

ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À ATRIBUTOS DE AÇÚCAR MASCAGO

ANANAÍRA MAFFEI¹; VINÍCIUS RHEINHEIMER SCHNEIDER²; CRISCIANE SOUZA BORBA³; BRUNA VAZ DA SILVA⁴; JOSÉ MATHEUS SANTOS OLIVEIRA⁵; GRACIELE CAMPELO BORGES⁶.

¹Universidade Federal de Pelotas – nana2maffei@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – viniciusschneider2002@gmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas – cris.borba1997@gmail.com

⁴ Universidade Federal de Pelotas - brunavazdasilva@gmail.com

⁵ Universidade Federal de Pelotas - josematheussantos98@gmail.com

⁶ Universidade Federal de Pelotas - gracieleborges@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A crescente busca por açúcar mascavo deve-se ao fato de ser considerado pelos consumidores um produto natural, mais nutritivo e uma alternativa ao açúcar refinado (ANDRADE; MEDEIROS; BORGES, 2018). Em sua composição o açúcar mascavo possui sacarose, glicose, cálcio, potássio, magnésio, fósforo, sódio, ferro, manganês, zinco, vitaminas A, B1, B12, B5, C, D6 sendo recomendado em dietas para pessoas anêmicas, além de atender a uma parte da população que busca por hábitos alimentares com menor consumo de aditivos químicos (NATALINO; et al, 2021).

Do ponto de vista nutricional, os açúcares representam importante fonte de energia. Contudo, destaca-se o crescente interesse por açúcares não refinados por conterem antioxidantes e compostos fenólicos como a tricina e a apigenina (CERVERA-CHINER; et al, 2021). Estes fatores tornam o açúcar mascavo mais atrativo do ponto de vista nutricional devido aos compostos bioativos (DONEDA; et al, 2023).

Diante disso, este estudo buscou avaliar a percepção de consumidores em relação a cor, granulometria e impressão global de seis amostras comerciais de açúcares mascavo e a intenção de compra.

2. METODOLOGIA

A pesquisa sensorial foi realizada através de um formulário *online*, com termo de consentimento livre e esclarecido com perguntas de múltipla escolha. O teste utilizado nessa análise sensorial foi de aceitação, e foi medido através de escala hedônica de nove pontos, e as amostras foram codificadas com numerações de três dígitos, conforme demonstrado abaixo na Figura 1, com o objetivo de avaliar a aceitação dos consumidores atributos como cor, granulometria, impressão global e intenção de compra.

Figura 1: Imagem apresentada aos consumidores de açúcares mascavo comerciais



Fonte: Autores (2025).

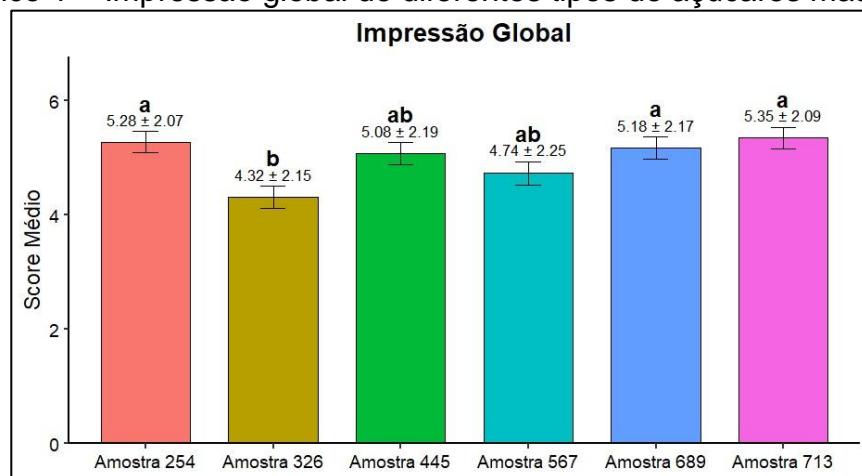
Para a análise estatística dos dados foi utilizado análise de variância (ANOVA) seguido de teste Tukey, com nível de significância 5% utilizando o programa estatístico R.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao total foram 122 consumidores, com idades variadas, sendo 8,9% entre 18 e 25 anos, 37,4% entre 26 a 35 anos, 20,3% entre 36 a 45 anos, 21,1% entre 46 a 55 anos, 11,4 % acima de 55 anos e 0,8% preferiram não responder sua idade. Entre esses consumidores 77,9% são mulheres e 22,1 % homens. Em relação ao consumo de açúcar mascavo 72,4% dizem não ter o costume de consumir este produto. Outro fator importante pesquisado através do formulário, foi a influência da cor do açúcar, se influencia ou não na decisão de consumo e 70,7% afirmar que a cor do açúcar tem relevância na decisão de consumo e 29,3% respondeu que a cor não tem influência na hora de consumir um produto.

Na impressão global do consumidor em relação ao açúcar mascavo houve variações significativas entre as amostras conforme apresentado no Gráfico 1. A amostra 326 obteve a menor média, 4.32 ± 2.15 , sendo diferente estatisticamente da demais amostras ($p < 0.05$). Já as amostras 254, 689 e 713, obtiveram médias mais altas e não demonstraram diferenças significativas entre elas, e o desvio padrão alto das amostras, indica que houve uma variação considerável nas respostas dos consumidores em relação a impressão global.

Gráfico 1 – Impressão global de diferentes tipos de açúcares mascavo

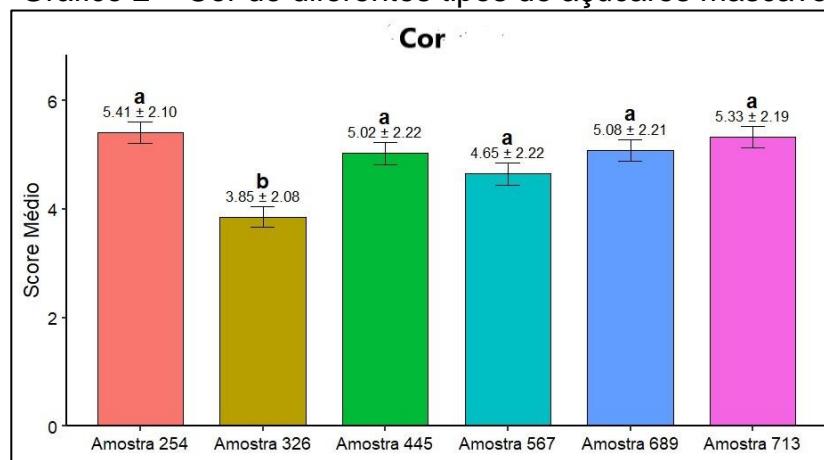


Fonte: Autores (2025).

A aceitação do atributo cor, detalhado no Gráfico 2, mostrou que os padrões observados foram significativos, a amostra com média menor foi a amostra 326 (3.85 ± 2.08), as amostras 254, 445, 567, 689 e 713, obtiveram médias que variam entre 4.65 ± 2.22 a 5.41 ± 2.10 , e não apresentaram diferenças significativas entre si.

Um fator que pode ter influenciado nessa avaliação, foi que a amostra 326 é visualmente mais escura que as demais, mostrando a rejeição expressiva à sua aparência. O parâmetro cor do açúcar mascavo conforme descrito por ALVES *et al.* (2024), pode ter mudanças significativas devido a variedade da cana-de-açúcar que é utilizada para confeccionar o açúcar, o tempo de colheita e os processos pós-colheita da cana também possuem interferências na cor do açúcar.

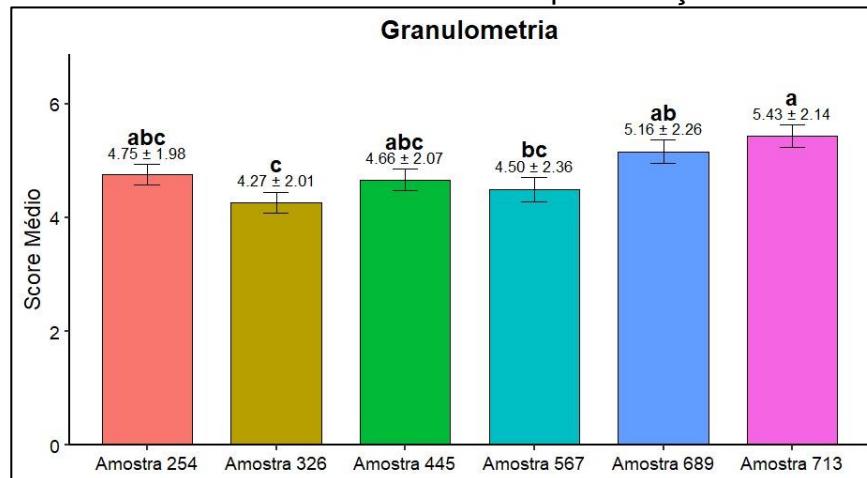
Gráfico 2 – Cor de diferentes tipos de açúcares mascavo



Fonte: Autores (2025).

No atributo granulometria, conforme demonstrado no Gráfico 3 abaixo, mostra que a amostra 713 obteve pontuação mais alta em relação as outras amostras, com média de 5.43 ± 2.14 , sendo estatisticamente superior e com diferença significativa em relação as demais ($p < 0.05$). As amostras com médias inferiores foram a 326 (4.27 ± 2.01) e 567 (4.50 ± 2.36), onde ORLANDI *et al.* (2017), mostrou que entre as amostras analisadas em seu trabalho, também obtiveram diferenças significativas, devido as variedades de cana-açúcar, podendo variar em grânulos mais finos ou mais grossos, assim, tendo um impacto final na escolha do produto. As amostras 254, 445 e 689, não apresentaram diferenças significativas entre si.

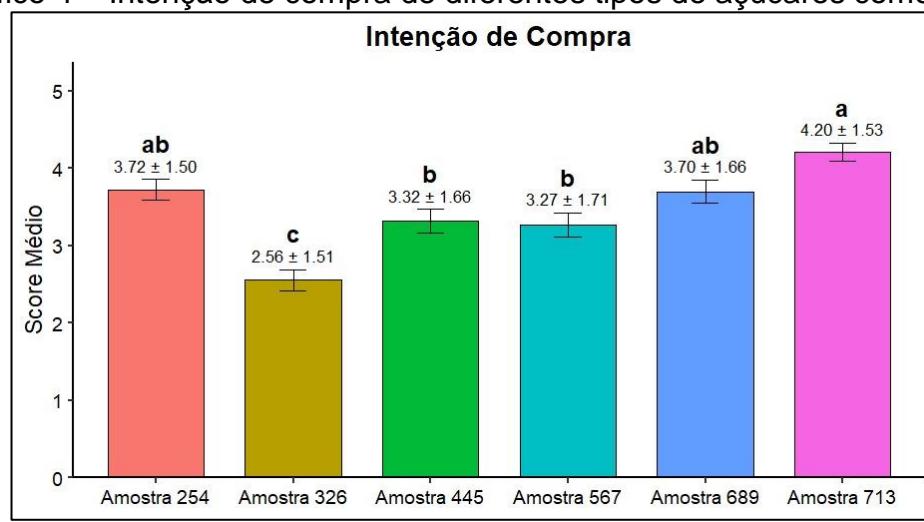
Gráfico 3 - Granulometria de diferentes tipos de açúcares mascavo



Fonte: Autores (2025).

Em relação a intenção de compra revelou-se diferenças significativas entre as amostras, como apresentado no Gráfico 4. A amostra que se destacou com a pontuação mais alta foi a 713 (4.20 ± 1.53), as amostras 445 (3.32 ± 1.66) e 567 (3.27 ± 1.71), são iguais estatisticamente, mas com menor intenção de compra que a amostra 713. As amostras 254 (3.72 ± 1.50) e 689 (3.70 ± 1.66) embora não tenham atingido o nível da amostra 713, estão entre as amostras que os consumidores possuem uma intenção de compra.

Gráfico 4 – Intenção de compra de diferentes tipos de açúcares comerciais



Fonte: Autores (2025).

4. CONCLUSÕES

Este estudo evidenciou que houve diferenças significativas entre as seis amostras de açúcar mascavo, onde a amostra que se destacou foi a 713, tanto na aceitação sensorial, quanto na intenção de compra pelos avaliadores, enquanto isso, a amostra 326 foi a com menor nível de aceitação em todos os atributos. Podemos concluir que atributos como cor e granulometria influenciam diretamente na escolha do produto, mostrando a importância dos cuidados com o processo produtivo, para que haja um produto com qualidade e aceitabilidade final.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Vandressa *et al.* Digital image processing combined with machine learning: A new strategy for brown sugar classification. **Microchemical Journal**, v. 196, p. 109604, jan. 2024.
- ANDRADE, L. DE A.; MEDEIROS, S. D. S. DE; BORGES, M. T. M. R. Avaliação das características físico-químicas do açúcar mascavo adicionado de açúcar bruto de alta polarização. **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 21, n. 0, 21 set. 2018.
- CERVERA-CHINER, L. *et al.* Impact of sugar replacement by non-centrifugal sugar on physicochemical, antioxidant and sensory properties of strawberry and kiwifruit functional jams. **Heliyon**, v. 7, n. 1, p. 05963, jan. 2021.
- DONEDA, R. R. R. *et al.* Influência dos sistemas de cultivo convencional e orgânico na qualidade de açúcares mascavo. **Semina: Ciências Agrárias**, v. 44, n. 2, p. 781–802, 22 jun. 2023.
- NATALINO, R. *et al.* Caracterização de açúcar mascavo baseado nos teores de sacarose, Cu, Ca, Na, Fe e Mg. **The Journal of Engineering and Exact Sciences**, v. 7, n. 3, 2 jul. 2021.
- ORLANDI, Raphael Della Maggiore *et al.* Physicochemical and Sensory Quality of Brown Sugar: Variables of Processing Study. **Journal of Agricultural Science**, v. 9, n. 2, p. 115, 11 jan. 2017.
- R: A Language and Environment for Statistical Computing}, author = {{R Core Team}}, organization = {R Foundation for Statistical Computing}, address = {Vienna, Austria}, year = {2025}.