



Análise Sensorial e Sinestesia Aplicada

Boletim MARKESALQ Análise Sensorial e Sinestesia Aplicada ao Marketing de Alimentos - ANO 3 Nº14 Dez. 2015 ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkESALQ apresenta informações gerais sobre a importância da análise sensorial, para pesquisa, ensino e para o público em geral interessado em usar essa ferramenta como apoio para suas ações de marketing. O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira, o conceito de análise sensorial e como ela deve ser realizada. Na segunda, um pouco sobre análise sensorial em marketing, contextualizando como essa estratégia é importante. Por fim, na terceira parte, a importância da sinestesia na análise sensorial. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail grupo@markesalq.com.br e pelo blog do boletim boletimmarkesalq.blogspot.com.br

Boa leitura!

i Mirella Cais Jecic de Oliveira

Conceito da Análise Sensorial

Segundo o especialista italiano Luigi Odello,¹ quanto maior for o conhecimento sobre a forma como os neurônios humanos funcionam, maior será a capacidade de entender e acessar os sentidos que decidem os mecanismos do consumo.

Experiências de vida são as maiores influências na escolha dos alimentos, isso inclui ideais, fatores pessoais, recursos, contextos sociais e contexto alimentar. Estas influências desencadearam o desenvolvimento de sistemas pessoais para fazer escolhas alimentares que incorporaram negociações de valores e estratégias comportamentais. Denominadas de 5 sentidos.

No setor de alimentos, a análise sensorial é de grande importância por permitir avaliar a aceitabilidade mercadológica e a qualidade do produto, sendo parte inerente ao plano de controle de qualidade de uma indústria. É por meio dos órgãos dos sentidos que se procedem tal avaliação, e, como são executadas por pessoas, é importante um criterioso preparo das amostras testadas e adequada aplicação do teste para se evitar influência de fatores psicológicos, como, por exemplo, cores que podem remeter a conceitos pré-formados.

A análise sensorial normalmente é realizada por uma equipe estruturada para analisar as características organolépticas de um produto para um determinado fim. Deve-se avaliar a seleção da matéria prima a ser utilizada em um novo produto e o seu efeito no processamento, na qualidade da textura, no sabor, na estabilidade de armazenamento e finalmente a reação do consumidor. Para alcançar os objetivos de cada análise, são elaborados métodos de avaliação diferenciados, visando à obtenção de respostas mais adequadas ao perfil do consumidor pesquisado e do produto.

Análise Sensorial em Marketing - Percepção

As tendências do mercado mundial no setor alimentar podem ser classificadas com a sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, qualidade e confiabilidade, sustentabilidade e ética (MADI; PRADO; REGO, 2010).

No caso da sensorialidade e prazer, é representada em três situações específicas: no crescimento das taxas de consumo de alimentos com valor agregado; a exploração de uma alimentação sem julgamentos morais em um contexto moderno pura indulgência (prazer sem culpa) e o crescente interesse e valorização da gastronomia. (LLANO LINARES, 2010).

Crocco et al. (2006) em seus estudos sobre consumo de alimentos, apontaram que o conjunto dos benefícios percebidos e procurados pelo consumidor será comparado aos entraves e restrições ao consumo do produto (preço, o acondicionamento no domicílio, o tempo de preparos modos de preparo, as maneiras de consumir e etc). Dessa comparação será obtido o valor percebido pelo consumidor. Será por meio do valor percebido que as campanhas mais eficientes de posicionamento de novos produtos no mercado serão elaboradas (definição dos grandes temas do discurso publicitário, por exemplo, apelo ao território, praticidade, sabor, forma física e autenticidade). Benefícios não valorizados pelos consumidores-alvo representam um custo de produção inútil para a indústria e, por isso, justifica-se, mais uma vez, a importância de se compreender as maneiras como os consumidores percebem os alimentos (CROCCO et al., 2006).

Luo et al. (2009) afirmam que há uma desigual importância visual e de sabor na determinação da preferência dos consumidores. As preferências visuais parecem mais importantes do que a preferência de gosto na escolha dos alimentos. A importância visual e sabor são bastante semelhantes para os consumidores que estão dispostos a pagar por alimentos mais caros. Conhecer os gostos dos consumidores na hora compra e consumo auxilia em processos e desenvolvimento de estratégias e práticas de marketing para atender à demanda e diminuir a possível incompatibilidade entre as preferências visuais e gosto na tomada de decisão, por isso a importância da análise sensorial.



Figura 1: Vinhos para análise sensorial

Fonte: Fotos tiradas na realização da pesquisa

Para alcançar os objetivos de cada análise, são elaborados métodos de avaliação diferenciados

¹ Professor de análise sensorial da Universidade de Verona, Udine e Sagrado Coração, na Itália. Também secretário-geral do Istituto Nazionale Espresso Italiano (Instituto Nacional do Espresso Italiano) e do Istituto Internazionale Assaggiatori Caffé (Instituto Internacional de Provedores de Café).



Figura 2: Garrafas de vinho pós-análise Figura 3: Taças de vinho preparadas para análise

Fonte: Fotos tiradas na realização da pesquisa

A análise sensorial permite o estudo das características organolépticas de diversos produtos e serviços utilizando o ser humano como instrumento de medida e corretas técnicas estatísticas para interpretação dos dados (LATREILLE et al., 2006). Em contrapartida, a sinestesia é pensada para ser a base da memória de longo prazo, imaginação, emoção e linguagem, e pode potencialmente levar para a melhoria dos relacionamentos de marca por meio de um melhor envolvimento sensorial e emocional com os consumidores (COOPER; BINDER, 2007).

Quando somamos as duas técnicas com a determinação da aceitação pelo consumidor, o processo de desenvolvimento e melhoramento de produtos passa a ser completo. Em 2008 Mane desenvolveu uma abordagem personalizada com base em metodologia das sensações para medir a emoção em torno sabores em marcas de consumo. Os princípios da sinestesia permitiu o desenvolvimento de uma descrição emocionalmente rica de cada sabor testado para criar uma linguagem visual e verbal. (COOPER; BINDER, 2007).

A abordagem da sinestesia baseia-se no fato de que sabores podem ser descritos em imagem e nós podemos medir o impacto emocional de um sabor nesses termos usando uma abordagem quali-quantitativa projetiva. O levantamento visual é usado para ir além das respostas verbais racionais. A psicologia da sinestesia permite criar medições sensíveis do impacto emocional de sabores e sua capacidade de melhorar e desenvolver o posicionamento da marca. O impacto do sabor sobre uma marca é impulsionado principalmente pelo o que chamam de Sistema 1, o pensamento intuitivo e emocional. Portanto, para criar uma linguagem que pode ter perfil significativo no sabor de impacto, é necessário medir as respostas emocionais visuais, bem como a utilização de medidas convencionais, tais como hedônica do gosto. Sinestesia significa que um sentido pode ser experimentado e descrito em termos de outros sentidos.

Caso prático

O principal objetivo deste caso prático foi desenvolver um Modelo de escolha sensorial de alimentos com base no comportamento e percepção de escolha do café da carne. Para desenvolver o modelo de escolha alimentar através da sensorialidade e elaboramos um questionário baseado no modelo proposto por Furst em 1996, (Furst et al., 1996). Fizemos uma pesquisa documental e algumas entrevistas com especialistas que nos ajudou a identificar os principais atributos sensoriais para café e para a carne.

De acordo com Furst et al. (1996) um fator básico e universal que fornece a base para as escolhas alimentares é o curso de vida, que inclui influências de experiências passadas pessoais e históricas, a participação atual em tendências e transições e antecipações de eventos futuros. O curso de vida fornece orientações para escolhas alimentares através do passado, papéis e experiências presentes e futuras. Fizemos o levantamento do comportamento do consumidor através de entrevista em profundidade com 20 consumidores de café e 20 consumidores de carne baseado no modelo de Furst et. al.

A metodologia utilizada foi aplicada em um experimento conduzido no Laboratório de Marketing (MarketingLab ESALQ/USP) usando diferentes níveis de atributos sensoriais

tanto para os consumidores de café quanto para os de carne. Os consumidores foram separados em dois grupos de 8 e as entrevistas realizadas com grupo de foco e individualmente. Nos resultados foram identificados algumas diferenças e semelhanças de comportamento do consumidor entre café e carne que sugerem que a análise sensorial ajuda a explicar alguns aspectos da racionalidade limitada no consumo de alimentos, avaliação e percepção.



Figura 4: Local onde o experimento foi conduzido, MarketingLab.

Pesquisa completa disponível na revista Desafio Online.
<http://www.desafioonline.com.br/publicações> Desafio Online, Campo Grande, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 2015

Foi identificado que o preço é o principal elemento na avaliação da qualidade, que certas informações sobre os alimentos precisam ser encorajados para serem incorporadas na tomada de decisões por alimentos. Que o conhecimento racional e técnico têm importante influência sobre a decisão a respeito do alimento. Que certos estímulos não alteram a decisão sobre a comida quando ela está relacionada a algo cultural e presente no ambiente familiar. E, que origem é um fator relevante e facilita o processo de decisão de compra de alimentos.

A partir dessa pesquisa, foi confirmado pela literatura de sensorialidade e psicologia dos cinco sentidos, heurísticas e atributos e pelo Modelo Conceitual da escolha de alimentos que, quando os consumidores são estimulados, eles podem mudar suas percepções sobre um produto com base em suas ofertas de sabores e nutrição.

Quando somamos as duas técnicas com a determinação da aceitação pelo consumidor, o processo de desenvolvimento e melhoramento de produtos passa a ser completo.





A qualidade dos alimentos é um aspecto importante da vida humana e as pessoas se tornam cada vez mais preocupadas com a nutrição, segurança alimentar e questões ambientais que determinam a aceitação de produtos alimentares.

Definir qualidade do produto para qualquer marca depende muito da estratégia sensorial, incluindo a comunicação nas diferentes características da marca para os consumidores, como o sabor superior, nutrição, as alegações de saúde, status, conforto, características intrínsecas (orgânico, natural, ecológica, animal amigável, etc) ou uma combinação destas e de muitas outras possíveis características dos produtos (BARNES, et al. 2014).

A partir de uma viagem, um encontro com o Professor Luigi Odello na Itália e muitas descobertas sensoriais, Luigi, um apaixonado pelo “*Eat Italy*”, extravasou um legítimo espírito do melhor e do essencial contido nos produtos italianos, ao falar sobre análise sensorial. O Centro Studi Assaggiatori, pioneiro sobre análise sensorial de alimentos e bebidas na Itália, nos desafia a ultrapassar os limites desconhecidos das percepções sensoriais e suas implicações no marketing avançado do agronegócio.

A legítima análise sensorial italiana agora ganha forma no Brasil, e esta atividade teve início por meio de um estudo realizado pelo grupo de pesquisa MarketingLab, com café e carne bovina. A partir de testes de percepção sensorial, os consumidores evidenciaram que o preço, a origem, o conhecimento racional e técnico e os hábitos e cultura são principais fatores na avaliação de qualidade destes alimentos. E que muitos das informações que agregam valor ao produto precisam ser encorajadas e estimuladas para serem incorporadas pelos consumidores.

► **Para mais informações sobre o tema e os projetos por eles realizados:**
<http://www.assaggiatori.com/site/>

ⁱ **Mestranda em Gestão Internacional na ESPM Graduada em Engenharia Agrônoma pela UNESP-Jaboticabal**

REFERÊNCIAS

- [1] COOPER, P.; BINDER, B. “Raw or Cooked Madame – The Contribution of Synaesthesia to Fragrance Branding.” ESOMAR Fragrance Seminar Paris (2007)
- [2] CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R.M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V.I. Decisões de marketing: os 4Ps. São Paulo: Saraiva, 2006.
- [3] LATREILLE, J.; et al. Measurement of the reliability of sensory panel performances. *Food Quality and Preference*, v. 17, p. 369-375, 2006.
- [4] LLANO LINARES, N. Transferência simbólica de significados no sistema alimentar. In: TRINDADE, E.; PEREZ, C. (Orgs.). I Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo:
- [5] LUO, J., MAINVILLE, D., YOU, W., NAYGA JR., R. M. Taste and Visual Influences on Hispanic Consumers' Preferences and Willingness-to-Pay for Pasture-Fed Beef. Selected Paper prepared for presentation at the Agricultural & Applied Economics Association AAEA & ACCI Joint Annual Meeting, Milwaukee, Wisconsin, July 26-29, 2009.
- [6] MADI, L.; PRADO, A.; REGO, R. A. Brasil food trends 2020. São Paulo: Ed. Fiesp-Ital, 2010. Disponível em: http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brazil_Food_Trends/index.html. Acesso em: 20 jul. 2014.
- [7] OLIVEIRA, M. C. J.; SPERS, E. E.; SILVA, H. M. R.; SABIO, R. P.; Chini, J. A Model for sensory analysis of foods and beverages: bounded rationality, attributes and perceptions in coffee and meat. *Desafio Online*, Campo Grande, v. 3, n. 1, Jan./Abr. 2015.

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ.

O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pela acadêmica Gabriela de Campos Henrique e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design. Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br. "