

DUTRA; Daniel Rodrigues¹, SALVADOR; Davi Carvalho da Costa², CAYLLAHUA; Erick Alonso Villegas³, SÔNEGO; José Augusto Vilela⁴, BORBA; Hirasilva⁵

RESUMO

A avicultura brasileira vem se destacando anualmente, com expressivo crescimento da produção de ovos. Os dados mais recentes divulgados pela Associação Brasileira de Proteína Animal, apontam o maior consumo de ovos já registrado no país, com média de 230 unidades *per capita* em 2019. Esse aumento tem impulsionado a indústria a inovar e buscar produtos diferenciados, que agreguem valor ao produto final e atraiam a atenção de consumidores de ovos com diferentes perfis. Dessa forma, este estudo teve como objetivo avaliar a aceitação e preferência por ovos de galinha crus corados artificialmente, de maneira a elucidar o potencial de introdução deste produto no mercado nacional. Foram utilizados 48 ovos brancos frescos, cuja superfície externa das cascas foi corada, com fórmula a base de corante alimentício, de forma distinta em: amarelo, laranja, verde e rosa (12 ovos/cor). Previamente, um painel sensorial treinado foi conduzido para adequação da fórmula que melhor preservasse as características físicas dos ovos. Após finalizado o processo de coloração, foi realizado teste afetivo visual em local público da cidade de Jaboticabal, SP, com apresentação física dos ovos corados e consequente coleta de dados quanto à opinião e à preferência dos participantes sobre as seguintes questões: intenção de compra, possível consumidor em âmbito familiar, preferência pela cor do ovo, preferência pela gama de cores apresentadas na embalagem, preferência pelo número de ovos/embalagem e o quanto pagariam a mais por esse produto. Os resultados foram expressos em frequência relativa e analisados pelo teste qui-quadrado. A amostra populacional foi composta por 100 indivíduos consumidores de ovos, homens e mulheres, com idade superior a 18 anos. Dentre todos os participantes, 57,50% afirmaram que “com certeza comprariam” os ovos corados, 26,50% “talvez comprariam” e 15,90% “com certeza não comprariam”. A maior parte dos participantes (65,47%) demonstraram expectativa de consumo para “todos os membros da família. Já 17,85% acreditam que o consumo se daria “somente entre as crianças da família”, enquanto 16,66% responderam que seria “exclusivamente para consumo próprio”, resultados esses que indicam que a comercialização desse tipo de produto pode também ser direcionada ao público adulto e não somente ao público infantil. Em relação às cores, houve maior preferência pelos ovos rosas (45,88%), seguidos pelos verdes (25,42%), amarelos (16,90%) e laranjas (11,79%). Em termos de apresentação dos ovos corados, predominou-se a preferência por embalagens com 12 unidades (54,65%), 30 unidades (32,55%) e 6 unidades (12,79%), respectivamente. Houve, ainda, maior preferência de compra por embalagens contendo diversas cores de ovos (67,86%) àquelas embalagens contendo ovos corados de uma única cor (32,14%), demonstrando o quão atrativos os ovos coloridos são para os consumidores. A maioria dos participantes (49,29%) afirmaram que estariam dispostos a pagar de R\$1,00 a R\$1,99 a mais por uma cartela de ovos corados, 36,62% (R\$2,00 – R\$3,99), 12,68% (R\$4,00 – R\$5,99) e 1,40% (R\$6,00 – R\$8,00) em relação à cartela de ovos convencionais. Portanto, concluímos que ovos de galinha crus corados artificialmente apresentam boa aceitação frente ao público consumidor de ovos e representam um potencial nicho de mercado a ser explorado comercialmente.

PALAVRAS-CHAVE: Ciência e tecnologia de produtos de origem animal, Análise sensorial,

¹ Pós-graduando - FCAV/UNESP, danielrdutra@hotmail.com

² Graduando em Zootecnia - FCAV/UNESP, davi.cst@hotmail.com

³ Pós-graduando - FCAV/UNESP, evillegasc22@gmail.com

⁴ Graduando em Zootecnia - FCAV/UNESP, zecasonego@hotmail.com

⁵ Docente FCAV/UNESP, hirasilva.borba@unesp.br

