Expectativa e realidade na aceitação e no perfil emocional no consumo de cervejas comum e puro malte

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

Resumo

Compreender as respostas emocionais após o consumo de diferentes tipos de cerveja propicia importante diagnóstico para compreensão do papel dessa bebida para população. O objetivo do estudo foi avaliar a resposta emocional real e a expectativa emocional de consumidores assíduos de cerveja após o consumo de cervejas comuns e puro malte. Os participantes passaram por três testes: cego, orientado e invertido e responderam um questionário baseado no perfil EsSense. As amostras rotuladas como Puro Malte nos testes Orientado e Invertido, despertaram nos participantes um maior número de emoções quando comparadas com as amostras rotuladas como Comum. O mesmo vale para o perfil de aceitação. A marca da cerveja pode influenciar no perfil emocional e na aceitação do consumidor, se sobressaindo em relação aos aspectos sensoriais do produto.

Palavras-chave: Análise sensorial; EsSense; Estudo do consumidor

Introdução

Os fatores emocional e sensorial estão interligados e ambos influenciam diretamente no perfil de compra dos indivíduos. Portanto, uma cerveja "puro malte" ou "artesanal" pode influenciar a percepção emocional e até mesmo sensorial do consumidor. O presente trabalho teve como objetivo avaliar as emoções e percepção sensorial do consumidor antes e após o teste sensorial de degustação das cervejas comum e puro malte.

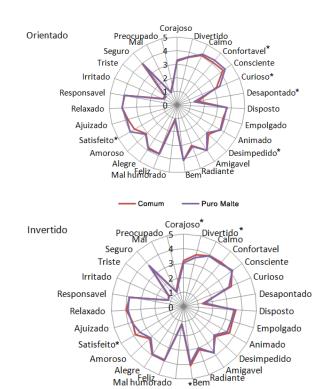
Resultados e Discussão

Participaram dos testes 210 inscritos, cujos quais apresentavam consumo moderado de cerveja e foram divididos nos seguintes tipos de teste: cego, orientado e invertido. Para medir o perfil sensorial, os participantes responderam escalas hedônicas e o perfil esSense¹.

No teste "Orientado", presente na Figura 1, foram observados valores significativos da cerveja Puro Malte quando comparada com a amostra Comum para emoções como Satisfeito, Confortável e Desimpedido. Isso mostra que quando o consumidor é orientado sobre qual amostra ele recebe, a amostra Puro Malte se sobressai em algumas emoções. Enquanto isso, no gráfico "Invertido", amostras Comuns rotuladas como Puro Malte se sobressaem em emoções como: Bem, Satisfeito, Divertido e Calmo. Além de todas serem emoções consideradas positivas, o número de emoções despertadas nos participantes foi maior do que no teste orientado.

O mesmo efeito é observado nas avaliações com escala hedônica, no qual a cerveja puro malte e comum rotulada como puro malte receberam maiores notas de aceitação esperada (p<0,01), aceitação observada (p<0,01), sabor (p<0,01) e gostar do amargor (p<0,01). A expectativa de aceitação foi maior apenas quando o tipo de cerveja era informado. No teste cego não houve diferença na expectativa (p=0,19).

Dessa forma, a informação contida no rótulo da amostra se mostrou mais valiosa para os participantes dos testes do que os aspectos sensoriais da mesma, uma vez que os gráficos se contradizem: enquanto o teste orientado indica que a amostra Puro Malte faz o participante criar expectativas e demonstrar emoções positivas, o teste Invertido indica o contrário.



* p<0,05 Figura 1 - Gráfico radar do perfil emocional

Figura 1 - Gráfico radar do perfil emocional do teste orientado e invertido.

Puro Malte rotulada como Comum

Comum rotulada como Puro Malte

Conclusões

Conclui-se que a informação do produto influencia o perfil emocional e sensorial na avaliação de cervejas. As expectativas foram maiores nas cervejas rotuladas como puro malte.

Agradecimentos

Agradecemos ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica e Tecnológica da UNICAMP, financiado pelo CNPq

1. KING, S. C.; MEISELMAN, Herbert L.; CARR, B. Thomas. Measuring emotions associated with foods in consumer testing. Food quality and preference, Rockport, v. 21, p. 1114-1116, ago. 2010.

