

**CENTRO ESTADUAL EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO CURSO TÉCNICO EM MARKETING

ISABELLA NASCIMENTO CAMPINA DA SILVA

MELISSA SILVA DE OLIVEIRA CAVALCANTE

RICHARD QUEIROZ DE BARROS DOS SANTOS

FALSO GOURMET

**CAJAMAR
2024**

FALSO GOURMET

Isabella Nascimento Campina da Silva¹
Melissa Silva de Oliveira Cavalcante²
Richard Queiroz de Barros dos Santos³

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto ⁴e Diego Silva Neves⁵

RESUMO - Este trabalho tem como objetivo analisar o conceito de “falso gourmet” e identificar práticas de marketing que utilizam o termo “gourmet” de forma enganosa. A metodologia adotada inclui uma revisão bibliográfica sobre marketing e o conceito gourmet, além de uma pesquisa de opinião com consumidores e entrevistas com empreendedores. Foram investigadas as expectativas dos consumidores em relação a produtos gourmet e o impacto das estratégias comerciais que usam o termo para agregar valor percebido, mesmo sem atender às características reais de um produto gourmet. A hipótese central sugere que o uso indevido do termo gourmet tem desvalorizado seu significado original, confundindo consumidores e criando uma demanda por produtos que prometem sofisticação sem necessariamente entregá-la. Os resultados mostram que a maioria dos consumidores vê o termo gourmet como utilizado de forma enganosa e prefere alternativas como “Premium” para descrever produtos de qualidade superior, porém não necessariamente refinados. Conclui-se que educar os empreendedores e propor termos alternativos podem ser soluções eficazes para mitigar o uso inadequado do termo gourmet.

PALAVRAS-CHAVE: Falso gourmet. Marketing enganoso. Conceito gourmet. Comportamento do consumidor. Desvalorização.

ABSTRACT - This study aims to analyze the concept of “false gourmet” and identify marketing practices that misuse the term “gourmet” in a misleading way. The methodology includes a literature review on marketing and the gourmet concept, as well as a consumer opinion survey and interviews with entrepreneurs. The study investigates consumers’ expectations regarding gourmet products and examines the impact of commercial strategies that use the term to increase perceived value, even when the product does not meet genuine gourmet standards. The central hypothesis suggests that the misuse of the gourmet label has diluted its original meaning, creating confusion among consumers and a demand for products that promise sophistication without necessarily delivering it. The results show that most consumers perceive the term “gourmet” as frequently misused and prefer alternatives like “Premium” to describe high-quality products that may not meet gourmet criteria. The study concludes that educating entrepreneurs and proposing alternative terms could effectively reduce the improper use of the gourmet label.

KEYWORDS: False gourmet. Misleading marketing. Gourmet concept. Consumer behavior. Devaluation.

¹ isabella4050602@gmail.com

² melissasilvaolivei@gmail.com

³ queirozrichar687@icloud.com

⁴ anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁵ diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O termo gourmet, originário do idioma francês, contém origem e especificidades que se dissolveram no contexto gastronômico e mercadológico brasileiro.

O uso incorreto da palavra se torna objeto de manutenção da desinformação e propagação indevida do termo, ocasionando na desvalorização do mercado que subestima ou engana o consumidor.

A divulgação fática das designações da palavra gourmet e sua origem são essenciais para solucionar esse problema, em conjunto com a alteração terminológica do mercado.

A solução estende-se à conscientização interna (público) e externa (produtor) estabilizando a relação de consumo.

O entendimento cultural e histórico do termo e sua propagação, contribuem para evitar a beneficiação de apenas uma parte da relação entre cliente e fabricante. O projeto tem o objetivo de fazer com que as percepções sociais de compra sejam mais conscientes acerca da disparidade de valor percebido e valor real do produto, sensibilizando também os profissionais a tomarem escolhas mais justas

A pesquisa com questionário foi um instrumento utilizado adequadamente, cumprindo o papel de conscientizar produtores do mercado a respeito de suas mercadorias.

CAPÍTULO 1 - MARKETING

1.1 O que é o Marketing?

Marketing não é só propaganda, mas sim um conjunto de estratégias empresariais que auxiliam em vendas, publicidade, destaque, produção do produto e detalhes correlacionados. Ele começou a ser estudado por volta de 1940 e foi popularizado por Philip Kotler, considerado o pai do marketing. O marketing é a parte vital de qualquer empresa, responsável por construir seu presente e futuro. Para Kotler, o marketing se define como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

1.2 As principais ferramentas

No Marketing existem várias ferramentas diferentes que auxiliam na pesquisa, criação, execução e promoção de um produto ou ideia. Algumas das ferramentas fundamentais sendo o Composto Mercadológico, a análise Strengths, Weakness, Opportunities and Threats (S.W.O.T.), a Análise Ambiental, a Matriz Boston Consulting Group (BCG) e a criação da Persona.

1.2.1 Composto mercadológico

O Composto Mercadológico, também chamado de Composto de Marketing ou Quatro Ps, é constituído por quatro itens, sendo eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. No campo Produto é escrito os detalhes da ideia, do produto, como diz no nome. O Preço é sobre o custo de tudo que envolve o produto, sendo a criação, a produção, a embalagem, a distribuição e qualquer outro gasto. No campo Praça é descrito o local de venda deste produto e todos os detalhes, como: concorrentes próximos, movimentação, pontos importantes próximos. E, por fim, a Promoção, que é sobre a estratégia de visibilidade do produto e marca, apresentando onde as propagandas e publicidades vão estar, como e quando vão ocorrer, a identidade visual da marca e produto, qual o público desejado, e outros.

1.2.2 Análise S.W.O.T.

A análise S.W.O.T., também chamada de F.O.F.A. no português, foi criada em 1960 por Albert Humphrey e tem a função de auxiliar a organização a entender e planejar alguns pontos da empresa, sendo eles as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças. As forças e as fraquezas são itens dentro da empresa, organização ou companhia, são pontos que podem ser mudados e moldados. As oportunidades e as ameaças são pontos externos, fora do controle da equipe, mas que também precisam de atenção.

1.2.3 Análise Ambiental

A Análise Ambiental consiste em pontuar as características externas (fora da empresa) e internas (dentro da empresa) que persuadem no funcionamento da empresa, essa análise é fundamental para criar estratégias, para entender o que falta e também para destacar as vantagens da sua empresa. Na Análise Ambiental existe o Microambiente e o Macroambiente, sendo Microambiente o funcionamento interno e Macroambiente o funcionamento externo. No Microambiente está a empresa, os fornecedores, os intermediários, o público relevante, os clientes e os concorrentes. Já no Macroambiente consiste no ambiente demográfico, econômico, natural, sociocultural, tecnológico, político-legal.

1.2.4 Matriz BCG

Criada em 1970 pelo Bruce Henderson, a Matriz BCG usa um estilo de ciclo de vida para exemplificar o crescimento de uma marca. Para melhor compreensão, a ferramenta utiliza quatro elementos: a Estrela, que representa alto lucro, rendimento e popularidade; a Interrogação, que significa expectativa de crescimento, uma decisão de risco e inicialmente pouco retorno; a Vaca Leiteira, o símbolo que mostra consolidação no mercado, maturidade, que exige pouco investimento mas gera muitos recursos; e o Abacaxi, antigamente chamado de Pet ou Cachorro, que significa pouca visibilidade, sem crescimento e lucro.

1.2.5 Persona

Existem dois tipos de persona, a Buyer (comprador) e a Brand (marca), a persona é uma forma de idealizar a personalidade, tanto da empresa quanto do cliente, como uma pessoa real. A Buyer Persona é o perfil do cliente, o público-alvo do produto e/ou equipe. Nele é descrito itens como: renda, faixa etária, sexo, cultura, tipo de corpo, personalidade, onde mora e outros elementos que podem influenciar na escolha do cliente. Saber para quem esse produto é destinado é um dos pontos mais importantes da própria criação do produto, é preciso estudar o cliente para entender suas necessidades e desejos e assim poder atrair o público. Já a Brand Persona é o perfil da empresa, como a empresa vai ser representada, a “mascote”, e como a empresa quer ser vista pelos clientes.

CAPÍTULO 2 - O GOURMET

2.1 Origem do termo

A palavra "gourmet" tem origem francesa e originalmente designava um apreciador de alimentos ou vinhos refinados. No século XIX, o conceito foi expandido por Jean Savarin em sua obra "Fisiologia do Gosto", onde ele fazia referência aos apreciadores de alta gastronomia. Com o tempo, o termo passou a abarcar não só os entusiastas da boa comida, mas também um estilo de culinária que valoriza a excelência dos ingredientes e a precisão na preparação. Nesse contexto, a cultura gourmet tornou-se uma celebração da excelência gastronômica, em que cada detalhe é planejado para proporcionar uma experiência memorável aos amantes da boa comida.

2.2 A “gourmetização”

A popularização do termo "gourmet" no Brasil teve início por volta de 2010, quando a tendência de transformar comidas de rua em opções mais refinadas começou a se consolidar. No entanto, essa difusão resultou em um uso mais comercial e, por vezes, distorcido da palavra. O termo gourmet, da forma errônea em que é disseminada no atual cenário brasileiro, surge como uma estratégia mercadológica que encarece o produto, subestima o consumidor e desvaloriza verdadeiros profissionais da culinária gourmet. De acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido de um produto é uma avaliação global que o consumidor faz com base nos benefícios recebidos em relação aos sacrifícios realizados. No cenário brasileiro, a gourmetização tenta justificar sacrifícios como preços elevados com benefícios como ingredientes de maior qualidade, uma experiência emocional de luxo e status, e a projeção de uma imagem social positiva. No entanto, essa relação valor-sacrifício frequentemente se torna distorcida, já que os benefícios prometidos nem sempre se concretizam, resultando em um valor percebido incerto ou inexistente.

2.3 Diferença entre gourmet e artesanal

A principal diferença entre o termo gourmet e o artesanal está no enfoque que cada um dá ao produto. Gourmet refere-se a itens de alta qualidade, com uma sofisticação evidente, feitos com ingredientes selecionados ou exóticos, e com uma apresentação cuidadosa, assim como um chocolate gourmet pode usar cacau de uma origem específica e incluir temperos exóticos, esses produtos são associados à exclusividade e luxo, o que muitas vezes justifica um preço mais elevado. Por outro lado, o termo artesanal está ligado à produção manual ou semi-manual, utilizando técnicas tradicionais e focando na autenticidade do processo. Um exemplo de alimento artesanal é o pão de fermentação natural (sourdough). Esse tipo de pão é produzido de forma manual, utilizando um fermento caseiro (levain) em vez de fermentos industrializados. O processo de fermentação é mais lento e pode levar várias horas ou até dias, resultando em um produto com sabor e textura únicos, além de ser mais saudável por conter menos aditivos e conservantes

2.4 O comportamento do cliente em relação ao termo

O hábito de alimentar-se deixa de ser apenas uma necessidade básica para se tornar uma busca e experiência de prazer, onde as pessoas estão investindo em refeições de qualidade maior e em ambientes que oferecem atributos além do alimento. Dando-se o aumento do status associado aos alimentos, o conceito “gourmet” ganhou destaque, atraindo consumidores por meio de uma “atmosfera gourmet” que oferece não só o sabor, mas uma experiência completa, que envolve qualidade, sociabilidade e um momento agradável na companhia de outros. Esse conceito do termo “gourmet” influencia o comportamento dos consumidores, levando-os a buscar não só a refeição, mas também todo o valor agregado de exclusividade, prazer e status.

O falso “gourmet” também explora essa atmosfera aspiracional e, muitas vezes, engana o consumidor com rótulos e apresentações que sugerem qualidade e exclusividade, sem realmente entregá-las. Assim, o termo acaba não só moldando as expectativas dos consumidores, mas também sendo usado de forma equivocada, distorcendo o conceito original e desvalorizando o mercado. Esse fenômeno cria uma

desconexão entre o valor prometido e o valor real, comprometendo a confiança do consumidor em produtos verdadeiramente sofisticados ou de qualidade elevada, e tornando o consumo gourmet uma questão de status superficial ao invés de uma experiência autêntica e diferenciada.

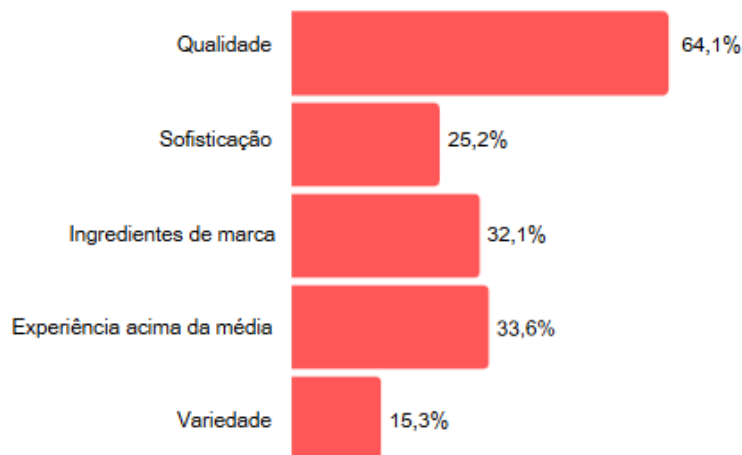
CAPÍTULO 3 - A PESQUISA

3.1 Pesquisa de opinião

Foi realizada uma pesquisa de opinião de forma online e anônima do dia 9 de outubro até o dia 5 de novembro de 2024. O formulário foi construído através da ferramenta Formulários Google, contendo oito perguntas com o intuito de conhecer e estudar a experiência e opinião do público que reside no Maria Luiza e região sobre produtos “gourmet”.

A primeira pergunta buscava saber o que o público entrevistado espera ao comprar um produto “gourmet”, mais de uma alternativa era aceita. 32,1% do público procura produtos feitos com ingredientes de marcas famosas, enquanto somente 25,2% entende que um produto também precisa ser sofisticado para levar o nome de gourmet, de acordo com o gráfico 1.

Gráfico 1 - Quais são as suas maiores expectativas ao consumir um produto ou serviço "gourmet"?



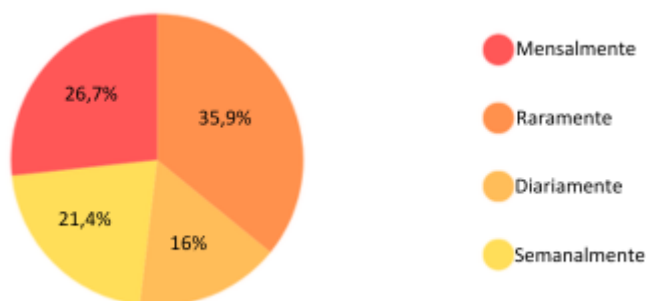
fonte: Dados da pesquisa (2024)

Mesmo que um produto gourmet necessite de qualidade, a sofisticação também é fundamental para tornar um produto gourmet. As respostas dessa pergunta diferem o pensamento que as pessoas tinham no começo da popularidade do termo gourmet em 2016.

O comportamento de compra do consumidor em relação a produtos *gourmet* ainda é receoso. Apesar da popularização e um acesso mais fácil dos alimentos *gourmet*, os consumidores ainda ficam divididos ao adquirir o hábito de consumir em restaurantes desta categoria, visto que a maioria considera esse tipo de estabelecimento caro e sofisticado. (ROSITO, CARVALHO, 2016, p.12)

Os resultados da pesquisa também apontam que, mesmo com produtos “gourmet” ficando cada vez mais populares e comuns no mercado, o público ainda não os consome com muita frequência. 35,9% dos entrevistados consomem raramente, seguido de 26,7% que consomem mensalmente, como mostra o gráfico 2.

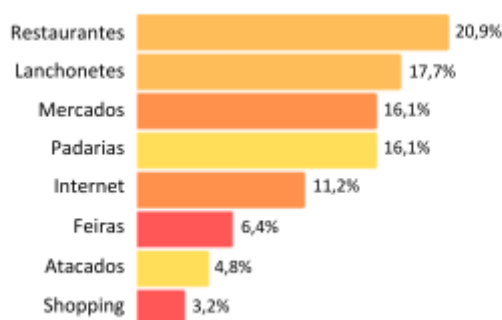
Gráfico 2 - Com que frequência você consome produtos ou serviços considerados "gourmet"?



fonte: Dados da pesquisa (2024)

E com a gourmetização crescendo ao passar dos anos, graças a boa imagem que o termo carrega, mais locais começaram a vender produtos com o nome “gourmet”. O gráfico 3 mostra o agrupamento das respostas sobre o local onde o público costuma encontrar esses produtos e a quantidade de vezes que este local é mencionado nas respostas.

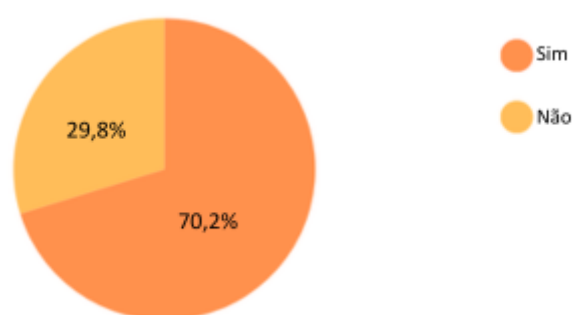
Gráfico 3 - Em quais estabelecimentos você encontra produtos ou serviços "gourmet"?



fonte: Dados da pesquisa (2024)

Também foi possível notar, mediante as respostas sobre os locais, que o termo "gourmet", para a maioria do público entrevistado, é comum **somente** em sobremesas, mostrando que o real significado da palavra foi distorcido e moldado ao passar dos anos, consequente às estratégias de marketing utilizadas pelos comerciantes. Sendo assim, a maioria das pessoas entrevistadas afirma acreditar que as empresas utilizam a palavra "gourmet" de forma enganosa e que já se decepcionaram ao comprar um produto que não era verdadeiramente gourmet, como mostra o gráfico 4.

Gráfico 4 - Você acredita que o termo "gourmet" é frequentemente utilizado de forma enganosa pelas empresas?

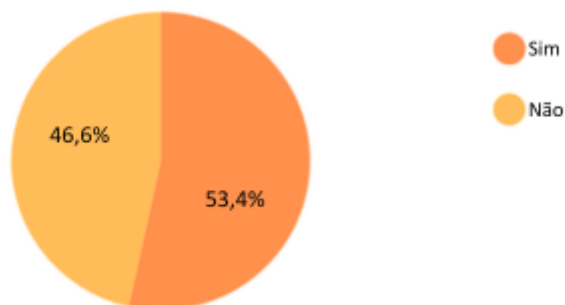


fonte: Dados da pesquisa (2024)

O público entende que as empresas utilizam da palavra "gourmet" de forma apelativa, sem nenhuma verdade em relação ao real significado do termo, mas ainda não reconhecem o que é um produto de fato gourmet, uma vez em que sua idiossincrasia se é mal interpretada e disseminada de modo inexato. Mesmo que a maioria do público entrevistado saiba a diferença entre artesanal e gourmet, a

porcentagem de pessoas que não sabem ainda é grande, confirmando a distorção que o termo sofreu ao ser popularizado.

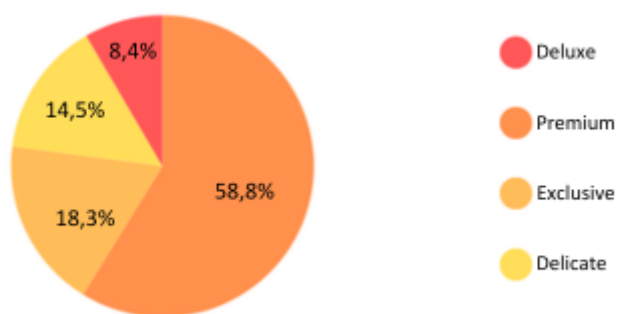
Gráfico 5 - Você sabe a diferença entre "gourmet" e "artesanal"?



fonte: Dados da pesquisa (2024)

Ao final do formulário, os entrevistados deveriam escolher uma opção dentre quatro para substituir o termo gourmet quando o produto não se encaixa nas devidas competências. Se dá o nome Premium aos produtos que possuem um diferencial comparado com seu próprio nicho, com uma qualidade superior. Portanto, se encaixa melhor nos produtos “gourmetizados” que não possuem o suficiente para se tornar seguramente gourmet.

Gráfico 6 - Como substituição da palavra "gourmet" sendo usada de forma equivocada, qual você prefere?



fonte: Dados da pesquisa (2024)

Durante a execução do formulário, foram entrevistados dois empreendedores diferentes que vendem produtos gourmetizados no Maria Luiza e região, também de forma anônima, com a finalidade de saber a opinião e observar o conhecimento deles em relação ao termo. Ambos vendem doces há mais de quatro anos que foram

gourmetizados após a popularização do termo, como: brigadeiros, bombons, geladinhos e outros. Ambos também consideram seus produtos como gourmet.

A pergunta de início foi: o que você acha que a palavra Gourmet agrega no seu produto que faz outra pessoa comprar?

Traz a curiosidade pro cliente, uma coisa além [do comum]. Chama a atenção por ser diferente, que mostra qualidade. (EMPREENDEDOR A)

A palavra gourmet tem uma imagem que traz sofisticação ao produto, traz imagem de algo natural. As pessoas buscam meus produtos por causa da presença do termo. (EMPREENDEDOR B)

Mediante as respostas dadas, se pode observar que os dois empreendedores reconhecem o efeito que a presença do termo causa nas pessoas, porém não estudaram sobre ele antes de começar a usá-lo. A segunda pergunta foi: O que você acha que torna um produto algo gourmet?

Um geladinho, por exemplo, de maracujá feito com mousse de maracujá e uma calda natural, com sementes para decorar. A preparação diferente do comum, o diferencial, torna um produto gourmet. (EMPREENDEDOR B)

Após alguns minutos de entrevista, foi explicado o verdadeiro significado do termo gourmet e como se popularizou. Ambos os empreendedores demonstraram não conhecer a história, mas somente o empreendedor A mostrou respeito pelo termo, enquanto o empreendedor B apenas ignorou.

Então o gourmet era algo muito chique, que poucos tinham acesso, verdadeiramente sofisticado. E atualmente isso se tornou apenas uma estratégia para chamar a atenção do cliente, já não se sabe mais o que é algo gourmet. (EMPREENDEDOR A)

CAPÍTULO 4 – GOURMET PREMIUM

No decorrer dos estudos e pesquisas realizadas no projeto, concebe-se que a solução mais efetiva para diminuir o número de produtos falsamente gourmet e o uso indevido do termo, é difundir uma nova palavra no vocabulário desse público-alvo, que se enquadre na compreensão do cliente e intenção do vendedor. Com o resultado do formulário online, a palavra “Premium” é a mais bem recebida pelo público.

Um exemplo recente que reforça essa proposta é a escolha da marca Arcor de rotular um panetone com o termo “Premium”, mesmo que pudesse optar por “gourmet” para elevar a percepção de valor. A opção pelo termo “Premium” reflete um alinhamento mais honesto com as características do produto, sinalizando um movimento do mercado em direção a práticas de comunicação mais éticas e transparentes.

Também é importante o estudo na área de gastronomia, mesmo quando se vende comida de rua, para que não aconteça de utilizar esse e outros termos de forma errada. E a fim de auxiliar o entendimento dos empreendedores de produtos gourmet já existentes, foi criado um folder com algumas dicas e recomendações sobre o uso termo, que pode ser distribuído em workshops de marketing na área gastronômica.

Folder - Gourmetização



The folder is a three-column layout with a dark brown background and light yellow text boxes. The left column features a photo of a spaghetti dish and a text box titled 'Gourmetização'. The middle column has two text boxes: 'Use ~~Gourmet~~ Premium!' and 'Seja criativo!', with a photo of a raspberry dessert below. The right column has a text box titled 'Cuide da sua marca' and a list of tips, followed by a decorative shape containing 'Merci pour votre attention!' and a note.

Use ~~Gourmet~~ Premium!

Não é recomendado usar o termo Gourmet em produtos com ingredientes medianos, de fácil acesso, mesmo que sejam diferentes do seu nicho. Nesses casos, a palavra **Premium** pode ser bem acolhida pelo consumidor, já que também passa uma imagem de qualidade superior.

Seja criativo!

O consumidor valoriza o diferencial e a inovação de um produto. Invista em sabores diferentes e saiba equilibrar a qualidade e variedade de seus produtos para que conquiste ainda mais o público.

Cuide da sua marca

Sua marca é tão importante quanto seu produto, crie uma boa identidade visual que coincida com a sofisticação do gourmet para aumentar a confiança dos clientes com a sua marca.

- Utilize cores harmônicas.
- Foque na qualidade do produto.
- Tenha cuidado extra na apresentação dos produtos.
- Mantenha uma imagem limpa e sofisticada.
- Estude o seu público, faça pesquisas de opinião para entender as necessidades do cliente.

com essas ações, é possível elevar as vendas dos seus produtos utilizando de forma correta o termo Gourmet, sem medo de acabar errando.

Merci pour votre attention!

*Agradeço pela atenção.

Fonte: Autoria própria (2024)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou o conceito de “falso gourmet” e o impacto do uso indevido do termo “gourmet” em práticas de marketing enganoso. Através da revisão de literatura, pesquisa com consumidores e entrevistas com empreendedores, foi possível entender como o termo tem sido empregado para valorizar produtos de forma artificial, muitas vezes sem a entrega de qualidade e sofisticação esperadas pelos consumidores. Conforme apontado, o uso indiscriminado da palavra “gourmet” tem gerado confusão entre os consumidores, diluindo o seu significado original e criando expectativas que frequentemente não são atendidas. A pesquisa revelou que os consumidores, em sua maioria, percebem o uso do termo de forma exagerada e, em muitos casos, preferem alternativas como “Premium” para descrever produtos de qualidade que não se enquadram no verdadeiro conceito de gourmet.

Em relação aos objetivos do estudo, verificou-se que a prática do “falso gourmet” pode ser interpretada como uma forma de marketing enganoso, pois explora a percepção de valor associada ao termo gourmet para maximizar lucros, sem necessariamente oferecer diferenciais reais de qualidade. Além disso, observou-se que existe uma lacuna na educação dos empreendedores sobre o uso correto de terminologias de marketing, o que reforça a necessidade de conscientização nesse sentido. O conceito de gourmet deve ser reservado para produtos que realmente possuam características de sofisticação e alta qualidade, respeitando a expectativa dos consumidores. Como proposta para minimizar o uso inadequado do termo, sugere-se que o mercado adote termos alternativos que melhor se adequem a cada tipo de produto, além de incentivar uma maior transparência na comunicação com o público. Também foi construído um folder informativo com dicas de como utilizar o termo gourmet.

Esse estudo contribui para a compreensão dos efeitos do marketing enganoso e para a reflexão sobre práticas comerciais mais éticas, trazendo insights que podem ser úteis para o desenvolvimento de políticas de mercado e educação do consumidor.

REFERÊNCIAS

Equipe do Significados. Gourmet. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/gourmet/>> . Acesso em: 20 de Agosto de 2024.

KATAYOSE, Renê. Análise de Ambiente. Disponível em:
<<https://www.renekatayose.com.br/g-3m-pm>> . Acesso em: 12 de Agosto de 2024.

GOULART, Loislane Delfino. **AÇÕES MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS NA GOURMETIZAÇÃO DE HAMBURGUERIAS E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES.** 2020. 25. Estratégias de Marketing. Centro Universitário UNIFACIG.

MOURA, Fabiana. Saiba tudo sobre pão sourdough. Disponível em:
<<https://casaedecor.constancezahn.com/saiba-tudo-sobre-pao-sourdough/>> . Acesso em 13 de Agosto de 2024.

Papel Semente. O que é um produto artesanal? Processos e Importância. Disponível em: <<https://papelsemente.com.br/blog/o-que-e-um-produto-artesanal/>> . Acesso em 12 de Agosto de 2024