



NÉCTAR DE GOIABA LIGHT: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Camila Caroline Dias de OLIVEIRA¹; Caio Pereira da SILVA²; Natali Alcântara Brandão³; Mariana Borges de Lima DUTRA⁴

RESUMO

O objetivo do presente trabalho foi avaliar aspectos relacionados ao consumo de néctar de goiaba light. Foram realizadas 4 sessões de *focus group*, com a participação de 33 consumidores, onde foram avaliadas 5 diferentes marcas de néctar de goiaba light. Constatou-se que grande parte dos consumidores não sabiam o significado dos termos diet e light e que a informação sobre a presença de adoçantes teve um impacto negativo para os consumidores.

INTRODUÇÃO

A qualidade sensorial pode ser considerada um fator chave na aceitação de um alimento. Para a maioria dos consumidores, as características sensoriais constituem o aspecto mais importante para determinar se o alimento vai ou não ser bem aceito. A avaliação sensorial pode ser vista como um elo entre a pesquisa e o desenvolvimento, com foco nos aspectos tecnológicos dos alimentos, nas pesquisas

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Inconfidentes. Inconfidentes/MG - E-mail: camilacaroline.s2@hotmail.com

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Inconfidentes. Inconfidentes/MG - E-mail: eng.caio@outlook.com

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais Câmpus Inconfidentes. Inconfidentes/MG. E-mail: natali-alcantara@hotmail.com

⁴ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Câmpus Inconfidentes. Inconfidentes/MG - E-mail: mariana.dutra@ifsulde Minas.edu.br

com consumidores e marketing. A busca dos fatores que impulsionam as preferências dos consumidores é uma das atividades mais importantes das indústrias de alimentos. Muito se é investido todos os anos para identificar as variáveis e características que direcionam a preferência dos consumidores para um produto específico (DUTRA, 2014).

As indústrias estão investindo cada vez mais no desenvolvimento de alimentos com baixas calorias, devido à mudança do mercado consumidor na busca por alimentos de menor aporte calórico. Atualmente o mercado de sucos e néctares “light” está em expansão, devido principalmente às mudanças de hábitos alimentares e à busca de qualidade de vida pelos consumidores.

O grupo de foco (*Focus group*) é definido com uma entrevista cuidadosamente planejada, com o intuito de obter percepções individuais de pessoas sobre determinada área de interesse. O mesmo é conduzido em círculos, com aproximadamente entre seis a nove pessoas, por um moderador imparcial e que permita que o grupo expresse livremente sua opinião sobre o assunto (DANTAS et al., 2011).

A goiaba (*Psidium guajava* L.) é uma fruta nativa da América tropical, sendo atualmente produzida nas regiões tropicais e subtropicais do mundo inteiro. O Brasil é um dos maiores produtores da fruta, juntamente com outros países como a África do Sul, Colômbia e Índia. O Brasil é um dos maiores produtores mundiais de goiabas vermelhas e o Estado de São Paulo é o maior produtor no país, responsável por mais de 60% do volume nacional da fruta, do qual 55% é destinado à industrialização (BRITO e BOLINI, 2009).

O presente estudo teve por objetivo levantar as informações que são importantes para o consumidor de néctar de goiaba *light* no momento da compra.

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 consomem 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 o hábito dos consumidores durante as compras DANTAS et al. (2011), de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1. Roteiro de perguntas sobre o perfil dos consumidores

1) Você observa os rótulos dos produtos que consome? O que você observa?
2) Como você entende os termos “light” e “diet”?
3) O que você acha das informações “produto isento de açúcar”, “com adição de adoçantes”, “produtos com redução calórica”?

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao perguntar aos participantes se observam os rótulos dos produtos que consomem todos responderam que sim. Em relação ao que é observado, as respostas foram variadas e se destacaram a data de validade, a lista de ingredientes, a tabela nutricional (se os nutrientes estão equilibrados, a quantidade de fibras, de sódio, de açúcares, gorduras e de calorias), o design e a cor da embalagem. Os participantes disseram ainda que o preço pode ser determinante no momento da compra, e que consideraram importante que a embalagem não esteja danificada, não seja carregada de informações desnecessárias, porém valorizam as informações adicionais sobre o produto como a tradição da empresa. O local de fabricação também é um item observado.

Ao perguntar aos consumidores o que eles entendem pelos termos “light” e “diet” pode-se perceber que eles confundem os termos e em alguns casos não sabem qual é a diferença. A maioria dos consumidores acredita que o produto “light” é destinado para pessoas que querem emagrecer e que “diet” é para quem possui diabetes. As demais respostas obtidas para o termo “light” foram: alimento sem adição ou com redução de 25% de açúcar e gordura, com redução de 25% de algum

ingrediente ou com redução calórica. Já o termo “*diet*” os participantes acreditam que se refere a produtos destinados para fins específicos, que é indicado por prescrição médica, que não possui açúcar ou que reduz, em 25% ou outro valor, a quantidade de açúcar e gordura.

Quando se perguntou aos participantes o que acham das informações “produto isento de açúcar”, “com adição de adoçantes”, “produto com redução calórica” 9 % responderam que não vêm importância nessas informações e que elas não chamam atenção no momento da compra. Todos os demais participantes consideraram estas informações importantes tanto para o público em geral quanto para consumidores com problemas específicos de saúde, acreditam que elas são um diferencial para o produto.

Para 30% dos consumidores, a informação que mais chama atenção durante a compra é “produto isento de açúcar”, porém 6% disseram acreditar que esta informação pode mascarar o excesso de outros ingredientes como o sódio. Em relação à informação “com adição de adoçantes” 3% consideraram a informação negativa, pois acreditam que eles são mais prejudiciais à saúde do que o açúcar e outros 3% acham esta informação positiva, porém sentem a necessidade de se informar no rótulo a quantidade de edulcorantes utilizada. 42% dos participantes consideraram positiva a informação “produto com redução calórica”, disseram que ela chama atenção no momento da compra, porém 2% deles acreditam que esta informação deve ser condizente com as demais informações do produto e temem que esta informação possa ser apenas uma questão de marketing.

CONCLUSÕES

Pode-se concluir que o conhecimento do significado dos termos diet e light não é a realidade de parte dos consumidores e que a informação de presença de adoçantes pode ter um impacto negativo no momento da compra de néctar de goiaba light.

REFERÊNCIAS

BRITO, Carlos Alexandre Koguishiki , BOLINI, Helena Maria André. Perfil sensorial de edulcorantes em néctar de goiaba. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v.20, n.4, p. 561-572, out./dez. 2009.

DANTAS, M. I. S.; NAKAJIMA, V.; ROSA, D. D.; ANDRADE, F. O.; CANZIAN, C.; MARTINO, H. S. D. Guava jam packagin determinant atributes in consumer buying decision. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 31, n. 3, p. 567-570, 2011.

DUTRA, Mariana Borges de Lima. **Impacto da utilização de diferentes edulcorantes no perfil sensorial descritivo, análise tempo-intensidade múltipla e estudos de consumidor de néctar de acerola**. 2010. 35p. Tese (Doutorado em Alimentos e Nutrição) – Universidade Estadual de Campinas, 2014.