

Ciência de Alimentos

DOCES DE MAIOR PREFERÊNCIA ENTRE OS CONSUMIDORES NA FEIRA NACIONAL DO DOCE

Paola Valente Rodrigues*, Francielle Maciel Zurschimitem, Márcia Arocha Gularte,

Laboratório de Análise Sensorial, Curso de Química de Alimentos, Departamento de Ciência e Tecnologia de Alimentos,

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas RS

E-mail: *paolarodrigues.sls@gmail.com*

RESUMO – O doce de Pelotas tendo sua excelência, busca desde 2006 através de estudos e inventário cultural a preservação desta tradição na cidade para seu reconhecimento. Produtos com boas características sensoriais (aparência, aroma, sabor) são de grande importância na indústria de alimentos, pois contribuem para assegurar a liderança do produto no mercado. Por isso, realizou-se um estudo para identificar os doces mais preferidos e menos preferidos pelos consumidores de Doces de Pelotas. Foi respondido em uma ficha, pelas doceiras que comercializaram doces na Feira Nacional do Doce (Fenadoce) os três doces mais vendidos, sendo os de maior preferência e os três de menor preferência dos consumidores. Os consumidores apresentaram maior preferência pelos doces tradicionais como: o quindim, camafeu, olho de sogra, trouxa de amêndoas, bem-casado e o pastel de Santa Clara. Já os de menor consumo foram os bombons de ameixa, bombom de flocos, bombom de castanha do Pará e trouxinha de fios de ovos, sendo estes não tradicionais.

Palavras-chave: Fenadoce; influência de escolha, análise sensorial.

1. INTRODUÇÃO

A região de Pelotas é conhecida mundialmente pelos seus doces tradicionais, denominados como “Doces de Pelotas”. Em 2012, a cidade completou duzentos anos de história e conseguiu, em 2011, depois de cinco anos de trabalhos coordenados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) Clima Temperado, Prefeitura Municipal, Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) e Associação de Doceiras do município, o selo de indicação de procedência concedido pelo INPI para seus doces (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011).

Os Doces de Pelotas surgiram da estreita ligação cultural entre Portugal e o Brasil, cujos imigrantes europeus trouxeram receitas dos doces finos de confeitaria e de frutas, que aqui se “aculturaram”. Passaram a enfeitar e adoçar as mesas dos grandes banquetes durante o ciclo do charque no Rio Grande do Sul, quando Pelotas era o grande centro produtor do Brasil. Com a decadência do charque, no fim do século XIX, os Doces de Pelotas

passaram a ser a economia principal e tradição local e hoje fazem parte da identidade da cidade e das heranças da população (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011).

A maior divulgação dos Doces de Pelotas é através da Feira Nacional do Doce (Fenadoce). Esse é um evento realizado para promover a cultura doceira da região de Pelotas/RS para todo o país e exterior. A feira nasceu em 1986 e foi criada pelo Poder Público juntamente com outras entidades. É realizada durante 19 dias, e são vendidos, aproximadamente, 3 milhões de doces. Ela também desempenha um papel econômico, cultural e histórico relevante.

Nenhum dos doces tradicionais de Pelotas que recebeu o selo de indicação de procedência (IP), utiliza leite condensado. A base das receitas destes produtos, vindas de Portugal, foi mantida, com a base de ovos e açúcar. As transformações ocorridas no decorrer do tempo agregaram, ainda mais, qualidade e valor aos produtos. Os doces são requintados e o método de preparo e os cuidados herdados permanecem desde a produção na Europa. Na certificação de IP de Pelotas está autorizada a produção de Bem casado, Quindim, Ninho, Camafeu, Olho-de-sogra, Pastel de Santa Clara, Papo de Anjo, Fatias de Braga, Trougha de Amêndoas, Queijadinha, Broa de Coco, Beijo de Coco e Amanteigado, além dos doces cristalizados de frutas, que nenhuma empresa solicitou o selo de IP (GIESBRECHT, et al. 2014).

Devido à importância histórica e econômica que os doces de Pelotas representam, no presente trabalho objetivou-se identificar o doce preferido e menos preferido pelos consumidores de Doces de Pelotas durante a Feira Nacional do Doce (Fenadoce).

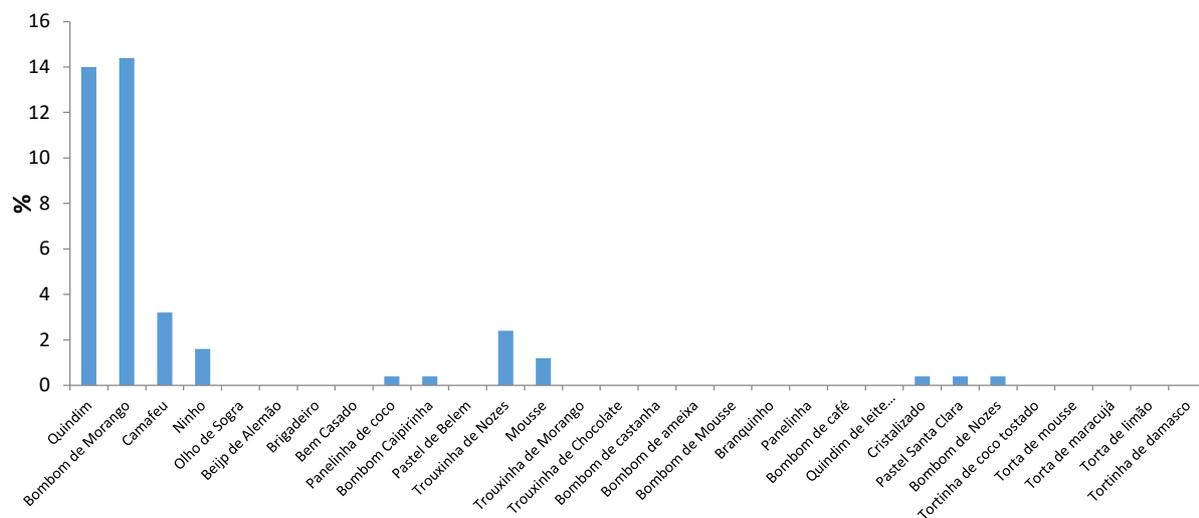
2. MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi realizado durante a Feira Nacional do Doce (Fenadoce) em Pelotas. Foi distribuído a 30 stand que comercializava doce uma ficha contendo duas perguntas, em que tinha que escrever os três doces mais vendidos, sendo os de maior preferência e os três de menor preferência dos consumidores. A pesquisa foi composta por alunos do curso Bacharelado em Química de Alimentos que auxiliaram no recolhimento dos dados, que foi realizado análise de frequência.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maior e menor preferência dos doces consumidos durante a Feira Nacional do Doce (Fenadoce) em Pelotas está apresentada na Figura 1 (a e b).

a



b

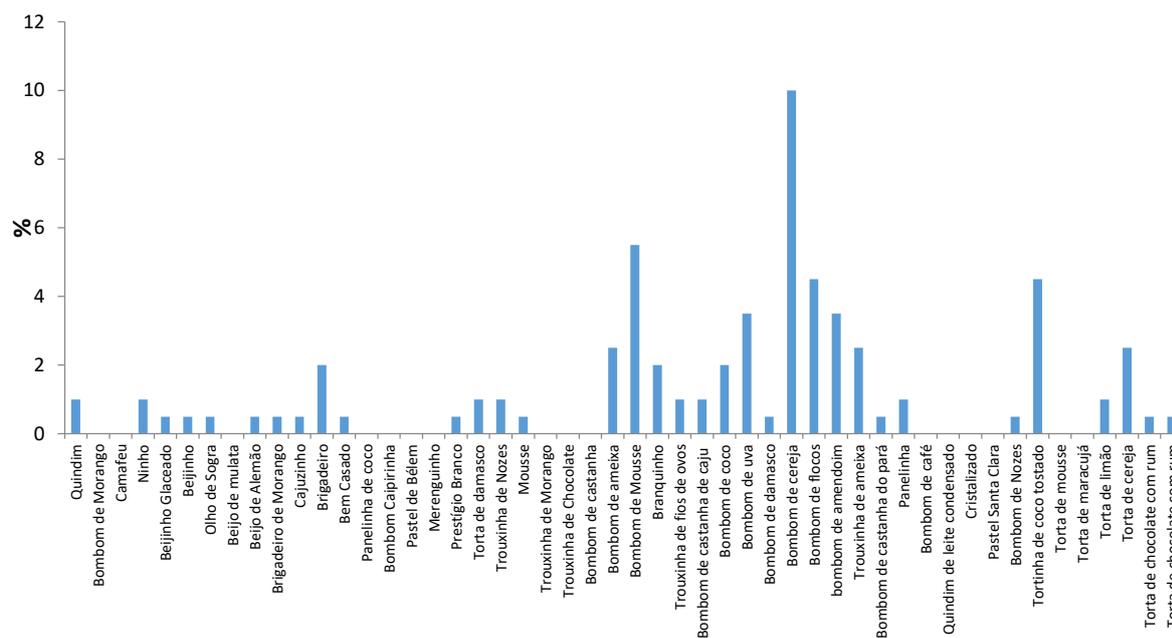


Figura 1 – Frequência de maior (a) e de menor preferência (b) dos doces consumidos durante a Feira Nacional do Doce (Fenadoce) em Pelotas no ano de 2016.

No presente estudo pode-se observar que os consumidores têm maior preferência pelos doces tradicionais se destacando entre eles o quindim, camafeu e olho de sogra que ganharam notoriedade entre os consumidores.

Dentre os doces de menor consumo entre os indivíduos que compareceram na Fenadoce, encontram-se os bombons de cereja, bombom de flocos, bombom de musse, trouxinha de coco tostado, sendo estes não tradicionais.

Em estudo realizado por Almeida et. al. (2014) sobre a percepção dos agentes locais na adoção da certificação de indicação geográfica: O caso dos doces de Pelotas, a pesquisa mostrou que o doce preferido para 68 % dos consumidores é o quindim, seguido pelo ninho (59 %). O camafeu foi selecionado como o terceiro doce mais preferido (57 %). A trouxa de amêndoas, o bem-casado e o pastel de Santa Clara também foram citados como sendo os mais preferidos por um grupo de consumidores e são os mesmos que receberam o selo de IP. No entanto, quanto aos demais doces (cuja preferência foi menor do que 50 %), observou-se que os consumidores tendem a escolher os doces que possuem leite condensado e ingredientes não permitidos nas receitas tradicionais, que foram certificados pelo INPI. Este fato, indica que a certificação conduz ao consumidor a uma certa confiança para o consumo.

Os aspectos relacionados à segurança alimentar permitem obter maior qualidade do produto e conquistar o consumidor, considerando seus gostos e suas preferências (estética, valores nutricionais, aspectos ambientais, rastreabilidade, entre outros). Alguns fatores contribuem para o crescimento do mercado de certificações e são pouco entendidos pelo consumidor, o que gera em muitos casos confusão, superestimação ou subestimação dos efeitos do alimento à saúde humana (SPERS, 2000).

Para Engel, Blackwell e Minard (2000), Kotler (2000) e Giglio (2003) os indivíduos podem ter várias motivações para o consumo, no entanto a mais discutida é a teoria das necessidades básicas de Maslow. Essa teoria se baseia na motivação, em que as pessoas criam cinco planos básicos: satisfação das necessidades fisiológicas, segurança, afeto, relacionamento e autor realização.

Kotler (2000) sugere que para satisfazer as necessidades dos consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e, ainda, fatores psicológicos. Além disso, para o mesmo autor, as pessoas mudam seus hábitos de consumo conforme as fases da vida, tais como nascimento, infância, adolescência, casamento, chegada dos filhos, saída dos filhos de casa e velhice.

Dessa forma, as empresas e pequenas doceiras precisam acompanhar a mudança no perfil do consumidor e buscar novas formas de manter-se no mercado. Existem várias formas de inovar, variando conforme o perfil da empresa e as suas necessidades. Um tipo de inovação é acrescentar algum método diferente no processo produtivo ou mercadológico. A adoção do selo de Indicação Geográfica (IG) representa uma forma de inovação e de diferenciação de produtos. “As Indicações Geográficas são ferramentas coletivas de valorização de produtos tradicionais vinculados a determinados territórios. Elas possuem duas funções principais: agregar valor ao produto e proteger a região produtora e sua herança histórico-cultural” (GIESBRECHT; SCHWANKE; MÜSSNICH, 2011).

Antes o consumidor buscava um produto de qualidade, considerando, na maioria das vezes, o custo-benefício, hoje é crescente a busca por um produto diferenciado e sustentável. As pessoas consomem produtos que consideram adequados para sua saúde, além dos fatores citados por Kotler (2000), que estão relacionados a valores éticos e morais (ALMEIDA et. al ,2014).

Os consumidores decidem comprar um produto na intenção de resolver algum problema, satisfazer alguns desejos ou necessidades que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los

(BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Não se pode adquirir tudo o que se deseja. Por isso, tem-se que escolher por meio da maximização do prazer (GADE, 1980).

Segundo Levy e Weitz (2000) os principais agentes influenciadores do comportamento do consumidor consistem na família, nos grupos de referência e na cultura em que esse consumidor está inserido. Cada membro da família, em geral, possui poder de influência para provocar a aquisição de seus produtos.

4. CONCLUSÃO

Com o estudo, observou-se que os consumidores têm maior preferência pelos doces tradicionais como: o quindim, camafêu, olho de sogra, trouxa de amêndoas, o bem-casado e o pastel de Santa Clara que ganharam notoriedade entre os consumidores e os de menor consumo foram os bombons de ameixa, bombom de flocos, bombom de castanha do Pará e trouxinha de fios de ovos, sendo estes não tradicionais.

Observou-se também que os doces tradicionais têm maior evidência para os consumidores, tal fato pode ser explicado pelas receitas preservadas até hoje que ganham destaque e tem um sabor que agrada as pessoas, além de apresentarem o selo de indicação de procedência, aumentando a confiança dos consumidores. Nota-se que elementos como qualidade e aparência são levados em conta no momento da compra, sendo que apresentam uma reação positiva para a seleção do produto, pois se este é atrativo aos olhos do indivíduo chama atenção no momento da aquisição.

5. AGRADECIMENTOS

A colaboração das doceiras da Fenadoce para a realização deste trabalho.

6. REFERENCIAS

ALMEIDA, S.C. et al. **Percepção dos agentes locais na Adoção da certificação de indicação Geográfica: O caso dos doces de Pelotas**, 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2005. 606 p.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000. 640 p.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980. 238 p.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 203 p.

GIESBRECHT, H. O.; SCHWANKE, F. H.; MÜSSNICH, A. G. **Indicações geográficas brasileiras: brazilian geographical indications/indicaciones geográficas brasileñas**. Brasília: Sebrae, INPI, 2011. 164 p.

GIESBRECHT, H. O.; MINAS, R. B. A.; GONÇALVES, M. F. W.; SCHWANKE, F. H. **Indicações geográficas brasileiras: Brazilian geographical indications: indicaciones geográficas brasileñas**. Brasília: SEBRAE, INPI, 2014, 264p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.



X SIMPÓSIO DE ALIMENTOS
Refinarias de Alimentos
Indústrias Sustentáveis

▶ 10 e 11 de maio de 2018

▶ Centro de Eventos
da UPF - Campus I

ISSN 2236-0409

v. 10⁰ (2018)

SPERS, E. E. **Qualidade e segurança em alimentos**. In: ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. (Ed.). Economia e gestão dos negócios agroalimentares. São Paulo: Atlas; Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais, 2000. v.1, 690 p.