

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

ANALISE SENSORIAL DE ACEITAÇÃO DE REFRIGERANTES DE GUARANÁ¹
SENSORY ANALYSIS OF ACCEPTANCE OF GUARANÁ REFRIGERANTS

Andersson Daniel Steffler², Cassiano Peixoto Rosa³, Thaniel Carlson Writzl⁴, Gustavo Bertin⁵, Jackson Eduardo Schmitt Stein⁶, Fernanda Hart Weber⁷

¹ PROJETO DE PESQUISA REALIZADO NO CURSO DE BACHARELADO EM AGRONOMIA DA UERGS - Unidade em Três Passos.

² Aluno do Curso de Bacharelado em Agronomia, anderssonsteffler@hotmail.com

³ Aluno do Curso de Bacharelado em Agronomia, cassiano.rpeixoto@gmail.com

⁴ Aluno do Curso de Bacharelado em Agronomia, thaniel.cw@hotmail.com

⁵ Aluno do Curso de Bacharelado em Agronomia, gustavo.bertin@hotmail.com

⁶ Aluno do Curso de Bacharelado em Agronomia, jackson.s.stein@hotmail.com

⁷ Professor Orientador da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS). ferweber1@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Os refrigerantes são bebidas industrializadas, não-alcoólicas, carbonatadas e com adição de aromas. Produzidos a partir da mistura da água com concentrados aromatizados e açúcar ou adoçante, podem ser encontrados nos sabores cola, guaraná, laranja, limão, uva, framboesa, canela, entre outros. Tais produtos são de baixo valor agregado e não são considerados itens de primeira necessidade (ROSA 2006). O consumo de refrigerantes é crescente a cada ano, dados mostram que o setor fechou o ano de 2006 com crescimento de 4,75% em relação a 2005 (ABIR, 2007).

A criação de novos produtos é de fundamental importância para a empresa, principalmente no setor de alimentos. O desenvolvimento de produtos está em estreita relação com as necessidades e novas demandas geradas devido a mudanças dos hábitos urbanos (GARCIA, 2003). Como consequência, as indústrias de alimentos têm buscado identificar e atender os anseios dos consumidores em relação a seus produtos, pois só assim sobreviverão num mercado cada vez mais competitivo (CARNEIRO, 2001).

Uma das formas se buscar a aceitação antes de se introduzir o produto alimentício ao mercado é através de uma análise sensorial. A análise sensorial é definida pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 1993) como a disciplina científica usada para evocar, medir, analisar e interpretar reações das características dos alimentos e materiais como são percebidas pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição.

A qualidade sensorial do alimento e a manutenção da mesma favorecem a fidelidade do consumidor a um produto específico em um mercado cada vez mais exigente. Dando importância a esse aspecto o objetivo deste trabalho foi identificar e comparar os atributos sensoriais de aceitação de três marcas de refrigerante sabor guaraná, sendo uma delas nova no mercado.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

METODOLOGIA

Os refrigerantes utilizados neste trabalho foram adquiridos no comércio de Três Passos/RS (Brasil). As amostras de refrigerante sabor guaraná foram codificadas como de amostra 1, amostra 2 (marca lançado ao mercado) e amostra 3.

As amostras foram codificadas com números de três dígitos e servidas (temperatura de 7º C) aos julgadores, em copos descartáveis (50 ml) para avaliação da aparência, do aroma, do sabor e da impressão global.

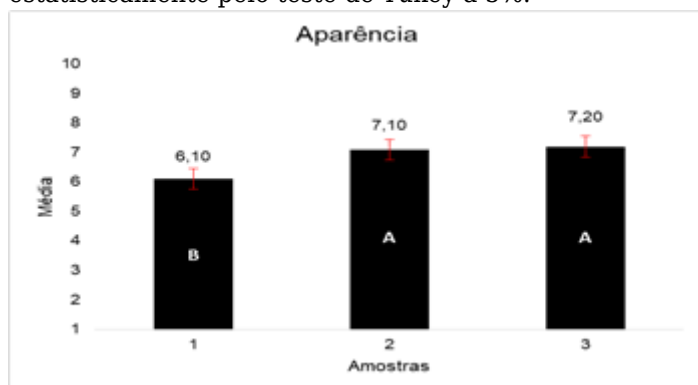
A equipe de julgadores foi composta por 30 provadores para levantamento dos atributos sensoriais através do método de aceitação. Utilizou-se a escala hedônica estruturada de um a nove pontos, para verificar o quanto gostaram ou desgostaram de cada amostra de refrigerante.

Em seguida, os dados foram submetidos à Análise de Variância (ANOVA), pelo teste de TUKEY a 5% de probabilidade para analisar se havia ou não diferença estatística entre as diferentes amostras.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O primeiro contato do consumidor com um produto, geralmente ocorre com a apresentação visual, onde se destaca a aparência. Todo produto possui uma aparência esperada que são associadas às reações pessoais de aceitação.

Figura 1 - Média geral em relação a aparência das amostras. Letras iguais nas barras não diferem estatisticamente pelo teste de Tukey a 5%.



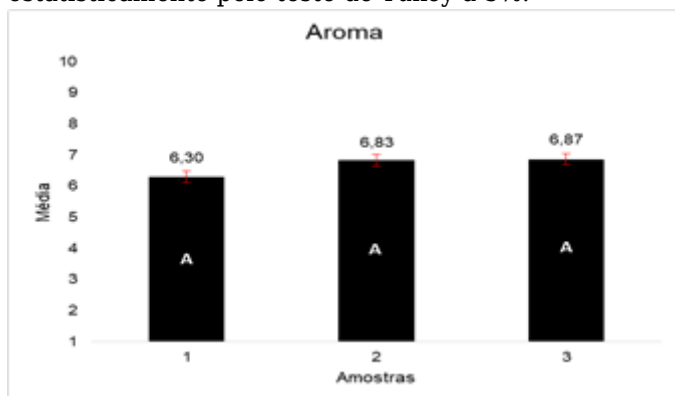
Como pode se observar na figura 1, a amostra do refrigerante da Amostra 1 apresentou um resultado inferior na aparência aos outros dois refrigerantes influenciados provavelmente pela cor do produto. A aparência do alimento pode exercer efeito estimulante ou inibidor do apetite. Por essa razão, o setor alimentício preocupa-se tanto com a aplicação de cores e obtenção de alimentos que agradem aos olhos do consumidor (FREUND et al., 1988).

O aroma é a propriedade sensorial perceptível pelo órgão olfativo quando certas substâncias voláteis são aspiradas (ABNT, 1993). Essas substâncias, em diferentes concentrações, estimulam diferentes receptores de acordo com seus valores de limiar específicos. Não foram verificadas diferenças significativas para as amostras analisadas, o que pode ser observada na Figura 2.

01 a 04 de outubro de 2018

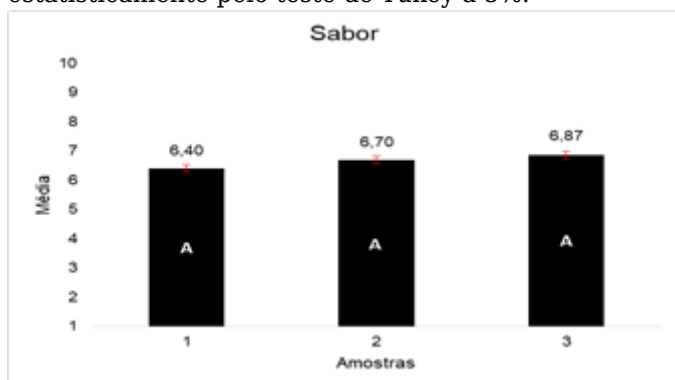
Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

Figura 2 - Média geral em relação ao aroma das amostras. Letras iguais nas barras não diferem estatisticamente pelo teste de Tukey a 5%.



O sabor é uma das propriedades sensoriais da cavidade bucal relacionadas ao paladar, percebidas na boca. É a identificação, através das papilas gustativas, das características básicas (ou gostos primários) dos alimentos, ou seja, os gostos ácidos, amargos, doces e/ ou salgados (Teixeira et al, 1987; ABNT, 1993; Anzaldúa-Morales, 1994).

Figura 3 - Média geral em relação ao sabor das amostras. Letras iguais nas barras não diferem estatisticamente pelo teste de Tukey a 5%.



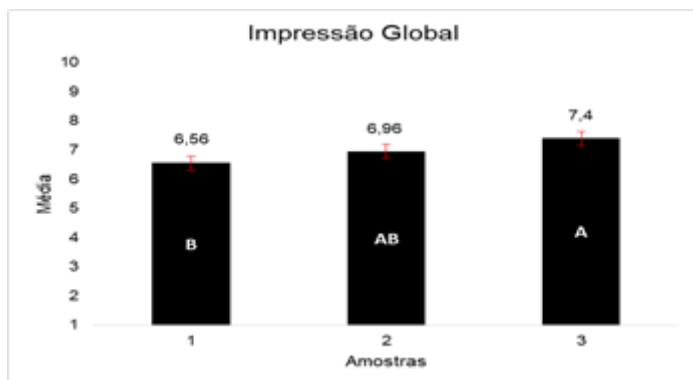
Assim como o aroma, para o sabor (Figura 3) não houve diferença estatística nos resultados. O sabor do alimento é uma das características apontadas como primeiro fator que determina a escolha alimentar. Neumark-Sztainer et al. (1999) em estudo realizado afirmam que a variável diretamente associada ao consumo de frutas e vegetais foi o sabor. Kristjansdottir et al. (2006) avaliaram 1235 adolescentes residentes na Islândia com o mesmo objetivo e observaram que as preferências também estavam relacionadas ao sabor dos alimentos.

Figura 4 - Média geral em relação a impressão global das amostras. Letras iguais nas barras não

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

diferem estatisticamente pelo teste de Tukey a 5%.



Em relação a impressão global (Figura 4), as amostras de refrigerante da amostra 2 e 3 não diferiram estatisticamente entre si, assim como as amostras de refrigerantes da amostra 1 e 2 também não diferiram entre si estatisticamente, porém houve uma diferença entre as amostras de 1 e 2, onde a amostra 3 foi superior em relação amostra 1, com uma nota média de 7,4 e 6,5 respectivamente.

Segundo Polignano et al. (1999), esta análise global considerando conjuntamente as avaliações de todos os consumidores, implica em assumir que todos apresentam o mesmo comportamento, desconsiderando suas individualidades e que os dados podem não estar sendo bem visualizados a ponto de se perder informações interessantes sobre diferentes segmentos de mercado, permitindo a associação da impressão que os consumidores têm de um produto, com suas características sensoriais.

CONCLUSÕES

Houveram poucas diferenças entre as marcas, as amostras 2 e 3 se sobressaíram na aparência, em relação a amostra 1. Nas avaliações de sabor e aroma, as três amostras tiveram resultados estatisticamente iguais, não mostrando diferença significativa. Em relação a impressão global, a amostra 3 apresentou resultado superior a amostra 1, e a amostra 2 mostrou aspectos iguais tanto pra amostra 1 como amostra 3. Levando em conta esses parâmetros de avaliação, a amostra 2 (marca lançada no mercado) teve uma ótima aceitação na análise sensorial realizada.

Palavras-chave: Análise Sensorial. Teste de Aceitação. Refrigerante. Guaraná.

Keywords: Sensory analysis. Acceptance Test. Soda. Guarana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIR, Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas; Dados de Mercado. Disponível em: . 2007.

ABNT, NBR. 12806. "Análise sensorial dos alimentos e bebidas". Associação Brasileira de Normas Técnicas, 1993.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

ANZALDÚA-MORALES A. La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica. Zaragoza: Acribia, 1994. 198p.

CARNEIRO, J. C. S. Processamento industrial de feijão e avaliação sensorial, descritiva e mapa de preferência. 2001 90 f. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) Universidade Federal de Viçosa, 2001.

FREUND, P.R.; WASHAN, C.J.; MAGGION, M. Natural color for use in foods. Cereal Foods World, v.33, n.7, p.553-559, 1988.

GARCIA, R. W. D. Reflexos da Globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. Revista de Nutrição, Campinas, v. 16, n 4, 2003.

KRISTJANSDDOTTIR AG, Thorsdottir I, Bourdeaudhuij, I, Due P, Wind M, Klepp KI. Determinants of fruit and vegetable intake among 11-year-old schoolchildren in a country of traditionally low fruit and vegetable consumption. Int J Behav Nutr Phys Act. 2006.

NEUMARK-SZTAINER D, Story M, Perry C, Casey MA. Factors influencing food choices of adolescents: findings from focus-group discussions with adolescents. J Am Diet Assoc. 1999.

POLIGNANO, L. A. C.; CHENG, L. C.; DRUMOND, F. B. Utilização dos mapas de preferência como técnicas auxiliares do QFD durante o desenvolvimento de produtos alimentícios. In: Congresso Brasileiro de Gestão do Desenvolvimento de Produto, 2, 1999, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: [s.n.], 1999. p. 274-294.

ROSA, Sérgio Eduardo Silveira da; COSENZA, José Paulo; LEÃO, Luciana Teixeira de Souza. Panorama do setor de bebidas no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-149, mar. 2006.

TEIXEIRA, E.; MEINERT, E. M.; BARBETTA, P. A. Análise sensorial de alimentos. Florianópolis: UFSC, 1987. 180p.