

## INFLUÊNCIA DA ALEGAÇÃO “COM GOMINHOS” SOBRE A ACEITAÇÃO DE NÉCTAR DE LARANJA

NATÁLIA BANDEIRA CORRÊA<sup>1</sup>; BRUNA DI MURO ANTIQUEIRA<sup>2</sup>;  
CAROLINE SCHEER DIAS<sup>3</sup>; JANAÍNA PEREIRA SCHNEIDER<sup>4</sup>; MÁRCIA  
AROCHA GULARTE<sup>5</sup>; ÂNGELA GIOVANA BATISTA<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – natyhcorrea@hotmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas - bruna\_dimuroa@hotmail.com*

<sup>3</sup>*Universidade Federal de Pelotas – scheerdias@gmail.com*

<sup>4</sup>*Universidade Federal de Pelotas – janapschneider@hotmail.com*

<sup>5</sup>*Universidade Federal de Pelotas - marciagularte@hotmail.com*

<sup>6</sup>*Universidade Federal de Pelotas – angegbatista@gmail.com*

### 1. INTRODUÇÃO

Apesar de não estar muito claro para a população, existem diferenças entre o suco e néctar. Enquanto o primeiro deve possuir 100% do suco de frutas o néctar de laranja, por exemplo, deve possuir no mínimo 30% do suco de frutas, ou 20% dependendo de certas características das frutas (BRASIL, 2013). Como forma de lucro, a indústria alimentícia vende o néctar de laranja, mas o consumidor adquire um produto com menor valor nutricional (VENÂNCIO; MARTINS, 2012).

Alguns fatores são responsáveis por influenciar o consumidor no momento da aquisição de produtos alimentícios. Estes fatores envolvem aspectos comportamentais ligados às particularidades dos compradores e elementos midiáticos lançados pelo marketing, como a comunicação publicitária, que visa conquistar o público através de mecanismos que aumentem a sua expectativa frente a determinado produto (MODERNO, 2000). Assim, produtos com propagandas visíveis sobre adições de ingredientes saudáveis à formulações, poderiam atrair os consumidores para o consumo de alimentos mais saudáveis, ou de maior proximidade ao natural (TOSTES et al., 2009).

A análise sensorial é uma técnica que utiliza os sentidos da visão, tato, audição, olfato e paladar para avaliar os alimentos. É uma ferramenta muito útil para avaliar inovações ou modificações de formulações e técnicas empregadas na indústria alimentícia por parte da percepção do consumidor frente às características de cor, sabor, textura, aprovisionamento, entre outros (TEIXEIRA, 2009).

O objetivo do estudo em questão foi avaliar a atitude de compra do consumidor frente a amostras de néctar de laranja com e sem apelo comercial, além de identificar a influência exercida pela alegação de gomos na bebida na aceitação dos consumidores.

### 2. METODOLOGIA

Para o estudo realizou-se a compra de dois produtos comerciais de néctar de laranja de uma marca nacionalmente conhecida: 1) Néctar de Laranja com Gominhos e 2) Néctar de Laranja (comum). O primeiro continha como ingredientes água, suco concentrado de laranja, células de laranja, açúcar, aroma natural, regulador de acidez ácido cítrico e antioxidante ácido ascórbico; e o segundo, água, açúcar, suco concentrado de laranja, suco concentrado de

maçã, vitamina C, regulador de acidez ácido cítrico e aroma natural. Os néctares foram distribuídos (20 ml) em copos descartáveis de 50 ml codificados adequadamente para a análise sensorial. O néctar de laranja comum foi apresentado sem alegação; já o néctar de gominhos foi oferecido 2 vezes com diferentes códigos: a) em um não era declarado que havia gominhos; e b) no outro era declarado “com gominhos”. O néctar com gominhos foi oferecido duas vezes (a e b) para que fosse analisado a influencia apenas da declaração e não do néctar propriamente. Após a experimentação de cada amostra, pedia-se aos consumidores para avaliarem cada uma das amostras, e preencher a ficha de avaliação da atitude de compra, utilizando-se escala estruturada mista de 5 pontos, onde 1 significava “certamente não compraria” o produto e o 5 “certamente compraria” (IAL, 2008).

O teste foi aplicado com 100 indivíduos, com idade entre 20 e 50 anos, que se encontravam na Universidade Federal de Pelotas, Campus Anglo, onde ocorreu a realização da avaliação no Laboratório de Alimentação Coletiva da Faculdade de Nutrição. A população apresentou uma boa recepção quanto à atuação do teste e todos participantes assinaram o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido). O trabalho foi parte de um projeto aprovado pelo comitê de ética em pesquisa (CAAE: 76628617.0.0000.5317).

Os dados pessoais dos provadores (idade, sexo, e hábito de consumo de néctar) foram expressos como frequências absolutas e relativas. Já para os dados obtidos para a intenção de compra, foi utilizado ANOVA e teste Tukey, considerando  $p < 0,05$  (GraphPad Prism software).

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As características dos consumidores deste estudo estão descritas na Tabela 1. Observou-se maior frequência do sexo feminino (66%). Sabe-se que a atividade foi realizada na Faculdade de Nutrição, onde o número de estudantes do sexo feminino é superior ao masculino. Da mesma forma, juntamente a este, coexiste o fato que mulheres cuidam mais da questão saúde, frequentam mais médicos e possuem maior interesse em assuntos voltados à alimentação saudável (IBGE, 2013).

A maioria dos consumidores (46%) apresentaram idade entre 21 a 30 anos, o que também pode ser explicado pelo fato do teste ter sido aplicado dentro de uma universidade, onde a população comumente apresenta esta média de faixa etária.

TABELA 1 – Caracterização dos avaliadores dos néctares de laranja,  $N=100$ .

|            | Dados        | Frequência relativa (%) |
|------------|--------------|-------------------------|
| Sexo       | Feminino     | 66,00                   |
|            | Masculino    | 34,00                   |
| Idade      | <20 anos     | 41,23                   |
|            | 21 - 30 anos | 46,39                   |
|            | 30 - 40 anos | 7,21                    |
|            | 40-50 anos   | 5,15                    |
| Consumidor | Sim          | 59,78                   |
|            | Não          | 40,22                   |

Os dados de consumo de néctar de laranja mostraram que quase 60% dos participantes eram consumidores habituais do produto (Tabela 1).

De acordo com o teste sensorial, evidenciou-se uma intenção de compra maior para o néctar com gominhos, com pontuação média de 3,88 ( $p < 0,05$ ). Entretanto, o néctar que não tinha alegação, mas que também apresentava gominhos não apresentou o mesmo resultado, o que mostra a influência da declaração “com gominhos” na aceitação e compra deste produto (TABELA 2).

TABELA 2 – Intenção de compra após avaliação sensorial dos néctares de laranja por meio da escala hedônica mista de 5 pontos,  $N=100$ .\*

| Néctar de laranja           | Pontuação            |
|-----------------------------|----------------------|
| Com gominhos (com alegação) | $3,88 \pm 1,15^a$    |
| Com gominhos (sem alegação) | $3,52 \pm 1,23^{ab}$ |
| Sem gominhos (sem alegação) | $3,32 \pm 1,12^b$    |

\*Letras diferentes indicam diferença estatística de acordo com ANOVA teste Tukey ( $p < 0,05$ ).

A FIGURA 1 abaixo mostra que o néctar com gominhos, e com a declaração (Gominhos 1), mostrou maior frequência de notas "5 - Certamente compraria" (37%) e "4 - Possivelmente compraria" (32%) em relação aos demais néctares, corroborando os resultados.

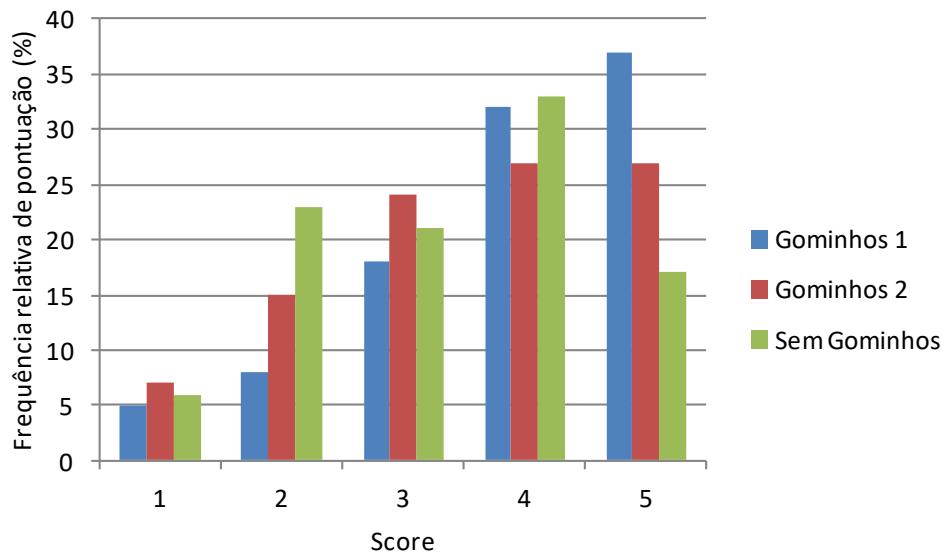


FIGURA 1 – Frequência relativa da intenção de compra dos provadores dos néctares de laranja com e sem gominhos,  $N=100$ . Gominhos 1: néctar com gominhos e declaração; Gominhos 2: néctar com gominhos, mas sem declaração; Sem gominhos: sem gominhos e sem declaração.

Observou-se que “Gominhos 2” apresentou maior frequência das notas 1 a 3 quando comparado a Gominhos 1; sendo que o último foi o que mais apresentou notas 4 e 5, demonstrando maior aceitabilidade de compra do

produto. Estes dados corroboram os estudo de Tosten et al. (2009), e revelam que mesmo apresentando a mesma composição e qualidade, a propaganda é um grande influenciador do consumo de certos alimentos, como o néctar de laranja com gomos da fruta. A busca por alimentos que se assemelhem mais aos naturais, pode justificar estes resultados.

#### 4. CONCLUSÕES

No presente estudo, concluiu-se que a propaganda na embalagem é importante quanto o sabor e a textura do néctar de laranja, influenciando o consumidor na escolha da compra do produto. Na pesquisa, o néctar de laranja "com gominhos" e com alegação, apresentou as melhores notas, sendo que o mesmo produto, sem a alegação, não apresentou o mesmo resultado. Este estudo confirma a influência do marketing nas mercadorias sobre a escolha dos consumidores.

#### 5. REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e do Abastecimento. **INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 42, DE 11 DE SETEMBRO DE 2013.** Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, Seção 1, pág. 312 set. 2013.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISE E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Saúde.** Brasil, 2013. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>.

INSTITUTO ADOLFO LUTZ - IAL. Métodos físico-químicos para análise de alimentos. 4.ed., 1.ed.digital. São Paulo, 2008. 1020p.

MODERNO, M. C. S. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Millenium**, n. 20, 2000.

TEIXEIRA, Lílian Viana. Análise sensorial na indústria de alimentos. **Revista do Instituto de Laticínios Cândido Tostes**, v. 64, n. 366, p. 12-21, 2009.

TOSTES FRATA, Marcela et al. Atributos da embalagem e intenção de compra de suco e néctar de laranja. **Semina: Ciências Agrárias**, v. 30, n. 4, 2009.

VENÂNCIO, A.A., MARTINS, O. A. Análise química de diferentes marcas de néctares e suco de laranja comercializada na cidade de Cerqueira César – São Paulo. **Revista Eletrônica de Educação e Ciência (REEC)**, v. 2, n. 3, p. 45-50, 2012.