7ª JORNADA CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DO IFSULDEMINAS
4º SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO
12 de novembro de 2015 | Poços de Caldas - MG

CARACTERÍSTICAS VISUAIS DA EMBALAGEM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE NÉCTAR DE GOIABA LIGHT

Caio Pereira da SILVA[1]; Natali Alcântara BRANDÃO [2]; Camila Caroline Dias de OLIVEIRA[3]; Mariana Borges de Lima DUTRA[4]

RESUMO

O objetivo do presente trabalho foi avaliar quais características visuais das embalagens de néctar de goiaba light são importantes no momento da compra pelos consumidores. Foram realizadas 4 sessões de *focus group*, com a participação de 33 consumidores, onde foram avaliadas 5 diferentes marcas de néctar de goiaba light. As informações light, bebida de baixa caloria e sem adição de açúcares ou conservantes foram consideradas positivas pelos consumidores.

INTRODUÇÃO

Conhecer o comportamento de consumidores e compreender as suas necessidades são fatores-chave para um produto comercialmente bem sucedido, para isto baseia-se na pesquisa qualitativa que consiste num método utilizado para atingir o aspecto visual desejado através do qual as informações

[1] Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Inconfidentes. Inconfidentes/MG - E-mail: eng.caio@outlook.com
[2] Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Inconfidentes. Inconfidentes/MG - E-mail: natali-alcantara@hotmail.com
[3] Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais Câmpus Inconfidentes. Inconfidentes/MG. E-mail: camilacaroline.s2@hotmail.com
[4] Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Inconfidentes. Inconfidentes/MG - E-mail: mariana.dutra@ifsuldeminas.edu.br

circunstanciadas sobre as atitudes, opiniões, percepções, comportamento, hábito do consumidor e práticas são avaliadas. Os dados qualitativos são coletados através de observação e entrevistas individuais ou em grupo.

Um dos métodos qualitativos mais usados é a técnica de *focus group*, que geralmente é usada nas primeiras etapas de desenvolvimento de produtos e pesquisa de marketing a fim de discutir um conjunto de novos conceitos de produtos ou identificar os drivers mais importantes de escolha dos consumidores para um determinado produto (CHUNG, 2010)

O *focus group*, é cuidadosamente planejado e conduzido por um moderador experiente e bem informado sobre o produto em discussão. O método é baseado em conceitos de dinâmica de grupo, e a discussão é estimulada pela troca de comentários pessoais. A aplicação desta técnica permite recolher uma quantidade adequada de dados dentro de um curto período de tempo, embora possa não ser possível confirmar comentários espontâneos dos participantes. Apesar disso, algumas das conclusões do *focus group* são potencialmente valiosas, uma vez que dificilmente poderia ser recolhida através de simples observação dos fatos (DANTAS et al., 2011).

Dentre os frutos tropicais a goiaba é apreciada por suas características de sabor, aroma e por seu elevado valor nutritivo, além de seu elevado teor de vitamina C, possui também considerável quantidade de vitamina A, tiamina, niacina, fósforo e ferro. Apresenta excelente aceitação para o consumo *in natura* (CORREA, 2002).

Em razão de suas características sensoriais e pela grande aplicação industrial dado ao seu alto rendimento em polpa, permite o processamento dos frutos sob diferentes formas (néctares, sucos, geléias, compotas, doce em massa). A qualidade da goiaba pode ser influenciada por varios fatores, destacando-se principalmente o estágio de maturação, a variedade e as condições climáticas durante o período de crescimento dos frutos (CORREA, 2002).

O presente estudo teve por objetivo utilizar a técnica de *focus group* a fim de avaliar o comportamento de consumidores no momento da compra e obter informações detalhadas a respeito das opiniões e atitudes a respeito das embalagens e rótulos de néctares de goiaba *light*.

MATERIAL E MÉTODOS

Realizou-se quatro sessões de *focus group* onde foram avaliadas 5 embalagens de néctar de goiaba *light*, sendo uma de cada marca (A a E). Para as sessões foram selecionados participantes que consumem néctares de frutas e que tinham disponibilidade para participar da sessão de *focus group*. Cada sessão teve a duração média de uma hora e contou com a participação de 7 a 10 pessoas, totalizando 33 consumidores, dentre eles 28 mulheres e 5 homens.

As sessões foram conduzidas por um único moderador com o auxílio de um assistente em uma sala com capacidade para acomodar os participantes confortavelmente. Estes se sentaram em torno de uma mesa redonda para permitir a interação, o contato visual e a harmonia da discussão.

O moderador explicou o propósito e a importância da opinião de cada participante do estudo, prosseguindo com um roteiro de perguntas sobre a opinião de cada uma das embalagens, de acordo com a metodologia proposta por DANTAS et al. (2011).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

1. Marca A

Ao apresentar o néctar de goiaba *light* da marca A, 60% dos consumidores disseram que esta marca causa impacto, remete a qualidade e que influencia no momento da compra. Dentre as informações consideradas positivas se destacaram as informações “feito com a polpa de 2 goiabas e goiabas de aproximadamente 193g” (39% dos consumidores) e “sem adição de conservantes”(36%).

Para 18% dos participantes, as informações “rico em vitamina C” e “bebida de baixa caloria” são importantes e estes ainda consideraram importantes o valor energético na parte frontal da embalagem e a informação “agite antes de beber”. A frase “as características sensoriais deste produto podem variar em função da safra da fruta de origem” foi considerada importante para apenas 3% dos participantes.

Em relação ao design, 21% disseram que não gostaram das cores (azul e verde) porque elas não combinam e das ilustrações das goiabas porque elas não parecem reais. Por outro lado, 57% disseram gostar das cores, do desenho das goiabas e das folhas, disseram que as pequenas folhas ao fundo dão a sensação de estar “colhendo goiaba no pé”, que o azul claro remete a produto light e passa leveza e a fita que envolve a goiaba lembra fita métrica o que dá a sensação de produto para emagrecer, disseram que a embalagem remete produto natural, e que gostaram do sabor escrito na cor da goiaba.

2. Marca B

A maior parte dos consumidores, 51%, disseram que gostaram da embalagem de néctar de goiaba *light* da marca B*,* que ela é bonita, que as cores combinam e o vermelho chama atenção, das ilustrações, que a goiaba parece real e gostam da fita que envolve a goiaba. Adicionalmente, 33% dos participantes não gostaram da cor da embalagem, pois pensam que o vermelho é muito forte e que deixou a embalagem muito carregada tirando o foco de produto *light,* sugeriram que apenas o nome da marca fosse escrito em vermelho ou que o vermelho da parte superior fosse substituído por rosa que é a cor da goiaba.

Para 33% dos participantes, o selo de qualidade com as informações “frutos selecionados” e “qualidade comprovada” é importante. Os participantes também consideraram como informações positivas as seguintes frases contidas no painel frontal: “sem adição de açúcar”, “sem conservadores”, “frutas são fontes de vitaminas” e o termo light.

3. Marca C

Quando se apresentou o néctar de goiaba *light* da marca C, 75% dos participantes disseram que gostaram do design da embalagem, que as cores azul e verde combinam e remetem a produto *light*, que a imagem da goiaba é bonita que está bem viva, que gostaram do sabor escrito na cor da goiaba. Outros 25% responderam que não gostaram da embalagem por diferentes razões, disseram que o rótulo não possui curvas, que a cor branca da embalagem remete a leite e a água de coco, que ela poderia ser substituída por rosa que é a cor da goiaba e que o design em geral poderia ser melhor.

Para 18% dos consumidores, o termo “light” deveria estar mais destacado e para 36% destes as informações “35% de polpa” e “reduzido em 69% de valor energético em comparação com sua versão tradicional” enriquecem o produto e dão a sensação de qualidade e de produto natural. Os consumidores gostaram também da frase “procure uma vida saudável, uma alimentação melhor”, e das informações adicionais que explicam porque o néctar é ideal para se consumir, fala sobre reciclagem e coleta seletiva e das informações nutricionais na parte frontal.

4. Marca D

Os participantes disseram que a embalagem de vidro é diferente e bonita, que é interessante porque permite visualizar o conteúdo da embalagem e analisar a cor e a textura do néctar, que aparenta ser mais higiênica e pode ser reutilizada ao término do produto, porém disseram que a embalagem é difícil de segurar, fácil de quebrar, que aparenta “estar desprotegida” e que o conteúdo possui maior contato com o sol o que pode ser prejudicial devido a oxidação que pode ocorrer com maior facilidade. Disseram também que a embalagem de vidro remete a produto caro e deve elevar o preço do produto. Para 21% dos consumidores a data de validade está muito apagada e pequena, e que é difícil de ler por conta do fundo vermelho da tampa, sugerem que seja impressa no rótulo e 39% disseram que a tampa aparenta ser difícil de abrir e que deveria estar envolvida por um lacre. Foi observado por 18% dos participantes que a tabela nutricional informa apenas a quantidade de carboidratos e o valor energético e acreditam que os demais nutrientes também deveriam ser informados na tabela e 6% disseram que o termo “light” poderia estar mais destacado, que consideram interessante a informação “indústria adventista”, e que a frase “contém sucralose” é importante.

5. Marca E

Ao apresentar o néctar da marca E, 18% dos consumidores disseram que a informação “adoçado com sucralose” é importante porque remete a açúcar e causa a impressão de um néctar saudável e mais saboroso, porém 3% disseram que esta informação é desnecessária, pois parte dos consumidores não sabe conhece este edulcorante e isto pode “confundir”

alguns consumidores. A informação “65% menos calorias” foi considerada importante para 27% dos consumidores.

Para 48% dos participantes o design da embalagem não agradou e estes disseram que não gostaram da combinação das cores, que as ilustrações da goiaba não condizem com o real, que está muito colorido e possui muitas frutas no verso o que remete a vitamina, enquanto 27% disseram que gostaram das cores chamam atenção, que o azul remete a produto light e rosa lembra goiaba.

CONCLUSÕES

Os consumidores consideram as informações sem adição de açúcares ou conservantes, *light*, bebida de baixa caloria como positivas. Consideraram importantes também quando é informada a quantidade de polpa utilizada e qual a redução que caracteriza o produto *light.*

Ilustrações de goiaba e as cores da goiaba no rótulo ajudam a identificar o produto no momento da compra e torna a embalagem atraente. Informações adicionais que falam sobre as características nutricionais do produto ou sobre a tradição da empresa também chamam atenção dos consumidores e segundo eles remete a qualidade.

REFERÊNCIAS

CORREA, Maria Ivaneide Coutinho. **Processamento de néctar de goiaba *(Psidum guajava* L. var. Paluma): Compostos voláteis, características físicas e químicas e qualidade sensorial.** 2002. 81 p. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) – Universidade Federal de Viçosa. 2002.

CHUNG, Hee Sook. **Sensory research on ginseng food products.** 2010. 163p. Dissertation (Doctor of Philosophy in Food Science and Human Nutrition) - University of Illinois at Urbana-Champaign. 2010.

DANTAS, M. I. S. et al. Guava jam packagin determinant atributes in consumer buying decision. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 31, n. 3, p. 567-570, 2011.