

DESENVOLVIMENTO DE AGUARDENTE DE GOIABA: TESTE DE CONCEITO

LUCAS SILVEIRA TAVARES¹, JOSÉ GUILHERME LEMBI FERREIRA ALVES²
AMANDA OLIVERI SOARES³, JOÃO DE DEUS SOUZA CARNEIRO⁴, RENATO SILVA LEAL⁵,
DANIEL CARVALHO DE REZENDE⁶

RESUMO

O trabalho teve por objetivo determinar o conceito de um novo produto (aguardente de goiaba), visando identificar público-alvo e características de qualidade esperadas deste produto. Realizou-se uma pesquisa descritiva direta e estruturada com 245 consumidores de cachaça da região de Lavras/MG, por meio da aplicação de um questionário com 17 questões de múltipla escolha, utilizando-se a metodologia do SEBRAE. Os resultados mostraram que 86% dos entrevistados estavam dispostos a consumir esse novo produto principalmente por curiosidade. As características de qualidade da aguardente de goiaba esperadas pela maioria dos entrevistados foram sabor de goiaba (50%), menor percepção do sabor alcoólico (45%) e aroma de goiaba (36%). Em relação à cor, mais da metade dos entrevistados esperam uma coloração levemente avermelhada na aguardente. Entre as opções de garrafa transparente ou âmbar, houve preferência de 91% dos entrevistados pela transparente e dentre esses, a maioria optou por volume de 700 mL. Mais de 50% dos consumidores consideraram o preço um atributo de alta importância na aquisição de uma aguardente; 75% consideraram o tempo de envelhecimento também como um atributo de alta importância. Dos entrevistados, 47% afirmaram que pagariam por uma aguardente de 700 mL o valor entre R\$ 5,00 a 10,00. Quanto ao local preferido pelos consumidores para comprar cachaça, não houve preponderância de um local sobre o outro. A maioria dos entrevistados foram do sexo masculino, com idade entre 18 a 25 anos, renda mensal de 2 a 3 salários mínimos e grau de escolaridade superior incompleto.

Palavras-chave: Desenvolvimento de Novos Produtos, Pesquisa de Mercado, Aguardente de Goiaba, Teste de Conceito.

INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental para entender o que leva a consumir ou não um determinado produto e quais fatores estão envolvidos no processo de compra de um alimento. O sucesso ou fracasso de um produto depende de como o consumidor reage a ele (RODRIGUES, 2004; ENDO et al., 2009).

Conceito de produto é a definição de características do produto originadas de uma perspectiva do consumidor. Nesta fase os projetistas e planejadores têm a função de criar um conceito que atendam aos consumidores futuros. Para este desenvolvimento são necessárias informações de necessidades futuras de mercado, possibilidades técnicas e outras condições tais como resultados de pesquisa básica ou de engenharia avançada (TAKAHASHI, 1999).

Nesse sentido, a idéia do presente trabalho é a definição do conceito de uma aguardente de goiaba com base em uma pesquisa mercadológica e em características ambientais favoráveis para o desenvolvimento da tecnologia. A saber, na entressafra da produção de cana, existe um período morto no qual os alambiques destinados às produções de aguardente de cana ficam disponíveis para a produção de outras bebidas produtos de tecnologia de produção semelhantes. Por outro lado, há uma grande produção de goiabas nesse período assim como existe a possibilidade de utilização de goiabas com baixo padrão comercial e ou com vida de prateleira para consumo *in natura* ultrapassada (aguardente é um produto obtido por fermentação). Frente a esse panorama tecnológico oportuno, o presente trabalho teve por objetivo determinar o conceito de um novo produto (aguardente de goiaba)

¹ Mestrando em Ciência dos Alimentos, DCA/UFLA

² Professor Adjunto, DCA/UFLA

³ Graduando em Eng. de Alimentos, DCA/UFLA

⁴ Professor Adjunto, DCA/UFLA

⁵ Mestrando em Ciências Veterinárias, DMV/UFLA

⁶ Professor Adjunto, DAE/UFLA

por meio da identificação do público-alvo e características de qualidade esperadas para o produto em desenvolvimento.

MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizada uma pesquisa de mercado dividida em duas etapas principais: a primeira etapa, denominada Fase Qualitativa a qual serviu de base para a elaboração do questionário; e a segunda etapa, de caráter descritivo, denominada Fase Quantitativa a qual serviu para coleta dos dados da pesquisa.

Fase Qualitativa

Esta etapa, sendo a primeira, foi elaborada para um entendimento e caracterização do problema. Para a sua realização utilizou-se um método de estudo exploratório, não estruturado e flexível, com base em uma amostra intencional, definida por julgamento e adaptada pelos pesquisadores durante sua realização, uma vez que, essa pesquisa possui sujeitos que devem ser escolhidos partindo da possibilidade de contribuir, ou seja, devem ser consumidores de aguardente, capazes de diferenciar os atributos do produto. Para tanto utilizou-se uma técnica de entrevista em profundidade.

Foram realizadas algumas entrevistas em profundidade, com entrevistados selecionados, que tivessem certo conhecimento sobre o assunto, possibilitando a identificação, por exemplo, das variáveis e dos atributos que seriam utilizados em uma investigação futura e ainda para que fosse possível desenvolver a abordagem para o problema. Esses resultados foram analisados qualitativamente para que fosse possível realizar um levantamento de indicadores e atributos relevantes para a criação de um instrumento de medida quantitativo.

Fase Quantitativa

Durante esta fase gerou-se um questionário que foi aplicado a uma amostra probabilística, representativa de consumidores de aguardente. Para a determinação do tamanho da amostra utilizou-se a metodologia da Tabela Determinante do Tamanho da Amostra (TDTA) proposta pelo SEBRAE (2005). Foram considerados como o universo em estudo os habitantes do município de Lavras-MG com idade superior a 18 anos por serem potenciais consumidores de aguardente. De acordo com o senso realizado pelo IBGE (2010), os consumidores com este perfil correspondem a 59.193 habitantes. As amostras foram determinadas com base na tabela TDTA (SEBRAE, 2005) com nível de confiança de 95%, erro amostral de $\pm 5\%$, split 80/20 (população com perfil mais homogêneo) e aproximação do universo populacional para 50.000 habitantes (valor mais próximo na tabela TDTA ao universo real). O valor amostral encontrado foi de $n=245$ consumidores, sendo os questionários aplicados no município de Lavras/MG em diferentes turnos e distribuídos geograficamente em diferentes ruas e bairros próximos aos principais locais de venda de aguardente.

O procedimento da coleta foi realizado através de entrevistas individuais, com um questionário auto-respondível, estruturado a ser preenchido de forma objetiva pelo respondente, com 17 questões, sendo 13 dessas relacionadas ao próprio produto e 4 em relação ao entrevistado.

Os dados foram categorizados e analisados utilizando o programa estatístico Statistical Package for the Social Sciences – SPSS for Windows v. 12.0. Foi realizada a correlação de Spearman para verificar se havia correlação entre perfil demográfico e características de qualidade da aguardente de goiaba.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos itens 3.1 e 3.2 são apresentados respectivamente os resultados descritivos do perfil dos consumidores e as características de consumo da população de Lavras/MG. No item 3.3 são apresentados os resultados das análises de correlação (Qui-quadrado de Pearson) assim como de distribuição de probabilidade (teste “t”).

Perfil dos Consumidores

A partir dos dados contidos na Tabela 1, observa-se que o público é predominantemente masculino com 65,4%. Entretanto, poucos produtos afins são direcionados especificamente ao

XIX CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO DA UFLA
27 de setembro a 01 de outubro de 2010

segmento feminino, que nesse caso compôs 34,6% dos consumidores, o que pode ser uma boa oportunidade para desenvolver um produto específico para esse segmento de consumidores.

Em relação à faixa etária dos entrevistados, a faixa predominante foi dos 18 aos 25 anos com 27,6%, mas também sendo bastante representativa a faixa etária dos 46 aos 55 anos com 23%. Dessa forma, como essas duas classes apresentam características comportamentais e culturais bem diferentes, seria plausível escolher desenvolver a bebida voltada para somente uma delas.

A predominância, quanto a renda mensal, foi de 2 a 3 salários com 37% do total dos entrevistados. Já o grau de escolaridade apresentou-se alto composto basicamente pelo ensino superior completo com 27,2%, e ensino superior incompleto com 29,2%.

Tabela 1 - Perfil dos consumidores de aguardente (n=245).

Característica		Frequência %
Sexo	Masculino	65,4
	Feminino	34,2
Faixa Etária	18 - 25	27,6
	26 - 35	16,5
	36 - 45	21,0
	46 - 55	23,0
	56 - 65	7,8
	Acima 66	4,1
Grau de Escolaridade	Fundamental incompleto	12,8
	Fundamental	4,5
	Médio incompleto	7,0
	Médio	19,3
	Superior incompleto	29,2
	Superior	27,2
Renda (salários mínimos)	1 salário	19,3
	2-3 salários	37,0
	4-5 salários	20,2
	6-10 salários	13,6
	11-15 salários	6,2
	acima de 15 salários	3,7

Características de Consumo

Quanto à frequência no consumo da aguardente 28,8% consomem uma vez por mês (Tabela 2). No entanto há uma quantidade expressiva de 25% que consome uma vez por semana. O preço que eles costumam pagar por uma aguardente de 700ml foi de R\$ 5,01 a 10,00 para 46,9% dos entrevistados.

Quando perguntado sobre o local onde faz as compras de aguardente, houve muita semelhança, já que 32,1% disseram em bares, 32,9% em supermercados, e 32,5% afirmaram comprar em lojas especializadas (Tabela 2).

Em relação às informações referentes às características do produto, pode-se observar os seguintes resultados. Na consulta sobre se já houve um consumo de outra aguardente diferente da aguardente de cana de açúcar, 33,7% disseram que sim. Desses, 33,8% já consumiram a de mel e 25% já consumiram a de banana, sendo estas as mais conhecidas pela população amostrada.

Quanto ao principal motivo por não terem consumido uma aguardente diferente da feita a partir de cana-de-açúcar, 67,9% não consumiram por não encontrar no mercado (Tabela 2).

XIX CONGRESSO DE PÓS-GRADUAÇÃO DA UFLA
27 de setembro a 01 de outubro de 2010

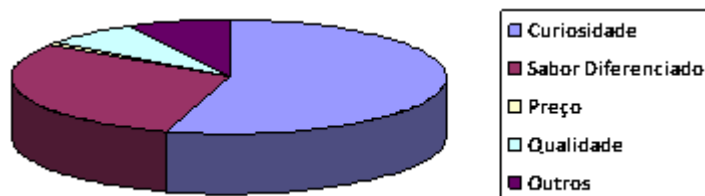


Figura 1 - Motivo de consumir (%)

Dentre todas as perguntas realizadas aos consumidores, nenhuma é mais importante para indicar a aceitabilidade do produto, do que a que questiona se o consumidor consumiria ou não uma aguardente feita de goiaba. Segundo os resultados (Figura 1), cerca de 86,4% dos consumidores consumiriam a aguardente de goiaba, sendo que os principais motivos para o consumo seria a curiosidade em experimentar uma bebida nova (47,3%) e o sabor diferenciado que seria proporcionado pela bebida (25,9%).

Tabela 2. Características de consumo da população (n=245).

Característica		Frequência %		
É consumidor de aguardente?	Sim	100		
	Não	-		
Frequência de consumo	Diariamente	15,2		
	2 vezes por semana	17,7		
	1 vez por semana	25,5		
	2 vezes por mês	13,6		
	1 vez por mês	28		
Preço pago por uma aguardente de 700ml	R\$ 1 a 5	24,3		
	R\$ 5 a 10	46,9		
	R\$ 10 a 20	20,6		
	R\$ 20 a 30	5,8		
	R\$ 30 a 40	0		
	mais de R\$ 40	2,5		
Local de compras	Bares	32,1		
	Supermercados	32,9		
	Lojas Especializadas	32,5		
	Outros	2,5		
Grau de importância na decisão de compra (1,2,3).		1	2	3
	Preço	17,8	27,2	55
	Padronização	26,7	23,9	39,9
	Selos de qualidade	22,2	34,6	43,2
	Marca	17,7	42,8	39,5
	Local de produção	25,5	30,0	43,6
	Tempo de envelhec.	19,8	11,5	68,3
Graduação alcoólica	17,3	30,9	51,4	

Sobre a cor mais esperada para se encontrar em uma aguardente de goiaba, a levemente avermelhada foi a mais indicada com 65,8%, conforme Figura 2.

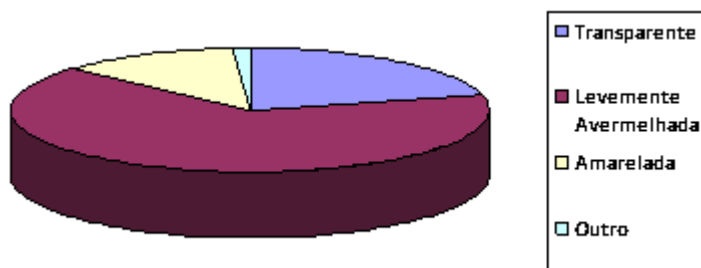


Figura 2 - Cor esperada de uma aguardente de goiaba (%)

A embalagem escolhida com 34,6% foi garrafa transparente de 700mL, como pode ser visto na Figura 3.

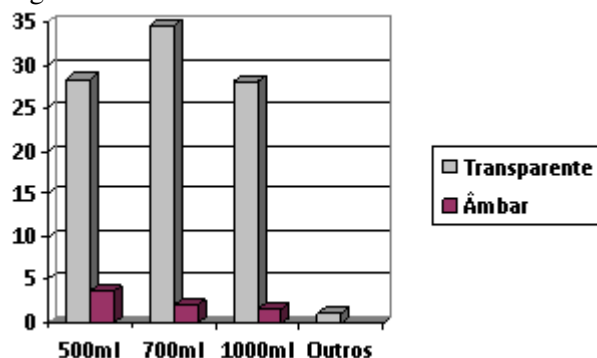


Figura 3 - Tipo de embalagem ideal (%)

Análises de Correlação e Distribuição de Probabilidade

Em relação às correlações entre perfil demográfico e características de qualidade da aguardente, mulheres consideraram o tempo de envelhecimento mais importante do que os homens a um nível de significância menor que 0,1% pelo teste “t” de Tukey “teste t”; também consideraram o item “selo de qualidade” qualidade mais importante que os homens a um nível de significância menor do que 5% pelo teste “t”;

Homens diferiram das mulheres quanto à frequência de consumo de aguardentes a um nível de significância menor do que 5% pelo teste de Qui-quadrado de Pearson, apresentando os homens maior frequência de consumo.

Pessoas de faixa etária distintas apresentaram consumo de frequência diferentes a um nível de 5% pelo teste de Qui-quadrado de Pearson.

Existe diferença significativa entre diferentes faixas etárias quanto à predisposição em consumir um novo produto (aguardente feita de goiaba) a um nível de significância menor do que 5% pelo teste de Qui-quadrado de Pearson, sendo que a faixa etária de 56 a 65 anos apresenta a menor predisposição (68%). Cabe ressaltar que essa faixa etária responde por apenas 7,9% dos entrevistados, conforme a tabela 1.

Pessoas com diferentes níveis de renda pagam preços diferentes por aguardentes a um nível de significância menor do que 1% pelo teste de Qui-quadrado de Pearson. A faixa de renda de maior frequência (2 a 3 salários) está disposta a pagar em sua grande maioria até o preço R\$ 10,00 por uma aguardente de 700 mL.

Pessoas de diferentes níveis de escolaridade possuem frequência de consumo diferentes, a um nível de significância menor do que 1% pelo teste de Qui-quadrado de Pearson. De forma geral, o nível de escolaridade é inversamente proporcional à frequência de consumo (quanto maior o nível de escolaridade, menor a frequência de consumo ou vice-versa).

Pessoas com diferentes níveis de escolaridade pagam valores diferentes por aguardentes a um nível de significância menor do que 1% pelo teste de Qui-quadrado de Pearson. De forma geral, pessoas de maior nível de escolaridade pagam preços maiores por aguardentes. É interessante ressaltar que nessa pesquisa, mais da metade dos entrevistados tem ensino superior completo ou incompleto, sendo que o produto a ser desenvolvido vai apresentar, pelo custo relativo da matéria prima, um preço

de mercado superior a aguardente de cana. Isso é um bom sinal pois existe uma boa fatia disposta a pagar um preço a par da realidade do que terá provavelmente a aguardente de goiaba.

Houve diferença quanto ao motivo de consumir uma aguardente feita de goiaba em relação a diferentes faixas etárias a um nível de significância menor do que 1% pelo teste de Qui-quadrado de Pearson. Por exemplo, a faixa de maior idade consumiria o produto principalmente pela qualidade superior, ao contrário da maioria das outras faixas, que consumiria principalmente devido a curiosidade.

Pessoas com diferentes níveis de escolaridade preferem consumir a aguardente de goiaba por motivos também diferentes a um nível de significância menor do que 1% pelo teste de Qui-quadrado de Pearson. De forma geral, a diferença mais notável é a preferência das faixas de 36-45 anos e 56 a 65 anos por sabor diferenciado, com frequência semelhante à curiosidade (o mesmo não ocorre nos outros grupos).

CONCLUSÃO

A pesquisa de mercado mostrou-se uma ferramenta importante para se desenvolver o conceito do novo produto (aguardente de goiaba) ao permitir a associação de características tecnológicas e ambientais favoráveis com a definição de características do produto originadas de uma perspectiva do consumidor dentro de diferentes segmentos populacionais. Foi identificada preferência por embalagens de 700ml de cor transparente assim como preferência pela cor levemente avermelhada para o produto. Uma perspectiva favorável para o desenvolvimento do produto foi lançada pela constatação de que a maioria dos consumidores consumiriam uma aguardente de goiaba. Caso o produto seja destinado ao segmento feminino, deve-se dar ênfase no tempo de envelhecimento e selos de qualidade.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ENDO, É.; BERTOLDI, M. C.; PINHEIRO, N. M. de S.; ARRUDA, A. C.; MINIM, V. P. R. Caracterização do mercado consumidor de “água aromatizada”: hábitos e motivações para o consumo. **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, Campinas, 29(2): 365-370, abr.-jun. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA-IBGE. **Cidades@**: dados populacionais, Lavras- MG. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat>. Acesso em: 20 de jun de 2010.

RODRIGUES, M.A.; JUPI, V.S. O comportamento do consumidor: fatores que influenciam em sua decisão de compra. **Revista de Administração Nobel**, n.3, p.59-70, 2004.

SEBRAE. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. 90p.

TAKAHASHI; S. Desenvolvimento de novos produtos: Uma visão sob o ponto de vista de processo. TD-A / 1 - Disponível em: <cefetrs.edu.br> . Acesso em: 04 de out de 2008.