

PERFIL SENSORIAL DE CERVEJAS TIPO MALZBIER, INFLUÊNCIA DA MARCA NA ACEITAÇÃO DO CONSUMIDOR

Antonia Livânia Linhares de AGUIAR (1); Morgana Frota CISNE (2); Mayanna Maria Gomes da Silva (3); Luciana de Sousa CARVALHO (4); Anderson Luís Sousa Junior (5); Mirla Dayanne Pinto FARIAS (5).

- (1) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE *Campus* Sobral, Av. Dr. Guarani, 317, Derby Clube, Fone: (88) 3677-2525, Fax: (88) 3677-2526, e-mail: livania_linhares@hotmail.com
(2) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE *Campus* Sobral, e-mail: morganafrota@hotmail.com
(3) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE *Campus* Sobral, e-mail: mayanna_mary@hotmail.com
(4) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE *Campus* Sobral, e-mail: cianasousa@hotmail.com
(5) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE *Campus* Sobral, e-mail: anderssom20@hotmail.com
(6) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará – IFCE *Campus* Sobral, e-mail: mirla.farias@yahoo.com.br

RESUMO

Pelo fato do consumidor não avaliar somente as características de aparência, aroma, sabor e textura, denominadas sensoriais, mas também por meio de características não sensoriais relacionadas ao alimento, tais como marca ou rótulo, o objetivo deste trabalho foi observar a influência da marca quanto à aceitação do consumidor, onde foram avaliadas sensorialmente três marcas de Cervejas comerciais brasileiras tipo Malzbier. A avaliação foi realizada no Laboratório de Análise Sensorial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará- *Campus* Sobral, sendo submetido em duas sessões, Teste Cego e Teste de Embalagem, com a participação de 75 provadores, com idades entre 18 e 48 anos, destes 37% do sexo masculino. Os resultados foram analisados pela ANOVA e Teste de Tukey ($p \leq 0,05$). Os testes revelaram diferença significativa entre as amostras, onde houve, portanto influência da marca sobre a resposta do consumidor, observando um aumento das notas quando divulgado as marcas do produto.

Palavras-chave: Cerveja, Análise Sensorial, Influência da marca, Aceitação.

1 INTRODUÇÃO

A cerveja pode ser definida como “a bebida obtida pela fermentação alcoólica” do mosto do malte de cevada e água potável, por ação de levedura cervejeira, com adição de lúpulo, podendo parte do malte ser substituído por cereais maltados ou não, ou carboidratos de origem vegetal” (VARNAM & SUTHERLAND, 1997).

Pesquisas envolvendo características sensoriais da cerveja estão registradas na literatura brasileira e experimentos já descreveram a delicadeza e a suavidade desse produto (ARAÚJO, SILVA e MINIM, 2003).

No entanto, pesquisas desmostrando a influência das características não-sensoriais do produto, tais como marca ou rótulo, quanto à aceitação e intenção de compra do produto pelo consumidor é exíguo.

É, portanto, pertinente que se proceda esse tipo de estudo, tendo em vista a importância dessa bebida no mercado brasileiro. Além disso, a interação entre a análise sensorial e o estudo do comportamento do consumidor tornou-se realidade em processos que envolvem o desenvolvimento de alimentos (DELLA LUCIA et al., 2006).

O objetivo do presente trabalho foi avaliar sensorialmente a influência da marca na aceitação de três diferentes amostras de cerveja, onde para um produto como a cerveja, a imagem gerada pela marca e suas características sensoriais parecem exercer grande impacto sobre o consumidor.

2 REVISÃO LITERÁRIA

Em se tratando de consumo nacional de bebidas alcoólicas, a cerveja está em primeiro lugar no *ranking*. O Brasil é o quinto maior produtor e o nono maior consumidor mundial de cerveja (SINDICERV, 2007; BASSANEZE, 2007). Sua produção supera a de bebidas como a cachaça, considerada como produto típico brasileiro de exportação. No ano de 2006, a produção foi encerrada com aumento em torno de 5,5% em relação a 2005, representando 9,5 bilhões de litros de cerveja produzidos. Quanto ao consumo *per capita*, a média brasileira é de 49 litros/ano (BASSANEZE, 2007).

Análise Sensorial é a disciplina científica usada para evocar (provocar), medir, analisar e interpretar reações as características dos alimentos e materiais como são percebidos pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição (ABNT, 2003).

Os consumidores, porém, são também influenciados por informações extrínsecas ao produto, como marca, preço ou rótulo, incluindo cor, textura e figuras estampadas no mesmo, que definem as características não sensoriais relacionadas ao produto (ENNEKING, NEUMANN, HENNBERG, 2007).

A marca é considerada muito útil quando os consumidores estão escolhendo entre produtos competitivos. Durante o processo de compra, os consumidores buscam informações da memória e do ambiente externo e processam e armazenam os resultados de sua compra em sua memória, para que estes sejam usados em outras compras similares. A presença de uma marca bem estabelecida no mercado, portanto, é uma forte influência na formulação das expectativas sensoriais dos consumidores, assim como em seu comportamento de escolha e compra e na sua aceitação (DELIZA; MACFIE, 1994; DI MONACO et al., 2004; JAEGER, 2006).

Os testes sensoriais são incluídos como garantia da qualidade nas indústrias de alimentos e bebidas por permitirem identificar a presença ou ausência de diferenças perceptíveis e de definirem de forma rápida as características sensoriais importantes de um produto, além de detectarem particularidades não detectadas por procedimentos analíticos e ainda, avaliarem a aceitação de diferentes produtos (STONE, 2003).

É interessante, portanto, proceder a estudos que tracem perfis sensoriais e de comportando de consumo e suas interações, aspectos tão importantes nas tomadas de decisões nos processos de criação e de desenvolvimento dos alimentos (DELLA LUCIA, 2008).

3 METODOLOGIA

Foram utilizadas Cervejas tipo Malzbier, em embalagens de lata de alumínio de volume igual a 350 ml, de três marcas diferentes, as quais representam líderes no mercado nacional.

A avaliação foi realizada no Laboratório de Análise Sensorial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará- *Campus* Sobral, sendo realizado em duas sessões. Na primeira sessão (teste-cego), os consumidores degustaram as amostras sem obter qualquer informação prévia sobre a marca de cerveja em avaliação. Nesta sessão, cada uma das três amostras foi codificada com número de três dígitos. Na segunda sessão (teste de embalagem) foi avaliada a aceitação das embalagens das amostras servidas na sessão anterior. Esse procedimento permitiu que o consumidor avaliasse, entre outros atributos da embalagem, a marca das cervejas em estudo.

Foram selecionados 75 provadores para compor a equipe sensorial para o Teste de Aceitação, entre estudantes, professores e demais funcionários do IFCE *Campus* Sobral, entre 18 e 45 anos, com pré-requisito para que participasse da pesquisa era que tivesse o hábito de consumir cerveja.

As avaliações foram realizadas em cabines individuais, com lâmpada vermelha para que a cor da amostra não interferisse durante o julgamento. As amostras servidas de forma aleatória e monódica, em temperatura de refrigeração (10 °C), com base em uma escala hedônica de 9 pontos a sua aceitação em relação ao produto, atribuído notas que variaram de “gostei muitíssimo” (corresponde à nota 9) e “desgostei muitíssimo” (correspondente à nota 1). Os dados obtidos foram analisados através de Análise de Variância (ANOVA) e Teste de Tukey ($p \leq 0,05$), para a comparação das médias, ao se estudar as marcas dentro de cada sessão e no estudo comparativo da aceitação das amostras entre as sessões entre os tratamentos, segundo DUTCOSKY (1996).

4 RESULTADOS E DISCURSÕES

Os resultados obtidos no teste sensorial, com a presença de 75 provadores, com idades entre 18 e 48 anos, dos quais 63% do sexo feminino e 37% do sexo masculino, sendo que 84% eram estudantes de graduação do IFCE *Campus* Sobral. Como mostra a figura 1, o perfil comportamental dos participantes, onde um total de 16,4 % dos participantes afirmou consumir cerveja pelo menos 1 vez por semana.

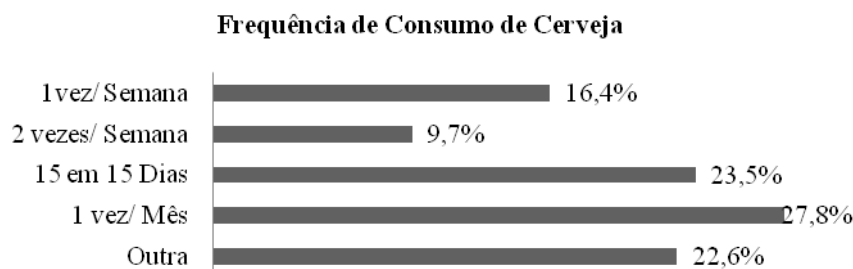


Figura 1- Perfil de comportamento dos Consumidores participantes do Teste.

As médias de aceitação variaram entre 6,3 para Marca A (Teste Cego) e 7,9 para Marca C (Teste de Embalagem), situando-se entre a escala hedônica “Gostei Ligeiramente” e “Gostei Moderadamente”.

Como pode-se observar, a análise de variância aplicada às médias de aceitação das marcas revelou, tanto para o Teste Cego como para o Teste de Embalagem, ocorreu diferença entre as amostras, assim como ocorreu um aumento nas notas quando divulgado as marcas do produto (Tabela 1).

Tabela 1 - Médias de aceitação para as três marcas de Cerveja tipo Malzbier, testadas nas sessões 1 (Teste Cego) e 2 (Teste de Embalagem).

Marcas	Sessões 1	Sessões 2
	(Teste Cego)	(Teste de Embalagem)
A	6,3 ^a	7,6 ^c
B	6,7 ^a	7,1 ^b
C	7,3 ^b	7,9 ^c

Médias dentro da mesma linha, com mesma letra, não são significativamente diferentes, no nível de 5%, pelo Teste de Tukey.

Dentre as estratégias de marketing, o trabalho de crescimento e desenvolvimento de uma marca é um fator primordial para o sucesso do mercado. A marca do produto é, na maioria das vezes, decisiva para o processo de escolha e compra. A marca conhecida ou desconhecida exerce influência considerável sobre a expectativa do consumidor, razão pela qual este atributo tem sido pesquisado com tanta frequência (ARRUDA et al., 2006; DELLA LUCIA et al., 2006; DI MONACO et al., 2004; GUINARD; UOTANI; SCHLICH, 2001).

Os resultados obtidos neste trabalho estão de acordo com os apresentados por outros pesquisadores. A influência de características não sensoriais, em especial a marca, na aceitação de alimentos foi confirmada em diversos estudos (DI MONACO et al., 2004; DELLA LUCIA et al., 2006; CARNEIRO, 2007; REIS, 2007).

5 CONCLUSÃO

Na avaliação realizada no presente trabalho, conclui-se que o consumidor é influenciado pela marca com relação à escolha do produto, onde a falta de conhecimento da marca do produto gerou insegurança nos provadores durante o Teste Cego, assim como um aumento das notas quando divulgado à marca do produto, ocorrendo, no entanto foi possível observar uma diferença significativa entre as marcas.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14140: Alimentos e Bebidas. Análise Sensorial. Teste de Análise Descritiva Quantitativa (ADQ). Rio de Janeiro, 2003.

ARAÚJO, F. B.; SILVA, P. H. A.; MINIM, V. P. R. Perfil sensorial e composição físico-química de cervejas provenientes de dois segmentos do mercado brasileiro. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 23, n. 2, p. 121-128, 2003.

ARRUDA, A. C. et al. Cafés convencional, orgânico e descafeinado: impacto da informação na sua aceitação. **Revista Brasileira de Armazenamento**, Especial Café, **Viçosa**, n. 9, p. 94-99, 2006.

BASSANEZE, S. Vendas em Alta. In: **GUIA da cerveja**. São Paulo: Casa Dois, 2007.

CARNEIRO, J.D.S. **Estudo dos fatores da embalagem e do rótulo de cachaça no comportamento dos consumidores**. 2007. 109 p. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa-MG.

DELLA LUCIA, S.M.; ARRUDA, A.C.; DIAS, B.R.P.; MINIM, V.P.R. Expectativa gerada pela embalagem sobre a aceitabilidade de iogurte sabor morango. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 351, n. 61, 2006.

DELLA LUCIA, Suzana Maria. **Métodos Estatísticos para avaliação da influencia de características não sensoriais na aceitação, intenção de compra e escolha do consumidor**. Viçosa, MG, 2008.

DELIZA, R.; MACFIE, H. J. H. The generation of sensory expectations by external cues and its affects on sensory perception and hedonic ratings: A review. **Journal of Sensory Studies**, v. 11, p. 103-128, 1994.

DI MONACO, R.; CAVELLA, S.; DI MARZO, S.; MASI, P. The effect of expectations generated by brand name on the acceptability of dried semolina pasta. **Food Quality and Preference**, v.15, n.5, p.429-437, 2004.

DUTCOSKY, Sílvia Deboni. **Análise Sensorial dos Alimentos**. Curitiba. Champagnat, 1996.

ENNEKING, U. Willingness-to-pay for safety improvements in the German meat sector: the case of the Q&S label. **European Review of Agricultural Economics**, v. 31, n.2, p. 205-223, 2004.

GUINARD, J. X.; UOTANI, B.; SCHLICH, P. Internal and external mapping of preferences for commercial lager beers: comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price. **Food Quality and Preference**, v. 12, n. 4, p. 243-255, 2001.

JAEGER, S. R. Non-sensory factors in sensory science research. **Food Quality and Preference**, v. 17, n. 1-2, p. 132-144, 2006.

REIS, R.C. **Iogurte light sabor morango: equivalência de doçura, caracterização sensorial e impacto da embalagem na intenção de compra do consumidor**. 2007. 128 p. Tese (Doutorado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa-MG.

SINDIVERV. **Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja**, 2007. Mercado. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>>. Acesso em: 02 de julho de 2010.

STONE, H.; SIDEL, J., 2003. **Sensory evaluation practices**. 2nd ed. New York: Academic, 1993. 338p.

VARNAM, A. H., & SUTHERLAND, J. P., 1997. **Bebidas: Tecnología, Química y Microbiología** (vol. 2). Zaragoza, Espanha: Acribia.