

BEBIDAS ALCOÓLICAS COM FEIJOA: UMA PESQUISA DE MERCADO NA REGIÃO SUL DO BRASIL

Alcoholic beverages with feijoa: A market survey in southern of Brazil

Milena de Sousa TOMAZ¹, Ana Carolina Moura de Sena AQUINO², Diego Santiago TUPUNA-YEROVI³, Giliani Veloso SARTORI^{4}*

RESUMO

Além do consumo para lazer, as bebidas alcoólicas têm sido cada vez mais procuradas pelo seu apelo nutricional e funcional mediante sua composição, muitas vezes rica em compostos com atividade antioxidante. Uma das formas de agregar valor nutricional às bebidas é elaborá-las a partir de matérias-primas ricas em vitaminas e compostos fenólicos, como a feijoa. A feijoa, é uma fruta nativa da região Sul do Brasil, ainda pouco conhecida e consumida, mas que possui relevantes propriedades sensoriais e nutricionais, sendo assim, considerada uma das frutas do futuro. Diante disso, este trabalho teve como objetivo avaliar o perfil de possíveis consumidores de bebidas alcoólicas produzidas com feijoa na região Sul do Brasil. Para esta pesquisa, empregou-se um formulário on-line, estruturado não disfarçado, no qual participantes acima de 18 anos foram convidados a responder questões sobre dados sócio demográficos, conhecimento sobre feijoa e seus produtos, consumo e preferência por bebidas alcoólicas. Um total de 320 participantes responderam ao questionário, cuja maioria pertencia ao sexo feminino (63,7%), de idade entre 30 e 39 anos (32,2%), com altas escolaridade e renda, pertencentes ao Estado de Santa Catarina (82,5%), sendo que 78,9% dos entrevistados afirmaram conhecer e 93,6% afirmaram gostar da fruta. Dentre as bebidas sugeridas, espumante (61,4%) e cerveja (48,3%) foram as bebidas preferidas, sendo o sabor o atributo principal no momento de compra/consumo. Estes resultados podem indicar uma nova forma de fortalecer e ampliar a cadeia produtiva da feijoa mediante produção de novos produtos e que possam vincular as propriedades bioativas desta fruta.

Palavras-chave: *Acca sellowiana*. Perfil consumidor. Desenvolvimento de produto.

ABSTRACT

In addition to recreational consumption, alcoholic beverages are increasingly sought after for their nutritional and functional appeal. This is thanks to their composition, which is often rich in antioxidant compounds. One way to add nutritional value to beverages is to make them from raw materials rich in vitamins and phenolic compounds, such as feijoa. Feijoa is a fruit native to Brazil's southern region. It remains little-known and little-consumed, but its significant sensory and nutritional properties have led it to be considered one of the fruits of the future. This study therefore sought to evaluate the profile of possible consumers of alcoholic beverages produced with feijoa in Brazil's southern region. For this research, we used an unstructured online form. Participants over the age of 18 were invited to answer questions about socio-demographic data, knowledge about feijoa and its products, consumption, and preference with alcoholic beverages. A total of 320 participants answered the questionnaire. The majority of the respondents were female (63,7%), aged 30 to 39 years old (32,2%), well-educated with high income levels, residents of the State of Santa Catarina (82,5%). A total of 78,9% of respondents claimed they had heard of the fruit, of which 93,6% said they liked it. Among the suggested drinks, sparkling wine (61,4%) and beer (48,3%) were preferred, with flavor being the main attribute at the time of purchase/consumption. These results may indicate a new way to strengthen and expand the bean production chain by producing innovative products that can take advantage of this fruit's bioactive properties.

Key words: *Acca sellowiana*. Consumer profile. Product development.

*Autor para correspondência

Recebido para publicação em 20/04/2021; aprovado em 05/06/2021

¹Acadêmica do curso superior em Viticultura e Enologia, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa (IFSC), câmpus Urupema, milenastomaz@gmail.com

²Doutora em Ciência dos Alimentos, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), câmpus Urupema, ana.carolina@ifsc.edu.br

³Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Agroindustrial Department, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, Manabí, Ecuador, santiagotupuna@hotmail.com

⁴Doutora em Ciência e Tecnologia de Alimentos, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), câmpus Urupema, Fone: 55 49 3236 3113, gili.sartori@gmail.com

INTRODUÇÃO

A indústria de bebidas constitui um importante setor econômico em diversos países, com dezenas de milhares de empregos distribuídos em todo o território (VIANA, 2020). Atualmente, o Brasil é o quarto país que mais consome bebidas alcoólicas no mundo, atrás apenas da China, dos Estados Unidos e do Japão, com cerca de 14,04 milhões de litros consumidos por ano nos últimos dois anos (AGORAMS, 2021). Em decorrência da alta competitividade e do aumento crescente de novas empresas, a intensa concorrência necessita frequentemente de novos produtos e estratégias de mercado (VIANA, 2020).

Com o isolamento social causado pela pandemia da COVID-19, mudanças que já estavam em curso foram aceleradas e novos movimentos começaram a se impor. A venda de bebidas alcoólicas chegou a subir 93,9%, com 248,9 mil compras online realizadas entre fevereiro e maio de 2020. Com isso, neste período, o faturamento do setor cresceu 102,4%. A receita média gerada per capita no consumo de bebidas em geral em 2020 foi de US\$ 184,26 (SEBRAE, 2020).

No entanto, não foi somente o consumo o fator impulsionado pela pandemia pelo COVID-19, mas também o perfil de produtos escolhidos. De acordo com pesquisa realizada pela empresa Duas Rodas (DUAS RODAS, 2021), 36% dos brasileiros entrevistados declararam ter consumido mais alimentos e bebidas saudáveis, principalmente aqueles que possuem benefícios à imunidade. Além dos aspectos funcionais, outro fator fundamental e decisivo para o consumidor tem sido a relação com uma experiência nova quanto aos aspectos sensoriais, fato que estimula o mercado a produzir produtos a partir de matérias-primas diversificadas. Neste contexto, o emprego de frutas nativas tem sido bem visto, uma vez que agrega valor a estas frutas e à cadeia produtiva, já que muitas são pouco difundidas e conhecidas, proporcionando a elaboração de um produto alternativo que pode carrear não somente um apelo sensorial, mas também inúmeros compostos bioativos.

A feijoa [*Acca sellowiana* (O. Berg) Burret], também conhecida como goiaba serrana, é uma fruta nativa brasileira, especificamente da região serrana dos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, de aroma muito peculiar, harmonizando no sabor acidez e doçura ao mesmo tempo. Além disso, essa espécie de goiaba possui uma acentuada concentração de vitamina C e flavonoides, tornando-se um excelente alimento preventivo de várias enfermidades (WESTON, 2010). Além do consumo *in natura*, as frutas podem ser processadas e utilizadas na produção de sucos, geleias, sorvetes e bebidas (AMARANTE; SANTOS, 2011; SARTORI et al., 2020) Apesar de suas distintas propriedades e do cultivo promissor para a geração de renda, a feijoa ainda é pouco explorada devido à falta de cultivares geneticamente melhoradas, alto custo de produção e, principalmente, à dificuldade de conservação da fruta pós-colheita (CORADIN et al., 2011; AMARANTE et al., 2017).

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

Neste sentido, a pesquisa de mercado representa uma ferramenta bastante útil para elucidar o que incentiva os consumidores de alimentos no momento da compra. Diversos trabalhos com abordagens distintas, aplicados em diferentes segmentos de mercado têm se dedicado a este tipo de pesquisa e contribuído para identificar as preferências, hábitos e costumes, o perfil socioeconômico, imagem de marca, intenções de compra e análise de participação do mercado, entre outras características. Diante do exposto, este trabalho teve como objetivo avaliar o perfil de possíveis consumidores de bebidas alcoólicas produzidas com feijoa na região Sul do Brasil.

MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa foi realizada empregando-se um formulário estruturado não disfarçado, de preenchimento on-line e completamente voluntário, via plataforma Google Forms, direcionado para consumidores maiores de 18 anos e residentes/naturais da região sul do Brasil, uma vez que a feijoa é uma fruta nativa desta localização do país. O formulário foi divulgado via internet por meio de redes sociais, e-mail e aplicativos de mensagens, pelo período de dez dias durante o mês de setembro de 2020. As questões foram direcionadas para coleta de dados sócio demográficos, conhecimento sobre a feijoa, preferência por tipo de bebida alcoólica e frequência de consumo, como mostra a Figura 1, seguidas de análise descritiva.

Figura 1 - Questões abordadas no questionário aplicado aos consumidores.

| |
|--|
| Parte 1 - Dados Sócio Demográficos: <ol style="list-style-type: none">1) Região geográfica de residência e ou naturalidade2) Faixa etária3) Gênero4) Grau de instrução5) Renda |
| Parte 2 – Conhecimento sobre feijoa e seus produtos <ol style="list-style-type: none">1) Conhecimento sobre feijoa2) Aceitação e intenção de compra de produtos com feijoa3) Conhecimento de produtos derivados com feijoa |
| Parte 3 – Consumo e preferência de bebidas alcoólicas <ol style="list-style-type: none">1) Frequência2) Tipo de bebida que gostaria de provar com feijoa3) Atributos considerados importantes4) Valor5) Embalagem |

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um total de 320 pessoas participaram da pesquisa. Destas, 82,5% eram residentes ou naturais do Estado de Santa Catarina, 11,6% do Rio Grande do Sul e 5,9% do Paraná. A faixa etária predominante dos consumidores situou-se entre 30

e 39 anos (32,2%) e 18 e 29 anos (31,3%). Com relação ao gênero, 63,7% identificaram-se como sendo do gênero feminino e 36,3% do gênero masculino. A maioria dos entrevistados apresentaram alto grau de escolaridade, sendo 47,6% com pós-graduação, 20,2% com ensino superior completo, 19,9% com superior incompleto e 9,5% com ensino médio completo. Em concordância com o grau de escolaridade, a renda predominante entre os entrevistados foi superior a cinco salários mínimos (35,6%), seguida de um a dois salários mínimos (25,6%), de três a quatro salários mínimos (18,9%), menos de um salário mínimo (12,1%) e a minoria (7,6%) de quatro a cinco salários mínimos.

A entrevista buscou verificar o nível de conhecimento sobre frutas exóticas/nativas cultivadas na região Sul do Brasil. Os participantes tinham acesso a imagens das frutas para facilitar o reconhecimento e podiam selecionar mais de uma resposta. Na Figura 2 pode-se observar que a maioria dos entrevistados conheciam as diversas frutas apresentadas, sendo a amora a mais conhecida com 97,2% de respostas e o "maracujá do mato" a menos conhecida, com 46,4%. Com relação à feijoa, 78,9% dos entrevistados a conheciam, sendo que destes, 93,6% afirmaram gostar da fruta. Entretanto, 51,7% destes consumidores afirmaram não ter conhecimento sobre produtos derivados da feijoa, enquanto que uma minoria (16,1%) relatou conhecer produtos como suco, sorvete, geleia caseira, mousse e doces caseiros elaborados com essa fruta.

Quando questionados sobre o consumo de bebidas alcoólicas, 85,9% afirmaram consumi-las e, em sua maioria (43,2%), com a frequência de uma vez por semana. A frequência de duas a três vezes por semana foi escolhida por 23,3% dos entrevistados, de quatro a seis vezes por semana por 11,4% e diariamente por 4%. Um total de 18,2% respondeu que consomem bebidas alcoólicas raramente.

Os entrevistados foram questionados sobre quais bebidas alcoólicas elaboradas com feijoa gostariam de consumir. As bebidas sugeridas foram escolhidas conforme características da fruta e de acordo com os principais tipos de bebidas alcoólicas consumidas no Brasil. Os resultados demonstrados na Figura 3 mostram que entre os consumidores entrevistados houve uma preferência pela bebida tipo espumante (61,4%), seguida de cerveja (48,3%), licor (42,0%) e bebida tipo fricante (39,2%).

A feijoa é uma fruta de potencial aromático bastante intenso, com uma possibilidade bastante grande de elaboração de bebidas efervescentes, o que justifica a ampla escolha dos entrevistados pelas bebidas tipo espumante. Dos participantes, 61,4% responderam que gostariam de experimentar tanto um espumante quanto uma sidra com a fruta. Ainda para estas bebidas, os participantes foram questionados sobre quais aspectos sensoriais seriam mais importantes, sendo que o atributo sabor foi o predominante entre as respostas com 82,8% de preferência, seguido do aroma com 69,8%.

Figura 2 – Conhecimento dos participantes da pesquisa de mercado, respondentes da questão (n=317), sobre frutas exóticas/nativas cultivadas na região sul do Brasil.

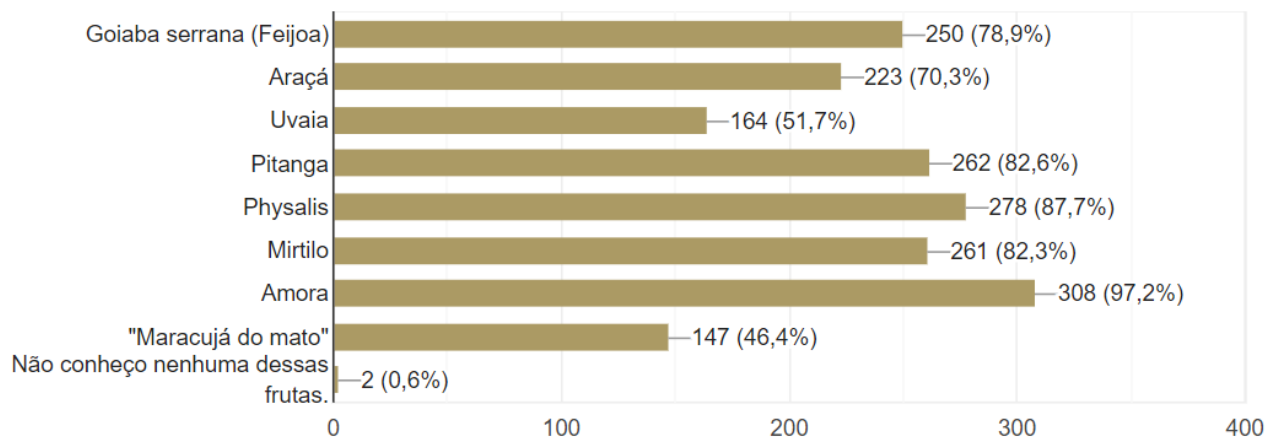
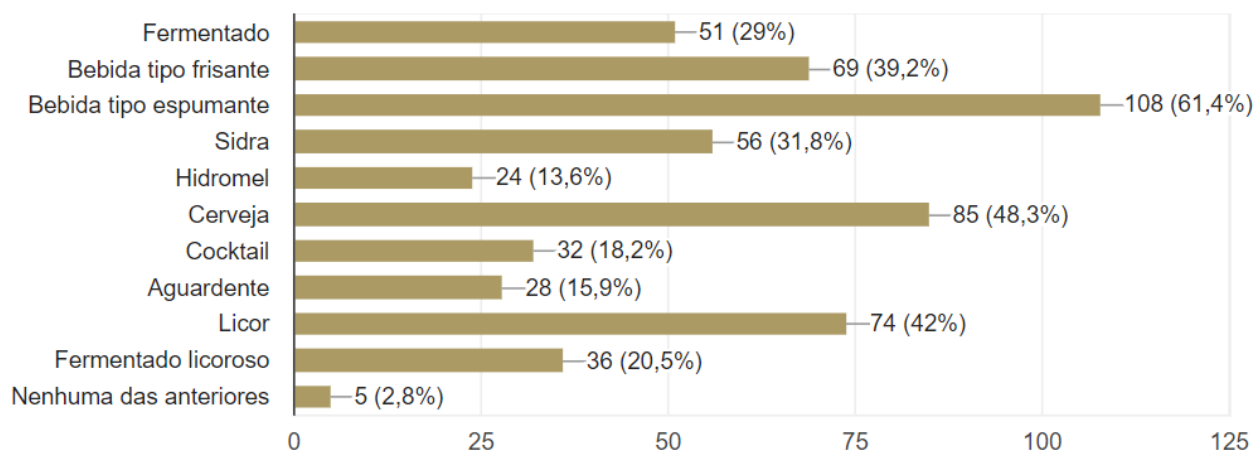


Figura 3 – Preferência de bebidas alcoólicas pelos participantes da pesquisa de mercado, respondentes da questão (n=176) elaboradas com feijoa.



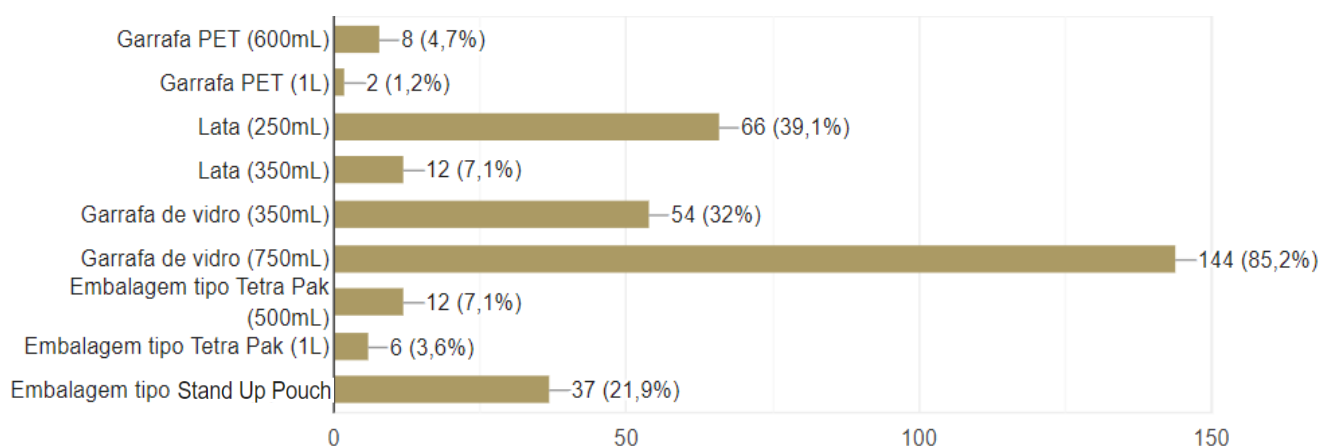
Ainda sobre os aspectos sensoriais, os atributos corpo e perlage (formação e características das bolhas de gás carbônico) foram consideravelmente escolhidos pelos participantes da pesquisa, com 45,6% e 44,4%, respectivamente. A acidez foi escolhida por 36,1%, dulçor por 27,8% e teor alcoólico por 23,7% dos entrevistados. Estes resultados estão em concordância com outras pesquisas de mercado para produtos alimentícios que também evidenciaram a prevalência do sabor no momento de escolha do produto (ARRUDA, 2018).

Durante o desenvolvimento de um novo produto alimentício muitos aspectos devem ser avaliados. Dentre eles, a embalagem pode ser um fator chave no momento de conquistar um público consumidor, uma vez que interfere diretamente nas propriedades de conservação, além de facilitar ou não a logística do transporte, o armazenamento do mesmo, além da praticidade. Dessa forma, nesta pesquisa os participantes receberam algumas sugestões de embalagens, para bebidas como sidra e espumante. Os resultados desta

questão estão apresentados na Figura 4 que demonstra uma preferência pela garrafa de vidro de 750 mL (85,2%) seguida da lata metálica de 250 mL (39,1%). A garrafa de vidro é a embalagem mais tradicional e muito vinculada a esse tipo de bebida em função de suportar bem a pressão contida no interior em decorrência da presença de gás carbônico. Já a escolha da lata, em tamanho menor ao convencional, pode estar associada com a proposta crescente de compra de doses menores que servem bem uma única taça, além da facilidade de transporte e da boa conservação do produto. Embalagens tipo Stand Up Pouch também foram bem aceitas nesta pesquisa com 21,9% de escolha. Estas embalagens são uma crescente no mercado alimentício uma vez que são leves, fáceis de transportar e não causam acidentes em eventos, como no caso do vidro e da lata.

Com relação ao valor que estariam dispostos a pagar por uma garrafa de 750 mL de sidra ou de bebida tipo espumante de feijoa, 74% dos entrevistados afirmaram que pagariam até R\$ 50,00, 24,3% entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00 e apenas 1,8% acima de R\$ 100,00.

Figura 4 – Preferência pelos participantes da pesquisa de mercado, respondentes da questão (n=169), para embalagem de sidra ou bebida tipo espumante de feijoa.



No Brasil, entre as bebidas alcoólicas produzidas e consumidas, a cerveja tem grande destaque, tendo sido responsável por mais de 91,4% do consumo de bebidas alcoólicas (em volume) do país em 2019, sendo uma faixa considerável representada pelas cervejas premium e artesanais

(VIANA, 2020). O crescente mercado de cervejas artesanais vem possibilitando a inclusão de matérias-primas alternativas nesta bebida tão tradicional. Há vários estilos de cerveja no mercado que possibilitam o acréscimo de frutas na sua formulação, agregando valor e possibilitando experiências

sensoriais bastante peculiares e distintas. Este fato justifica a escolha da cerveja como segunda opção de bebida para produção com emprego da feijoa. Dos entrevistados, 94,4% afirmaram que consumiriam uma cerveja artesanal contendo a fruta citada e consideraram o sabor (82,2%), o aroma (65,2%), o corpo (63%) e a espuma (46,7%) como atributos mais importantes no produto. Quando questionados sobre o valor que estariam dispostos a pagar por uma garrafa de 600 mL de cerveja artesanal de feijoa as opções com maior número de respostas foram de até R\$ 20,00 (71,1%) e entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00 (28,1%).

CONCLUSÕES

1. Os resultados obtidos neste trabalho indicaram como participantes da Região Sul do Brasil, na pesquisa de mercado em questão, um público predominantemente feminino, com alto grau de escolaridade e de renda para o consumo de bebidas alcoólicas elaboradas empregando-se a feijoa, especialmente bebidas do tipo espumante e cervejas.

2. Esta pesquisa corroborou que o consumidor considera como principal atributo para decisão de compra/consumo o sabor e um preço mais acessível. Além disso, no processo de compra do produto a praticidade de embalagens pode ser um fator interessante para conquista de um mercado em crescente busca por qualidade e satisfação sensorial.

3. Diante disso, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas para desenvolvimento de bebidas com a feijoa enquanto matéria-prima, que possam não somente agregar valor à cadeia produtiva desta fruta nativa ainda pouco consumida, mas também fortalecer e ampliar o consumo de bebidas com apelo nutricional.

Agradecimentos

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina pelo apoio financeiro.

REFERÊNCIAS

AMARANTE, C. V. T. do; SANTOS, K. L. dos. Goiabeira-serrana (*Acca sellowiana*). Revista Brasileira de Fruticultura, v. 33, n. 1 p.001-334, 2011.

AMARANTE, C. V, T. do; SOUZA, A. G. de; BENINCÁ, T. D. T.; STEFFENS, C. A. Fruit quality of Brazilian genotypes

of feijoa at harvest and after storage. Pesquisa Agropecuária Brasileira, Brasília, v. 52, n.9 p.734-742, set. 2017.

AGORAMS. Pesquisa revela que Brasil é o terceiro maior consumidor de bebida alcoólica. 2020 Disponível em: <https://www.agorams.com.br/pesquisa-revela-que-brasil-e-o-terceiro-maior-consumidor-de-bebida-alcoolica/> Acesso em: 15 jan 2021.

ARRUDA, L. L. DE A. Análise do perfil do consumidor de cervejas artesanais em Cuiabá. TCC (Graduação em Engenharia de Alimentos). Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Mato Grosso. 29f. Cuiabá. 2018.

CORADIN, L.; SIMINSKI, A.; REIS, A. Espécies nativas da flora brasileira de valor econômico atual ou potencial: plantas para o futuro – Região Sul. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2011.

DUAS RODAS, Pandemia acelera tendências de consumo e provoca mudanças no mercado de alimentos e bebidas. 2020. Disponível em: <https://www.duasrodas.com/blog/tendencias/pandemia-acelera-tendencias-de-consumo-e-provoca-mudancas-no-mercado-de-alimentos-e-bebidas/> Acesso em: 15 jan 2021.

ENDO, E.; 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. Ciência e Tecnologia de Alimentos, Campinas, v. 29, n. 2, p. 365-370, abr.-jun, 2009.

MERCADO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL E EM SANTA CATARINA. SEBRAE.2020. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/potencial-demercado/bebidas-alcoolicas-no-brasil-e-em-santa-catarina> Acesso em: 15 out. 2020.

SARTORI, G. V.; MONTIBELLER, M. J.; FURINI, G.; VEECK, A. P. DE L.; SGANZERLA, W. G.; BELING, P. C.; RIOS, A. DE O.; MANFROI, V. Characterization of a Fermented Feijoa Beverage. Int. J. Agric. Nat. Resour. v. 47, n. 1, p. 35-45, 2020.

VIANA, L. F. E. Indústria de bebidas alcoólicas. Caderno Setorial ETENE, ano 5, n. 117, 2020.

WESTON, R.J. Bioactive products from fruit of the feijoa (*Feijoa sellowiana*, Myrtaceae): A review. Food Chemistry, Maryland Heights, v.121, n.1, p.923- 926, 2010.