

ESTUDOS DE CONSUMIDOR: ANÁLISE DE SUCOS DE LARANJA POR MAPA INTERNO DE PREFERÊNCIA

Eliete de Carvalho Leite, Francisco Carraro, Alessandra Bugatte Palazzo, Rafael

Silva Cadena, Helena Maria André Bolini

UNICAMP/FEA/Depto de Alimentos e Nutrição

liac@fea.unicamp.br

DOI: 10.20396/simtec.v3.2010.10338

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo avaliar a aceitação dos consumidores de 12 amostras comerciais de suco de laranja embaladas em Tetrapak[®], com a finalidade de buscar novas informações que possam ser utilizadas por indústrias. Para realização do teste de aceitação utilizou-se escala hedônica de 9 pontos e de intenção de compra. Foram servidos, a 118 consumidores do produto, Para a análise estatística foram aplicadas análises estatísticas univariada, e multivariada: (ANOVA seguida por Teste de médias de Tukey e Mapa Interno de Preferência), com a utilização dos programas SAS e XLStat. As amostras A4, A7 e A10 apresentaram aceitação superior e a amostra A12 apresentou aceitação significativamente inferior ($p < 0,05$) em relação à aparência e aroma. Em relação à textura, as amostras A1, A2, A7, A8, A10 e A11 apresentaram aceitação superior, enquanto as amostras A6, A9 e A12 foram menos aceitas. Em relação ao sabor e a impressão global, a amostra A11 apresentou aceitação superior (sem diferir a 5% das amostras A1 e A2) e aproximadamente 50% dos provadores avaliados certamente comprariam essa amostra. Já as amostras A6, A9 e A12 foram rejeitas pelos consumidores em ambos atributos. As amostras de suco e néctar de laranja não diferiram significativamente entre si ($p < 0,05$). Em todos os atributos avaliados, a amostra A12 (versão light) diferiu significativamente ($p < 0,05$) de sua versão tradicional (A11), sendo rejeitada pelos consumidores. A característica que mais contribuiu para a aceitabilidade das amostras analisadas foi sabor. O Mapa Interno de Preferência permitiu a representação gráfica dos resultados acima citados.

PALAVRAS-CHAVE: Mapa de preferência, Aceitação, Suco de laranja