



CENTRO STUDI ASSAGGIATORI
Analisi sensoriale per l'innovazione

ANÁLISE SENSORIAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS
O marketing através dos sentidos

CENTRO STUDI ASSAGGIATORI Analisi sensoriale per l'innovazione

ANÁLISE SENSORIAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS O marketing através dos sentidos

Preparado por Mirella Cais Jecic de Oliveira e Prof. José Luis Tejon da ESPM-SP.

Recomendado para as disciplinas de: Marketing, Engenharia de Alimentos, Marketing Estratégico e Agronegócio.

Competências desenvolvidas: Inovação, Visão de futuro, Foco em resultados, Percepção de tendências

Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas por empresas e outras fontes mencionadas no tópico "Referências". Não é intenção dos autores avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM

Novembro 2013

RESUMO

O Centro de Estudos Taster, fundado em 1990, na cidade de Brescia, é a unidade de análise sensorial mais avançada na Itália. Atua nas áreas de pesquisa, treinamento, execução de testes para avaliação de produtos, métodos e inovação para desenvolvimento de software, presta assistência às associações de produtores para a formação de professores, além de ser editor da revista L'Assaggio, a única revista na Itália inteiramente dedicada à disciplina. Motivado pelos sentidos, o Centro de Estudos busca excelência na precisão da identificação das características dos produtos, visando a padronização, satisfação dos clientes, qualidade de vida, além de garantir o sucesso de um produto de acordo com as tendências de mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Análise sensorial, certificação da qualidade, estudo dos sentidos.

APRESENTAÇÃO

A partir de uma viagem, um encontro com o Professor Luigi Odello e muitas descobertas sensoriais, Luigi, um apaixonado pelo eat italy, extravasa um legítimo espírito do melhor e do essencial contido nos produtos italianos, ao falar sobre análise sensorial. Neste “case” pioneiro sobre análise sensorial de alimentos e bebidas na Itália, somos desafiados a ultrapassar os limites desconhecidos das percepções sensoriais e suas implicações no marketing avançado do agronegócio.

“Cada vez que olhamos para algo, produzimos um relatório e o colocamos em nossa biblioteca interna. Ao longo dos anos, reunimos arquivos passíveis de estudo histórico de produtos, como, o vinho encorpado, café, aguardente, licores, café espresso, molho de tomate, tortellini, água e álcool etílico. Para cada produto temos um perfil preciso, que explicita suas características de qualidades e defeitos. Podemos contar com um dos maiores arquivos históricos da Itália, este que é um verdadeiro reflexo da mudança de gostos e tendências.

Mas nós não estamos sempre no lugar para testar produtos. Nós gostamos de sair e ensinar outras pessoas a fazer o melhor uso de seus órgãos para melhorar sua qualidade de vida. Isto significa que, se nos deparamos com consumidores que não sabem como escolher produtos de qualidade, ou produtores com dificuldade de padronização, explicaremos como produzir melhor e manter altos padrões de qualidade”, afirma Luigi Odello, presidente do Centro Studi Taster e das revistas L’Assaggio, Coffe Taster e Grappa News. Odello também é CEO da Narradores de Gosto, secretário acadêmico da Academia Internacional de Análise Sensorial, faz parte do conselho de administração do Instituto Nacional Grappa, é professor de análise sensorial em universidades italianas e estrangeiras, além de jornalista e enólogo. No setor de café, é secretário geral do Instituto Nacional Espresso Italiano e presidente do Instituto Internacional de Provadores de Café.

O CENTRO DE ESTUDOS

A ideia do Centro de Estudos Taster ou Italian Tasters, como são conhecidos internacionalmente, nasceu do desejo de onze pessoas para explorar os temas da avaliação sensorial. Na verdade era uma invenção da paixão, eles queriam formar um negócio intrigante e não uma atividade comercial, e assim essa atividade foi dada como forma de uma cooperativa cujos lucros não podem ser divididos entre os acionistas, mas investidos em pesquisa. Atualmente, esse ainda é o espírito da sociedade, mesmo que tenha crescido e se tornado a maior unidade da indústria italiana.

O Centro de Estudo Assaggiatori vive apenas da análise sensorial, mas o negócio gira 360 graus em várias áreas e desenvolve diversos tipos de trabalho. Possui um sistema de análise sensorial, o qual é oferecido a empresas para proteção e promoção dos produtos, elaboração de testes é outro deles, que é feito para avaliação de artigos e serviços de apoio à inovação, produção e comercialização. Também promove a formação de novas organizações de provadores e assistências, realiza pesquisas sobre consumidores para captar tendências sensoriais, as quais são publicadas na revista L’Assaggio, além das inúmeras monografias sobre o assunto. O Centro produz inovação colaborando com universidades, institutos de pesquisa e desenvolvimento de métodos, empresas e organizações. Projetou e desenvolveu o mestrado em análise sensorial em colaboração com a Universidade Católica de Piacenza. Por meio de cursos específicos, formam líderes do painel e juízes de diferentes níveis. Emprega análise sensorial para a formação de forças de vendas, condutores e guias sensoriais. Entre os parceiros de pesquisa da universidade estão: Udine, Brescia, Cattolica del Sacro Cuore, Verona, Padova, Parma, Turim, Trento, Trieste, Angers (França), no Uruguai, Universidade Estadual Paulista e Universidade de São Paulo (Brasil), Hertfordshire (Reino Unido), Université du Vin de Suze La Rousse (França).

São mais de 17 mil amostras testadas no laboratório, pertencentes a cerca de 150 diferentes categorias de produtos, 250 mil avaliações no banco de dados resultantes de testes realizados com consumidores na Itália, Reino Unido, Alemanha, França, México, China, Japão e Brasil. Mais de 16.000 horas de treinamentos e palestras para formar degustadores, juízes de análise sensorial, os vendedores, os inquilinos líder do painel sensorial, especialistas sensoriais e estudantes nas universidades, e de 187 teses produzidas em colaboração com 10 universidades italianas e sete universidades estrangeiras. Mais de 5.000 horas por ano dedicada à investigação, e 120 periódicos para revistas para um total de 7.000 páginas dedicadas à análise sensorial, 15 monografias de profundidade, que são traduzidas em 11 línguas.

Para o Instituto Internacional de Provedores de Café foram realizados 189 cursos em sete anos, o que significa que pelas salas de aula passaram mais de 3.300 alunos. Com a sessão de análise sensorial tem-se cursos desde o conhecimento básico para mais de 250 novos sensorialistas. Para as empresas e organizações que já foram treinados quase 600 entre líderes de painel, juízes especializados, juízes qualificados e treinados.

Contextualização histórica

Em 1990, na cidade de Brescia, foi fundado o Centro Studi Assaggiatori ou Centro de Estudo do Taster, a primeira empresa na Itália completamente focada em análise sensorial. Em 1993, nasceu o primeiro método científico de degustação de café e com a colaboração do Centro de Estudos Taster foi fundado o Instituto Internacional de Provedores de café. Em 1995, nasceu o Stratus Tasting, um método inovador para testes em consumidores, e em 1998 foi lançado o Trialtest, primeiro sistema de análise de informações sensoriais de grande utilidade. No mesmo ano, inauguraram o Instituto Nacional Espresso Italiano, após dois anos de estudos para a certificação de sensorial espresso italiano realizado pelo Centro de Estudos Taster.

No ano de 2003, lançaram a L'Assaggio, a primeira revista do mundo focada completamente em assuntos de análise sensorial. Nesse mesmo ano aconteceu o big teste sensorial, o primeiro de análise sensorial em diferentes níveis e com derivação analógico-afetiva e de marketing, e teve tanto êxito que dois anos depois deu origem ao Sensorial Big, o primeiro software de análise sensorial que fornece uma única matriz por mais de quarenta processamentos diferentes.

Em 2006 aconteceu o primeiro curso para líder do painel na sede do Centro de Estudos Taster, o Centro de Estudos de Provedores se tornou parceiro técnico para o guia de vinhos Altroconsumo, e também da Prova Internacional do Café, o primeiro guia do mundo feito de técnicas avançadas de análise sensorial e primeira competição do mundo de café avaliada com técnicas sensoriais, respectivamente.

Em 2008 deu início ao mapeamento de estilos de cerveja na Itália para a Assobirra, a associação das cervejarias italianas. E até hoje, o Centro vem se internacionalizando e se tornando conhecido mundialmente pela competência e pelas conquistas no ramo sensorial.



Contextualização da Indústria

Luigi Odello apresenta a pesquisa em que 2.004 pessoas, descritas sob o perfil sócio-demográfico, afirmaram seus hábitos de compra e consumo e, em seguida, avaliaram uma série de produtos de interesse para eles: vinho, café, aguardente, bebidas espirituosas e licores.

Nessa pesquisa foram obtidos 8.974 testes registrados com precisão no cartão: este é o bom resultado obtido na ilha sensorial, evento de exposição e degustação de produtos, organizado no Vinitaly pelo Grappa & Co. Provar e Café Experience, convidado especial de sabor e contadores de histórias.

Para todas as categorias de produtos é observado que a principal alavanca do consumo é o prazer que você obteve com o ato. Um usuário que deseja aprender a avaliar as características sensoriais e adquirir capacidade autônoma para escolher, apresenta um interesse cada vez maior na certificação sensorial, diz Luigi.

Em uma reunião importante em Verona, houve os que perguntaram o que distingue a carne do açougue da carne de supermercado. Basicamente duas coisas: as características sensoriais e o fato de que o açougueiro é alguém que pode explicá-las. A partir dessas duas premissas são revelados três fatores para garantir o sucesso de um produto; a qualidade percebida, a garantia ou a certificação sensorial, e a forma como o produto é vendido.

A qualidade higiênica é um dado adquirido e a origem é elemento da narrativa que só tem valor se for feito de forma explícita. Já no futuro, terá também o fator do prazer de determinar o sucesso de um produto, mas será necessário indicar claramente ao consumidor quais são os produtos que dão prazer e fornecer as informações adequadas para atingi-los. O primeiro objetivo será alcançado com a certificação sensorial e o segundo será uma competição da web através de geolocalização e outros meios da categoria.

Experiência de sabor

Mais de 2.300 pessoas tiveram uma experiência de sabor codificado a ponto de se tornar consciente da qualidade de grappa, bebidas espirituosas, licores, café e vinhos de sobremesa. Em quatro dias, na ilha sensorial, evento de exposição e degustação, organizado e operado no Vinitaly, localizado no pavilhão do Clube Agroalimentar Taster Study Center, foi proporcionado, no local, grande teste para pesquisa de mercado. O tradicional Grappa & Co. (vigésima quinta edição) e Coffee Experience (quinta edição) juntaram os convidados especiais e narradores de gosto dedicados a vinhos de sobremesa.

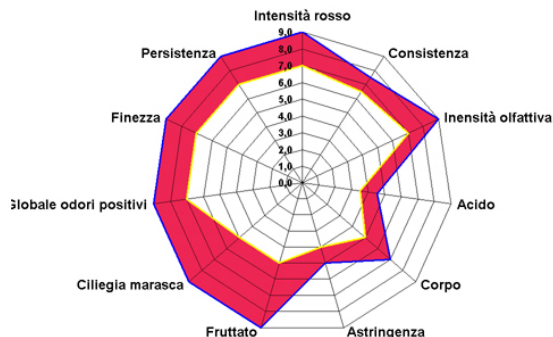
A utilização de índices para degustação dos participantes teve aumento em relação a 2012. Nesse ano, os testes realizados e regularmente codificados seriam cerca de 13.000.

Quem frequenta um evento de degustação de acordo com a metodologia leva de 10 a 15 minutos para se preparar, antes que efetivamente a degustação seja iniciada. O participante é de fato obrigado a seguir os padrões em termos sociodemográficos e declarar suas preferências e hábitos de compra e consumo. Todas as observações feitas pelo provador serão importantes para formar verdadeiro relatório sobre as tendências de mercado, diz Odello.

Considerando-se que cada visitante tem à sua disposição centenas de estandes, em que ele pode fazer a degustação de produtos sem ter que se submeter a um questionário intenso, torna-se interessante o método da pesquisa já que na percepção do provador, você não pretende obter vantagem competitiva. Odello ainda elenca os motivos pelos quais é vantajoso participar de uma degustação de Stratus:

- pela oportunidade de explorar um universo em perfeita calma e tranquilidade, em ambiente neutro em relação a solicitações comerciais;
- pela oportunidade de estar ao lado de especialistas que recebem informações e as disponibilizam divorciadas da lógica da venda;

- pela oportunidade de expressar opiniões e julgar os produtos, aprender algo novo, mesmo que no método dos sentidos;
- pela oportunidade de conversar com alguns dos participantes e ter experiência de saborear 200 novos produtos prestes a serem lançados no mercado.



Estratégia de Marketing

Em contrapartida, através dos bancos da degustação, seguirá em vigor a Stratus Degustação, metodologia que inclui a descrição do visitante através dos parâmetros sócio-demográficos clássicos, hábitos de compra, padrões de consumo e preferências, e em seguida, registro da avaliação dos produtos livremente escolhidos por meio de um cartão estruturado. Os milhares de dados são processados para obtenção de informações sobre o nível de qualidade percebida de cada produto (então comunicada aos fabricantes), e as direções de grande importância sobre as tendências de desenvolvimento do gosto. Houve edições em que as amostras codificadas no cartão ultrapassaram 13.000. Foram feitas por um público que tem grande influência sobre consumo e os resultados desses testes são de extrema importância estratégica para a orientação de marketing corporativo.

Para facilitar ainda mais esse processo de coleta de informações pelos consumidores, foi apresentado na ilha sensorial um software específico que pode detectar os dados em tempo real por Smartphones, tablets entre outros dispositivos. Esse procedimento elimina os cartões de papel e conseqüentemente agiliza o tempo de carregamento. O método chamado anúncios sistema opera tanto local como remotamente, e é adequado tanto para a aquisição de dados sensoriais como para as avaliações que podem ser feitas em qualquer estabelecimento, seja este bar, loja, restaurante e supermercado.

O evento conta com o patrocínio do Instituto Nacional Espresso Italiano, do Instituto Internacional de Provedores de Café e Narradores de Sabores, da Associação que reúne empresas, organizações e profissionais através de inovação em comunicação, dos territórios e seus produtos típicos e tradicionais.



Fatos

Em uma de suas notas, Luigi ressaltou que a valorização dos produtos alimentícios italianos no exterior está diretamente relacionada com a capacidade do consumidor de ler o código sensorial de comida ou bebida. E que tem como proposta traduzir em palavras a extraordinária complexidade e elaboração de relatórios que retratam as percepções históricas e culturais do produto, de acordo com seu território de origem.

Por se tratar de um procedimento complexo no momento da compra, em que muitos potenciais clientes são perdidos e com isso negócios valiosos, foi levantada em Nápoles, na Universidade Federico II, uma solução de análise sensorial, não apenas para a fase de testes de satisfação. Visou também a seleção de produtos para gerenciamento de um determinado mercado, e também, teve como intuito comunicar-se de maneira eficaz com os usuários de alimentos e bebidas.

Nesta conferência, organizada pela Consvip aberta pelo diretor do Departamento de Agricultura, Paolo Masi, e moderada pelo presidente dos formadores de Companhia Alfredo Losi, o presidente da Consvip, Raffaele Fabbrocini, apelando para o histórico gerado por mais de vinte anos de atuação da empresa, mostrou que a análise sensorial é um procedimento estratégico para garantir o sucesso da operação.

José Luis Tejon que estava presente e representou o Brasil na conferência, destacou ainda que o potencial de exportação dos produtos italianos para o Brasil é muito maior do que o registrado no momento, devido à presença de trinta milhões de descendentes de nossos compatriotas, além do fato de a Itália ser uma excelência mundial em gastronomia, moda e estilo de vida.

As orientações e os planos futuros são diversos. Houve levantamento da possibilidade de se construir um centro de excelência sensorial na Costa de Amalfi, de explorar novas formas de certificações para produtos tradicionais e inovações importantes no mercado de frutas e legumes, além de vislumbrar oportunidade explorar os mercados do Brasil.

Desafio

No decorrer de um processo de fabricação, a análise sensorial tem mostrado ser indispensável ferramenta que envolve conjunto de técnicas diversas, elaboradas com intuito de avaliar um produto e a qualidade sensorial em várias etapas do processo produtivo. Procura também, analisar as reações, sensações e percepções do consumidor de acordo com a aceitabilidade das características dos produtos.

A análise sensorial é uma ciência do futuro, entretanto muito já foi feito e há novos campos inexplorados em que se pode integrá-la. Em vista de um mercado cada vez mais competitivo, as indústrias de alimentos têm buscado sobreviver, identificando os anseios dos consumidores em relação a seus produtos. Luigi Odello afirmou ver espaços cada vez maiores para a incorporação da análise sensorial, como o das paisagens de saídas e até mesmo nos serviços oferecidos aos cidadãos, mas também, deve-se compreender as atuais limitações metodológicas que só podem ser superadas com muita pesquisa e muita dedicação. “Tudo isso é realmente muito motivador, porque somos conscientes de que estamos realmente trabalhando para melhorar a qualidade de vida” – concluiu Odello.

Considerando o mercado brasileiro, há possibilidade de integrar a análise sensorial no desenvolvimento de um produto, da mesma forma como eles a fazem na Itália?



Questões para discussão

1. Você acredita que um dia desenvolveremos o agronegócio a partir de biotecnologia conectada às percepções sensoriais?
2. A maneira como vendemos pode transformar a venda de uma commodity em valor agregado?
3. O que você mudaria a partir de agora em seus negócios com base no estudo deste case?
4. Qual a sua opinião sobre a análise sensorial feita na Itália? É válido estabelecer esse método para posicionar um produto no mercado e torná-lo mais competitivo?
5. Como a análise sensorial interfere no mercado?
6. Na sua opinião, esse novo quadro do mercado consumidor reflete em oportunidades para as empresas no desenvolvimento de produtos e conseqüentemente seu próprio desenvolvimento?
7. Qual a relação da análise sensorial com o marketing?
8. Há campo no Brasil para integrar a análise sensorial da forma como eles fazem na Itália?

Referências

ODELLO, Luigi; VIOLONE, Manuela. *Sensi, Cervello, Analisi Sensoriale*. Itália. L'Assaggio 13.

TEJON, José Luiz; XAVIER, Coriolano. *Marketing e Agronegócio, A nova gestão – diálogo com a sociedade*. São Paulo. Pearson Prentice Hall.

Material Complementar

Portal do Centro Studi Assaggiatori (<http://www.assaggiatori.com/site/>) acessado em 3/9/2013.

Blog Assaggiatori (<http://www.assaggiatori.com/blog/>) acessado em 3/9/2013.