



Adaptação de metodologia para pesquisa exploratória em estudos do consumidor: percepções sobre suco de manga obtido por Alta Pressão Hidrostática e suco de manga comercial

Rosires Deliza¹
Maria Madalena Mattos Pontes²
Amauri Rosenthal³
Letícia Moreira Casotti⁴

Introdução

A escolha dos alimentos não provém somente de nossas necessidades nutricionais, ou de nossa percepção sensorial sobre os mesmos, nem de escolhas racionais. Segundo Fischler (2001) as distintas escolhas alimentares estão relacionadas aos distintos sistemas culturais. Para o autor "a variedade de escolhas alimentares humanas procede, em grande parte, da variedade de sistemas culturais: se nós não consumimos tudo o que é biologicamente ingerível, é por que tudo o que é biologicamente ingerível não é culturalmente comestível". Desta observação, resultam as restrições sobre o que deve, ou não deve ser comido, em suas palavras, "entre o que é percebido como alimento ou não, o que é gostado e o que é desgostado" (FISCHLER, 1980).

Fischler (2002) também nos remete ao risco que a ingestão de um alimento representa na medida em que considera o ato de alimentar-se um ato perigoso, pois implica em incorporação do alimento o qual passa a fazer parte integrante do "ser". Relacionado a esta percepção, a adoção de uma nova tecnologia e a desconfiança do consumidor são aspectos considerados por Casotti

(2002) em seu estudo sobre o comportamento do consumidor de alimentos

A produção e o processamento de alimentos passaram a envolver técnicas sobre as quais os consumidores, em geral, têm apenas uma vaga idéia do que sejam, ou não têm a menor idéia. Logo muitos alimentos comprados têm formas e ingredientes desconhecidos, que podem levar a uma perda de confiança do consumidor. (CASOTTI, 2002, p. 63).

Faz-se necessário, portanto, identificar a melhor maneira de informar o consumidor sobre a tecnologia utilizada para que a mesma seja percebida como um benefício e não como um fator de ansiedade, risco ou desconfiança na escolha dos produtos alimentícios. A este respeito, Deliza, Rosenthal e Silva (2003) e Deliza et al. (2005) enfatizaram a importância da informação e da natureza da comunicação na percepção dos benefícios que tais tecnologias podem representar para o consumidor.

Uma das maneiras de se obter informações a respeito de um objeto de estudo sobre o qual se tem pouca informação, como é o caso da Alta Pressão Hidrostática (APH) é através da pesquisa exploratória utilizando-se entrevistas em profundidade com consumidores-alvos

¹Engenheira de Alimentos, PhD, Pesquisadora da Embrapa Agroindústria de Alimentos. Av. das Américas, 29501. CEP 23.020-470., Rio de Janeiro - RJ, rodeliza@ctaa.embrapa.br

²Engenheira de Alimentos, Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos do DTA/UFRRJ, Seropédica - RJ, madalenamattospontes@gmail.com

³Engenheiro de Alimentos, PhD, Pesquisador da Embrapa Agroindústria de Alimentos. Av. das Américas, 29501. CEP 23.020-470., Rio de Janeiro, RJ, arosent@ctaa.embrapa.br

⁴Economista, D.Sc., Docente da Coppead/UFRJ, leticia@coppead.ufrj.br

(MALHOTRA, 2006). Esta técnica é capaz de revelar a maneira como os indivíduos agem, suas motivações, crenças, e sentimentos a respeito de determinado assunto. Permite também descrever a interação entre os entrevistados e o objeto em estudo através de relatos que ultrapassam as avaliações hedônicas ou, nas palavras de Flick (2004), "avaliações simples do tipo agradável ou desagradável".

Tal pesquisa se caracteriza por utilizar um roteiro, ao invés de um questionário estruturado, no qual as informações necessárias são definidas de forma ampla no início, chegando ao objeto de estudo no final. O processo é flexível podendo o roteiro ser modificado à medida que se procura obter o máximo de informação pertinente, que o entrevistado possa oferecer, até que as possibilidades do tema sejam esgotadas ou outra direção seja descoberta. A amostra utilizada é pequena e os dados obtidos são de natureza qualitativa não sendo analisados estatisticamente (MALHOTRA, 2006). Este estudo objetivou adaptar uma metodologia qualitativa para identificar as percepções sensoriais sobre o suco de manga obtido da polpa pressurizada e de sucos comerciais da mesma fruta, assim como conhecer a percepção do consumidor sobre os dizeres da rotulagem, principalmente sobre a informação da tecnologia de APH.

Metodologia

A pesquisa foi realizada na residência de seis mulheres pertencentes aos segmentos de renda das classes A e B, com idades entre 33 e 58 anos, que tivessem o hábito de comprar suco de fruta em caixa. A pesquisa foi realizada no período de 7 a 18 de janeiro de 2008, na casa das entrevistadas, todas residentes na cidade do Rio de Janeiro e tendo nível superior completo. O perfil das entrevistadas é mostrado na Tabela 1. Todos os nomes foram alterados para preservar a identidade das participantes.

Para obtenção das informações foi utilizado um roteiro de entrevista, o qual foi desenvolvido especialmente para atender os objetivos do estudo, seguido da degustação de

duas amostras diferentes de suco de manga apresentadas codificadas. Ao final da entrevista, visando obter as percepções sobre rotulagem, foi utilizado um estímulo visual na forma de dois cartões (Figuras 1a e 1b), sendo, portanto, o diferencial introduzido na metodologia. Após as entrevistadas terem observado cada cartão separadamente e expressado a percepção sobre os mesmos, a origem dos sucos anteriormente degustados foi revelada.

Amostras de suco de manga para degustação

Duas amostras de suco de manga codificadas com os números 1 e 2 foram utilizadas neste estudo, sendo uma delas obtida da polpa pressurizada (300MPa/25°C/5 minutos) e a outra o suco de manga pronto para consumo da marca líder de mercado. A amostra pressurizada foi preparada conforme recomendado por Pontes et al. (2007). Para o transporte às casas das entrevistadas, as amostras foram acondicionadas em isopor com gelo e servidas geladas no momento da degustação.

A ordem de apresentação das amostras de suco foi balanceada, ou seja, alternadamente: três respondentes provaram a amostra pressurizada seguida da amostra comercial e as outras três provaram a amostra comercial seguida da amostra pressurizada. Os sucos foram servidos em copos transparentes descartáveis de 50 mL.

As entrevistas individuais foram gravadas e posteriormente transcritas. Após a transcrição os depoimentos foram analisados e comentados de acordo com a relevância para os objetivos deste estudo.

Resultados e Discussão

Os resultados serão apresentados agrupando-se os relatos das entrevistadas de acordo os objetivos deste estudo.

Decisão de compra

A compra do suco para todas as entrevistadas é feita pela mulher enquanto a escolha do tipo, sabor e marca considera as preferências ou restrições da família.

Tabela 1. Perfil da amostra que participou da pesquisa

	Nome*	Idade	Estado civil	Filhos (idade)	Formação
1	Maria Inês	45	Solteira	2 (8 e 13 anos)	Arquitetura
2	Larissa	58	Casada	2 (22 e 23 anos)	Psicologia
3	Taíssia	33	Casada	1 (8 meses)	Comunicação
4	Elisa	44	Casada	2 (12 e 16 anos)	Administração
5	Marcela	40	Casada	1 (4 anos)	Economia
6	Renata	49	Divorciada	2 (23 e 25 anos)	Nutrição

*Fictício para preservar a identidade das participantes.



Fig. 1. (a) Cartão contendo o termo "pressurizado" e (b) cartão sem a palavra "pressurizado".

Casotti (2002) ao estudar o comportamento do consumo de alimentos entrevistando 26 mulheres acrescentou: "Alimentar a família para as entrevistadas não é apenas a função de fazer a comida, mas também as de comprar alimentos, controlar o que é feito, decidir o cardápio e educar os filhos". Para Counihan e Van Esterik (1997) o controle sobre os membros da família, exercido não só através das compras como também na escolha e preparo dos alimentos é considerado, através dos tempos, como fonte de poder da mulher. Este fato pode ter influenciado positivamente a forma prazerosa que o grupo demonstrou em falar da alimentação da família assim como na disponibilidade que elas se dedicam a tal tarefa.

Associação com o suco de caixa

Quando perguntadas sobre o significado do suco de caixa, este grupo de mulheres o associou prontamente à conveniência. Jaeger (2003, 2006) em seus trabalhos sobre os fatores não sensoriais que influenciam a escolha e o comportamento do consumidor de alimentos ressaltou para pesquisas que considerem outras dimensões da conveniência além da redução de tempo e esforço, como por exemplo, a própria natureza do

produto. Alguns depoimentos sugerem que para algumas das participantes ele foi objeto de demonstração do controle que a mulher exerce sobre a família, para outras o prazer do suco natural se mistura ao o prazer do consumo da fruta.

"[...] tinha manga fruta e maracujá aqui, não ia comprar suco, [...] é muito mais fácil você pegar o da caixa do que ir bater, foi por isso que eu não comprei. Se não, é claro abre lá (a geladeira), tá lá a caixa, abre e bebe não é?" (Larissa).

"[...] suco de fruta eu gosto, eu faço muito suco de fruta em casa, faz uma sujeirada, mas eu adoro (o suco). Suco de pêssego e suco de manga, (eu) adoro os dois (Renata).

Preferência das entrevistadas

Após degustarem separadamente as duas amostras de suco de manga (pressurizado e o suco comercial da marca líder de mercado) quatro, das seis entrevistadas, preferiram o suco pressurizado. As características percebidas para os dois sucos degustados estão resumidas na Tabela 2. As expectativas atendidas pelo suco pressurizado assim como as não atendidas pelo suco comercial puderam ser relatadas e sugeridas neste trabalho.

Tabela 2. Características percebidas pelas entrevistadas para os dois sucos degustados.

Para quem escolheu o suco pressurizado	
O suco pressurizado é:	O suco comercial é:
"Tem cor de manga, "é muito manga"	"Artificial"
"É grossinho", "é cremoso"	"Escuro"
"Sem fibras"	"Ralo"
"Tem gosto de manga"	"Doce"

O gosto menos doce do suco pressurizado foi uma das características que a preferência do grupo. Este aspecto foi evidenciado também na escolha do tipo de suco, pois algumas entrevistadas justificaram usar "suco de garrafa" por ele não ser adoçado, "a gente tempera do jeito que quer".

A preferência pelo suco menos doce foi evidenciada também, tanto na não escolha do suco comercial durante a degustação, como no relato de compra de uma marca desconhecida em função de informar no rótulo que o produto não continha açúcar.

Tal preferência do grupo em relação ao suco com menos açúcar pode ser devida ao fato do gosto doce estar associado à preocupação com o aumento de

peso comprometendo os padrões de beleza (CASOTTI, 2002; WRIGHT; NANCARROW; KOWK, 2001). Este aspecto foi explicitado em um dos depoimentos sobre as bebidas consumidas:

“[...] não tem açúcar que eu também to evitando porque eu não quero engordar [...]” (Taíssia).

Por outro lado, mesmo que associação positiva do suco com a saúde tenha prevalecido entre as entrevistadas, alguns relatos sugeriram que a adição de adoçante ao suco de caixa remete à doença. De acordo com Casotti (2002) a alimentação é importante tanto para a saúde como para evitar a doença. A existência de doença associada ao uso de adoçante foi verificada nesta entrevista relatada a seguir:

“[...] meu filho mais novo não pode tomar adoçante. Ele teve uma impregnação por adoçante seriíssima. Essa doença que aparece no e-mail que todo mundo diz, ele teve” (Renata).

Aspectos de rotulagem

O grupo pesquisado valorizou a informação “sem adição de conservantes” sugerindo a busca por produtos próximos ao natural e reforçando a importância do processamento por APH. O apoio de uma instituição de pesquisa, a Embrapa, também foi uma informação importante. Novas pesquisas necessitam ser conduzidas para melhor esclarecimento de como tal informação pode contribuir para a redução da percepção de risco associada a uma nova tecnologia no setor alimentar.

“Sem adição de conservante, sempre me chama atenção, o fato de ser da Embrapa gera confiança, credibilidade, (você) sabe que é um produto de qualidade, vitamina c, betacaroteno (é) sempre bom” (Elisa).

“Eu ia adorar ler isso e com certeza ia comprar pra experimentar, por causa da tecnologia inovadora. E aqui dizendo que foi desenvolvido através de tecnologia inovadora junto à Embrapa ia fazer com que eu fosse experimentar de qualquer maneira porque eu ia querer, eu ia ficar mais curiosa” (Renata).

De modo diferente, a expressão “preserva melhor o sabor, aroma e vitaminas foi percebido por poucas

entrevistadas. Ou seja, os benefícios da tecnologia de processamento por APH, da forma como foram declarados no rótulo e apresentados nas entrevistas, não impactaram no grupo, apesar de terem sido valorizados na degustação do suco pressurizado.

No presente estudo, a palavra “pressurizado” na rotulagem, embora acompanhada dos benefícios correspondentes, não despertou atenção do grupo, o que parece ratificar que o consumidor escolhe “alimentos e não tecnologia” (BRUHN, 2006).

“Inovação sem adição de conservante é que é mais importante pra mim no todo e o fato também de ser da Embrapa. Agora, o fato de ser suco pressurizado não chama atenção em nada” (Elisa).

Ao permitir que as entrevistadas manifestassem livremente suas impressões, esta pesquisa exploratória revelou também que o termo “pressurizado” representou desconforto em alguns casos, sendo associado a “alguma coisa fora do contexto” e artificial.

“O que me chamou atenção, que mais me impressionou é a palavra pressurizado, não sei, a palavra pressurizado parece alguma coisa industrializada, levou alguma coisa fora do contexto” (Maria Inês).

O resultado do presente estudo sugere que o emprego de novas tecnologias em processamento de alimentos é um assunto complexo envolvendo diferentes dimensões da percepção do consumidor.

Conclusão

A adaptação da metodologia de pesquisa qualitativa exploratória aplicada em estudos do consumidor alcançou os objetivos ao fornecer informações sobre a percepção do grupo em relação à rotulagem de um produto processado por nova tecnologia, assim como apresentou sugestões sobre como comunicar seus benefícios. Sobretudo ampliou o conhecimento a respeito do comportamento do consumidor de sucos identificando a necessidade de novos trabalhos envolvendo Alta Pressão Hidrostática. O suco de manga ideal para o grupo de entrevistadas pode ser descrito como: Tem gosto da fruta natural, mas não é muito doce, é “grossinho”, mas não tem fibras e é “sem adição de açúcar, adoçantes e conservantes”.

Referência Bibliográficas

BRUHN, C. M. Positioning novel products to enhance consumer acceptance. In: WORKSHOP ON APPLICATIONS OF NOVEL TECHNOLOGIES IN FOOD AND BIOTECHNOLOGY, 2006, Cork, Ireland. **Programme & book of abstracts**. Cork: University College Cork, 2006. p. 25.

COUNIHAN, C.; VAN ESTERIK, P. (Ed). **Food and culture: a reader**. New York: Routledge, 1997. 424 p.

CASOTTI, L. **À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 160 p.

DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; ABADIO, F. B. D.; SILVA, C.H.O.; CASTILHO, C. Application of high pressure technology in the fruit juice processing: benefits perceived by consumers. **Journal of Food Engineering**, Essex, v. 67, p. 241-246, 2005.

DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; SILVA, A. L. S. Consumer attitudes towards information on non conventional technology. **Trends in Food Science & Technology**, Cambridge, v.14, p. 43-49, 2003.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 312 p.

FISCHLER, C. Food habits, social change and the nature/culture dilemma. **Social Science Information**, v.19, n. 6, p. 937-953, 1980.

_____. Food selection and risk perception. In: ANDERSON, H.; BLUNDELL, J.; CHIVA, M. (Ed.). **Food selection: from genes to culture**. Levallois-Perret: Danone Institute, 2002. 207 p. p. 135-151. Disponível em: <http://www.danoneinstitute.org/publications/book/food_selection_from_genes_to_culture.php>. Acesso em: 28 fev. 2008.

_____. **L'omnivore**. Paris: O. Jacob, 2001.

JAEGER, S. R. Innovation in the fruit industry: need for convenience. **Food Australia**, Sidney, v. 55, n. 44, p.129-132, 2003.

_____. Non-sensory factors in sensory science research. **Food Quality and Preference**, v. 17, p. 132-144, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

PONTES, M. M. M.; DELIZA, R.; SANTOS, J. G.; MARQUES, R. L.; ROSENTHAL, A. Identifying the ideal mango (*Mangifera indica*, L. Ubá) juice formulation according to the consumer evaluation. In: PANGBORN SENSORY SCIENCE SYMPOSIUM, 7., 2007, Minneapolis. **Book of abstracts**. Minneapolis, MN: Elsevier, 2007.

WRIGHT, L. T.; NANCARROW, C.; KWOK, P. M. H. Food taste preferences and cultural influences on consumption. **British Food Journal**, Londres, v. 103, n. 5, p. 348-357, 2001.

Comunicado Técnico, 133

Ministério da Agricultura,
Pecuária e Abastecimento

Exemplares desta edição podem ser adquiridos na:
Embrapa Agroindústria de Alimentos
Endereço: Av. das Américas, 29.501 - Guaratiba
23020-470 - Rio de Janeiro - RJ
Fone: (0XX21) 3622-9600
Fax: (0XX21) 2410-1090 / 2410-9713
Home Page: <http://www.ctaa.embrapa.br>
E-mail: sac@ctaa.embrapa.br

1ª edição

1ª impressão (2008): tiragem (50 exemplares)

Comitê de publicações

Presidente: Virgínia Martins da Matta.

Membros: Marcos José de Oliveira Fonseca, Marília Penteadó Stephan, Renata Torrezan, Ronel Luiz de Oliveira Godoy, Nilvanete Reis Lima e André Luis do Nascimento Gomes.

Secretária: Renata Maria Avilla Paldês

Expediente

Revisão de texto: Comitê de Publicações.

Normalização bibliográfica: Luciana S. de Araújo.

Edição eletrônica: André Guimarães de Souza