

ISSN: 2319-0124

AVALIAÇÃO SENSORIAL: TESTE DO IDEAL DE AMOSTRAS COMERCIAIS DE REFRIGERANTE SABOR UVA.

Letícia C. das GRAÇAS¹; Nicolle Y. de L. RODRIGUES²; Mariana B. de L. BORGES³

RESUMO

As bebidas gaseificadas são definidas como bebidas não alcoólicas, gaseificadas com dióxido de carbono, saborizadas e aromatizadas, obtidas a partir da dissolução entre a água potável, açúcar e outros ingredientes. Este trabalho é um relato de pesquisa e o objetivo deste trabalho foi realizar o teste do gosto ideal e sabor de uva ideal de refrigerantes sabor uva e intenção de compra. Foram utilizadas seis amostras comerciais de refrigerantes sabor uva com formulações diferentes. O teste foi realizado utilizando métodos afetivos e 120 consumidores, sendo eles 46 do gênero masculino com idade média de 15 a 31 anos e 74 do gênero feminino com a idade média entre 15 a 41 anos. Os resultados obtidos indicaram que a amostra F obteve maior frequência de intenção de compra positiva e a amostra D obteve a maior frequência de intenção de compra negativa. Em relação ao sabor de uva ideal e ao gosto doce ideal, as amostras C, D, E e F são as que apresentaram sabor de uva mais próximos do ideal. As amostras A e F foram as que apresentaram gosto doce mais próximos do ideal.

Palavras-chave: Gaseificada; Bebida; Análise.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o DECRETO Nº 6.871 DE 4 DE JUNHO DE 2009, bebida gaseificada é obtida pela dissolução em água potável, de suco ou extrato vegetal de sua origem, adicionada de açúcar. Além de que as bebidas gaseificadas de laranja, tangerina e uva devem conter obrigatoriamente, no mínimo dez por cento em volume do respectivo suco na sua concentração natural (Brasil, 2009).

Através do cuidadoso desenho das formulações de alimentos, o sucesso do produto no mercado pode ser garantido. Portanto, a indústria alimentícia tenta identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores por seus produtos por meio da análise sensorial, pois só assim eles poderão sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo (Carneiro, 2001).

Dessa forma, os testes de aceitação descrevem os desejos dos consumidores de adquirir o produto em estudo e pode por fatores não sensoriais como seu padrão de vida e base cultural variar. Esses parâmetros têm potencial de exibir respostas diferentes diante de diversos fatores, como por exemplo o preço, o conjunto desses fatores influencia diretamente na aceitação ou não do produto por parte dos consumidores (Teixeira, 2009).

¹Letícia C. das GRAÇAS; ²Nicolle Y. de L. RODRIGUES; ³Mariana B. de L. BORGES, IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: leticia.carolino@alunos.ifsuldeminas.edu.br; nicolle.rodrigues@alunos.ifsuldeminas.edu.br. Mariana B. de L. BORGES, IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes. E-mail: mariana.dutra@ifsuldeminas.edu.br.

Por outro lado, a intenção de compra é influenciada por características sensoriais, como o preço, pela conveniência e pelo marketing da amostra estudada, gerando, assim, a partir das características sensoriais e não sensoriais, uma certa decisão de compra (Walter et al., 2010).

Pois apesar do papel representativo da indústria de bebidas na economia brasileira, é difícil encontrar informações sobre a intenção de compra de diferentes marcas de produtos desse segmento. Nesse sentido, este trabalho visa contribuir para diminuir essa falta de informação, apresentando visões sobre a intenção de compra de 6 marcas diferentes de bebidas gaseificadas sabor uva. Por fim, este trabalho está estruturado para rastrear a intenção de compra entre as marcas.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização das análises foi utilizado o teste do ideal e intenção de compra. O teste ideal é a comparação das amostras com o que os consumidores acham ideal. Foram analisadas 6 marcas de refrigerantes sabor uva, envasados em embalagem PET de 2L, adquiridas em supermercados das cidades de Inconfidentes e Ouro Fino, no estado de Minas Gerais. O teste sensorial foi realizado no Instituto IFSULDEMINAS - Campus Inconfidentes, em salas adaptadas com cabines individuais. A análise foi realizada com 120 consumidores, sendo eles 46 do gênero masculino com idade média de 15 a 31 anos e 74 do gênero feminino com idade média de 15 a 41 anos. Os consumidores participaram voluntariamente, sendo o convite realizado através das redes sociais e convites verbais.

Os refrigerantes sabor uva foram escolhidos conforme disponibilidade de venda, acondicionados em sua embalagem original em refrigerador na temperatura aproximada de $2^{\circ}\text{C} \pm 6^{\circ}\text{C}$ até o momento do início de realização do teste.

As amostras foram codificadas com números de 3 dígitos aleatórios e servidas balanceadas e nomeadas de A a F (Macfie et al., 1988).

A intenção de compra dos refrigerantes foi analisada usando uma escala de cinco pontos com uma variação de “certamente compraria” e “certamente não compraria” (Meilgaard et al., 1999).

O gosto doce ideal do refrigerante de uva, foi realizado um teste ideal com uma escala hedônica de nove pontos e seus extremos apresenta “extremamente mais doce que o ideal” e “extremamente menos doce que o ideal” (Meilgaard et al., 1999).

Para a análise do sabor de uva ideal do refrigerante de uva, foi realizado o teste ideal com uma escala hedônica de nove pontos com seus extremos “sabor de uva extremamente maior que o ideal” e “sabor de uva extremamente menor que o ideal” (Meilgaard et al., 1999).

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados do teste do ideal para o gosto doce e sabor de uva foram obtidos através da Análise de Variância (ANOVA) e pelo teste de Tukey a 5% de probabilidade utilizando Software Sensomaker desenvolvido por Pinheiro et al. (2013). Estes estão dispostos na Tabela 1, na qual apresenta-se os valores das médias e desvio padrão, além das diferenças entre as amostras.

Tabela 1 - Valores médios, desvio padrão e teste de Tukey para o teste do ideal das amostras de refrigerantes sabor uva.

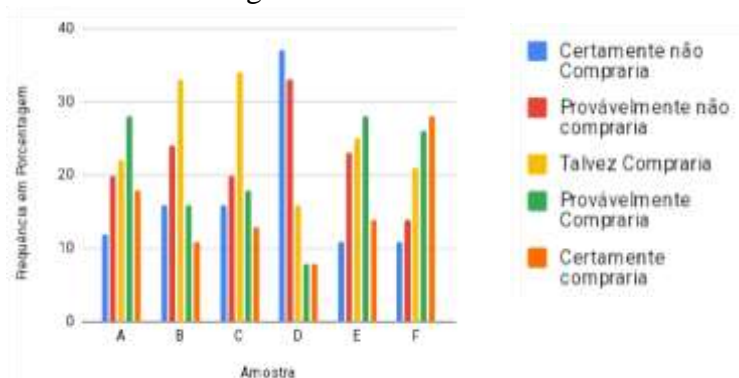
Amostra	Sabor De Uva Ideal	Gosto Doce Ideal
A	-0,33±1,66 ^{b,c}	- 0,61±1,83 ^{a,b}
B	-0,57±1,59 ^c	- 0,91±1,85 ^{b,c}
C	0,05±1,86 ^{a,b,c}	- 0,92±1,74 ^{b,c}
D	0,16±2,45 ^{a,b}	- 1,54±1,82 ^c
E	0,31±1,78 ^{a,b}	- 0,86±1,44 ^b
F	0,73±1,71 ^a	- 0,13±1,62 ^a

* Médias seguidas por pelo menos uma letra igual, numa mesma coluna, não difere entre si ao nível de 5% de significância ($p \leq 0,05$) pelo teste de Tukey.

Fonte: Autoral, 2022.

Em relação ao atributo sabor de uva, a amostra C apresentou a média mais próxima da idealidade, não diferindo das demais. Em relação ao gosto doce, a amostra F teve a média mais próxima de zero, não diferindo da amostra A. As distribuições de frequência dos resultados de intenção de compra do refrigerante de uva foram representadas por um histograma gerado pelo software Excel. Na Figura 1 abaixo, estão dispostas as informações de Distribuição da frequência de respostas de intenção de compra das amostras de refrigerantes.

Figura 1 - Distribuição da frequência de respostas de intenção de compra das amostras de refrigerantes sabor uva.



Fonte: Autoral, 2022.

Os resultados de intenção de compra demonstraram que as amostras de refrigerantes sabor uva das marcas F e A obtiveram as maiores frequências de intenção de compra positiva, correspondendo aos termos “Certamente compraria” e “Provavelmente Compraria” totalizando 54% e 46%, respectivamente.

A amostra da marca C apresentou maior frequência (34,5%) de indecisão na intenção de compra representada pela frase “Talvez compraria”. Seguida pela amostra da marca B (34%). A amostra da marca D apresentou maior frequência de intenção de compra negativa, que corresponde às atitudes de compra “Provavelmente não compraria” e “Certamente não compraria”, correspondendo a 32,5% e 36,5%, respectivamente.

4. CONCLUSÕES

Através dos resultados obtidos é possível recomendar a estas marcas a aplicação do teste do ideal para formulação de seus produtos, pois para os atributos gosto doce, as mesmas apresentaram valores distintos do ideal. Atitude que beneficiaria a aceitabilidade de seus produtos. Além disso, os resultados alcançados indicaram que a amostra F de refrigerante sabor uva foi a que obteve maior intenção de compra positiva. Já a amostra D apresentou maior frequência de intenções de compra negativa.

REFERÊNCIAS

- ABNT, NBR. 12806 (1993). **Análise sensorial dos alimentos e bebidas**. Associação Brasileira de Normas Técnicas.
- Carneiro, J. C. S. (2001). **Processamento industrial de feijão e avaliação sensorial, descritiva e mapa de preferência**. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) Universidade Federal de Viçosa. Brasil.
- Brasil. Decreto N° 6.871, de 4 de Junho de 2009. Brasília, DF.
- Macfie, H. J. H.; Thomson, D. M. H.(1988) **Preference mapping and multidimensional scaling**. In: Piggott, J. R. (ed.). *Sensory Analysis of Food*, (2. ed.) (pp. 389). New York, Elsevier.
- Meilgaard, M.; Civille, G. V.; Carr, B. T. (1999). **Sensory evaluation techniques** (3. ed) Boca Raton: CRC Press.
- Pinheiro, A. C. M.; Nunes, C. A.; Vietors, V (2013). **SensoMaker: a tool for sensorial characterization of food products**. *Ciênc. Agrotec* (v. 37, n. 3). Lavras.
- Teixeira, L. V. (2009). **Análise sensorial na indústria de alimentos**. *Rev. Inst. Latic. Cândido Tostes*. (n. 366) (pp. 12-2).
- Walter, E. H. M.; Fontes, L. C. B.; Osawa, C. C.; Steel, C. J.; Chang, Y. K. (2010). **A influência de coberturas comestíveis na aceitação sensorial e intenção de compra de bolos de chocolate**. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*. (v. 30, n. 2) (pp. 335-341).