



EFEITO DA ROTULAGEM SOBRE A ACEITAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA DE IOGURTE DE MORANGO PRODUZIDO NO IFMG CAMPUS BAMBUI

Humberto de Oliveira Ponciano⁽¹⁾, Cíntia Cristina Aparecida de Mendonça⁽²⁾, Elaine Noronha⁽³⁾, Carla Cristina Oliveira Gonçalves⁽⁴⁾, Thais Sousa Batista⁽⁵⁾, Jéssica Ferreira Rodrigues⁽⁶⁾

^(1,2,3,4,5) Graduandos (as) em Engenharia de Alimentos do IFMG Campus Bambuí

⁽⁶⁾ Docente do Departamento de Ciências Agrárias do IFMG Campus Bambuí

⁽¹⁾humberto6395@hotmail.com, ⁽²⁾mendoncaa.cnt17@yahoo.com, ⁽³⁾elanoronha1@hotmail.com,

⁽⁴⁾cristinacarla289@gmail.com, ⁽⁵⁾thais-12141@hotmail.com, ⁽⁶⁾jessica.rodrigues@ifmg.edu.br

RESUMO

Os produtos atualmente no mercado exigem inúmeras táticas para poder atrair o consumidor visualmente levando em consideração a criatividade e beleza, e um dos principais atrativos é a presença do rótulo na embalagem. O rótulo é muito importante para a comunicação do produto com o consumidor, e para agregar valor, onde irá conter toda a informação do produto que se deseja comprar. Assim, o objetivo deste trabalho foi avaliar o efeito da rotulagem sobre a aceitação sensorial e intenção de compra do iogurte de morango produzido no Instituto Federal de Minas Gerais Campus Bambuí – IFMG. Os resultados indicaram que a rotulagem do produto agregou valor ao mesmo, aumentando sua aceitabilidade e intenção de compra. Além disso, constatou-se que os consumidores apresentaram uma maior preferência pelos rótulos com formato diferenciado e com as informações nutricionais dispostas por extenso.

Palavras-chave: Produto. Rótulo. Iogurte

1 INTRODUÇÃO

O iogurte é uma forma indireta de consumo do leite e se constitui de uma fonte de proteínas, cálcio e fósforo, o consumo deste alimento traz benefícios ao organismo facilitando a ação das proteínas e enzimas digestivas, melhorando a absorção do cálcio, fósforo e ferro, além de ser fonte de galactose, importante na síntese de tecidos nervosos cerebrosídios em crianças (FERREIRA et al., 2001; MORAIS, 2018).

Responsável pela cremosidade e maciez dos alimentos, a gordura presente neste alimento contribui para a aparência, palatabilidade e lubrificação além de aumentar a sensação de saciedade durante as refeições (MORAIS, 2018).

A educação nutricional é enfatizada pela Política Nacional de Alimentação e Nutrição (BRASIL, 1999; COSTA; SANTOS; SANTOS, 2018). Sendo esta de grande importância para a geração de hábitos alimentares saudáveis. Estando vinculado à produção de informações que possam auxiliar os indivíduos a tomar uma melhor decisão no ato da compra. Contudo, há pouca divulgação sobre o significado dos termos veiculados nas embalagens e dos seus modos de consumo (OLIVEIRA; BOCCHINI, 2015).



A rotulagem é um instrumento de informação e orientação ao consumidor sobre a qualidade e a quantidade dos constituintes nutricionais dos alimentos, permitindo que o indivíduo faça escolhas alimentares apropriadas em sua dieta (JARDIM et al., 2016; COSTA; SANTOS; SANTOS, 2018).

Uma importante correlação entre interesse de compra e a imagem mostrada na embalagem, as cores de fundo e a linguagem usada no texto tem relação às expectativas do consumidor. Porém, de todos os elementos visuais presentes na embalagem de um produto, a imagem descrita, pode ser citada como, um dos recursos mais observados pelo consumidor dentre eles a tabela nutricional e os ingredientes. Na verdade, é um elemento que normalmente é dado um espaço preferencial na composição da embalagem ou rótulo para a maioria dos produtos no mercado. (SIMMONDS, 2016).

Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi avaliar o efeito da rotulagem sobre a aceitação sensorial e intenção de compra do iogurte de morango produzido na Instituto Federal de Minas Gerais *Campus Bambuí* -IFMG

2 METODOLOGIA

O experimento foi conduzido no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais campus Bambuí – IFMG.

A rotulagem foi elaborada segundo as normas de rotulagem obrigatória estabelecidas pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) na RDC 360/03 - Regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados (BRASIL, 2003). Foram utilizados três tipos de designs variando o formato e modo de disposição da informação nutricional (em forma de tabela ou por extenso).

Utilizou-se como embalagem modelo, o iogurte com capacidade de um litro (1L). As codificações estão dispostas na Tabela 1.

Tabela 1. Codificações das Amostras

Código	Formato do Rótulo	Disposição da Informação Nutricional
105	Retangular	Tabela
210	Quadrado	Tabela
315	Redondo com bordas retangulares	Tabela
332	Quadrado	Extenso
424	Retangular	Extenso
828	Redondo com bordas retangulares	Extenso

A partir das combinações acima, elaborou – se os seguintes rótulos:

Figura 1: Rótulos com a Informação Nutricional em Forma de Tabela.



Figura 2: Rótulos com a Informação Nutricional por Extenso.



A pesquisa foi aplicada durante 3 semanas no mês de outubro de 2017, as amostras foram avaliadas por 58 consumidores de iogurte de morango Sabores do Campus (IFMG Bambuí). Os consumidores foram abordados e convidados a responderem um questionário. Os participantes ficaram a vontade para responder o questionário, sendo que o aplicador ficou a disposição para sanar possíveis dúvidas sobre o mesmo. No questionário foi avaliado a frequência de consumo e frequência de leitura de rótulos. As amostras foram analisadas quanto à impressão global, intenção de compra e faixa de preço que pagaria pelo produto, utilizando o teste afetivo, escala hedônica de 9 pontos, variando de “desgostei extremamente” a “gostei extremamente”. (STONE; SIDEL, 1993).

Os dados dos testes sensoriais foram analisados por mapa de preferência interno utilizando o software Sensomaker.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As figuras 3a e 3b apresentam as representações gráficas obtidas para a aceitação e intenção de compra dos rótulos avaliados.

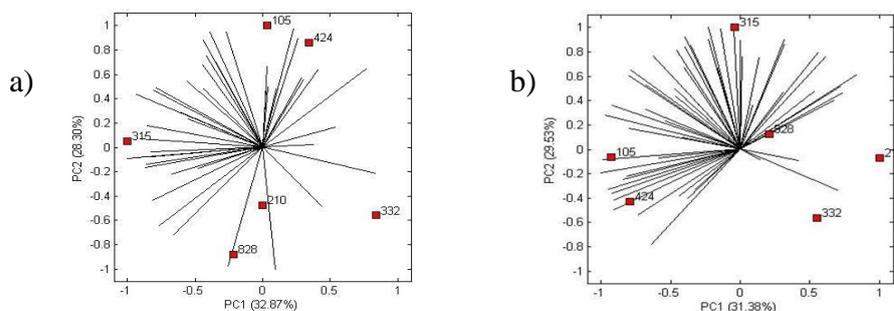


Figura 3. Mapa de preferência da aceitação (a) e intenção de compra (b) dos rótulos avaliados.

Os resultados indicaram que a rotulagem do produto agregou valor ao mesmo, aumentando sua aceitabilidade e intenção de compra. Além disso, constatou-se que os consumidores



apresentaram uma maior preferência pelos rótulos com formato diferenciado e com as informações nutricionais dispostas por extenso.

O design que obteve maior aceitabilidade foi o rótulo de formato retangular com as informações nutricionais por extenso código: 424 (Figura 3a). Em contrapartida, o design de formato quadrado com informações nutricionais por extenso obteve maior rejeição por parte dos consumidores, código 332. Cunha e Araújo, (2017) obtiveram resultados similares em sua pesquisa, os consumidores rejeitaram os rótulos em formato de tabela.

A rejeição do rótulo 332 pode ser justificada pela falta de espaço disponível no rótulo para conter as informações obrigatórias, por consequência gerando poluição visual no mesmo. Vale ressaltar, que essa é a principal limitação para as empresas que utilizam a rotulagem obrigatória, os rótulos estão tendo seus tamanhos reduzidos para atender as pessoas que moram sozinhas, e o conteúdo de informação nutricional tende a aumentar, dificultando a disposição das informações (OLIVEIRA, 2015; FERRAZ, 2001).

Resultados semelhantes foram observados para a Intenção de Compra (Figura 3b), tendo maior intenção de compra o iogurte com rótulo retangular com informações por extenso, código 424. Nogueira et al., (2015), aborda em sua pesquisa que os rótulos e a embalagem exercem influência sobre o comportamento do consumidor, visto que tais características são levadas em consideração no momento da compra. Fato este, que pode ser observado pelos resultados obtidos, os rótulos com maior aceitabilidade foram os que tiveram maior intenção de compra no presente trabalho.

4 CONCLUSÃO

Concluiu-se que a rotulagem possui influencia sobre a aceitação do iogurte de morango Sabores do Campus , sendo o rótulo com todas suas informações por extenso o preferido pelos consumidores. Logo, o desenvolvimento de uma embalagem que atenda aos anseios dos consumidores é de extrema importância para o sucesso do produto.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL, 1999. Ministério da Saúde. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição - Portaria no 710**, de 10 de junho de 1999. Brasília, 1999. BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional da Vigilância Sanitária- ANVISA. Resolução- RDC N° 360, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados. **Diário Oficial da União**, Brasília, 2003. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2568070/res0360_23_12_2003.pdf/5d4fc713-9c66-4512-b3c1-afee57e7d9bc> Acesso em: 23 de setembro de 2018.
- COSTA, Jennifer Lima; SANTOS, Tayna Jamille; SANTOS, Patrícia Natalina. **A importância da conscientização do consumidor sobre termos**. Florianópolis: Revista de Extensão e Cultura, 2018.
- CUNHA, M. F.; ARAÚJO, D. S. **ELABORAÇÃO E AVALIAÇÃO DA INFORMAÇÃO NUTRICIONAL DE UM PRODUTO ALIMENTÍCIO PELO SISTEMA TRADICIONAL E ALTERNATIVO**. Revista Inova Ciência & Tecnologia / Innovative Science & Technology Journal, v. 3, n. 1, p. 23–27, 1 jun. 2017.
- FERRAZ, Rodrigo Guimarães. **Comportamento do Consumidor Frente à Informação Nutricional em Rotulagem de Produtos Alimentícios - Um Estudo no Varejo de Belo Horizonte / MG** -. 2001. Disponível em: <<http://alexandria.cpd.ufv.br:8000/teses/RODRIGO%20GUIMARAES%20FERRAZ.PDF>>. Acesso em: 24 set. 2018.
- FERREIRA – **Tecnologia de Produtos Lácteos Fermentados** - Editora UFV. 2001.
- JARDIM, F. B. B; FARIA, G. A; DIAS, L. C. F. C.; AFONSO, A. L. T. **Rotulagem de alimentos: avaliação e orientação às indústrias e aos consumidores quanto aos aspectos legais e informativos dos rótulos**. Boletim Técnico IFTM, v. 1, p. 26–29, 2018.
- MORAIS, Jéssica Lima de. **Tecnologia de produtos lácteos caprinos com ênfase na elaboração de iogurtes probióticos: Uma revisão da literatura**. Conapesc, Campina Grande, Pb, p.1-12, Set. 2018.
- NOGUEIRA, J. G. et al. **A Embalagem como Componente Estratégico do Marketing para Lançamento do Produto**. Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP, v. 3, n. 1, p. 60–73, 19 ago. 2015.
- OLIVEIRA, L. L.; BOCCHINI, M. O. **Legibilidade visual para informação nutricional em rótulos de alimentos**. Blucher Design Proceedings. Brasília, v. 2, n. 2, p. 1-10, set. 2015.
- SIMMONDS G, C. Spence **Pensar dentro da caixa: como vendo produtos em, ou através, a embalagem influencia percepção do consumidor e comportamento de compra**. Food Qual Prefere. Disponível em: <<https://doi.org/>> Acesso em: 20 de setembro de 2018.
- STONE, H.; SIDEL, J. L. **Sensory Evaluation Practices**. Pp. 56-59. Orlando, USA: Academic Press(1993).