



ID: 115750762

20-02-2025

Novo estudo revela o impacto de música “doce” nas experiências alimentares

Um estudo realizado no Centro de Investigação e de Intervenção Social (CIS-Iscte) desvenda como estímulos auditivos podem melhorar as nossas experiências sensoriais, nomeadamente no que diz respeito ao paladar. O estudo teve como objetivo explorar a interação entre a música e a percepção do paladar, informando a forma como o som pode influenciar a nossa satisfação com alimentos e bebidas.

A equipa de investigação do CIS-Iscte, composta pelo investigador David Guedes e as investigadoras Marília Prada e Margarida Garrido, teve como objetivo investigar os efeitos da música de fundo na avaliação do sabor de alimentos e bebidas, particularmente

quando as pistas visuais estão menos acessíveis. “Com o crescente interesse em experiências multissensoriais na restauração e no consumo de alimentos, o nosso estudo testou se a música poderia funcionar como um intensificador da percepção do sabor, mesmo quando os aspetos visuais da comida ou bebida estão escondidos”, explica David Guedes.

No estudo, participantes provavam um conjunto de bebidas com diferentes cores e sabores. Para metade dos participantes, as bebidas estavam visíveis, enquanto para a outra metade, estavam escondidas num copo fechado. A equipa de investigação utilizou excertos musicais, previamente testados como estando associados à doçura ou aos sabores amargo e ácido, para avaliar o seu impacto na percepção destes

sabores nas bebidas.

Os resultados da experiência revelaram que a música “doce” aumentou significativamente a percepção da doçura das bebidas, enquanto a música não doce amplificou a sua acidez. “Prevíamos que os participantes se baseassem mais em pistas auditivas quando não pudessem ver o que estavam a provar. No entanto, não foi isso que aconteceu”, afirma Marília Prada. “As pessoas classificaram as bebidas visíveis como mais agradáveis, o que sugere que as pistas visuais continuam a desempenhar um papel crucial na experiência global de degustação”, acrescenta.

Segundo Margarida Garrido, “estes resultados indicam que as pistas auditivas podem modular eficazmente a percepção do sabor, re-

forçando a ideia de que as nossas experiências sensoriais estão interligadas”, o que pode ter uma potencial aplicação para estratégias de marketing de alimentos e bebidas.

Embora reconhecendo que é necessária mais investigação, nomeadamente com diferentes alimentos e bebidas, a equipa de investigação destaca os contributos deste estudo para a nossa compreensão das interações sensoriais no consumo de alimentos. Portanto, as implicações desta investigação vão para além do laboratório, especialmente em termos de estratégias de marketing e da melhoria das experiências de consumo na indústria alimentar. David Guedes afirma que “a música pode ser utilizada como um potenciador de sabor

mesmo quando os produtos estão visualmente ocultos”, como é o caso do café para levar (takeaway). O investigador sugere ainda que os restaurantes e cafés podem considerar a possibilidade de personalizar listas de reprodução específicas para

complementar os seus menus, “criando uma atmosfera que aumenta a satisfação com o sabor”.

*Pedro Simão Mendes
Comunicação de Ciência (CIS-Iscte)*