

O QUE É UM SMOOTHIE? PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR E PERFIL DE CONSUMO

Lorene Simioni Yassin (UEPG), Acácio Antonio Ferreira Zielinski (UEPG), Aline Alberti (UEPG), José Pedro Wojcickoski (UEPG), Alessandro Nogueira (UEPG); E-mail: nutrilo@yahoo.com.br

Impulsionado por fatores que incluem conveniência, portabilidade, sabor agradável e saudabilidade os smoothies movimentam o setor de bebidas em todo o mundo. O sucesso de produtos é dependente da aceitação ou rejeição de consumidores baseada, entre outros fatores, na expectativa que as pessoas projetam nos produtos que selecionam para consumo. Um questionário estruturado em plataforma virtual ficou disponível com o objetivo de conhecer o perfil de consumo de smoothies. O conceito padrão utilizado foi que smoothies são bebidas obtidas pela mistura de frutas e iogurte ou leite, podendo ser preparados de forma caseira, com fruta fresca ou utilizando barras de polpas de fruta congeladas ou ainda adquiridos no mercado, prontos a consumir. Esse conceito foi comparado com as respostas obtidas através do método de triangulação das palavras. 501 voluntários responderam e apresentaram como características serem pertencentes na maioria ao sexo feminino (84,2 %), entre 19 e 25 anos (32,1 %), solteiras (51,9 %), estudantes (35,5 %), residentes na região Sul do Brasil (74,9 %), com renda familiar entre 4 a 10 salários mínimos (48 %) e como principal motivação ao consumo de smoothies citaram a saúde (62,5 %) e ou sabor (59,9 %). Dos voluntários da pesquisa, aqueles que consomem smoothies (49,1 %) consomem no horário de 13:00 e 19:00 h (36,6 %), na quantidade de até 250 mL por vez (38,6 %) e com mais frequência no verão (53,7 %). Os ingredientes preferidos foram morango (54,1 %), banana (40,5 %), abacaxi (32 %), iogurte natural (19,3 %), gengibre (19,8%) e leite de vaca (13,2 %). Aqueles que não consumiam smoothies tinham como motivo principal a ausência da oportunidade de prova-los (83,2 %) ou devido ao valor (12 %). Quando questionados sobre o conceito de smoothies 0,4 % da amostra respondeu com o conceito correto, 32,2 % responderam que smoothies é uma bebida semelhante a uma vitamina de frutas, 25,2 % fizeram a comparação com um shake e 12,6 % com um suco. 30 % dos voluntários informaram que não sabiam o que eram smoothies. A falta de conhecimento dessa bebida pode ser um fator limitante ao consumo tornando a bebida pouco popular e de acesso restrito a uma parcela pequena da população brasileira:

mulheres jovens, solteiras, residentes no sul do Brasil e que tem como motivação para consumir a saúde. Desta forma, este estudo pode possibilitar estratégias para o desenvolvimento desta bebida no cenário brasileiro.

Palavras-chave: bebidas, frutas, comportamento do consumidor