

**INSTITUTO FEDERAL**  
**BAHIA**  
Campus Barreiras

# OPINIÕES E ATITUDES DOS CONSUMIDORES DE BARREIRAS-BAHIA EM RELAÇÃO AOS IOGURTES PROBIÓTICOS: UMA PESQUISA DE GRUPO DE FOCO

Caroline Medeiros da Cruz <sup>1</sup>, Evanderson de Miranda Anjos <sup>1</sup>, Joanna Dayse Santos Freire <sup>1</sup>, Kaline da Conceição Ramos <sup>1</sup>, Kariza Priscila Carvalho <sup>1</sup>, Priscila Santos de Lima <sup>1</sup>, Tatiane de Souza Teixeira <sup>1</sup>, Willian Diemes dos Santos Silva <sup>1</sup>, Italo Abreu Lima<sup>2</sup>, Normane Mirele Chaves da Silva <sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Alunos do Curso Técnico em Alimentos – IFBA, Campus Barreiras.

<sup>2</sup> Professor do Curso Técnico em Alimentos – IFBA, Campus Barreiras.

## INTRODUÇÃO

Os probióticos são microorganismos vivos que ao serem ingeridos beneficiam o organismo equilibrando a flora intestinal, o colesterol, a diarreia em frequência e duração, reduzindo a probabilidade de originar um câncer, inibindo a ação das bactérias intestinais prejudiciais ao bom funcionamento do organismo, ativando a imunidade celular, aumentando a digestão da lactose, reduzindo a insônia, prevenindo a constipação e o estresse. Eles atuam no organismo na produção de compostos antimicrobianos e antibacterianos que auxiliam as bactérias benéficas a permanecerem no organismo e ainda diminui a grande quantidade de microorganismos maléficos.

Conhecer as atitudes e opiniões dos consumidores é importante para identificar as variáveis que influenciam no momento da compra e adequar o produto de acordo com as necessidades e desejo do consumidor.

Segundo DELLA LUCIA & MINIM (2006) a otimização da aceitação do alimento requer não apenas a identificação de propriedades sensoriais consideradas importantes para o consumidor, mas também dos fatores da embalagem ou do rótulo do produto, que podem aumentar ou diminuir o seu consumo. Os atributos da embalagem podem levar o consumidor a comprar o produto, enquanto os atributos sensoriais destes confirmam a aceitação e podem determinar a sua recompra.

## OBJETIVO

Este trabalho teve como objetivo conhecer as opiniões e atitudes dos consumidores com relação aos iogurtes probióticos, utilizando o grupo de foco.

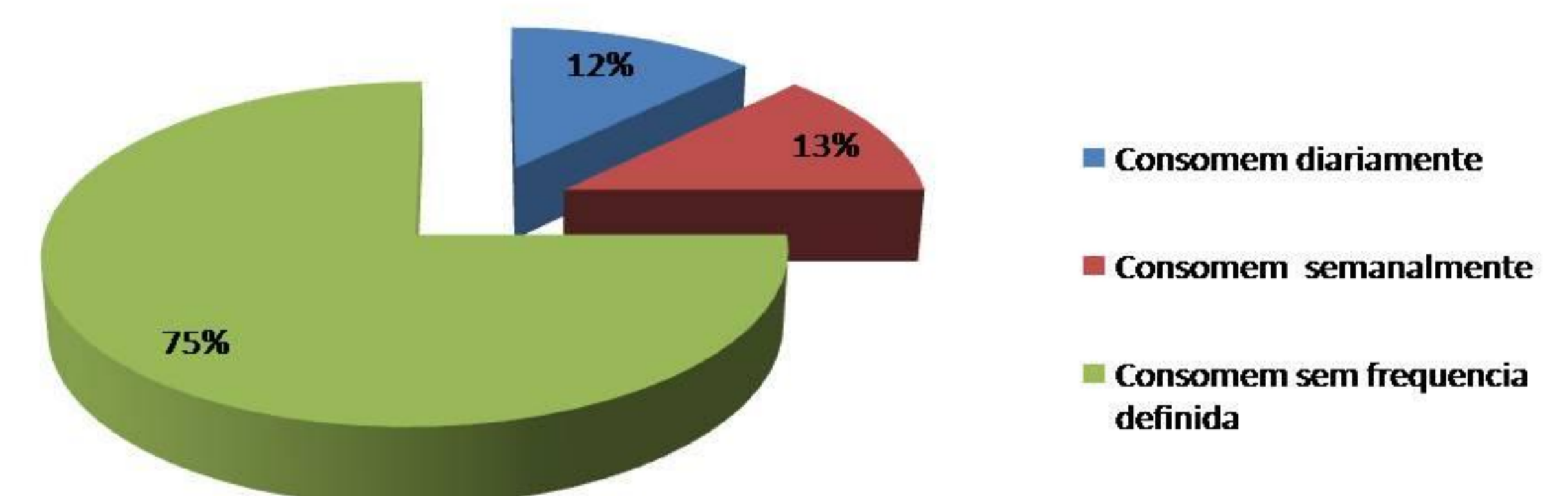
## MATERIAL E MÉTODOS

Foram realizadas duas sessões de grupo de foco com 8 pessoas que tinham o mesmo grau de instrução. Os dados foram obtidos a partir das anotações realizadas durante as sessões.

Foram avaliados três amostras de leites fermentados desnatados ou parcialmente desnatados comercializados na cidade de Barreiras - Bahia, sendo esses: marca I (leite fermentado com *L casei* defensis, adoçado, parcialmente desnatado); marca II (leite fermentado com *bifidobacterium animalis*, desnatado); marca III (leite fermentado desnatado com pedaços de frutas).

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Frequência do Consumo de Iogurtes Probióticos



Dentre as vantagens citadas, destaca-se a função que cada marca se propõe a desempenhar no organismo, a segurança nutricional do alimento e conseqüentemente a credibilidade das marcas.

Dentre as desvantagens podemos citar o preço que não é acessível a todas as classes, o sabor da marca III que desagradou os participantes e a perecibilidade das marcas (que após abertas devem ser consumidas imediatamente).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os participantes, a ingestão de iogurtes probióticos é vantajosa porque esses contêm quantidades significativas desses microorganismos, atravessando todos os órgãos gastrointestinais em número considerável para desempenhar suas funções. Dentre as desvantagens citadas estão o alto preço, o sabor desagradável de uma das marcas e a perecibilidade das mesmas.

Nesse estudo observou-se que a data de validade, o preço, a marca e a função que o iogurte se propõe a desempenhar no organismo são os fatores mais observados na hora da compra. Além disso, as cores da embalagem deveriam ser mais atrativas para motivar o consumo do produto.