

Avaliação da aceitação de cervejas comum e puro malte: expectativa e aceitação real em diferentes ensaios

Matheus Takamori Costa Umebara*, Luis D'Avoglio Zanetta, Douglas Koji Takeda; João Paulo Costa; Prof. Diogo Thimoteo da Cunha.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo avaliar a aceitação de diferentes tipos de cerveja pilsen considerando três ensaios sensoriais: cego, orientado e invertido. Em cada teste sensorial foram servidos dois tipos de cerveja, um comum padrão e outra puro malte. No início de cada teste os participantes responderam o questionário de aceitação esperada antes de provar a primeira amostra. Após provar a primeira amostra os provadores responderam novamente o questionário de aceitação. O procedimento se repetiu para todos os testes.

Palavras-chave: Cerveja, Análise Sensorial, Aceitação, Puro malte.

Introdução

No Brasil, segundo Rosa et al. (2006) o crescente desenvolvimento das indústrias de bebidas fez com que as bebidas fermentadas como cerveja, ganhasse papel importante na economia nacional, não apenas pelo baixo valor de produção, mas também pelo crescimento dentro do mercado de bebidas, inclusive de cervejas Puro Malte. Assim, o objetivo do presente estudo foi avaliar a diferença entre a cerveja puro malte e a cerveja comum na resposta de aceitação em três diferentes ensaios sensoriais: cego, orientado e invertido

Resultados e Discussão

Dos 475 que responderam o questionário online, foram convidados a realizarem avaliações sensoriais 210 participantes, 70 em cada teste. Em cada teste sensorial foram servidos dois tipos de cerveja, um comum padrão e outra puro malte.

No primeiro teste (cego), foi observado que a amostra de cerveja Puro Malte apresentou notas mais elevadas em cinco atributos, do total de seis, obtendo menor nota apenas no atributo aceitação esperada (TABELA 1). Já no segundo teste (orientado), quando os participantes sabiam quais cervejas estavam provando, a diferença entre as amostras de cerveja Comum e Puro Malte foi maior (TABELA 2).

Tabela 1. Aceitação e avaliação de atributos sensoriais das cervejas comum e puro malte dos participantes do teste cego.

Variável	Cerveja Comum		Cerveja puro malte		P
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Aceitação Esperada*	7,30	1,03	7,24	1,29	0,19
Aceitação Observada*	6,67	1,46	7,10	1,51	0,04
Grau Amargor†	1,89	0,73	2,66	1,08	<0,001
Gostou Amargor*	5,97	1,65	6,73	1,58	0,01
Sabor†	3,06	0,80	3,43	0,91	0,01
Temperatura*	7,50	1,40	7,70	1,13	0,19

* Escala de 1 a 9 pontos; † escala de 1 a 5 pontos.

A cerveja Puro Malte superou a cerveja Comum, em todos os parâmetros analisados, em quase um ponto. No teste invertido os participantes eram informados sobre qual cerveja estavam provando, porém de forma invertida. Nota-se que ao se dar a cerveja com a identificação invertida, os indivíduos atribuem maior nota

a cerveja Comum rotulada como cerveja Puro Malte (tabela 3).

Tabela 2. Aceitação e avaliação de atributos sensoriais das cervejas comum e puro malte dos participantes do teste orientado.

Variável	COMUM		PURO MALTE		P
	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão	
Aceitação Esperada*	6,34	1,64	7,76	0,9	<0,001
Aceitação Observada*	6,21	1,61	7,77	1,08	<0,001
Grau Amargor†	2,19	0,86	2,5	0,85	0,01
Gostou Amargor*	5,75	1,57	7,2	1,49	<0,001
Sabor†	2,84	0,83	2,5	0,85	<0,001
Temperatura*	7,67	1,27	7,7	1,15	0,76

* Escala de 1 a 9 pontos; † escala de 1 a 5 pontos.

Tabela 3. Aceitação e avaliação de atributos sensoriais das cervejas comum e puro malte dos participantes do teste invertido.

Variável	Cerveja Comum (identificada como puro malte)		Cerveja Puro Malte (identificada como comum)		P
	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão	
Aceitação Esperada*	7,45	1,22	6,57	1,31	<0,001
Aceitação Observada*	7,56	1,34	6,47	1,57	<0,001
Grau Amargor†	2,27	0,78	2,46	0,86	0,11
Gostou Amargor*	7,11	1,55	5,77	1,65	<0,001
Sabor†	3,79	0,81	3,1	0,8	<0,001
Temperatura*	7,7	1,21	7,78	1,06	0,47

* Escala de 1 a 9 pontos; † escala de 1 a 5 pontos.

Conclusões

Portanto, foi possível observar neste estudo, que os fatores extrínsecos associados as cervejas influenciam tanto em atributos sensoriais quanto na disposição de pagamento da cerveja. Sendo assim, o investimento em marketing pode ser um fator determinante na conquista e expansão do mercado

Agradecimentos

Agradeço a FAEPEX pelas bolsas que tornaram possível esse estudo

Rosa, S.E.S.; Cosenza, J.P.; Leão, L.T.S.; Panorama do setor de bebidas no Brasil, BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-150, mar. 2006.