



INFLUÊNCIA DA INFORMAÇÃO SOBRE FUNCIONALIDADE NA ACEITAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA DE UM LEITE FERMENTADO DE SABOR JABUTICABA

Zicker, M.C^{1*}; Motta, S¹; Laboissière, L.H.E.S¹; Teixeira, N.C¹; Rezende, L.C.G¹

**Autor para correspondência - marizicker@yahoo.com.br*

¹Laboratório de Tecnologia de Alimentos, Departamento de Alimentos, Faculdade de Farmácia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte - Minas Gerais, Brasil.

Os fatores extrínsecos, tais como embalagem, marca e informações adicionais, podem contribuir significativamente para a escolha, aceitação e compra de um produto alimentício. A jabuticaba é uma fruta rica em compostos fenólicos, substâncias reconhecidamente benéficas à saúde, devido às suas propriedades antioxidante, cardioprotetora e anticancerígena. Este trabalho objetivou elaborar um leite fermentado adicionado de extrato aquoso de jabuticaba e realizar, com 102 provadores, duas sessões de Testes de Aceitação e Intenção de Compra (teste cego e teste informado), para avaliar o impacto da informação relacionada à benefícios do consumo de compostos fenólicos, sobre a aceitação e a intenção de compra do produto. Nos testes de aceitação, foram avaliados, utilizando-se escala hedônica de 7 pontos, os seguintes atributos: aparência, consistência, sabor e aroma característicos de jabuticaba. A intenção de compra foi avaliada com o uso de escala de 5 pontos. No Teste Cego, no qual os provadores não recebiam nenhuma informação sobre os benefícios da jabuticaba, a amostra recebeu notas satisfatórias, sendo, 5,4, 5,6, 5,5 e 5,6, para os atributos de aparência, consistência, sabor e aroma característicos de jabuticaba, respectivamente. No Teste Informado, no qual os provadores tiveram acesso às informações relacionadas à funcionalidade da jabuticaba, os atributos de aparência, consistência, sabor e aroma característicos de jabuticaba, receberam as notas de 5,7, 5,8, 5,7 e 5,9, respectivamente. Entretanto, nenhum aumento foi considerado estatisticamente significativo. A intenção de compra positiva foi de 75,2% e 78,3%, para o teste cego e o teste informado, respectivamente. Entretanto, tal aumento também não se mostrou estatisticamente significativo. Concluiu-se que as informações relacionadas à benefícios à saúde do leite fermentado testado, podem levar à uma maior aceitabilidade e intenção de compra, mas provavelmente esse fator isolado não levou à um aumento estatisticamente significativo e para tal, seria necessário investir em outros fatores relacionados ao produto, tais como: embalagem, marketing e divulgação. Além disso, uma maior conscientização a respeito da funcionalidade e dos benefícios à saúde relacionados ao consumo de compostos antioxidantes poderia acarretar em aumento mais importante da aceitabilidade e da intenção de compra do produto.

Agradecimentos: CAPES