

Sorvete: Opinião e comportamento dos consumidores

Ice cream: Consumer opinion and behavior

Helado: Opinión y comportamiento del consumidor

Recebido: 02/09/2023 | Revisado: 12/09/2023 | Aceitado: 13/09/2023 | Publicado: 15/09/2023

Anderson Antonio Neto da Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2518-0653>
Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais, Brasil
E-mail: andersonantonio1227@gmail.com

Keyla de Oliveira Batista

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2518-0653>
Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais, Brasil
E-mail: keylaoliveirabatista@gmail.com

Romilda Aparecida Bastos Monteiro Araújo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5733-5683>
Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais, Brasil
E-mail: romilda.monteiro@ifsudestemg.edu.br

Rejiane Avelar Bastos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5733-5683>
Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais, Brasil
E-mail: rejiane.bastos@ifsudestemg.edu.br

Resumo

A busca por alimentos saudáveis e práticos impulsionam a criação de novos produtos por parte das indústrias alimentícias, sendo essa influenciada pelo comportamento dos consumidores (ditado por fatores econômicos, culturais e hedônicos). O setor de sorvetes é um mercado a ser explorado no que se refere à utilização de ingredientes exóticos e que agreguem nutricionalmente o produto. Este trabalho teve por objetivo a avaliação da opinião e comportamento dos consumidores em relação ao sorvete de tamarillo com adição de farinha de inhame como etapa no desenvolvimento de um novo produto. Foi realizada uma pesquisa de mercado através de questionário com 140 entrevistados. Os entrevistados consideram o sorvete como sobremesa (fator relacionado à sua forma de consumo), sendo o mesmo consumido devido às suas características sensoriais e nutritivas. Em relação ao novo produto proposto, a utilização de embalagem individual, plástica e na forma artesanal foram algumas características apontadas pelos entrevistados. Conclui-se que os participantes possuem uma preocupação com a saudabilidade uma vez que é observado uma preocupação tanto com as informações do rótulo e com os ingredientes presentes no produto. Os dados apontam que os participantes demonstraram interesse no novo produto, demonstrando ter mercado consumidor que possa ser uma forma de valorização de produtos regionais como o tamarillo.

Palavras-chave: Entrevista; Hábitos alimentares; Mercado.

Abstract

The search for healthy and practical foods drives the creation of new products by the food industries, which is influenced by consumer behavior (dictated by economic, cultural and hedonic factors). The ice cream sector is a market to be explored with regard to the use of exotic ingredients that add nutritional value to the product. The objective of this work was to evaluate the opinion and behavior of consumers in relation to tamarillo ice cream with the addition of yam flour as a step in the development of a new product. A market survey was carried out using a questionnaire with 140 respondents. Respondents consider ice cream as a dessert (a factor related to how it is consumed), which is consumed due to its sensory and nutritional characteristics. In relation to the proposed new product, the use of individual, plastic and handcrafted packaging were some of the characteristics pointed out by the interviewees. It is concluded that the participants have a concern with healthiness since a concern is observed both with the information on the label and with the ingredients present in the product. The data indicate that the participants showed interest in the new product, demonstrating that it has a consumer market that can be a way of valuing regional products such as tamarillo.

Keywords: Interview; Eating habits; Market.

Resumen

La búsqueda de alimentos saludables y prácticos impulsa la creación de nuevos productos por parte de las industrias alimentarias, lo que está influenciado por el comportamiento del consumidor (dictado por factores económicos, culturales y hedónicos). El sector del helado es un mercado a explorar en cuanto al uso de ingredientes exóticos que aporten valor nutricional al producto. El objetivo de este trabajo fue evaluar la opinión y comportamiento de los consumidores en relación al helado de tamarillo con adición de harina de ñame como paso en el desarrollo de un nuevo

producto. Se llevó a cabo una encuesta de mercado mediante un cuestionario con 140 encuestados. Los encuestados consideran el helado como un postre (factor relacionado con la forma de consumirlo), que se consume por sus características sensoriales y nutricionales. En relación al nuevo producto propuesto, el uso de envases individuales, plásticos y artesanales fueron algunas de las características señaladas por los entrevistados. Se concluye que los participantes tienen preocupación con la salubridad ya que se observa preocupación tanto con la información del etiquetado como con los ingredientes presentes en el producto. Los datos indican que los participantes mostraron interés en el nuevo producto, demostrando que tiene un mercado de consumo que puede ser una forma de valorar productos regionales como el tamarillo.

Palabras clave: Entrevista; Hábitos alimenticios; Mercado.

1. Introdução

Percebe-se na sociedade atual uma busca por alimentos saudáveis e diferenciados de rápido e fácil preparo desse modo incentivado a pesquisa e desenvolvimento de novos produtos (Abreu et al., 2018; Estevão & Aguiar, 2019).

Em um mercado crescente no Brasil e no mundo, os sorvetes vêm conquistando cada vez mais fãs e se tornando um mercado progressivamente explorado e concorrido, isto por causa da procura de produtos que proporcionem experiências sensoriais exóticas (Zacarchenco et al., 2017).

A percepção das características dos produtos alimentares pode ser afetada por muitos fatores individuais, nomeadamente biogênicas, psicogênicas, utilitárias, hedônicas e socioculturais. Logo, entender o comportamento do consumidor significa compreender o porquê da compra e o uso do produto (Limeira, 2016).

Diante do exposto, justifica-se avaliar o perfil dos consumidores de sorvete, bem como, obter dados como frequência de consumo, embalagem, necessidades do consumidor, forma de consumo, dentre outros. Para se ter dados iniciais de opinião e atitude dos consumidores sobre desenvolvimento de um novo produto.

2. Metodologia

O presente projeto foi desenvolvido, após aprovação pelo Comitê de ética em pesquisa com seres humanos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (CAAE: 36921120.0.0000.5588).

A avaliação, opinião e comportamento dos consumidores em relação ao sorvete foi realizada por meio de uma pesquisa de mercado quantitativa conforme Minim (2018) e Malhotra (2001), por meio de entrevistas com aplicação de um questionário estruturado contendo perguntas abertas e fechadas via google forms. Sendo que as pessoas foram convidadas por meio de redes sociais, emails e por divulgação no site do IF sudeste MG Câmpus Barbacena. O formulário foi respondido por 140 pessoas.

3. Resultados e Discussão

3.1 Percepção e preferências dos consumidores

O perfil demográfico dos entrevistados corresponde a 73,6% mulheres e 26,4% homens. Com relação à faixa etária 45% apresentam de 18 a 25 anos; 22,1% de 25 a 30 anos; 15,7% de 30 a 50 anos; e 17,1% com mais de 50 anos. O grau de escolaridade dos provadores corresponde a 5,7% com ensino fundamental, 18,6% ensino médio, 11,4% ensino superior incompleto, 24,3% ensino superior incompleto em andamento, 17,1% ensino superior completo, e 22,9% com pós-graduação. Acerca da renda mensal familiar, medida com base na quantidade de salários mínimos, a maioria dos indivíduos declarou ter renda entre de 1 a 2 salários mínimos (49,3%); na sequência 22,9% com renda de 3 até 4 salário; 10,7% ter renda acima de 6 salários mínimos; 9,3% menos de 1 salário; e por fim 7,9% ter renda entre 5 e 6 salários mínimos.

Em relação a sorvete 82,9% consideram como uma sobremesa e 17,1% como um alimento. Todavia, o sorvete é um alimento nutritivo, devido aos micronutrientes (vitaminas e minerais) e macronutrientes (carboidratos, proteínas e gorduras) dos diferentes ingredientes que pode ser utilizado para sua produção (Goff & Hartel, 2013, Clarke, 2012, Balthazar, et al., 2015).

Durmaz, et al., 2020).

Em relação ao consumo de sorvete, 2,9% das pessoas entrevistadas, afirmaram não consumir sorvete, por não gostarem de sorvete (75%), por acharem que o sorvete é muito calórico (25%), e por preferir outro gelado comestível (25%). Entretanto 97,1% dos entrevistados consomem sorvete por causa do sabor (91,9%), por apresentar boa qualidade sensorial (47,1%), e por possuir alto valor nutritivo (6,6%). Ainda foram citados atributos de refrescância e praticidade.

Apesar de grande parte da população consumir sorvete, a frequência de consumo é relativamente baixa, uma vez que 27,2% consomem 2 vezes por mês, 25,7% menos de uma vez e 23,5% uma vez por mês. Corroborado com os dados da Associação brasileira das indústrias e do setor de sorvetes (ABIS, 2023), a média de consumo no Brasil, no ano de 2022, foi de 4,99 litros per capita. O baixo consumo de sorvete pode ser devido ao fato de que algumas pessoas considerarem o sorvete um produto calórico e pela forma de consumo do mesmo, visto que 82,9% dos entrevistados afirmaram consumir sorvete na sobremesa.

O consumo de sorvete pode ser também influenciado pela estação do ano, em virtude de que 46,3% dos entrevistados afirmaram consumir apenas na primavera e no verão. Por outro lado, 55,9% dos entrevistados afirmaram consumir sorvete em todas as estações do ano. Com relação a forma de compra de sorvete 27,2% preferem comprar sorvete embalado, 16,9% preferem a granel (self-service), e 55,9% embalado e a granel.

Em relação ao tamanho da embalagem 41,9% preferem individual, 36,8% embalagem de 1Kg, 24,3% consumo apenas a granel (self-service), 21,3% embalagem de 2Kg, e 20,6% embalagem de 1,5Kg. Os sabores indicados como os mais consumidos pelos entrevistados foram (30,1%) flocos, (29,4%) chocolate, (11%) creme e (8,8%) morango. Ainda foram citados napolitano, coco, milho, café, frutas em geral, e frutas tropicais.

Os consumidores de sorvete afirmaram comprar o produto em sorveterias (88,6%), supermercado (72,1%), padarias (27,9%), mercearia (19,9%), lanchonetes (14,7%), delivery (8,8%) e em outros locais de compra (0,7%), o que mostra uma diversidade dos locais onde é comercializado. As formas indicadas de consumo de sorvete são como sobremesa (94,1%), lanche (20,6%), e ingrediente culinário (5,1%).

Foi verificado que 67,6% dos entrevistados buscam observar nos rótulos de sorvete no momento da compra o prazo de validade, 65,4% o preço do produto, 61,8% observam a marca, 30,9% informações sobre ingredientes, 26,5% a informação nutricional e 19,1% informações sobre aditivo. Corroborado pelo trabalho de Aggarwal et al. (2016) que evidenciou que os adultos estadunidenses valorizaram o sabor como o fator mais importante ao fazer compras, seguido por saúde, custo e conveniência como fatores para a compra.

3.2 Novo produto: percepção dos consumidores

A avaliação das percepções dos consumidores em relação aos alimentos é de suma importância no desenvolvimento e comercialização de novos produtos (Xu et al., 2019). Em relação a experimentar novos sabores, 8,8% afirmam não gostar de experimentar e 91,2% afirmam que gostam de experimentar novos sabores. Dos entrevistados 45% afirmaram conhecer o fruto Tamarillo. Sendo que destes 30,2% consomem por causa do sabor e 6,3% devido ao valor nutricional, sendo utilizado principalmente para a produção de sucos. Ainda dentre os entrevistados 58,7% afirmam ter dificuldade de encontrar o fruto e 7,9% por não gostar do sabor. O tamarillo é um fruto subutilizado no Brasil, sendo consumido regionalmente principalmente em saladas e sucos (Biodiversity International, 2013).

Quando perguntados se experimentariam sorvete de tamarillo com farinha de inhame: 14,3% afirmaram que não experimentariam; devido a não gosto de inhame (50%), não gosto de tamarillo (35%), não gosto de experimentar novos sabores (15%), ainda foram citados não gosto de sabores exóticos e acho que não combina. Já 85,7% afirmaram que experimentariam o novo produto.

Dos entrevistados que afirmaram que consumiram o sorvete de tamarillo com inhame, 74,2% gostariam de comprar o produto em embalagem de plástico e 17,5% em embalagem de papel cartão, outras respostas também foram apontadas sendo relacionadas à ecologia e sustentabilidade. Segundo Banerjee (2021) com o estilo de vida do século 21 com a vida rápidos ou “sem tempo” mudaram o comportamento de consumo, buscando aliar praticidade, saudabilidade e sustentabilidade aos produtos consumidos.

Em relação às outras características para o sorvete de tamarillo, 67,5% das pessoas entrevistadas indicaram a possibilidade do produto ser encontrado em forma artesanal, 41,5% como sendo um produto tipo premium ou gourmet. Relacionando-se à presença de determinados ingredientes e aditivos que esse produto poderia apresentar, 58,3% dos entrevistados apontaram a gordura vegetal hidrogenada como um dos componentes que fariam com que o sorvete de tamarillo com inhame não fosse consumido, sendo seguido pelo corante (37,5%) e pelo inhame (10,8%).

Considerando uma embalagem de 400g do produto em questão, 27,5% dos consumidores de sorvetes afirmaram que estariam dispostos a pagar um valor entre R\$ 5,00 e R\$ 9,00. O que demonstra que há uma atividade positiva nos diferentes níveis de renda para o consumo de um novo produto (Aggarwal et al., 2016).

Levando em consideração que para a produção de sorvete a maior parte dos custos se deve às matérias-primas, seguidas da fabricação, embalagem e distribuição. Dentre elas, as principais atividades são a produção de leite, consumo de energia para refrigeração e embalagem de sorvetes, segundo Konstantas, Stamford e Azapagic (2019). E considerando diferentes frutos, sementes, raiz, tubérculos que são produzidos no Brasil que podem ser estudados para a produção de sorvetes conforme Silva et al. (2022) e Morzelle et al. (2012). Santos et al. (2022) demonstra que a utilização das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCs) no desenvolvimento de sorvetes pode contribuir com fatores nutricionais e aspectos sensoriais. Saraiva et al. (2023) ao avaliar a expectativa do consumidor sobre a produção de sorvete vegano à base de extrato hidrossolúvel da amêndoa da castanha de caju, observou que a elaboração de sorvete é uma opção a ser explorada, uma vez que grande parte dos participantes considera-se abertos a comprar o produto vegano. O que justifica substituir o leite em pó por outras matrizes alimentares com menor custo como a farinha de inhame.

4. Considerações Finais

Os resultados deste estudo sugerem que, os entrevistados relacionam o sorvete a uma sobremesa - relacionado a um alimento de indulgência. Este fato se reflete na frequência de consumo relativamente baixa, não tendo influência da estação do ano para o consumo. Tendem a comprar sorvete em embalado e a granel preferindo embalagem individual; sendo comprados em diferentes locais principalmente supermercado, lanchonete e mercado. O que mais observam no momento da compra no rótulo são os prazos de validade, preço, marca e ingredientes. Indicando, portanto, que a população está mais preocupada com a saudabilidade observado as informações do rótulo e preocupados com os ingredientes presentes no produto.

Em relação a consumir sorvete de tamarillo com farinha de inhame 85,7% afirmam que experimentaria, sendo a embalagem plástica como preferência e considerando uma embalagem com 400g do produto em questão, 27,5% dos consumidores de sorvetes afirmaram que estariam dispostos a pagar um valor entre R\$ 5,00 e R\$ 9,00, indicaram preferência em encontrado em forma artesanal. Inferindo, portanto, que o novo produto tem mercado consumidor, sendo uma forma de valorização de frutos regionais como o tamarillo, contribuindo para o crescimento regional principalmente dos pequenos produtores rurais. Além de diminuir o custo de produção com a utilização do inhame na formulação e possíveis contribuições sensoriais e reológicas.

Referências

ABIS -Associação brasileira das indústrias e do setor de sorvetes. (2023). <http://www.abis.com.br/>

- Abreu, E., Preci, D., Zeni, J., Steffens, C. & Steffens, J. (2018). Desenvolvimento de Frozen Yogurt de iogurte em pó de leite de ovelha. *Revista Ceres*, 65(1), 7-15.
- Aggarwal, A., Rehm, C. D., Monsivais, P. & Drewnowski, A. (2016). Importance of taste, nutrition, cost and convenience in relation to diet quality: Evidence of nutrition resilience among US adults using National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES) 2007–2010. *Preventive medicine*, 90, 184–92.
- Banerjee, S. (2021). A Comprehensive Review on the Economic Status of the Global Convenience Food Industry. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(1), 43-52.
- Balthazar, C. F., Silva, H. L. A., Celeguini, R. M. S., Santos, R., Pastore, G. M., Conte Junior, C. A., Freitas, M. Q., Nogueira, L. C., Silva, M. C., & Cruz, A. G. (2015). Effect of galactooligosaccharide addition on the physical, optical, and sensory acceptance of vanilla ice cream. *Journal Of Dairy Science*, 98 (7), 4266-4272.
- Bioversity International. (2013). Descriptors for tree tomato (*Solanum betaceum* Cav.) and wild relatives. Departamento de Ciencias Agropecuarias y de Alimentos (UTPL); Instituto de Conservación y Mejora de la Agrodiversidad Valenciana. *Bioversity International*, 2013. 62 p.
- Clarke, C. (2012). *The Science of Ice Cream*. Cambridge: The Royal Society of Chemistry. (2a ed.), 213 p.
- Durmaz, Y., Kilicli, M., Toker, O. S., Konar, N., Palabiyik, I., & Tamtirk, F. (2020). Using spray-dried microalgae in ice cream formulation as a natural colorant: effect on physicochemical and functional properties. *Algal Research*, 47, 101811.
- Estevão, M. L. & Aguiar, L. P. (2019). Teor de sódio: comparação da rotulagem de barras de cereais convencionais, light e diet a importância destas informações no âmbito da saúde pública. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, São Paulo, 13(78), 284-290.
- Goff, H. D. & Hartel, R. W. (2013). *Ice Cream*. (7a ed.), Springer. 477 p.
- Konstantas, A., Stamford, L. & Azapagic, A. (2019). Economic sustainability of food supply chains: Life cycle costs and value added in the confectionary and frozen desserts sectors. *Science of the Total Environment*, 670, 902-914.
- Limeira, T. M. V. (2016). *Comportamento do consumidor brasileiro*. (2a ed.), Saraiva. 464 p.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.
- Morzelle, M. C., Lamounier, M. L., Souza, E. C., Salgado, J. M. & Vilas-Boas, E. V. B. (2012). Caracterização físico-química e sensorial de sorvetes à base de frutos do cerrado. *Rev. Inst. L. atic. Cândido Tostes*, 387, 67:70-78.
- Minim, V. P. R. (2018). *Análise Sensorial: Estudos com Consumidores*. (4a ed.), Editora UFV.
- Saraiva, M. C.; Reis, D. C. da C.; Cru, G. A. Carvalho, J. D. G. (2023). Expectativa de consumo com base na aparência de sorvete vegano elaborado a partir do extrato hidrossolúvel da amêndoa da castanha de caju. *Research, Society and Development*, v. 12(2), e8112239929.
- Santos, P. P. A., Ferrari, G. S., Rosa, M. S., Almeida, K., Araújo, L. A., Pereira, M. H. C., Wanderley, M. E. F. & Morato, P. N. (2022). Desenvolvimento e caracterização de sorvete funcional de alto teor proteico com ora-pronóbis (*Pereskia aculeata* Miller) e inulina. *Braz. J. Food Technol.*, Campinas, 25, e2020129.
- Silva, A. A. N, Batista, K. de O., Araújo, R. A. B. M, & Bastos, R. A. (2022). Sorvete: uma revisão / Sorvete: uma resenha. *Revista Brasileira de Desenvolvimento*, 8(5), 37310–37325.
- Xu, Y., Hamid, N., Pastor, D., Kantono, K. & Spence, C. (2019). Changes in flavour, emotion, and electrophysiological measurements when consuming chocolate ice cream in different eating environments. *Food Quality and Preference*, 77, 191–205.
- Zacarchenco, P. B., Van Dender, A. G. F. & Rego, R. A. (2017). *Brasil dairy trends 2020: Tendências do Mercado de Produtos Lácteos*. Ed. ITAL