

06155 Perfil sensorial do consumidor de uva-passa na região de João Pessoa – PB

Ricardo Moreira¹, Danise Vieira², Aline Biasoto³, Sergio Freitas³, Fabiola Silva², Katarina Sassi⁴

1 Professor do Departamento de Eng. Alimentos - Centro de Tecnologia – UFPB

2 Pós-graduação em Ciência e Tecnologia de Alimentos, UFPB

3 Pesquisadora da Embrapa Semiárido, Petrolina, PE

4 Pesquisadora do Departamento de Eng. Alimentos – Centro de Tecnologia - UFPB

E-mail para correspondência: ricardo.ufpb@gmail.com

Palavras-chave: uva, desidratação, comportamento

INTRODUÇÃO

O consumo de alimentos no Brasil tem passado por mudanças importantes nas últimas décadas. Fatores como urbanização, composição etária, presença de mulheres na força de trabalho e outras transformações estruturais influenciaram o montante despendido e a composição da cesta de alimentos consumidos por uma família, impondo novos desafios aos produtores rurais, à agroindústria, ao setor de distribuição de alimentos e ao governo (1). A uva-passa está entre as principais frutas desidratadas com seu consumo em pleno crescimento sendo considerada um dos frutos desidratados mais importantes e populares do mundo, devido ao seu alto valor nutritivo. São fonte de frutolissacarídeo, que atuam como probióticos, contribuindo para a saúde do cólon, além de ser rica em compostos bioativos que promovem benefícios a saúde, inibindo a ação de radicais livres que ocasionam o desenvolvimento de doenças degenerativas (2,3). As uvas-passas são elaboradas através do processo de desidratação para conservação das uvas frescas, sendo possível encontrar atualmente no mercado, diversas variedades de passas que diferem na cor, tamanho e sabor, mas isso somente determinando o tipo de desidratação a ser empregado (4).

A necessidade de entender o comportamento do consumidor tem sido alvo de muitas pesquisas e estudos. Ao longo do tempo, vários autores têm procurado compreender as razões que levam o consumidor a escolher determinado produto, quantidade, momento e local específico em detrimento de outros. Além disso, percebe-se que as indústrias estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do consumidor, a fim de obter maior sucesso nas tomadas de decisão (5). Assim, o comportamento do consumidor deve ser analisado com base nos aspectos que influenciam o consumo, sendo de fundamental importância estudos que possibilitem obter maiores informações sobre o que o consumidor final quer, e qual a percepção de qualidade desse consumidor sobre seu produto (6).

Segundo Carvalho (7), o consumidor é o elo final mais importante de qualquer cadeia agroindustrial, pois é ele quem sustentará todo o sistema. O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo (8).

Dessa forma, o principal objetivo deste trabalho foi compreender o perfil do consumidor de uva passa na região de João Pessoa - PB.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa foi realizada utilizando um método que se baseia no interrogatório dos participantes através de um questionário estruturado buscando informações específicas dos entrevistados, fazendo uso da ferramenta *online Survey Monkey*. É um método de pesquisa bastante utilizado atualmente e tem como principais vantagens: a rapidez com que o questionário pode ser respondido, coletando informações a respeito dos dados que se deseja obter. A divulgação da pesquisa se deu por meio da rede social facebook e via e-mail.

A pesquisa foi realizada entre os meses de dezembro de 2014 e janeiro de 2015 aos consumidores de uva-passa de João Pessoa – PB.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética da Universidade Federal do Vale do São Francisco e aprovada sob o nº 0002/220514/UNIVASF. O teste foi aplicado a 100 consumidores de uva-passa, dos quais 45,33% pertenciam ao gênero masculino e 54,67% ao

gênero feminino. Dos 100 respondentes, 37,5% tinham a idade entre 18 e 25 anos, 52,5% entre 26 e 45 anos, e 10% entre 46 a 60 anos de idade.

Em relação ao grau de escolaridade, 12,33% dos entrevistados tinham apenas o ensino fundamental, 49,33% eram estudante de graduação e 38,34% tinham ou faziam pós graduação.

Para avaliar a classe social do público consumidor de uva-passa, utilizou-se a metodologia descrita no Critério de Classificação Econômica Brasil (2003) – CCEB, produzido pela ANEP, aprovado pela ABA e aceito pela ABIPEME. Através dessa metodologia, constatou-se que 15% dos entrevistados pertenciam a classe alta, 47% pertenciam a classe média e 38% a classe baixa.

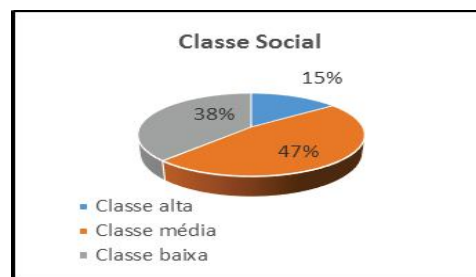


Figura 1: Classe Social

O interesse na pesquisa em relação a frequência de consumo da uva-passa está associada aos benefícios que este produto pode promover ao consumidor, visto que este possui elevado potencial antioxidante, sendo capaz de inibir a atuação dos radicais livres que causam doenças degenerativas, por exemplo. Assim, 24% dos entrevistados afirmaram consumir muita uva-passa, 45% consome moderadamente, 23% pouco consome e 8% consome muito pouco (Figura 2).

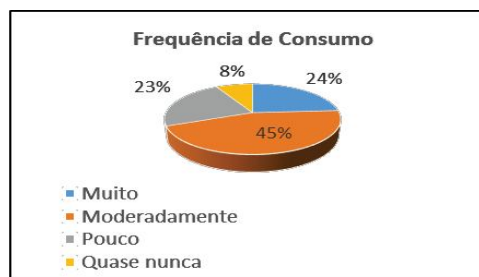


Figura 2: Frequência de Consumo.

Um outro interesse relevante na pesquisa, foi saber o local de compra das uvas-passas e a forma de embalagem preferida pelos consumidores, já que esses dois fatores podem estar relacionados a qualidade final e conservação do produto. Como podemos observar na figura 3, os supermercados foram apontados como os locais de preferência para adquirir as passas por 43,6% dos entrevistados, 33,0% preferem adquiri-la em casas de frutas e verduras (sacolão), e 15,2%, em feiras livre e 8,2% outros. Já em relação ao tipo de embalagem, 58% afirmaram adquirir uva-passa em potes plásticos, 22% em bandejas de pvc e filmes, 10% em embalagens zipadas e 10% adquire em outros tipos de embalagens (Figura 4).

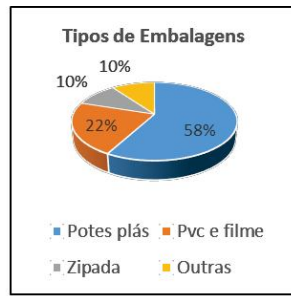
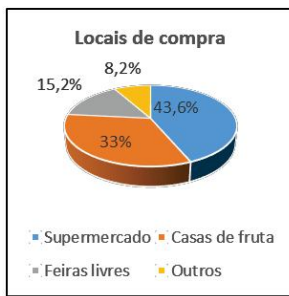


Figura 3: Locais de Compra Figura 4: Tipos de embalagens

Muitas são as razões que influenciam a opção de compra dos produtos atualmente. No caso do consumo das uvas-passas, o sabor foi o atributo sensorial majoritário no momento da decisão da compra com 58% das respostas, seguida pela aparência que representou 33% dos entrevistados no momento da compra e 9% disseram avaliar não somente esses dois atributos sensoriais, mas também a marca e preço do produto, como apresentado na figura abaixo.



Figura 5: Atributos que influenciam no momento da compra

A figura 6 apresenta o percentual relacionado as razões pelo qual os entrevistados fazem consumo de uva-passa, a fim de saber se os mesmos conhecem os benefícios que este produto pode proporcionar a saúde, no entanto 47% disseram consumir o produto pelo sabor característico que apresenta, 13% consomem por considerar um produto prático, 23% afirmaram consumir por ser um produto de maior vida de prateleira, em relação a uva in natura e apenas 17% consome por ser considerado um produto benéfico a saúde.

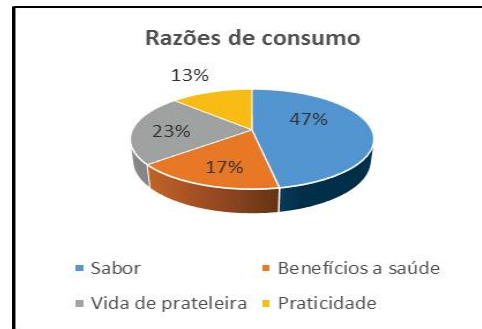


Figura 6: Razões de consumo

Como a uva-passa não é considerada um produto tipicamente brasileiro devido ao fato da produção no país ser muito baixa, a opinião do público consumidor deste produto em relação ao preço é de bastante interesse na pesquisa, pois relaciona-se ao desenvolvimento deste produto. Assim, 15% dos entrevistados disseram que pagaria até 5% a mais do preço atual do produto, 25% disseram estar disposto a pagar até menos de 5% de acréscimo no valor e 60% revelaram que não pagaria por um preço superior ao que existe no mercado atualmente.

CONCLUSÃO

A pesquisa demonstra que existe um número muito elevado de consumidores de uva-passa na região, que apreciam o produto pela praticidade e sabor, sendo os mesmos adquiridos pela maioria dos consumidores em supermercados os quais preferem aqueles que são armazenados em potes plásticos. No entanto a maioria dos consumidores de uva-passa desconhece os benefícios que ela pode prover a saúde.

REFERENCIAS

1. Rezende, M. L., Carvalho, F. G., Garcia, L. P., Azevedo, L. Caracterização dos consumidores de frutas em feiras livres do sul de Minas Gerais. *Revista Política Agrícola*. Ano XX – N° 3. Jul-Set. 2011.
2. Bin, Z., Clifford, A. Composition and antioxidant activity of raisin extracts obtained from various solvents. *Food Chemistry*, v. 108, p. 511–518, 2008.
3. Fang, Y., Zhang, A., Wang, H., Li, H., Zhang, Z., Chen, S., Luan, L. Health risk assessment of trace elements in Chinese raisins produced in Xinjiang province. *Food Control*, v 21 p. 732–739, 2010.
4. Picolotto, N. S.P., Rapacci, M., Dutcosky, S.D., Efig, L.C. Processo de cristalização de frutas tropicais: Influência do tipo e concentração do agente osmótico. In: CONGRESSO BRASILEIRO F.- TECNOLOGIA DE ALIMENTOS, 17, Belém, 2002. *Anais*. Belém, CBF – Tecnologia de Alimentos, 2002.
5. Sheth, J., Mittal, B., Newman, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas; 2001.
6. Souza Neta, M. L., Silva, R.T., Souza, A. A. T., Pamplona, J.P., Oliveira, F.A., Oliveira, M.K.T. Perfil dos consumidores de hortaliças do município de Apodi-RN. *Agropecuária Científica no Semiárido*, Patos, v.9, n.1, p.50-56, jan - mar, 2013.
7. Carvalho, P. V, A. A percepção do consumidor diante dos riscos alimentares: A importância da segurança dos alimentos. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XII, n.68, set 2009.
8. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.