

Preocupação com a saúde medeia a relação entre alegação de saúde e aceitação de barras alimentícias**Health concern mediation relationship between health claim and acceptance of food bars**

DOI:10.34117/bjdv5n11-098

Recebimento dos originais: 27/10/2019

Aceitação para publicação: 08/11/2019

Vinicius Rodrigues Arruda Pinto

Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos

Instituição: Universidade Federal de Viçosa

Endereço: Campus Universitário, s/n, CEP 36570-000, Viçosa, MG, Brazil.

E-mail: vinicius.arruda@ufv.br**Jéssica Bevenuto Mattar**

Mestre em Ciência da Nutrição

Instituição: Universidade Federal de Viçosa

Endereço: Campus Universitário, s/n, CEP 36570-000, Viçosa, MG, Brazil.

E-mail: mattarjb@gmail.com**Laura Fernandes Melo Cabral**

Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos

Instituição: Universidade Federal de Viçosa

Endereço: Campus Universitário, s/n, CEP 36570-000, Viçosa, MG, Brazil.

E-mail: proflaurafernandes@gmail.com**Josefina Bressan**

Doutora em Ciência da Nutrição

Instituição: Universidade Federal de Viçosa

Endereço: Campus Universitário, s/n, CEP 36570-000, Viçosa, MG, Brazil.

E-mail: jbrm@ufv.br**RESUMO**

É consolidado que o efeito de fontes extrínsecas ao alimento exerce efeito significativo na sua percepção sensorial. Entretanto, estudos que mostram o efeito da preocupação com a saúde e sua relação com estas fontes ainda são escassos. O objetivo do presente estudo foi mostrar que a preocupação com a saúde interfere na aceitação e escolha quando o consumidor de barras alimentícias é confrontado com a sua preocupação com a saúde ou com alegações associadas. Um estudo mercadológico com 422 consumidores de barras alimentícias levantou pontuações de importância em relação às alegações de nutrientes e não-nutrientes, e um estudo sensorial avaliou a aceitação de 100 consumidores do mesmo alimento nas sessões cega, embalagem e teste da alegação associada às propriedades funcionais e de saúde. Os resultados demonstraram que a preocupação com a saúde medeia a relação entre alegação de saúde e aceitação de barras alimentícias, e é dependente do tipo de informação alegada, sendo mais prevalente quando ômega 3, conteúdo de gorduras, açúcares, conservantes, aromas e corantes é alegado. Em adição, idosos, do sexo feminino e pessoas com idade entre 26 e 25 anos mostraram-se mais inclinados a valorizar aspectos de saúde associados a estes

alimentos. Este estudo visa elucidar a prevalência do fator preocupação com a saúde na escolha e aceitação de alimentos.

Palavras-chave: preocupação com a saúde; alegação de saúde; barra alimentícia; percepção; análise sensorial; pesquisa de mercado.

ABSTRACT

It is well established that the effect of extrinsic sources on food has a significant effect on its sensory perception. However, studies showing the effect of health concerns and their relationship to these sources are still scarce. The aim of the present study was to show that health concerns interfere with acceptance and choice when the food bar consumer is confronted with his or her health concerns or associated claims. A marketing study of 422 food bar consumers raised scores of importance in relation to nutrient and non-nutrient claims, and a sensory study assessed the acceptance of 100 consumers of the same food in blind, packaging and testing claims of functional properties. and health. The results showed that health concern mediates the relationship between health claim and acceptance of food bars, and is dependent on the type of information claimed, being more prevalent when omega 3, fat, sugar, preservative, flavoring and coloring content is alleged. In addition, the elderly, females and people aged 26 to 25 years were more inclined to value health aspects associated with these foods. This study aims to elucidate the prevalence of the health concern factor in choosing and accepting food.

Keywords: health concern; health claim; food bar; perception; sensory analysis; market research.

1. INTRODUÇÃO

O gosto pessoal e as crenças pessoais estão entre os motivos que podem influenciar a percepção dos consumidores sobre os alimentos, motivados por razões psicológicas (por exemplo, razões morais, éticas e / ou de saúde) (GIRALDO, BUODO, & SARLO, 2019). A demanda por produtos aparentemente saudáveis, como barras alimentícias, está mais ligada à busca de uma silhueta desejável do que a preocupações com saúde ou bem-estar (FISZMAN et al., 2015).

Como uma alimentação saudável resulta em uma sensação de bem-estar (SPENCE, 2017), a provável 'sensação de conforto' pode ser usada para deduzir por que as alegações de saúde alteram positivamente as percepções dos consumidores sobre produtos mais saudáveis. Por exemplo, emoções negativas à saúde do produto podem ser reduzidas se fornecer informações claras sobre alto e baixo teor de nutrientes (por exemplo, usando um sistema de semáforo) (LIMA, ALCÂNTARA, MARTINS, ARES E DELIZA, 2019). O efeito de alegações de saúde, por exemplo, como presença de 'ômega 3' e 'colágeno' foi evidenciado em achados anteriores como um dos fatores que influenciam fortemente a percepção de gosto de barras alimentícias, elevando produtos rejeitados a zonas de aceitação sensorial (PINTO et al., 2017). Entretanto, não se sabe se a preocupação com a saúde é um efetivo moderador do efeito da informação de saúde sobre a percepção das características sensoriais destes alimentos.

2. OBJETIVO

Este estudo visou investigar a influência da preocupação de saúde na diferenciação entre barras alimentícias pelo consumidor, e quais alegações parecem ter maior importância na determinação da compra.

3. MÉTODOS

Um estudo de mercado realizado na cidade de Viçosa, Minas Gerais, no inverno de 2016, resultou na coleta de 422 questionários semiestruturados, na forma de entrevista, com consumidores de barras alimentícias.

Em um segundo estudo, uma análise sensorial com seis marcas comerciais de barras alimentícias (dois tipos de cereal, uma de frutas, uma de proteína, uma de sementes e uma do tipo nuts) foi conduzida em três sessões: 1-teste cego sem informação do produto e apenas degustação sensorial; 2- teste da observação de cada tipo de embalagem; sessão 3-teste da embalagem com degustação sensorial do produto e informações descritivas referentes às alegações de saúde presentes na parte frontal de cada embalagem). Em todas as sessões as amostras foram apresentadas de maneira monádica e a escala hedônica de 9 pontos utilizada como instrumento de avaliação (1: desgostei extremamente; 9: gostei extremamente). Os dados foram processados com auxílio do Microsoft Excel ® 2016 e do Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 21.0 ®.

4. RESULTADOS

As características sócio demográficas são apresentadas na Figura 1.

Característica do estudo 1 (n=422)	Porcentagem (%)	Característica do estudo 2 (n=102)	Porcentagem (%)
Sexo		Sexo	
Feminino	68	Feminino	68
Masculino	32	Masculino	32
Idade (anos)		Idade (anos)	
18 a 25 anos	40	18 a 20 anos	3
26 a 35 anos	26	20 a 29 anos	68
36 a 45 anos	13	30 a 39 anos	17
46 a 55 anos	10	40 a 49 anos	8
Mais de 55 anos	11	50 a 59 anos	4
Nível de educação		Nível de educação	
Ensino fundamental ou médio	66	Ensino fundamental ou médio	42
Ensino superior completo	28	Ensino superior completo	14
Pós-graduação (mestrado ou doutorado)	6	Pós-graduação (mestrado ou doutorado)	44
Renda familiar mensal (salário no inverno de 2016: R\$ 880,00)		Renda familiar mensal (salário no inverno de 2016: R\$ 880,00)	
Até 1 salário	6	De 1 a 3 salários	63
De 1 a 3 salários	25	De 3 a 5 salários	26
De 3 a 5 salários	30	De 5 a 8 salários	8
De 5 a 8 salários	21	Mais de 8 salários	1
Mais de 8 salários	18	Não declarado	2
Não declarado	0	Frequência de consumo de barras alimentícias	
Frequência de consumo de barras alimentícias		Muito frequente (4 a 7 vezes na semana)	12
Muito frequente (4 a 7 vezes na semana)	32	Frequente (2 a 3 vezes na semana)	33
Frequente (2 a 3 vezes na semana)	19	Moderado (2 a 4 vezes por mês)	32
Moderado (2 a 4 vezes por mês)	32	Pouco frequente (1 vez por mês)	23
Pouco frequente (1 vez por mês)	17		

FIGURA 1 - Resumo das informações de recrutamento dos participantes brasileiros selecionados para participar da pesquisa.

Foi observada que a aceitação foi dependente do tipo de sessão combinado com o tipo de barra alimentícia ($p < 0.0001$) (Tabela 1). Maiores preocupações com a saúde acarretou em maior aceitação sensorial e isto dependeu do tipo de alegação informada, podendo ela ser associada a modismos alimentares (por exemplo, ‘rico em ômega 3’) ou auto direcionada para uma condição específica de saúde do consumidor (Figura 2) (Pinto et al. 2017).

Ambos estudos contaram com a participação de adultos com idade entre 18 e 75 anos, sendo a maior parte do sexo feminino e com ensino médio completo. Na investigação mercadológica, 51% dos respondentes relataram um consumo barras alimentícias de três a sete vezes por semana, contra 42% com um consumo menos frequente (mensal). Já na análise sensorial, 45% dos consumidores relataram consumir de duas a sete vezes por semana; 55% de uma a quatro vezes por mês.

Foi observado que a aceitação foi dependente das interações sessão*produto, preocupação com a saúde*produto e preocupação com a saúde*sessão ($p < 0.0001$). Maior preocupação com a saúde acarretou em maior aceitação sensorial, dependendo do tipo de alegação informada, estando ou não associada a modismos alimentares. A idade relacionou-se com as alegações “fonte de proteínas”, “fonte de ômega-3” e “sem conservantes/aromas/corantes”; o sexo com as alegações “livre de gorduras trans”, “baixo em sódio”, “sem açúcar” e “baixo em gordura saturada”; enquanto a escolaridade relacionou-se com as alegações “sem lactose” e “light” ou “diet”.

Tabela 1. Resultados do modelo ANOVA mista sobre os efeitos de um conjunto de fatores (tipo de barra, alimentícia, sessão de avaliação e preocupação com a saúde) na aceitabilidade sensorial ($n = 100$).

Efeito	p-valor
Preocupação com a saúde (aleatório)	<0.001
Sessão	<0.001
Produto (Barra alimentícia)	<0.001
Produto*Sessão	<0.001
Produto*Preocupação com a saúde	<0.001
Sessão*Preocupação com a saúde	0.028

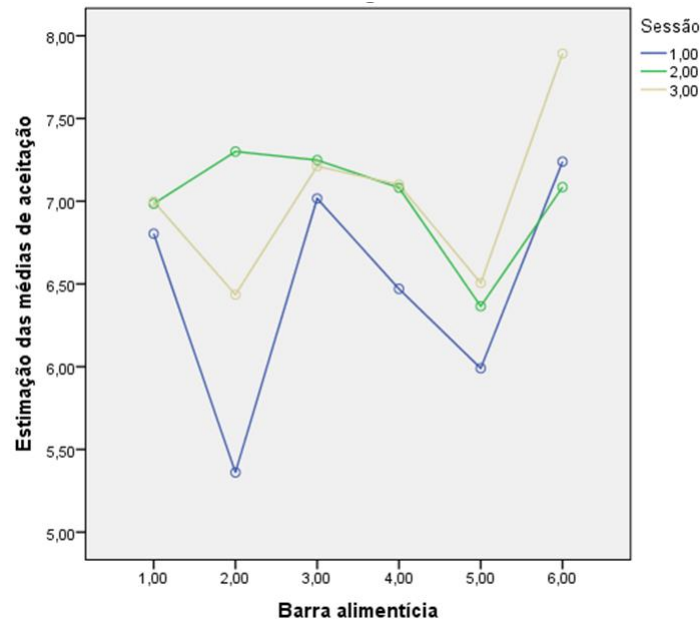


FIGURA 2 – Efeito da interação produto*sessão na aceitação sensorial. Onde: sessões 1: teste cego, 2: teste da embalagem e 3: teste da informação de saúde; barras alimentícias 1: barra de cereal marca pouco conhecida, 2: barra de sementes, 3: barra de frutas, 4: barra de cereal marca conhecida, 5: barra de proteína e 6: barra nuts. Características detalhadas dos tipos de barras podem ser conferidas em Pinto et al. (2017).

TABELA 2. Resultados do modelo MANOVA a importância das alegações de saúde com base nos fatores fixos idade, sexo, renda familiar mensal e escolaridade (n = 422).

**Efeitos significativos sobre as variáveis dependentes (alegações de saúde) a 1% de probabilidade.¹ Itens avaliados em escala não estruturada de 9 centímetros (1: pouca importância; 9: muita importância).

Alegações de saúde ¹	Idade**	Sexo**	Renda familiar mensal**	Escolaridade**
	p-valor	p-valor	p-valor	p-valor
Livre de gordura trans	0,193	0,001	0,882	0,835
Baixo em sódio	0,065	0,003	0,113	0,462
Fonte de proteínas	0,004	0,741	0,020	0,015
Fonte de ômega 3	0,000	0,230	0,054	0,189
Sem açúcar	0,090	0,009	0,047	0,812
Baixo em gorduras saturadas	0,586	0,002	0,082	0,939
Sem glúten	0,544	0,500	0,465	0,173
Sem lactose	0,044	0,419	0,047	0,005
Sem conservantes, aromas e corantes	0,003	0,066	0,388	0,910
Light ou diet	0,064	0,700	0,108	0,007

5. CONCLUSÃO

A preocupação com a saúde medeia a aceitação de barras alimentícias e o tipo de alegação de saúde interfere na aceitação sensorial. Portanto, a determinação da compra está fortemente condicionada a questões de saúde.

REFERÊNCIAS

FISZMAN, S., CARRILLO, E., & VARELA, P. **Consumer perception of carriers of a satiating compound. Influence of front-of-package images and weight loss-related information.** Food Research International, 78, 88-95, 2015.

Giraldo, M., Buodo, G., & Sarlo, M. (2019). Food processing and emotion regulation in vegetarians and omnivores: An event-related potential investigation. *Appetite*, 104334.

Lima, M., de Alcantara, M., Martins, I. B. A., Ares, G., & Deliza, R. (2019). Can front of-pack nutrition labeling influence children's emotional associations with unhealthy food products? An experiment using Emoji. *Food Research International*, 120, 217-225.

PINTO, V. R. A., FREITAS, T. B. O., DANTAS, M. I. S., DELLA LUCIA, S. M., MELO, L. F., MINIM, V. P. R., & BRESSAN, J. **Influence of packaging and health-related claims on perception and sensory acceptability of snack bars.** Food Research International, 101, 103-113, 2017.

Spence, C. (2017a). Comfort food: A review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, 105–109.