

## Influência da Informação (Convencional, *Diet* e *Light*) na Aceitação Sensorial de Gelatina sabor Framboesa

<sup>1,\*</sup> Mariana Borges de Lima Dutra, <sup>2</sup> Taila Possetti, <sup>2</sup> Sandra Maria Rosa de Lima, <sup>2</sup> Cárta Magalhães Resende, <sup>2</sup> Mariana Batista de Sousa

<sup>1</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais - Campus Inconfidentes, Minas Gerais - Brasil

<sup>2</sup> Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro - Campus Uberaba, Uberaba, Minas Gerais - Brasil

\* mariana.dutra@ifsuldeminas.edu.br

**Resumo:** Este trabalho teve como objetivo avaliar a influência da informação contida nas embalagens sobre a aceitação de amostras de gelatina sabor framboesa: convencional, *diet* e *light*. As amostras de gelatina foram preparadas de acordo com as instruções do rótulo. Foram realizadas três sessões: teste cego, avaliação das embalagens e avaliação das amostras juntamente com a embalagem. Participaram das sessões 60 consumidores que avaliaram a impressão global dos produtos, por meio da utilização de escala hedônica de 9 pontos. Os resultados foram analisados por ANOVA e teste de Tukey ( $p \leq 0,05$ ). A amostra de gelatina sabor framboesa *light* foi mais aceita no teste cego enquanto a amostra convencional foi mais aceita no teste com informação, indicando que a embalagem influenciou positivamente o consumidor neste caso. Não houve diferença significativa na aceitação da gelatina sabor framboesa *diet*, ao se comparar os resultados das três sessões.

**Palavras-chaves:** Expectativa, sobremesa, embalagem.

**Influence of Information (Conventional, Diet and Light) on Acceptance of Raspberry-Flavored Gelatin:** The influence of label information on acceptance of raspberry-flavored gelatin (conventional, *diet* and *light*) was investigated. The gelatin samples were prepared according to label instructions. Three sessions were held: blind test, test with labels and test with information, where the samples and their packaging were presented to consumers. The tests were applied to 60 consumers, to evaluate overall impression using a nine-point hedonic scale. The results were analyzed using ANOVA and the Tukey test ( $p \leq 0.05$ ). In the blind test, *light* raspberry-flavored gelatin was the most accepted and conventional raspberry-flavored gelatin was the most accepted in the test with information, indicating that the labels positively influenced consumer. There was no significant difference in the acceptance of *diet* raspberry-flavored gelatin, when comparing the results of three sessions.

**Keywords:** Expectation, dessert, label.

Recebido: 18 de Julho de 2014; aceito: 19 de Abril de 2015, publicado: 11 de Dezembro de 2015.  
DOI: 10.14685/rebrapa.v6i2.147

## INTRODUÇÃO

A gelatina é um alimento rico em colágeno, obtido de pele de origem bovina e suína e ossos bovinos, e tem sido utilizada em diversas aplicações como sobremesas, iogurtes, coberturas de alimentos, entre outras. Além de suas propriedades de gelatinização, a gelatina é observada por seu nítido sabor e especial textura (PSZCZOLA, 2013).

Diante do cenário da alimentação humana atual, do ritmo agitado do cotidiano e aumento do consumo de alimentos industrializados, cada vez é maior a preocupação das pessoas em praticar dietas saudáveis, nutricionalmente ricas e que sejam de preparo fácil e rápido. A gelatina se torna um produto importante neste aspecto, consideradas suas propriedades como regeneração muscular e fortalecimento dos ossos. Além disso, é consumida por pessoas de todas as faixas etárias (PALAZZO; BOLINI, 2009).

Cada vez mais comuns nas prateleiras dos supermercados, os produtos *diet* e *light* se mantêm em crescimento, indiferentes às oscilações provocadas pela economia. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos Dietéticos e para Fins Especiais, citado por Costa (2008), o mercado *diet* e *light* tem crescido mais que os produtos considerados tradicionais (cerca de 20% ao ano). Alguns fatores têm impulsionado o bom desempenho deste segmento de mercado, como a busca do consumidor pela melhoria na qualidade de vida, demonstrando estar consciente da importância da boa alimentação.

O uso de adoçantes artificiais, ou alimentos que os contenham, permite escolhas alternativas para pacientes com Diabete Mellitus, aumentando a variedade dos alimentos, a tolerância no planejamento das refeições e, em alguns casos, melhorar a aceitação psicológica destes pacientes (CASTRO; FRANCO, 2002).

A avaliação da aceitação e perfil sensorial de gelatinas em pó é um estudo de grande interesse para o segmento de alimentos, tendo em vista seu crescimento de consumo no mercado mundial de 4% ao ano e por ser um produto de fácil preparo e de aceitação por todas as faixas etárias. Além disso, o produto em questão

oferece benefícios à saúde tanto na versão normal, quanto nas versões *diet* e *light* (REIMANN, 2008).

Atitudes e crenças do consumidor perante um produto são formadas, dentre outros fatores, pelo conhecimento advindo de informações contidas na embalagem, resultando em mudanças na sua aceitação sensorial. De maneira mais específica, o efeito gerado pelo fornecimento de informações nos rótulos é mudar os julgamentos sensoriais em uma direção mais consistente com as crenças e percepções individuais (STUBENITSKY *et al.*, 1999). Na perspectiva do consumidor, um alimento é sempre associado a uma marca, embalagem ou rótulo, sendo selecionado por meio de informações fornecidas (BÁRCENAS; SAN ROMÁN; ELORTONDO, 2001).

O consumidor, quando avalia um produto ou serviço, considera os atributos intrínsecos, a cor ou a textura, por exemplo, e os atributos extrínsecos, como a marca e a embalagem. Saber quais são os atributos mais importantes no julgamento do comprador orienta as decisões dos administradores de marketing. Se o consumidor privilegia os atributos intrínsecos, o esforço marketing deve enfatizar as ações de aprimoramento do produto. Quando os elementos extrínsecos pesam mais na decisão de compra, é melhor que as ações de mercado procurem valorizar a marca, construir imagem favorável, influenciar o consumidor no ponto de venda ou administrar preços (URDAN; NAGAO, 2004).

Os testes afetivos têm por objetivo conhecer a opinião pessoal de um determinado grupo de consumidores, em relação a um ou mais produtos. Essa opinião pode ser dada com relação ao produto de forma global, ou com relação a apenas algumas características específicas do produto. Testes afetivos têm sido muito utilizados por fabricantes ou prestadores de serviços, e constituem-se em uma ferramenta fundamental e valiosa no desenvolvimento, otimização e garantia da qualidade dos produtos (TOLEDO, 2004).

O objetivo do presente trabalho foi avaliar a aceitação de gelatina sabor framboesa, a partir de seus atributos sensoriais e da combinação

destes com informações contidas nas embalagens.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Foram utilizados três tipos de pó para gelatina sabor framboesa, de uma mesma marca, adquiridas no comércio local de Uberaba MG, sendo elas: convencional, *diet* e *light*.

As amostras de gelatina em pó foram preparadas dissolvendo-se o conteúdo de cada embalagem em 250 mL de água fervente. Em seguida, foi adicionado 250 mL de água à  $8 \pm 2$  °C e homogeneizado até total dissolução e em seguida colocadas alíquotas de 20 mL em copos plásticos de 50 mL e armazenadas sob resfriamento (6 a 10 °C/24 horas). O teste de aceitação sensorial foi realizado com as amostras em temperatura de refrigeração.

As embalagens foram avaliadas conforme disponíveis no mercado, embalagens cartonadas de 45 gramas para a gelatina convencional e embalagens de 12 gramas para as gelatinas *diet* e *light*.

Na primeira sessão, os consumidores avaliaram a impressão global das amostras de gelatina convencional, *diet* e *light* servidas em copos descartáveis de poliestireno codificados. Neste teste os consumidores não tiveram informação sobre qual tipo de gelatina estavam avaliando. Na segunda sessão, os provadores avaliaram a impressão global das embalagens das amostras servidas na sessão anterior.

Na terceira sessão foi avaliada a impressão global das amostras de gelatina servidas juntamente com a respectiva embalagem. Foi solicitado ao consumidor avaliar as amostras de gelatina, atentando-se para o fato de que esta é proveniente do produto contido naquela embalagem.

As análises foram realizadas em cabines individuais e as amostras, servidas de forma aleatória e monádica, em cada sessão, sob luz branca. O teste contou com a participação de 60 consumidores. Foi utilizada escala hedônica estruturada de nove pontos, sendo atribuído nota 1 para “desgostei extremamente” e 9 para “gostei extremamente” para avaliar a impressão global das amostras (MINIM, 2010).

Os resultados foram analisados por ANOVA/ teste Tukey, a 5% de probabilidade, utilizando-se o programa computacional SISVAR, desenvolvido por Ferreira (2011).

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

As médias da impressão global dos testes cego, da embalagem e com informação estão representadas na Tabela 1.

**Tabela 1** – Impressão global média e desvio-padrão das gelatinas nos 3 testes realizados: cego, da embalagem e com informação.

Testes	Convencional	<i>Diet</i>	<i>Light</i>
Teste cego	6,83 <sup>b</sup> ± 1,40	6,78 <sup>b</sup> ± 1,77	7,42 <sup>a</sup> ± 1,62
Teste da embalagem	6,82 <sup>a</sup> ± 1,79	6,57 <sup>a</sup> ± 1,74	7,02 <sup>a</sup> ± 0,98
Teste com informação	7,23 <sup>a</sup> ± 1,34	6,57 <sup>b</sup> ± 1,59	6,97 <sup>a,b</sup> ± 1,54

\* Médias seguidas por uma mesma letra, em uma mesma linha, não diferem entre si pelo teste Tukey ( $p > 0,05$ ).

Pode-se observar que a amostra *light* de gelatina sabor framboesa foi mais aceita no teste cego. Na avaliação da embalagem do produto, não houve diferença significativa entre as embalagens avaliadas. No teste com informação, a amostra de gelatina sabor framboesa convencional foi mais aceita enquanto a amostra *diet* foi menos aceita (Tabela 1). Por meio da análise dos resultados, verifica-se que a informação fornecida (contida na embalagem) durante o teste influenciou positivamente a aceitação da amostra de gelatina sabor framboesa convencional e negativamente a avaliação da amostra *light*. A familiaridade com o tipo de gelatina, convencional, possibilitou uma maior aceitação dessa amostra, apesar de esta não ter sido a mais aceita no teste cego. Amostras de gelatina sabor framboesa convencionais, de diferentes marcas, foram mais aceitas, em teste cego, que as amostras *diet*, conforme relatado por Palazzo e Bolini (2009).

Garcia e Janzanti (2011) avaliaram a influência do consumidor na aceitação de cachaça orgânica e observaram que a informação sobre a cachaça orgânica influenciou positivamente a aceitação e melhorou a intenção de compra de todas as cachaças avaliadas.

Ao avaliar a influência de fatores não sensoriais na aceitação sensorial de biscoitos enriquecidos, Carrillo, Varela e Fiszman (2012) observaram que os produtos foram mais aceitos no teste cego, porém uma maior percepção de produto saudável foi conseguida no teste realizado com a embalagem. Estes resultados sugerem que fatores não-sensoriais poderiam influenciar a primeira compra deste tipo de produto e suas características sensoriais podem determinar a lealdade do consumidor.

Ainda que os termos “*diet*” e “*light*” sejam considerados mais saudáveis, eles contrariaram a expectativa de gerar maior aceitação no produto resultante do fornecimento de informações sobre as amostras. Resultado similar foi encontrado por Azevedo *et al.* (2006) que avaliaram o efeito da rotulagem quanto à utilização da expressão *light* sobre a aceitabilidade de salsichas tipo Frankfurt e verificaram que esta informação nutricional demonstrou uma interferência levemente negativa na resposta hedônica dos consumidores.

Arruda *et al.* (2006) observaram uma maior aceitação do café convencional quando este foi servido juntamente com sua embalagem quando comparado ao resultado obtido para a amostra avaliada em teste cego. Porém, o mesmo comportamento não foi verificado na avaliação dos cafés orgânico e descafeinado, o que pode estar relacionada a maior familiaridade dos consumidores ao café convencional.

Della Lucia *et al.* (2009) observaram influência positiva da informação no atributo impressão global de iogurte de morango *light* com redução de 100% de gordura em relação a marca tradicional. O conhecimento prévio da marca, preço baixo e as declarações: “natural”, “sem conservantes” e “rico em Vitamina C” influenciaram positivamente a atitude de intenção de compra de consumidores de suco e

néctar de laranja, em estudo desenvolvido por Frata *et al.* (2009).

## CONCLUSÕES

Os resultados indicaram que a informação (contida no rótulo) da gelatina sabor framboesa convencional influenciou positivamente a aceitação do produto. No entanto, a aceitação da amostra *light* no teste com informação foi inferior ao resultado obtido no teste cego. Não houve diferença na aceitabilidade da amostra *diet*, ao se comparar os três testes realizados.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, A. C.; DELLA LUCIA, S. M.; DIAS, B. R. P.; MINIM, V. P. R. Cafés convencional, orgânico e descafeinado: Impacto da informação na sua aceitação. **Revista Brasileira de Armazenamento – Especial Café**, n.9, p. 94-99, 2006.

AZEVEDO, I. C.; FREITAS, M. Q.; MANO, S. B.; PARDI, H. S. Características sensoriais e efeito da informação do conteúdo de gordura sobre a aceitação sensorial em salsichas tipo Frankfurt. **Revista Brasileira de Ciências Veterinárias**, v. 13, n. 3, p. 155-159, 2006.

BÁRCENAS, P.; SAN ROMÁN, R. P.; ELORTONDO, F. J. P. Consumer preference structures for traditional Spanish cheeses and their relationship with sensory properties. **Food Quality and Preference**, v. 12, n. 4, p. 269-279, 2001.

CARRILLO, E.; VARELA, P.; FISZMAN, S. Effects of food packages information and sensory characteristics on the perception of healthiness and the acceptability of enriched biscuits. **Food Research International**, v. 48, n. 1, p. 209-216, 2012.

CASTRO, A. G. P. FRANCO, L. J. Caracterização do consumo de adoçantes alternativos e produtos Dietéticos por indivíduos diabéticos. **Arquivo Brasileiro de**

**Endocrinologia e Metabologia**, v. 46, n. 3, p. 280-287, 2002.

COSTA, S. *Diet e light* com força total. **Fispal**, São Paulo, n. 180, out. 2008. Disponível em: <[http://www.fispal.com/view\\_noticias.asp](http://www.fispal.com/view_noticias.asp)> Acesso em 22 jan. 2013.

DELLA LUCIA, S. M.; SOUZA, S.; SARAIVA, S. H.; CARVALHO, R. V.; CARNEIRO, H. C. S. Impacto de características sensoriais e não sensoriais na escolha e na aceitação de iogurte sabor morango. **Enciclopédia Biosfera**, v. 6, n. 9, p.1-13, 2009.

FERREIRA, D. F. Sisvar: a computer statistical analysis system. **Ciência e agrotecnologia**, v. 35, n. 6, p. 1039-1042, 2011.

FRATA, M. T.; BENASSI, M. T.; MINIM, V. P. R.; PRUDÊNCIO, S. H. Atributos da embalagem e intenção de compra de suco e néctar de laranja. **Semina: Ciências agrárias**, v. 30, n. 4, p. 847-858, 2009.

GARCIA, C. C. T.; JANZANTTI, N. S. Influência da expectativa do consumidor na aceitação de cachaça orgânica. **Semina: Ciências agrárias**, v. 32, n. 3, p. 1069-1082, 2011.

MINIM, V. P. R. **Análise sensorial – Estudos com consumidores**. Viçosa (MG): Editora UFV, 2010. 2ª Ed.

PALAZZO, A. B.; BOLINI, H. M. A. Multiple time-intensity analysis and acceptance of raspberry-flavored gelatin. **Journal of Sensory Studies**, v. 24, p. 648-663, 2009.

PSZCZOLA, D. E. Choosing new alternatives to alternative ingredients. **Food Technology**, v. 57, p. 54-58, 2003.

REIMANN, P. Gelatina tem mercado promissor. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 28 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.clipping.planejamento.gov.br/>> Acesso em: 30 mar. 2013.

STUBENITSKY, K.; AARON, J. I.; CATT, S. L.; MELA, D. J. Effect of information and extended use on the acceptance of reduced-fat

products. **Food Quality and Preference**, v.10, n. 4, p.367-376, 1999.

TOLEDO, P. F. **Propriedades reológicas de doce de banana**. 76f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

URDAN, F. T.; NAGAO, L. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 7, 2004, São Paulo. **Anais**. São Paulo: USP, 2004. p.1-13.