



INTENÇÃO DE COMPRA DE MOLHO PARA A SALADA À BASE DE TAMARINDO

Nelsa Artur Binze¹
Jucilma Capitango Pedro Manuel²
Janaina Maria Martins Vieira³
Marina Cabral Rebouça⁴

RESUMO

Apesar de ser uma fruta importante para a agricultura familiar do Nordeste com excelentes características nutricionais, funcionais e sensoriais, o tamarindo ainda é uma fruta subaproveitada pela indústria de alimentos. Os molhos têm sido associados ao consumo de saladas com o objetivo de melhorar a sua aparência, aroma e sabor, contribuindo para o aumento do seu consumo. Apesar da variedade de sabores de molhos existentes, os consumidores estão buscando novidades e as características sensoriais do tamarindo, principalmente o fato de ser uma fruta agridoce, o faz uma matéria-prima com potencial de utilização neste tipo de produto. Para o desenvolvimento de um novo alimento, é de fundamental importância avaliar, ainda nos estágios iniciais, quais características sensoriais os consumidores esperam encontrar, de forma a desenvolver um produto que se aproxime ao máximo das suas expectativas e necessidades. Neste sentido, este trabalho teve como objetivo avaliar a intenção de compra de molho para salada à base de tamarindo. Foram avaliadas quatro formulações de molho, elaboradas utilizando-se os seguintes ingredientes: água, polpa de tamarindo, óleo de soja, açúcar, sal, alho em pó, cebola em pó, pimenta do reino, coentro em pó, orégano e goma xantana. As formulações diferiram quanto a quantidade de água (46 a 52%) e açúcar (3 a 9%) adicionados. A intenção de compra com relação às 4 formulações foi avaliada por meio do teste de escala mista de intenção de compra de 5 pontos (5 = “certamente compraria”; 1 = “certamente não compraria”). A avaliação foi feita por 101 consumidores de molhos. As amostras foram servidas em copos descartáveis, codificados com 3 dígitos aleatórios, contendo 15 mL de cada amostra, seguindo um delineamento completo. Juntamente com as amostras, foram servidas porções de salada de alface para serem consumidas juntamente com o molho. Os resultados foram analisados por meio de frequência relativa. A maioria dos participantes da avaliação era do sexo feminino (52%), com idade entre 18 e 25 anos (74%) e com ensino superior incompleto (78%). Considerando-se a região da escala de atitude de compra correspondente à intenção de compra positiva (valores 5 e 4), as formulações 1, 2, 3 e 4 alcançaram os seguintes percentuais, respectivamente, 45,5%, 54,5%, 63,3% e 59,4%. Apesar de todas as amostras terem alcançado intenção de compra positiva, as amostras com maiores teores de açúcar adicionado à formulação, amostras 3 (7% de açúcar) e 4 (9% de açúcar), foram as que alcançaram melhores resultados. Desta forma, pode-se concluir que é possível utilizar o tamarindo como matéria-prima para a elaboração de molhos para saladas com intenção de compra satisfatória. Agradeço à Unilab pelo financiamento da pesquisa intitulada aceitabilidade e perfil sensorial de molho para salada à base de tamarindo e executada entre 01/10/2024 e 30/09/2025, através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic) e Tecnológica (Pibiti).

Palavras-chave: análise sensorial; desenvolvimento de novos produtos; emulsão; plantas alimentícias não convencionais.

universidade da integração internacional e lusofonia afro- brasileira- unilab, IDR- INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL, Discente, nbinke@gmail.com¹

universidade da integração internacional e lusofonia afro- brasileira- unilab, IDR- INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL, Discente, jucilmamanuel@gmail.com²

universidade da integração internacional e lusofonia afro- brasileira- unilab, IDR- INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL, Docente, janainavieira@gmail.com³

universidade da integração internacional e lusofonia afro- brasileira- unilab, IDR- INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO RURAL, Docente, marina.reboucas@unilab.edu.br⁴