
- Questionar os motivos pelos quais essa cena potencializaria o prazer

BLOCO 2: CHOCOLATE E VINHO

- Etapa Pré-experimentação

- Solicitar que todos tomem um copo de água;
- Apresentar o vinho e o chocolate na mesa;
- Pedir que percebam a cor do vinho e que sintam seu aroma;

- Etapa de Experimentação

- Indicar que, em primeiro lugar, bebam um gole de vinho.
- Solicitar que classifiquem o sabor do vinho (doce-sápido-amargo-ácido).
- Indicar que façam o mesmo (degustar um pedaço e engolir) com um pedaço de chocolate.
- Solicitar que classifiquem o retrogosto(herbáceo-frutado-amadeirado- mineral-terroso-floral).

- Etapa Pós-experimentação

- Discutir com o grupo o motivo pelo qual classificaram o gosto vinho em dada categoria.

Gatilhos Emocionais

Questões referente ao objetivo Específico 1: Entender, em experiências enogastrômicas, os que despertam prazer, seguindo a harmonização pela técnica e pelo hábito.

- Algo sobre o(s) sabor(es), em qualquer momento da experimentação, despertou prazer?
 - O que (gatilhos)?
 - Por quais motivos?
 - O que representa o prazer nesse contexto? O que é o prazer advindo desses sabores?

Relação Vinho x Alimento

Questões referentes ao objetivo Específico 2: Discutir a relação entre vinho e alimento com o prazer, seguindo a harmonização pela técnica e pelo hábito.

- A combinação proposta entre vinho e alimento foi positiva ou negativa?
 - Discutir potenciais aspectos positivos
 - Discutir potenciais aspectos negativos
- Vocês já tinham experimentado a combinação proposta?
 - Em caso afirmativo, quais os motivos de fazerem essa combinação?
 - Em caso negativo, quais os motivos de não fazerem essa combinação?

Cenários de Prazer Enogastrômicos

Questões de apoio ao objetivo específico 3: Prospectar cenários com foco em prazer para o consumo de vinho na área de enogastronomia, seguindo a harmonização pela técnica e pelo hábito.

- Descrevam uma cena (cenário) na qual vocês poderiam consumir essa combinação vinho/alimento de forma prazerosa.
 - Caracterizar a cena
 - Questionar os motivos pelos quais essa cena potencializaria o prazer

ANEXO A – VINHO E DEFINIÇÕES TÉCNICAS E GLOSSÁRIO

Vinho e terminologia técnica

Extraído de Andrade, P e Bogo, N. PPT introdução a enologia curso de gastronomia . Univille, 2008

O que é vinho? Resultado da fermentação do sumo da uva sob ação de certas leveduras ou fermentos.

De que é feito? Da uva, fruto da planta *Vitis vinifera*.

E o vinagre? A palavra vinagre deriva do termo francês "vinaigre", que quer dizer "vinho azedo". É o resultado da oxidação do álcool até ácido acético.

Mosto é o caldo ou suco obtido das uvas, após serem espremidas e antes de sofrerem fermentação. Suco de uva NÃO sofre fermentação.

Vitis americana: variedades, cepas ou castas como Isabel, Niagara, Rubi = consumo in natura, suco de uva, vinho de mesa

Vitis vinifera: variedades, cepas ou castas como Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot etc... = vinho fino

Composição do vinho:

1 – **ÁGUA** -O vinho contém de 85 - 90% de água

2 – **ALCÓOIS** -Os álcoois representam de 7 - 24% da composição do vinho

3 – **ÁCIDOS**-De 1 a 8% do total dos componentes do vinho podendo ser Voláteis ou Fixos; provenientes da uva (Tartárico, Málico, Cítrico) e provenientes da fermentação

4 - **AÇÚCARES**- Representam de 0 a 15% da composição do vinho (glicose, frutose)

5 - **SUBSTÂNCIAS FENÓLICAS e OUTRAS (SO₂, vitaminas, sais minerais)** -Taninos, Antocianinas, Flavonas

Tríade ou esqueleto do vinho

Taninos Acidez Álcool Componentes essenciais do vinho

TANINO = deriva das películas das uvas, das sementes, do engaço e também da madeira nova; adstringência; longevidade dos vinhos.

ACIDEZ = Contribui para a sensação de frescura na boca. Indispensável à longevidade do vinho e ao balanço.

ÁLCOOL = Ele é o suporte técnico de todos os aromas e sabores do vinho. É a alma do vinho.

Tipos de vinhos: vinhos tranquilos e espumantes

Branco / Tinto / Rosé / Fortificados / de Sobremesa = Vinhos Tranquilos

Espumantes – fermentação produz gás carbônico (CO₂) Pelo menos 3 atmosferas de pressão para ter essa denominação; método champenoise segunda fermentação na garrafa aprisionando o CO₂, método charmat primeira fermentação em tanque liberando o CO₂ e segunda fermentação em tanque aprisionando o CO₂

Lambrusco NÃO é espumante, é vinho frisante

Rolha natural: sobreiro; aglomerado; micro-oxigenação; dimensão X tempo de guarda; espumantes

Rolha sintética: totalmente maça ou de filamentos de material extrusado

Screw-cap: tampa de rosca.

SINTÉTICA Esta rolha tem um poder de vedação perfeito, não cedendo à umidade, ressecamento e também não sofre significativa retração quando submetida a baixas temperaturas.

Portanto, se constitui em uma segurança para o consumidor

Sintética para todos? Os vinhos de guarda (vinhos para envelhecimento) precisam das rolhas convencionais (não as de cortiça aglomerada) porque as rolhas convencionais permitem a troca de ar em proporções mínimas e perfeitas.

Rolha de Cortiça – TIPOS

100% aglomerado: Serve perfeitamente para vinhos de consumo corrente, ou seja, vinhos que são feitos para serem bebidos logo que saem ao mercado.

Aglomerado 1+1: é uma rolha de aglomerado com disco de cortiça maciça dos dois lados.

Rolha maciça: serve para vinhos de meia-guarda ou guarda.

AGLOMERADO /Preço inferior /Rigidez /Desintegração mais rápida

MACIÇA /mais flexível – maior vedação

Rolha de espumante tem corpo de aglomerado com 2-3 discos de cortiça maciça.

TCA (Tricloroanisole), que dá ao vinho um desagradável odor a papel molhado, rolha podre; este é o famoso bouchoneé, que na maior parte dos casos está associado à rolhas de baixa qualidade. Entretanto uma rolha sintética não garante a ausência de TCA em um vinho.

Glossário do vinho

Extraído de www.academiadovinho.com.br/biblioteca/glossari.htm acessado em 15 de maio de 2012

ABOCADO - (do italiano "abbocato") - doce

ABERTO - de cor clara

ABRIR - diz-se que o vinho "está abrindo" (ou "abriu") quando está havendo (ou houve) crescimento de suas características (em especial do aroma), com um certo tempo após a abertura da garrafa

ACERBO - ácido, verde

ACIDEZ - Sensação de frescor agradável, provocada pelos ácidos do vinho (cítrico, tartárico, málico, láctico, succínico) e que resulta em salivação

ACIDEZ VOLÁTIL - Acidez desagradável provocada pelos maus ácidos do vinho (acético, propiônico e butírico)

ACÍDULO - com acidez excessiva

ADAMADO - vinho para damas, suave e doce

ADOCICADO - doce e com baixa acidez, desequilibrado

ADSTRIGENTE - com muito tanino, que produz a sensação de aspereza (semelhante à sentida ao comer-se uma banana verde); o mesmo que tânico ou duro

AFINADO - bem envelhecido, maduro, equilibrado

AGULHA - Sensação de picada na língua produzida pelos vinhos espumantes

ALCOÓLICO - com muito álcool, desequilibrado

AMARGO - com amargor, indica defeito

AMÁVEL - suave ou ligeiramente doce

AMBIENTAR - (em francês CHAMBRER) deixar o vinho à temperatura ambiente, do recinto onde é servido

APAGADO - de aroma inexpressivo

AQUOSO - fraco, que teve adição de água

AROMA - odor emanado pelo vinho. O primário é proveniente da uva. O secundário é resultante da vinificação. O terciário origina-se do envelhecimento e é denominado buquê

AROMA DE BOCA - ver retrogosto

ÁSPERO - com excessivas adstringência e acidez (esta um pouco menor)

ASSEMBLAGE - mistura de vinhos diferentes; o mesmo que corte

AUSTERO - adstringente

AVELUDADO - macio, untuoso, viscoso com textura de veludo

AVINAGRADO - com odor e sabor de vinagre, deteriorado, inutilizado para o consumo

- B -

BALANCEADO - que apresenta harmonia entre os aspectos gustativos fundamentais, em especial a acidez, a doçura adstringência e o teor alcoólico o mesmo que o equilibrado e harmônico

BOTRITIZADO - vinho de sobremesa doce licoroso, feito com uvas botritizadas, isto é, contaminadas com o fungo *Botrytis cinerea*. Em poucas regiões do mundo de microclima específico como Sauternes na França, esse fungo, ao invés de destruir as uvas, perfura-lhes as cascas grãos, provocando a saída de água e concentrando o açúcar. As uvas assim contaminadas ficam com aspecto de uvas passas e/ou apodrecidas, daí o nome podridão nobre ("pourriture noble", no francês, e noble rot, no inglês)

BOUCHONNÉE (frances - bouchon = rolha) - com odor de rolha (defeito) - ver ROLHA

BRUT (francês) - utilizado para espumantes muito secos

BUQUÊ - (do francês bouquet) - aroma complexo, também denominado aroma terciário, resultante do envelhecimento.

- C -

CALDO - o vinho já pronto ou o mosto (veja verbete) que será fermentado

CARÁTER - conjunto de qualidades que dão personalidade própria ao vinho permitindo distingui-lo de outros

CARNOSO - encorpado

CAVA - nome dos espumantes espanhóis

CHAMBRER (francês) - o mesmo que ambientar

CHAPTALIZAÇÃO (do francês, "Chaptalization") - adição de açúcar durante a fermentação (proibida em alguns países), técnica proposta pelo francês Chaptal.

CHATO - vinho sem acidez ou espumante que perdeu o gás, o mesmo que plano ou plat (francês) ou flat (inglês)

CHEIO - o mesmo que encorpado

CLAIRET (francês) - nome utilizado pelos franceses a vinhos tintos leves, frutados, quase rosés

CLARET (inglês) = CLARETE (francês) - termo usado pelos ingleses para se referir aos vinhos tinto de Bordeaux, na França, desde o século 17. Nessa época os tintos franceses eram mais leves, de cor mais clara. Esse termo é usado até hoje pelos ingleses e pode ser encontrado na literatura.

COMPLEXO - com aromas múltiplos, com buquê

CORPO - sensação tátil do vinho à boca, que lhe dá peso (sensação de "boca cheia") e resulta do seu alto teor de extrato sêco

CORTE - mistura de vinhos diferentes. O mesmo que assemblage (francês)

CRU (francês) - termo derivado do verbo "côître" (crescer) de múltiplos significados, dos quais os mais importantes são os que seguem. Na região de Bordeaux, "cru" tem o mesmo significado de "terroir" ou "château", isto é, uma propriedade específica de um único produtor. Na subregião do Médoc, os melhores vinhos são classificados em cinco níveis de "cru" (Premiers Crus, Deuxièmes Crus, etc.), seguidos dos "Crus Bourgeois". Nas outras subregiões bordalesas, como por exemplo, Saint-Emilion, os melhores vinhos classificam-se em "Premiers Grand Crus Classés" e "Grand Crus Classés". Na região da Borgonha, "cru" significa o mesmo que "climat", isto é, uma comuna ou região delimitada com vinhedos de vários produtores que produzem vinhos semelhantes ou "domaine", uma única propriedade. Os melhores vinhos da Borgonha são designados "grand cru", seguidos dos "premier cru".

CURTO - que não deixa sabor persistente na boca; de retrogosto curto

- D -

DECANTER (inglês) - decantador; frasco de vidro usado para decantar vinhos que possuem sedimento formado durante o envelhecimento. É também usado para arejar ("respirar") o vinho antes de servi-lo

DELGADO - vinho de pouco corpo

DELICADO - equilibrado e sóbrio

DEMI-SEC (francês) - meio seco, ligeiramente doce

DENSO - viscoso, encorpado

DESARMÔNICO - que possui exacerbação de um dos componentes gustativos, mascarando-os (ex: excessiva acidez, tanicidade exagerada, doçura elevada) ; o mesmo que desequilibrado

DESBALANCEADO - o mesmo que desarmônico ou desequilibrado

DESEQUILIBRADO - O mesmo que desarmônico ou desbalanceado

DURO - o mesmo que adstringente e tânico

- E -

ELEGANTE - o mesmo que delicado

ENCORPADO - que tem muito corpo

ENÓFILO - apreciador e estudioso de vinhos

ENOLOGIA - ciência que estuda o vinho

ENOLÓGICO - relativo à enologia ou ao vinho

ENÓLOGO - indivíduo que tem conhecimentos de enologia; formado em faculdade de enologia

EQUILIBRADO - o mesmo que balanceado

ESCANÇÃO - o responsável pelo serviço de vinhos de um restaurante; o mesmo que sommelier (francês)

ESPESSE - o mesmo que encorpado e cheio

ESPUMANTE - vinho com gás carbônico, efervescente; nos de qualidade o gás é resultante da fermentação

- F -

FARTO - muito doce e com baixa acidez

FECHADO - jovem, recém-engarrafado, ou recém-aberto e que ainda não demonstra toda a sua potencialidade

FIRME - jovem com estilo

FLÁCIDO - sem estrutura, o mesmo que mole

FLAUTA - taça ideal para espumantes

FLORADO - com aroma de flores

FLORAL - o mesmo que florado

FOXADO (do inglês "foxed") - odor e gosto de pêlo de raposa, típico de uvas americanas, como as da espécie *Vitis labrusca*

FORTIFICADO - ao qual é adicionado aguardente vínica, como o vinho do Porto, o Madeira, o Jerez, o Marsala, o Banyuls e outros

FRANCO - sem defeitos; também usado para vinho que não deixa retrogosto

FRESCO - vinho que possui frescor, boa acidez

FRESCOR - sensação agradável transmitida geralmente pelos vinhos brancos, jovens ou espumantes, resultante de um ligeiro predominância da acidez, sem perder o equilíbrio

FRISANTE - efervescente, com pouco gás carbônico (menos que espumantes)

FRUTADO - com aroma de frutas

- G -

GENEROSO - forte, com alto teor alcoólico

GORDO - suave e maduro

GRANDE - excelente

GRAPA ou GRASPA - Bebida destilada tipicamente italiana, produzida a partir das cascas e resíduos do mosto de uva.

GROSSEIRO - adstringente, sem elegância

GROSSO - elevada acidez e muito extrato

- H -

HARMÔNICO - o mesmo que balanceado e equilibrado

HERBÁCEO - com aroma de ervas

I -

INSÍPIDO - sem gosto característico, sem caráter

- J -

JOVEM - vinho geralmente frutado, pouco tânico com acidez agradável e que não se presta ao envelhecimento (Ex: vinhos brancos em geral, espumantes e a maioria dos vinhos brasileiros); pode também significar vinho recém-fabricado, que pode e deve envelhecer

- L -

LEVE - com pouco corpo e pouco álcool, mas equilibrado; o mesmo que ligeiro

LIGEIRO - o mesmo que leve

LÍMPIDO - sem sedimento ou partículas em suspensão transparente

LONGO - de boa persistência (ver verbete)

- M -

MADEIRIZADO - vinho branco oxidado que adquire cor que vai de dourada a castanho, aroma adocicado (cetônico) e gosto amargo

MADURO - no apogeu de sua vida; estado que precede a decadência

MAGRO - aguado, diluído, deficiente em álcool (etanol e glicerol); sem caráter

MOLE - sem acidez, sem caráter

MOSTO - líquido resultante da prensagem das uvas; suco; sumo

MOUSSEUX (francês) - espumante

- N -

NERVOSO - com acidez e adstringência altas, não necessariamente excessivas

NEUTRO - sem caráter marcante

NOVO - do ano em que foi colhido ou com um ano de engarrafamento

- O -

OLEOSO - viscoso

OPACO - turvo; velado; sem limpidez

ORGANOLÉPTICO(A) - sensorial, que sensibiliza os sentidos. As características organolépticas de um vinho são as suas sensações olfatórias, gustativas e táteis, percebidas durante a sua degustação

OXIDADO - que sofreu oxidação; envelhecido além do suportável; decomposto na cor (do dourado ao castanho para os brancos e do tijolo ao marron para os tintos), no aroma (adocicado, cetônico, etc.) e no sabor (desagradável e apagado); para os vinhos brancos tem o mesmo significado que madeirizado

- P -

PASTOSO - o mesmo que encorpado

PÉ - borra; depósito; sedimento

PEQUENO - sem caráter; secundário, inferior

PERFUME - o mesmo que buquê

PERLAGE - (francês) as bolhas dos espumantes

PERSISTÊNCIA - sensação do gosto deixado pelo vinho na boca (retrogosto) após ser deglutido ou cuspid. Quanto melhor o vinho, maior o tempo de persistência, do retrogosto: 2 a 3 segundos nos curtos, 4 a 6 segundos nos médios e de 6 a 8 nos longos

PESADO - encorpado, mas com pouca acidez; sem fineza

PETILLANT (francês) - efervescente; ligeiramente espumante

PLANO - sem sabor e sem corpo ou sem corpo e sem acidez; também usado como sinônimo de chato

- Q -

QUENTE - Referência à sensação de calor causada pelo teor alcoólico alto de um vinho

- R -

RAÇA - diz-se que um vinho é de raça ou rçudo quando tem alta qualidade

RAPADO - o mesmo que magro

RASCANTE - adstringente; tânico

REDONDO - maduro e equilibrado

RETROGOSTO ou AROMA DE BOCA - sensação gustativo-olfatória final deixada pelo vinho na boca, após ser deglutido ou cuspidado. Ela é percebida através da aspiração do ar pela boca, o que provoca a sua passagem pela nasofaringe (comunicação entre a boca e o nariz) e a consequente estimulação dos receptores olfatórios no nariz. Alguns estudiosos preferem utilizar a palavra retrogosto para as sensações desagradáveis percebidas ao final da degustação

ROBUSTO - encorpado, nervoso e, sobretudo, redondo

ROLHA - diz-se que o vinho tem odor e/ou gosto de rolha quando apresenta aroma desagradável passado por rolha contaminada pela *Armillaria mella* (fungo parasita da casca da árvore com a qual é feita a rolha, o *sobreiro*)

- S -

SÁPIDO - com acidez moderada (entre o chato e fresco)

SEDOSO - o mesmo que aveludado

SEIVA - (do francês *sève*), diz-se que um vinho tem seiva quando é um grande vinho

SUAVE - o mesmo que ligeiro; também significa vinho meio-doce (*demi-sec*)

SUR LIE (francês: *sur* = sobre; *lie* = borra) - vinho não filtrado, que vai do barril, onde ficou sobre a borra, direto para a garrafa.

- T -

TÂNICO - que tem muito tanino ou no qual o tanino sobressai ; o mesmo que adstringente e duro

TANINO - substância existente na uva e que confere a adstringência ao vinho

TERROIR (francês) - literalmente designa o "terreno" onde se localiza um vinhedo, mas o seu sentido é muito mais amplo. Na realidade, designa as características do solo, do microclima e do ecossistema do local, responsáveis pela qualidade do vinhedo e, conseqüentemente, pela qualidade do vinho que ele originará.

TERROSO - com sabor de terra, do solo de onde veio a uva

- U -

UNTUOSO - o mesmo que aveludado, sedoso e viscoso

- V -

VELHO - bastante envelhecido

VERDE - com acidez acentuada, mas agradável e refrescante

VIGOROSO - saudável, vinho jovem em pleno vigor

VISCOSO - o mesmo que aveludado, sedoso e untuoso.

ANEXO B – ANÁLISE SENSORIAL



Uva e Vinho

Técnicas de análise sensorial de vinhos e espumantes

Alberto Miele¹

Geralmente há uma tendência em considerar análise sensorial e degustação como sinônimos. Entretanto, há diferenças entre estes dois termos. A ISO define análise sensorial como "o exame das propriedades organolépticas de um produto através dos órgãos dos sentidos". Ou seja, nesta definição estão considerados todos os órgãos dos sentidos. Já a degustação "consiste na avaliação de um produto alimentar pela boca".

A Percepção Sensorial

Os mecanismos da percepção sensorial entre um determinado estímulo o sabor de frutas maduras de um vinho tinto, por exemplo e a resposta do degustador constam de três etapas. Portanto, há um estímulo e este estímulo aciona o órgão do sentido, é convertido em sinal nervoso e é transmitido ao cérebro. O cérebro, tendo uma experiência prévia memorizada, interpreta, organiza e integra as sensações em percepção. Finalmente, uma resposta é formulada o sabor de frutas maduras de um vinho tinto, como foi acima mencionado, fundamentada nas percepções do degustador.

Órgãos dos Sentidos Utilizados na Análise Sensorial

Os órgãos dos sentidos utilizados na análise sensorial são o tato, a audição, a visão, o olfato e o gosto.

O tato relaciona-se às sensações táteis, como a consistência, a fluidez e a untuosidade.

A audição compreende a sonoridade, a intensidade e a persistência das borbulhas de dióxido de carbono que emanam das taças dos vinhos espumantes e a sonoridade em verter o vinho numa taça.

A visão trata da limpidez, da intensidade e da tonalidade da cor e da fluidez no caso dos vinhos espumantes, a efervescência é um importante fator a ser considerado. Quanto ao matiz, os vinhos brancos podem ser classificados como: amarelo-claro, amarelo-esverdeado, verde-amarelado, amarelo-palha, amarelo-dourado, dourado e âmbar; o dos vinhos rosé é o que apresenta as maiores nuances, mas, como sugestão, pode-se classificá-lo como rosado, clarete, rosa, cereja, rosa-alaranjado e salmão; o dos vinhos tintos, como violeta, púrpura, rubi, vermelho-alaranjado e telha.

O olfato é o sentido mais complexo do organismo humano. As substâncias, para ser sentidas pelo órgão olfativo, têm de ser voláteis, solúveis, que sejam aromáticas e que estejam presentes em concentrações que possam ser percebidas. Avaliam-se a intensidade, a fineza e a persistência do aroma. O aroma do vinho é classificado em

¹ Pesquisador da Embrapa Uva e Vinho. E-mail: miele@cnpuv.embrapa.br

quatro tipos: 1. primário: que provém da uva e permanece no vinho; 2. pré-fermentativo: que se desenvolve entre a colheita da uva e o início da fermentação alcoólica; 3. secundário: que se forma durante as fermentações alcoólica e malolática; 4. terciário: que se forma durante o envelhecimento do vinho.

Costuma-se descrever os vinhos associando a eles sabores que se encontram na natureza. De acordo com estudos realizados pela professora Ann Nobel, da Universidade da Califórnia, estes sabores pertencem aos mais variados grupos, destacando-se: **floral** (gerânio, violeta, rosa, flor de laranjeira); **especiaria** (anis, cravo, pimenta-preta); **frutado** (**citrus**: pomelo, limão; **pequenas frutas**: amora, framboesa, morango, cassis; **fruta de árvore**: cereja, damasco, pêssego, maçã; **fruta tropical**: abacaxi, melão, banana; **fruta seca**: geléia de morango, passa de uva, ameixa, figo; **outros**: fruta artificial, antranilato de metila); **herbáceo/vegetal** (**enlatado/cozido**: feijão verde, aspargo, azeitona verde, azeitona preta, alcachofra; **fresco**: grama verde ceifada, pimentão, eucalipto, menta; **seco**: feno/palha, chá, tabaco); **noz** (noz, amêndoa, avelã); **caramelizado** (**caramelo**: mel, caramelo de açúcar mascavo, manteiga, molho de soja, chocolate, melaço); **maderizado** (**queimado**: defumado, torrada, café; **fenólico**: medicinal, fenólico, bacon; **resinoso**: carvalho, cedro, baunilha); **terroso** (**terra**: poeira, cogumelo; **mofo**: mofo, rolha mofada); **químico** (**pungente**: dióxido de enxofre, etanol, ácido acético, acetato de etila; **enxofre**: lã molhada/cachorro molhado, dióxido de enxofre, fósforo queimado, repolho, gambá, alho, gás natural/mercaptano, ácido sulfídrico, borracha; **petróleo**: diesel, querosene, plástico, alcatrão); **pungente** (**frio**: mentol; **quente**: álcool); **oxidado** (**oxidado**: etanal) e **microbiológico** (**levedura**: borra, fermento de pão; **lático**: iogurte, suor, chucrute; **outros**: camundongo, cavalo).

É conveniente salientar que esta Roda de Aromas do Vinho não é, por si só, exaustiva, ou seja, outros descritores sensoriais podem ser atribuídos a um determinado vinho, dependendo principalmente do *terroir*, do manejo do vinhedo e das práticas enológicas empregadas em sua elaboração.

O gosto/sabor, juntamente com o olfato, é outro sentido fundamental para a análise sensorial. O gosto está relacionado com as sensações percebidas pelo órgão gustativo a língua quando estimulado por certas substâncias. O sabor diz respeito às sensações olfativas (via retronasal), gustativas e trigeminais percebidas durante a análise sensorial. Ao avaliar o vinho, destacam-se determinados aspectos relacionados à sua composição e à sua característica. Entre estes aspectos, citam-se o ataque, a intensidade dos gostos e sabores, o corpo (estrutura), a evolução, a persistência, o equilíbrio, a tipicidade, o fim de boca, o retrogosto, as sensações táteis, os defeitos e a qualidade geral. As definições dessas características são descritas a seguir.

Ataque: é a primeira sensação a ser percebida. Geralmente é uma sensação adocicada, de vinho redondo, macio. Entretanto, se for um vinho com acidez pronunciada, o adocicado é substituído pela acidez.

Corpo: o corpo se relaciona à estrutura de um vinho. Os tintos, em geral, são mais estruturados que os brancos, pois têm em sua composição os taninos que lhes

conferem esta característica. Os vinhos estruturados são mais aceitos pelo consumidor mas depende do prato que os acompanham e melhoram com o envelhecimento.

Intensidade: está relacionada com a grandeza do estímulo logo que o vinho é colocado na boca.

Evolução/Persistência aromática intensa (PAI): quanto mais complexo for o vinho maior é o tempo de evolução na boca. Os vinhos simples, pouco complexos, possuem uma PAI de alguns poucos segundos, ou mesmo não apresentam persistência; já os vinhos medianamente complexos têm uma PAI média de 4 a 6 segundos; os vinhos complexos, chegam a ter 10 e até 13 segundos, ou mais.

Equilíbrio: o vinho tem que ser equilibrado em seus diferentes componentes. Os vinhos brancos são mais simples, devendo seu equilíbrio ser dependente de dois fatores, a acidez e a untuosidade; os tintos, mais complexos, devem seu equilíbrio a três fatores, a acidez, a untuosidade e os taninos. O álcool e a acidez também são considerados no equilíbrio de um vinho.

Sensação tátil: dentre as sensações táteis, distingue-se a adstringência. O vinho tinto normalmente tem uma certa adstringência, especialmente quando se tratar de um vinho novo. Mas ela não deve ser muito pronunciada, pois agride a mucosa dos lábios e das bochechas. Se houver harmonia entre o prato e o vinho, sua adstringência praticamente desaparece.

Fim de boca: diz-se de um descritor que aparece no fim da análise sensorial, antes de deglutir o vinho ou ejetá-lo.

Retrogosto: diz-se do descritor que é detectado após ingerir o vinho, podendo em determinadas ocasiões ser negativo à qualidade do produto. Não confundir fim de boca e retrogosto.

Tipicidade: relaciona-se às características de um vinho em função da variedade de uva que o originou. Entretanto, convém salientar que estas características estão em função, também, do *terroir*, das práticas culturais adotadas pelo viticultor e das práticas enológicas usadas pelo vinicultor.

Qualidade geral: segundo a ISO, a *qualidade de um produto é o conjunto das propriedades e das características que lhe conferem aptidão para satisfazer as necessidades explícitas e implícitas de uma pessoa*. A ABNT define *qualidade como o conjunto de características que influencia unidades individuais de um produto, importante na determinação do grau de aceitação daquela unidade pelo consumidor*.

Defeitos: os vinhos podem apresentar defeitos que são originários da própria uva ou que se desenvolvem durante a elaboração do vinho e/ou de seu envelhecimento. Dentre os defeitos mais comuns citam-se, a acidez volátil e a oxidação. Outros defeitos, entretanto, podem ser detectados, como sabor de iodo, de rolha (não confundir com cortiça), de fungo, de mercaptano (ovo deteriorado), de plástico, de herbáceo.

Exemplo de descrição de uma análise sensorial de vinho branco: Visão vinho de intensidade de cor média a fraca; límpido; brilhante; matiz amarelo-esverdeado; apresenta algumas lágrimas;

Olfato intensidade média; franco (sem defeito no aroma); floral, com notas de flores brancas;

Gosto/Sabor: ataque com certa acidez que predomina durante a evolução do vinho na boca; intensidade média; magro, pouco estruturado; pouca persistência aromática; equilíbrio prejudicado pela acidez; tipicidade média a fraca; sem defeitos maiores mas também desprovido de qualidades;

Apreciação global vinho para ser tomado o mais jovem possível; sem maiores pretensões.

Exemplo de descrição de uma análise sensorial de vinho tinto:

Visão vinho com forte intensidade de cor; violeta, denotando ser um produto ainda jovem; apresenta lágrimas com abundância;

Olfato intensidade média a forte; franco; frutado, com notas de frutas vermelhas maduras;

Gosto/Sabor: ataque arredondado, aveludado, macio, o qual predomina durante a evolução do vinho na boca; intensidade média a forte; estruturado, ainda tânico por ser jovem; persistência aromática de média a forte; equilibrado; tipicidade média a forte; fim de boca agradável, sabor de frutas vermelhas maduras;

Apreciação global vinho para ser tomado de dois a quatro anos se consumido como tinto jovem; mas ele possui estrutura para ser envelhecido em barrica de carvalho, o que lhe conferirá um caráter aveludado, maciez e maior complexidade.

Exemplo de descrição de uma análise sensorial de vinho espumante: Visão

espumante com intensidade de cor média; matiz amarelo-esverdeado; borbulhas finas, em grande número e persistentes;

Olfato intensidade média; franco; frutado, evidenciando notas de maçã verde e de citrus; sabor predominante de levedura, o que provavelmente caracteriza um produto elaborado pelo processo tradicional;

Gosto/Sabor: intensidade média a forte; estruturado; persistência aromática de média a forte; equilibrado; fim de boca agradável; sabor similar ao detectado pelo olfato, ou seja, sabor de maçã verde, de citrus e de leveduras;

Apreciação global espumante de muito boa qualidade.

Técnicas de análise sensorial

Vários fatores influenciam a análise sensorial dos vinhos, citando-se a taça a ser usada, o ambiente da sala, o horário, a temperatura do vinho (conjugada com a do ambiente), as condições do degustador.

Procedimentos de avaliação: deve-se segurar a taça pela haste ou pela base e não pelo bojo. Inclina-se a taça cerca de 45° para frente, girando-a lentamente. Na avaliação visual, às vezes notam-se cristais de sais, geralmente de tartarato ácido de potássio, que podem formar precipitados no fundo da taça. Eles não são prejudiciais à saúde, mas interferem na limpidez do vinho.

A análise olfativa é feita aproximando-se a taça ao nariz, com inclinação de cerca de 45°. Coloca-se o nariz próximo à parede interna, pois os aromas evoluem principalmente pelas paredes da taça. Cheirar profundamente. Avaliar, então, a intensidade, a franqueza, o equilíbrio e os descritores aromáticos, quer sejam positivos ou negativos.

A análise gustativa é realizada colocando-se o vinho na boca, onde deve permanecer por 4 a 6 segundos. Para aumentar a percepção, pode-se aspirar ar pela boca, mas sem fazer ruído. Se for um vinho tinto bem estruturado, pode-se pressionar o vinho contra o palato e contra as bochechas. Entre os vinhos a degustar, pode-se mastigar pão com sabor pouco pronunciado. A água entre duas amostras deve ser evitada, pois tem-se que dar um *stand by* à boca.

Sala de degustação: a sala de degustação deve ser bem iluminada, ventilada e não apresentar cheiros estranhos, os quais podem influenciar a análise sensorial, e temperatura adequada, confortável para o degustador.

Horário: os horários mais adequados para a degustação profissional são 11 horas e 17 horas, quando o estômago estiver receptível ao vinho.

Temperatura do vinho: a temperatura do produto a ser avaliado deve ser próxima àquela do serviço do vinho. Recomendam-se de 7°C a 8°C para espumantes, 10°C para vinhos brancos e 15°C para vinhos tintos.

Sequência dos vinhos: os brancos antes dos tintos; os leves, antes dos encorpados; os jovens, antes dos envelhecidos; os fermentados em tanques de inox, antes dos fermentados e/ou envelhecidos em barrica de carvalho; os secos, antes dos doces; os tranquilos, antes dos efervescentes.

Serviço do vinho na degustação: avaliam-se os vinhos da esquerda para a direita. Portanto, a pessoa que estiver fazendo o serviço do vinho deve estar atenta para não cometer engano. Isto é importante, pois evita desencontros entre os comentários dos degustadores.

Registro da avaliação: durante a avaliação não se deve confiar plenamente na memória, mesmo as mais privilegiadas. Há diversos tipos de fichas de degustação, específicas para cada caso. A mais simples de todas consta de um caderno onde se anotam as impressões de cada vinho.

Bibliografia

AMERINE, M. A.; ROESSLER, E. B. **Wines**: their sensory evaluation. San Francisco: Freeman, 1983.

BOSSI, G. **Teoria e pratica della degustazione dei vini**. Castelvetro Piacentino: Giancarlo Bossi: Dyanthus, 1992.

JACKSON, R. S. **Wine tasting**: a professional handbook. San Diego: Academic Press, 2002.

LÉGLISE, M. **Une initiation à la dégustation des grands vins**. Lausanne: Denoël, 1977.

MIELE, A.; MIOLO, A. **O sabor do vinho**. Bento Gonçalves: Vinícola Miolo: Embrapa Uva e Vinho, 2003.

PEYNAUD, E.; BLOUIN, J. **Le goût du vin: le grand livre de la dégustation**. 3. éd. Paris: Dunod, 1996.

ROBINSON, J. **How to taste: a guide to enjoying wine**. London: Ted Smart, 1995.

VEDEL, A.; CHARLES, G.; CHARNAY, P. TOURMEAU, J. **Essay sur la d'égustation des vins**. Mâcon: Institut National des Appellations d'Origine des Vins et Eaux-de Vie, 1972.

Artigo de mídia disponibilizado no site da Embrapa Uva e Vinho

<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos>

MIELE, A. Técnicas de análise sensorial de vinhos e espumantes. **Toda Fruta**. Disponível em: <<http://www.todafruta.com.br>>. Acesso em: 18 dez. 2006.

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
Rua Livramento, 515 – Caixa Postal 130 – 96700-000 Bento Gonçalves, RS
Telefone: 54 3466 8000 Fax: 54 3461 2792

<http://www.cnpuv.embrapa.br/>

ANEXO C – TIPOS DE UVA

Extraído de <http://www.acavnet.com.br/uvas.asp> acessado em 30 de junho

VARIEDADE DE UVAS

Uvas Comuns - Vinho de Mesa

Uvas comuns são americanas ou seus híbridos, reprodutores diretos. Mundialmente não são apreciadas para vinho. Na Argentina, por exemplo, é proibido seu cultivo já que as parreiras são sujeitas ao ataque da Filoxera (plantadas pé-franco). No Brasil sua produção permitida produz o vinho comum para ser comercializado em garrafão ou virar suco de uva.

Principais uvas comuns :

Isabel, Concord, Seibel, Herbemont, Seyve Willard.

Uvas Viníferas Especiais

Normalmente não resultam em vinhos varietais e sua produção caiu muito nos últimos anos. Introduzidas no Brasil no século XX pelos imigrantes italianos, elas foram difundidas entre os próprios agricultores e suas cooperativas.

Principais viníferas especiais :

Barbera: produz vinhos italianos leves com aroma frutado. Foi base dos vinhos tintos finos brasileiros.

Colombard: produz vinho branco jovem (França, Califórnia e Austrália).

Trebbiano: uva branca muito cultivada pela sua resistência e sua produtividade. Resulta em um vinho agradável de aroma frutado, algo herbáceo.

Nebbiolo: produz vinhos tintos encorpados sendo usada principalmente no Barolo Italiano. Muito tânica, precisa de tempo.

Sangiovese: produz vinhos tintos sendo principalmente usado no Chianti.

Vioignier: faz o Condrieu, vinho branco seco encorpado e de excelente qualidade. Cultivada no Vale do Ródano.

Muller-Thurgau: é usada em vinhos brancos alemães considerados de baixa a média qualidade.

Moscatel: abrange vários tipos de uva branca (moscato/malvasia) relacionadas entre si, com aroma amiscarado próprio, doce, sabor de uva. É cultivado em toda Europa Meridional.

Uvas Viníferas Nobres

São as chamadas “vitis viníferas” e que estão no mais alto patamar de qualidade.

Tintas

Cabernet Sauvignon: este é o tipo de uva preta mais conhecido no mundo, originária da região de Médoc em Bordeaux, na França. Possuem taninos fortes que ajudam a envelhecer. Seus vinhos são de coloração intensa e aromas que com o tempo desenvolvem complexidade, pimentão verde e cassis. Quando envelhecidos em carvalho podem surgir aromas defumados, chocolate e tabaco.

Cabernet Franc: foi o primeiro varietal conhecido pelo consumidor (assim com Reisling) no Brasil. Nos dias de hoje, é pouco valorizada e utilizada principalmente nos “cortes”. Produz em condições especiais um vinho refinado, relativamente ligeiro, mas elegante. Os aromas principais desta cepa são as frutas vermelhas com uma leve presença de vegetais e os taninos são menos concentrados.

Merlot: esta variedade tinta é mais cultivada em Bordeaux, onde é geralmente misturada com o Cabernet Sauvignon (o chamado corte bordalês). A Merlot completa muito bem a Cabernet Sauvignon por ser menos tânica e ácida, trazendo assim suavidade para vinhos que puros seriam muito rascantes. Na América do Sul, esta uva tem dado grandes resultados. Esta variedade é a base do maravilhoso vinho Chateau-Pétrus do Pomerol, na França, um dos mais valorizados vinhos tintos do mundo e em Portugal, o excelente Má Partilha.

Frutas vermelhas e negras são os aromas facilmente identificados nesta uva. Os taninos são doces e suaves.

Gamay: a região de Borgonha é responsável por mais da metade de todo vinho novo para ser bebido poucas semanas após a colheita. A maioria é tinto, simples e frutado. Tem um aroma leve porém distinto de pêra, banana (resultado dos métodos de produção) e de framboesa. Um Beaujolais mais sofisticado (cru) pode até ser envelhecido.

Grenache: O sul da França, a Austrália, a Califórnia e a Espanha possuem as principais regiões vinculadas desta uva negra que faz um delicioso vinho frutado de alto teor alcoólico e com aroma de pimenta do reino. Como elas têm pouco tanino são misturadas com a Cabernet Sauvignon ou a Syrah.

Pinot Noir: Uva extremamente sensível às condições climáticas, tornando portanto a produção difícil e cara. Sendo raramente misturada a outro vinho, as Pinot Noir fazem um vinho tinto de cor claro e de corpo leve a médio, com um aroma de morango ou framboesa. O envelhecimento pode lhe conferir trufas e cogumelos. Os melhores Pinot Noir são os da Borgonha; são conhecidos como os vinhos mais suntuosos do mundo, mas as regiões da Nova Zelândia e do Oregon nos EUA estão tendo sucesso com suas produções.

Syrah: conhecido como Shiraz na Austrália e na África do Sul, a uva Syrah faz um vinho tinto escuro, encorpado, forte e de longa vida, principalmente se for envelhecido no carvalho. São repletos de tanino quando jovens, estes vinhos podem ficar guardados por muitos anos. Os principais aromas encontrados na Syrah são as frutas vermelhas e especiarias, principalmente o cravo e a canela, sendo que o envelhecimento em carvalho os acentua.

Malbec: produz vinho escuro, denso e tânico, capaz de atingir qualidade excepcional, principalmente na Argentina. Na França também é chamada de “Cot”, mas se tornou secundária em Bordeaux. Ameixas e cassis são aromas facilmente encontrados e quando passa por madeira a complexidade aumenta, defumado, chocolate e couro.

Carmenère: Chegou ao Chile junto com a Cabernet Sauvignon, Merlot e Cabernet Franc. Diziam que era muito suave para ser Cabernet Sauvignon, então acabou sendo confundida como Merlot. Em 1994 o ampelógrafo francês Claude Valat assegurou que se tratava da cepa Carmenère durante o VI Congresso Latino-Americano de Viticultura e Enologia realizado no Chile. Um ano mais tarde a visita do ampelógrafo francês Jean Michel Boursiquot de Montpellier, consolidou a descoberta.

Trata-se de uma cepa de difícil cultivo devido a problemas como excesso de folhagem, alta sensibilidade a doenças, maturação tardia e baixa produção.

As principais características são a coloração profunda, retinta, na boca seus taninos são suaves, baixa acidez lembrando aromas de frutos maduros muitas vezes achocolatados. Mas, se não for colhida em seu tempo correto, poderá transformar-se em um vinho herbáceo e duro. É a cepa da paciência.

Até o momento o Chile é o único país a produzir vinhos à partir da cepa Carmenère, o que está se transformando em uma espécie de bandeira vinica, assim como o Malbec está para a Argentina e o Tannat para o Uruguai.

Pinotage : Uva singular sul-africana (cruzamento das cepas Pinot Noir e Cinsault). Normalmente resulta em vinhos frutados e pode envelhecer.

Tannat : Oriunda do Madiran, é altamente tânica gerando vinhos firmes e bem estruturados, com aromas de amoras e groselha. Devido a concentração de taninos, envelhece muito bem.

Touriga Nacional : uva de superior qualidade cultivada de norte a sul em Portugal. Qualidade superior no Douro, revelando tintos encorpados.

Tempranillo : Uva de maturação precoce (temprano) e aromática. Produz vinhos com baixa acidez e muito elegantes, principalmente quando envelhecida em tonéis de carvalho. Os aromas são de frutas vermelhas e frutas secas. A rainha de Rioja.

Zinfandel: Variedade de uva da Califórnia confundida com a italiana Primitivo, essa uva faz vinhos e leves e elegantes (brancos e rosados a tintos fortes com taninos), mas o sabor característico de fretinais sempre se revela. Os melhores são ricos em sabor, cor e preferivelmente envelhecidos em carvalho por um curto período. Estes estarão no ponto depois de cinco anos.

Branças

Chardonnay: Uva branca base dos famosos vinhos da região de Chablis, na Borgonha, e dos vinhos-base da região de Champagne, na França. Sua nova geração é responsável pelo melhor vinho branco produzido no Brasil. Os vinhos feitos à partir desta uva são secos, frutados, os aromas lembram maçã verde, pêra, frutas tropicais, de corpo médio, ou mesmo encorpados (amanteigados) quando fermentados em barrica.

Sauvignon Blanc: variedades de uva branca de origem francesa, são em sua maior parte, vinhos brancos de uvas novas extremamente seco, aroma sugerindo grama e groselha, com fundo algo amargo, para serem bebidos logo. O Sancerre e o Pouvilly Fume, originados do Loire, são os Sauvignon Blanc mais conhecidos. No entanto, a Nova Zelândia também produz excelentes vinhos desse tipo.

Semillon: esta uva bem versátil, originária da região de Bordeaux, na França, é utilizada na produção de uma série de vinhos brancos, de secos a bem doces, particularmente notáveis na Austrália e em Bordéus. Nervoso pela sua acentuada acidez, aroma intenso floral, mineral, secos e mistos são melhores quando jovens. O melhor dos vinhos Semillon é provavelmente aquele exposto à podridão nobre, que produz famosos vinhos de sobremesa como o Sauternes e o Barsac.

Riesling: tradicional variedade alemã faz excelentes vinhos brancos no mundo inteiro, de bem secos a bem doces. Seus vinhos são frescos jovens e de baixo teor alcoólico. Sabor pronunciado de longa duração e intenso aroma floral, pêssegos e cítricos. Extraordinários vinhos doces são feitos da uva Riesling exposta à podridão nobre. De uma variedade branca, originária do Norte da Itália, Reisling Itálico, foi elaborado o primeiro vinho varietal no Brasil.

Gewürztraminer: os vinhos feitos deste tipo de uva picante são bem encorpados e podem ser secos e doces. São de baixa acidez e de alto teor alcoólico; a maior parte acima de 13%. Tem como origem a região da Alsácia, no Norte da França, onde se produzem os melhores vinhos. Com seu bouquet perfumado e exótico, floral, especiarias e o seu sabor de lechia, o Gewürztraminer é um dos poucos vinhos que combina com pratos condimentados.

O prefixo Gewürz significa especiaria e é atribuído ao Meio Evo, porque o aroma deste vinho lembrava algumas bebidas feitas com drogas aromáticas. Este vinho tem tido êxito comercial no Brasil pelo seu “Apelo Germânico”.

Chenin Blanc: Principais regiões são o vale do Loire, a Nova Zelândia e a África do Sul. Esta uva precisa de muito sol para amadurecer completamente; do contrário os vinhos saem ácidos demais. São produzidos vinhos brancos, de secos a doces, assim como os espumantes. Os melhores secos trazem aromas de pêssego, damasco e maçã verde.

Alvarinho : difundida principalmente na fronteira norte de Portugal com a Espanha. Diferente das demais uvas para vinho verde, pode chegar aos 13 graus enquanto que as demais ficam entre 8 e 11,5 graus. Muitos dizem até que não se trata propriamente de um verde, e que na verdade está a meio caminho do maduro.

Furmint : marca registrada da Hungria, por ser a principal uva do Tokay.

ANEXO D – FICHA DE DEGUSTAÇÃO E ESCALA DE VALORES NA DEGUSTAÇÃO DOS VINHOS

Extraído de RABACHINO, R. **Manual didático para o sommelier internacional:** para os saber os sabores do vinho. Caxias do Sul: EDUCS, 2008

FICHA DE DEGUSTAÇÃO: Método Roberto Rabachino					
Lugar		Data			
Vinho		Tipologia			
Produtor					
Exame Visual					
Branco	Amar. Pálido	Amar. Ouro	Am. Esverd.		
	Violáceo				
Tinto	Rubi	Granada	Violáceo	Marrom	
Rosé	Verm. Claro	Rosa			
Limpidez	Límpido	Turvo			
Perlage espumantes					
	Continuo	1	2	3 4 5	
	Fino	1	2	3 4 5	
	Longo	1	2	3 4 5	
Exame Olfativo					
Qualidade	Elegante	Normal	Defeituoso		
Intensidade	Muito	Normal	Pouco		
Duração	Muito	Normal	Pouco		
Gosto					
Sabores	Doce	Salgado	Amargo	Ácido	
Tato					
Alcoolicidade	Quente	Normal	Frio		
Retrogosto Retrolfato Evolução					
Erva	Fruta	Flores	Especiarias	Madeira	Mineral
Perfume de					
Equilíbrio	Harmônico	Equilibrado	Desarmônico		
Evolução	Jovem	Pronto	Defeituoso		

R
A
B
A
C
H
I
N
OC
O
P
Y
R
I
G
H
T

DESCRIÇÃO DA ESCALA DE VALORES NA DEGUSTAÇÃO DE VINHOS

Método Roberto Rabachino ©

EXAME VISUAL

Branco

Amarelo pálido: leve nuance amarelada

Amarelo ouro: lembra a cor amarela do ouro

Amarelo-esverdeado: amarelo com reflexos que tendem ao verde

Tinto

Rubi: lembra a cor da pedra homônima

Granada: tende à cor do sangue

Violáceo: vermelho com reflexos cor de violeta

Marrom: vermelho "cansado" e acastanhado, sintoma de oxidação

Limpidez

Límpido: perfeita transparência e nos vinhos brancos luminosidade

Turvo: não transparente, com presença de partículas em suspensão

Perlage

Contínuo: escala que evidencia bolhinhas lentas e contínuas

Fino: escala que evidencia bolhinhas de pequena dimensão

Longo: escala que indica a duração das bolhinhas

EXAME OLFATIVO

Qualidade

Elegante: perfume muito agradável

Normal: perfume sem odores estranhos particulares

Defeituoso: com cheiros desagradáveis

Intensidade

Muito: perfume definido e penetrante

Normal: suficientemente acentuado

Pouco: levíssimo, quase inesistente

Duração

Muito: permanece por um longo período, mais de 10 segundos

Normal: sua persistência dura de 5 a 10 segundos

Pouco: sua persistência dura menos de 5 segundos

GOSTO

Sabores

Doce: sensação agradável na ponta da língua

Salgado: sensação que se percebe na parte lateral baixa da língua

Acido: sensação que se percebe na parte lateral alta da língua

Amargo: sensação que se percebe no fundo da língua

Tato

Alcolicidade

Quente: forte sensação de calor na boca

Normal: sensação de calor perceptível, mas não acentuada

Frio: sensação fraca ou não existente

RETROGOSTO RETRO-OLFATO EVOLUÇÃO

Erva: feno, musgo, hortelã, pimentão, alcaçuz

Fruta: amora, framboesa, groselha, morango, maçã, banana, abacaxi, cereja, pêssego, damasco, cítricos, figos, avelãs, amêndoas

Flores: rosa, violeta, sabugo, gerânio

Especiarias: canela, cravos, pimenta, nozmoscada

Madeira: alcatrão, resina, baunilha, café tostado

Mineral: enxofre, sílex, lava

Perfume de

Elencam-se manualmente os perfumes compostos por mais de uma categoria, crosta de pão, caça, couro etc.

Equilíbrio

Harmônico: os vários componentes estão em equilíbrio entre si, proporcionando um conjunto macio, sem nenhuma aspereza

Equilibrado: nenhum elemento se sobressai sobre os outros

Desarmonico: com marcado desequilíbrio entre os vários componentes

Evolução

Jóvem: vinho desequilibrado, com potencialidades não expressadas

Pronto: ótimas condições organolépticas, no ápice das potencialidades

Defeituoso: decrépito, já extinto pelo excessivo envelhecimento

As avaliações finais consistem em declarar o vinho examinado pronto para o serviço, tanto sob o aspecto organoléptico que de temperatura

ANEXO E – TABELA DE TEMPERATURA DE SERVIÇO DO VINHO

Extraído de SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL .**Sommelier, profissão do futuro**: técnicas para a formação profissional / Association de la Sommelierie Internationale; [tradução Talita M. Rodrigues]. – 3ªed – Rio de Janeiro : Ed Senac Rio, 2010.

TEMPERATURAS DO VINHO		
	TEMPERATURA INICIAL	TEMPERATURA DE SERVIÇO NA TAÇA
TODOS OS VINHOS FRISANTES E ESPUMANTES	5° C	7° C a 9° C
VINHOS BRANCOS E SECOS JOVENS ROSADOS E TODOS OS VINHOS SUAVES OBTIDOS DE COLHEITA TARDIA	7° C	9° C a 11° C
VINHOS TINTOS JOVENS LEVES E FRUTADOS	8° C	10° C a 12° C
GRANDES VINHOS BRANCOS RICOS EM ÁLCOOL	8° C a 10° C	10° C a 12° C
VINHOS TINTOS ELEGANTES	10° C a 12° C	12° C a 14° C
GRANDES VINHOS TINTOS RICOS EM ÁLCOOL	12° C a 13° C	14° C a 15° C
VINHOS TINTOS TÂNICOS	15° C a 17° C	18° C a 20° C
PASSITO, E LICOROSOS, VIN SANTO, MARSALA SHERRY, PORTO E MADEIRA	10° C a 12° C	13° C a 15° C