

PERCEPÇÃO E PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR ENTRE MAIONESE INDUSTRIALIZADA DO TIPO TRADICIONAL E COM APELO CASEIRO
LAUREN DE LACERDA OLIVEIRA¹; CAMILA DA SILVA RODRIGUES²; FABIANA TORMA BOTELHO³; MARCIA AROCHA GULARTE⁴

¹Universidade Federal Pelotas – lauren.lacerda@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – camilinhaa_rodrigues@hotmail.com

³Universidade Federal de Pelotas - fabibotelho@hotmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – marciagualarte@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

O comportamento em relação ao consumo de alimentos vem sofrendo mudanças significativas nos últimos anos, motivadas por um maior nível de consciência dos consumidores referente à saúde, em decorrência da maior escolarização e do maior acesso às informações. A sociedade contemporânea mostra um grande interesse na alimentação. Este interesse se refere a dois campos bastante diferentes entre si: o campo da nutrição, e o marketing da produção dos alimentos. Assim como as ciências interferem no entendimento do alimento natural e do alimento industrializado, é necessário, estudar as formas como esses conhecimentos são difundidos na sociedade. A alimentação deve ser analisada sob várias perspectivas e observar a relevância dos fatores antropológicos, econômicos, psicológicos, sociais e culturais que influenciam e determinam o tipo de consumo alimentar da população (GEHLHAR; REGMI, 2005; CONTRERAS, 1995; OLIVEIRA, THÉBAUD-MONY, 1997).

Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014), as mudanças que ocorreram no padrão alimentar da população envolvem a substituição de alimentos in natura ou minimamente processados de origem vegetal (arroz, feijão, mandioca, batata, legumes e verduras) e preparações culinárias à base desses alimentos por produtos industrializados prontos para consumo. Essas transformações, observadas com grande intensidade no Brasil, determinam, entre outras consequências, o desequilíbrio na oferta de nutrientes e a ingestão excessiva de calorias, gorduras e sódio.

O desenvolvimento de novos produtos é uma atividade de vital importância para a sobrevivência da maioria das empresas, pois a renovação contínua de seus produtos é uma política generalizada no âmbito empresarial. O desenvolvimento de produtos está em estreita relação com as necessidades e tendências ou “modas de consumo” da massa consumidora, o que traz como consequência a necessidade de respostas rápidas das indústrias de alimentos às mudanças do mercado consumidor. Em vista disso, as indústrias recorrem ao apelo do “natural” ou “caseiro” para manter uma conexão do alimento com a natureza e alimentos preparados em casa ou ainda com relação às práticas familiares, buscando atrair o consumidor (BARBOZA, 2003).

Um alimento além de seu valor nutritivo deve produzir satisfação e ser agradável ao consumidor, isto é resultante do equilíbrio de diferentes parâmetros de qualidade sensorial. No desenvolvimento de um novo produto é imprescindível otimizar parâmetros, como forma, cor, aparência, odor, sabor, textura, consistência e a interação dos diferentes componentes, com a finalidade de alcançar um equilíbrio integral que se traduza em uma qualidade excelente e que seja de boa aceitabilidade. As percepções sensoriais dos alimentos são interações complexas

que envolvem os cinco sentidos: sabor, aroma, tato, audição e visão. (BARBOZA, 2003; GEISE, 1995).

Alegação é qualquer representação que determina, sugere ou implica que um alimento apresenta qualquer característica particular relacionada a sua origem, propriedade nutricional, produção, processamento, composição ou qualidade. São exemplos de alegações condicionais citadas na Recomendação do Codex Alimentarius: Incremento de valor nutritivo; Qualidade nutricional pela retirada de nutriente; termos específicos: “caseiro”, “natural”, “fresco”, “orgânico” e “hidropônico”; em acordo com ritual religioso específico; situação característica para todos alimentos pertencentes a um grupo; ausência de um dado insumo permitido. (PEYERL; MATOS, 2012).

Diante disso, o objetivo desse estudo foi avaliar a percepção e a preferência entre a maionese tradicional e a maionese com apelo caseiro, além de traçar o perfil de consumidores e hábitos de consumo em relação a maionese.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

A avaliação sensorial foi realizada no Laboratório de Análise Sensorial do Centro de Ciências Químicas, Farmacêuticas e de Alimentos da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). O Laboratório de Análise Sensorial possui cabines individualizadas com iluminação apropriada, para as diferenças de cor não serem percebidas. A maionese tradicional e a maionese com apelo caseiro da mesma marca foram adquiridas no comércio local de Pelotas - RS. As amostras de maionese foram servidas em porções de 15g de maionese pura em pratos brancos descartáveis, codificadas com três números diferentes, sendo oferecidas colheres descartáveis e água aos provadores a fim de neutralizar regularmente o paladar para não interferir na análise sensorial entre uma amostra e outra.

Para verificar se os provadores percebiam a diferença entre as maioneses, foi utilizado o Teste Triangular, onde duas amostras servidas eram iguais e uma amostra era diferente. Sendo que os provadores deveriam experimentar e marcar qual era a amostra diferente.

Para verificar a preferência dos provadores entre a maionese tradicional e a maionese caseira, foi realizado o Teste de Comparação Pareada em duplicata. Foram servidas duas porções de maionese, sendo uma porção de maionese tradicional e a outra de maionese com apelo caseiro, onde os provadores deveriam experimentar novamente e indicar qual era a mostra de sua preferência.

Também foi realizado um questionário para avaliar o perfil de consumidores que consumiam maionese. O questionário foi elaborado por meio do GoogleDocs (<https://docs.google.com/forms/d/1VOvlkbpqg84XKW0NNxQrYGFzrGNLRkfr0UogBMqfsM/edit?ts=572a4b9c>) e disponibilizado via internet em site de relacionamento social, entre os dias 15 e 20 de maio de 2016. O questionário continha questões sócio-demográficas de hábitos de consumo de maionese e imagem de uma maionese industrializada com apelo caseiro, sem identificação da marca, onde os respondentes deveriam relatar se tinham a intenção de consumir ou não.

A análise dos resultados dos testes sensoriais discriminativos ocorreu utilizando tabelas significativas correspondentes a cada teste ($p \leq 0,05$). Em relação ao questionário online foi utilizado análise de frequência.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em relação ao perfil de provadores que realizaram a análise sensorial, 27% eram do sexo masculino e 73% eram do sexo feminino, todos se encontravam na faixa etária entre 19 e 55 anos e o grau de escolaridade foi de 68% com graduação e 22% com pós-graduação.

Em relação aos testes de análise sensorial, 51% (21) dos provadores perceberam a diferença entre a maionese tradicional e a maionese com apelo caseiro, sendo o valor significativo ($p < 0,05$) de acordo com a Tabela de Significância do Teste Triangular.

Em relação a análise de preferência entre as amostras de maionese tradicional e maionese com apelo caseiro, 27 provadores mostraram concordância de preferência na duplicata das análises realizadas. Porém, seis provadores preferiram a maionese tradicional e 21 pessoas preferiram a maionese com apelo caseiro. Segundo a Tabela de Significância para o Teste de Comparação Pareada, com o número mínimo de seleções corretas necessárias para estabelecer diferença significativa em níveis de probabilidade de 5%, existe diferença significativa entre as amostras, sendo que a maionese industrializada com apelo caseiro foi melhor preferida pelos provadores.

Em relação ao questionário online, 291 pessoas responderam, sendo que o perfil desses respondentes foi de 82,9% do sexo feminino, 85% tinham idade entre 20 e 55 anos, 59,3% com escolaridade de graduação e 46,5% possuíam renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos. Em relação ao consumo de maionese, 96,1% relataram consumir maionese, sendo que a maior frequência foi de consumo semanal (50,2%). Além disso, 64,5% possuíam o hábito de consumir maionese caseira, preparada em casa e 67% trocaria a maionese industrializada tradicional pela maionese industrializada com apelo caseiro no momento da visualização da imagem da maionese industrializada com apelo caseiro.

Por outro lado, analisando os ingredientes no rótulo da maionese com apelo caseiro, a mesma possui 18 ingredientes em sua composição, sendo alguns: óleo de soja transgênica (*agrobacterium tumefaciens* e *bacillus thuringiensis*), ovos pasteurizados, amido modificado de milho transgênico (*bacillus thuringiensis*, *stretomyces viridochromogenes*, *agrobacterium rumefaciens* e *zea mays*), acidulante ácido láctico, estabilizante goma xantana, conservador sorbato de potássio, aromatizantes BHA e BHT, sequestrante EDTA, cálcio dissódico corante sintético idêntico ao natural betacaroteno e corante natural páprica. Entre esses 18 ingredientes, pode-se notar a presença de nove aditivos e dois ingredientes transgênicos, sendo que o Guia Alimentar (BRASIL, 2014) classifica alimentos com esse perfil como um produto industrializado ultra processado.

4. CONCLUSÕES

Os resultados mostraram que os provadores submetidos à análise sensorial, identificaram a diferença entre a maionese tradicional e com apelo caseiro e preferiram a maionese com apelo caseiro. Além disso, a maioria dos consumidores que respondeu o questionário consome frequentemente maionese, incluindo a maionese caseira preparada em casa e trocaria a maionese industrializada tradicional pela maionese com apelo caseiro. O Guia Alimentar para a População Brasileira incentiva o consumo de alimentos caseiros, mas a indústria alimentícia acaba utilizando esse apelo para promover a venda de alimentos industrializados considerados ultra processados. Políticas públicas de instrução e informação

nutricional aos consumidores são necessárias, assim como a regulamentação de parâmetros na legislação para utilizar esse tipo de apelo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 12806**: Análise sensorial dos alimentos e bebidas - terminologia. Rio de Janeiro, 1993.

BARBOZA, L.M.V., FREITAS, R.J.S., WASZCZYNSKYJ, N. **Desenvolvimento de Produtos e Análise sensorial**. Brasil Alimentos - nº 18 – Jan./Fev. de 2003.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE: **Guia Alimentar para a população brasileira**, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed. – Brasília, 2014.

CONTRERAS, J. **Alimentación y cultura: Necesidades, gustos y costumbres**. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1995.

GEHLHAR, M.; REGMI, A. **New directions in global food markets**. USDA, Agriculture Information Bulletin. n. 794, Fev. 2005.

GEISE, J. **Developments in beverage additives**. Food Technology, Chicago, v. 49, n.9, p. 64-72, set. 1995.

OLIVEIRA, S. P.; THÉBAUD-MONY, A. **Modelo de consumo agro-industrial: homogeneização ou diversificação dos hábitos alimentares?** Cadernos de debate, Campinas, v.9, p. 1-13, 1996.

PEYERL, F. F.; MATOS, K. H. O. **Avaliação da legislação aplicada a rotulagem de alimentos embalados no Brasil e na Nova Zelândia**. E-Tech: Tecnologias para competitividade Industrial, Florianópolis, p.14-25, 2012.