

Nutrição

INFLUÊNCIA DA FADIGA MENTAL SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE SUCOS COM DIFERENTES ROTULAGENS FRONTAIS COM RELAÇÃO AO TEOR DE AÇÚCAR

Taynara de Oliveira Ferreira - Graduanda do 7º módulo do Departamento de Nutrição, UFLA, bolsista PIBIC/UFLA

Fabiana Borges Ribeiro - Graduanda do 7º módulo do Departamento de Nutrição, UFLA, bolsista PIBIC/UFLA

Laura Falavinha Vieira Bresciani - Mestranda do Departamento de Nutrição, UFLA

Sabrina Carvalho Bastos - Coorientadora, Professora do departamento de Nutrição, UFLA

Rhaí André Arriel e Oliveira - Pesquisador de Pós-Doutorando junior CNPq/FAPEMIG associado a Universidade Federal de Juiz de Fora

Jéssica Ferreira Rodrigues - Orientadora, Professora do Departamento de Ciência dos Alimentos, UFLA - Orientador(a)

Resumo

As escolhas alimentares definem o tipo de consumo da população e há fatores que influencia tais escolhas. A rotulagem por exemplo auxilia na escolha do alimento, porém a rotina corrida pode causar fadiga mental que está relacionada às mudanças na tomada de decisão. Considerando que as mudanças de humor podem influenciar nas escolhas alimentares, objetivou-se avaliar a influência da fadiga mental na intenção de compra de três rótulos de suco com diferentes teores de açúcar: O primeiro foi elaborado segundo a nova rotulagem, que inclui o selo frontal de advertência 'alto em açúcar adicionado'; o segundo foi rotulado sem o selo frontal de alto teor de açúcar; o terceiro foi de um suco sem adição de açúcar, com a alegação zero açúcar adicionado. Os três rótulos foram impressos em tinta colorida em uma folha A4 e plastificados. Os rótulos foram avaliados quanto à intenção de compra por 100 pessoas, antes e após o protocolo de fadiga de Stroop em um exercício online. Antes do teste, os participantes preencheram o questionário Profile of Mood States (POMS). Os resultados foram avaliados pelo teste de Kolmogorov-Smirnov para verificar a normalidade dos dados; teste separado de Wilcoxon para analisar alterações entre condições (controle x fadiga mental) no transtorno de humor total e subcategorias como confusão mental, raiva, fadiga, depressão, vigor e tensão, e avaliar os dados da intenção de compra. O nível de significância adotado foi $p \leq 0,05$. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Lavras. O protocolo de fadiga mental promoveu maior tensão ($P = 0,013$) e confusão mental ($P = 0,054$) e diminuição do vigor ($P = 0,030$), tendo maior transtorno de humor total com efeito moderado ($P = 0,001$; $z = -3,200$; $ES = 0,320$). Depressão ($P = 0,391$), raiva ($P = 0,170$;) e fadiga ($P = 0,147$) não foram afetados pelo protocolo de fadiga mental. As alterações de humor não afetaram a intenção de compra dos rótulos, sendo que os rótulos apresentaram notas de intenção de compra entre 2 e 3. No grupo fadigado, o rótulo 2 se diferenciou, com notas entre 3 e 4. Logo, o protocolo de fadiga mental alterou o estado de humor do indivíduo, mas não teve alteração na intenção de compra. Com relação às alegações, o selo de "zero açúcar adicionado" e alto em açúcar adicionado impactaram a aceitação dos produtos.

Palavras-Chave: escolhas alimentares, rótulos, fadiga mental.

Instituição de Fomento: Universidade Federal de Lavras

Link do pitch: <https://youtu.be/OMVFno4VESg>

Sessão: 4

Número pôster: 250

Identificador deste resumo: 3627-18-3790

novembro de 2024