



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA CENTRO DE CIÊNCIAS E  
TECNOLOGIA DE ALIMENTOS**

**Pesquisa Mercadológica e Estratégias de promoção de um Novo  
Produto Alimentício**

**Orientadora:** Naiara Barbosa Carvalho

**Bolsista:** Mirella Mitsha Ferreira

Relatório Final, referente ao período de  
Abril de 2023 a Agosto de 23,  
apresentado à Universidade Federal de  
Viçosa, como parte das exigências do  
Edital BIC - JÚNIOR/CNPq

**FLORESTAL  
MINAS GERAIS - BRASIL  
SETEMBRO, 2023**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA CENTRO DE CIÊNCIAS E  
TECNOLOGIA DE ALIMENTOS**

**Resumo**

**Pesquisa mercadológica E Estratégia de Promoção de um Novo Produto Alimentício**

O consumo de alimentos fermentados têm aumentado, dentre esses alimentos destacam-se os iogurtes, que têm sido incluídos nas dietas, devido ao seu sabor atraente e sua variedade nos mercados. Com isso, o objetivo do trabalho foi realizar uma pesquisa de mercado de um iogurte natural bicamada com preparado de maçã zero adição de açúcares com o intuito de caracterizar seus potenciais consumidores, bem como suas motivações e seus hábitos de consumo, a fim de traçar estratégias para a promoção desse produto. Foi realizada uma análise descritiva e uma estratégia de *marketing* foi desenvolvida. Participaram do estudo 386 pessoas, sendo 53,0% do sexo masculino, com idade média de 29 anos (+-12,3 anos), 73,1% eram solteiros, com segundo grau completo e renda familiar mensal entre 1 e 3 salários mínimos (33,9%), sendo que 21,5% dos respondentes consumiam iogurtes três vezes na semana e 41,2% afirmaram consumir produtos *diet* ou *light*. 66,6% demonstraram interesse em comprar o iogurte integral natural bicamada com preparado de maçã e zero adição de açúcares, motivados pela curiosidade e por ser um produto saudável, com 265 marcações. Além disso, esse produto remetia às sensações de saúde, algo natural e alimento nutritivo, com 287, 211 e 193 marcações, respectivamente. Em relação ao iogurte integral natural bicamada com preparado de maçã e chia zero adição de açúcares, 61,7% certamente ou provavelmente o comprariam, por ser um produto saudável e por curiosidade, com um total de 203 marcações. Esse iogurte remete à saúde, com 297 marcações, seguido de alimento nutritivo (241), é algo natural (200). A embalagem ideal seria de 200 g para os dois tipos de iogurte, sem (25,0%) e com adição de chia (26,9%). O preço ideal para 150 g de iogurte sem chia seria de R\$3,50 (42,0%), enquanto o com adição de chia seria de R\$4,00 (35,2%). As cores ideais para os rótulos dos iogurtes seriam branco e vermelho, com 35,2% (sem chia) e 35,5% (com chia). Com base nos resultados, foram elaborados *banners* e *folders* como forma de divulgação, utilizando as cores escolhidas para o rótulo do produto. Como o iogurte foi associado a aspectos naturais e de saúde, frases que reforçavam essas sensações foram expostas nas propagandas, como “Alimento nutritivo e saudável” e “Iogurte naturalmente adoçado”. Um *slogan* foi criado para a campanha: “Iogurte natural com maçã e chia, sua saúde sempre em dia!”. Conclui-se que como os entrevistados demonstraram

interesse em adquirir esse novo produto, associado a uma propaganda que valorize as sensações que remetem a ele, o mesmo apresentará grandes chances de sucesso no seu lançamento e comercialização.

Naiara Barbosa Carvalho

Nome do orientador (a)

Mirella Mitsha Ferreira

Nome do Bolsista

## **Sumário:**

1.Introdução .....	4
2.Objetivos (geral e específico) .....	5
3.Metodologia .....	5
4.Resultados .....	8
5.Conclusão .....	17
6.Referências bibliográficas .....	17

## 1. INTRODUÇÃO

O iogurte é considerado um alimento saboroso e saudável com alto teor de proteínas, baixo teor de gorduras e fonte apropriada de minerais como Ca, P, Zn e Mg. Entre os minerais destaca-se o Ca, uma vez que os produtos lácteos, principalmente o iogurte, são melhores fontes que os outros alimentos [1].

A indústria de iogurte é o segundo maior setor no ramo alimentício, ficando atrás apenas do setor derivado de carnes. Por ser um produto com mais diversidade de opções, o iogurte conquista diversos públicos de consumidores, variando em idade, preferências de sabor e restrições alimentares [2]

Considerando a crescente importância que o iogurte vem assumindo no mercado nacional, inúmeras pesquisas têm sido executadas para melhoria da sua qualidade e outros produtos fermentados.[3]

Nos últimos anos o mercado apresentou uma tendência para o consumo de alimentos funcionais por terem na sua composição química, elevados teores de fibras, antioxidante, vitaminas, minerais e ácidos graxos polinsaturados (PUFA). Estes alimentos vêm despertando na população um interesse crescente aos inúmeros benéficos para a saúde, os quais atuam especificamente na prevenção de doenças crônicas e melhora da qualidade de vida, sendo a mais nova descoberta a semente de chia. [4]

Um estudo de tendências de alimentação do Brasil Food Trends 2020 apresentou que os consumidores têm buscado um estilo de vida mais saudável e com isso preferem produtos que visam a saudabilidade e bem-estar, como os alimentos funcionais, produtos naturais e alimentos para dietas e controle do peso com redução ou eliminação de ingredientes.[5]

É possível observar uma maior conscientização da população com relação aos alimentos que não são somente consumidos para saciar a fome e fornecer os nutrientes necessários ao corpo humano, mas que também possuam benefícios à saúde e que possam prevenir doenças ou promover bem-estar físico e mental. [6]

A Revolução Industrial fez brotar nas empresas a capacidade de produção, distribuição e divulgação em massa de artigos comuns como alimentos e bebidas. Embora muitos destes produtos fossem originalmente vendidos a granel, um número cada vez maior deles começou a ser embalado e a levar uma marca estampada.[7]

Juntamente ao surgimento das marcas, houve o aparecimento do marketing nutricional. Este se constitui em uma estratégia, relativamente inovadora, cuja meta é fornecer ao consumidor informações de caráter nutricional sobre os produtos, permitindo a

articulação da escolha consciente de produtos alimentícios condizentes com o estilo de vida que o consumidor pretende adotar.[8]

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo Geral**

Realizar a pesquisa mercadológica de um novo produto alimentício com a intenção de caracterizar os seus potenciais consumidores, bem como as suas motivações e os seus hábitos de consumo a fim de traçar estratégias de promoção para o mesmo.

### **2.2. Objetivos específicos:**

- Características sociodemográficas dos consumidores, bem como suas motivações e hábitos de consumo;
- Validar o questionário e, se necessário, aperfeiçoá-lo;
- Aplicar o questionário de forma presencial aos entrevistados;
- Conhecer os atributos mercadológicos e as características sensoriais e não sensoriais envolvidas no processo de escolha e aceitação do novo produto;
- Avaliar os principais fatores que influenciam o consumo do novo produto;
- Desenvolver estratégias de promoção do novo produto: elaborar a sua propaganda, promoção de vendas e sua divulgação em diferentes meios.

### **3. Metodologia:**

Foi realizada uma pesquisa mercadológica exploratória com a proposta de identificar o perfil e os hábitos dos consumidores de um novo produto alimentício, bem como entender as suas principais motivações para o consumo do mesmo. Além disso, foi possível conhecer as características sensoriais e não sensoriais envolvidas no processo de escolha do produto.

Os questionários, conforme a Tabela 1, foram elaborados para o estudo aplicados de forma presencial, para pessoas residentes na região metropolitana de Belo Horizonte - MG, os quais foram entrevistados no período de dezembro de 2022 a fevereiro de 2023. A escolha do local se deve a diversidade da população existente na região. O mesmo foi elaborado com perguntas sobre as características sociodemográficas, a percepção da qualidade, os hábitos de consumo e as motivações acerca do novo produto. Com o intuito de verificar o entendimento

das questões do questionário semiestruturado, assim como detectar questões contraditórias e mal formuladas, foi aplicado um pré-teste com 20 consumidores.

Os resultados do questionário foram avaliados e estabelecidos de acordo com sua maioria de respostas dadas em comum, apresentadas em porcentagem e números de marcação.

**Tabela 1** - Resumo das 21 questões do questionário.

---

Sexo, idade, estado civil, grau de instrução e renda familiar mensal.

Frequência de consumo do iogurte.

Possui alguma disfunção?

Consome produtos *diet/ light* ?

Com que frequência você pratica exercícios físicos?

Você compraria um iogurte natural bicamada com geleia de maçã e zero adição de açúcares?

Qual seria o tamanho ideal para a embalagem deste produto?


Em sua opinião, quais seriam as cores ideais para a embalagem deste produto?

Ao escutar iogurte integral natural bicamada com geleia de maçã e zero adição de açúcares, este produto te remete a?

---

O questionário abaixo, conforme a Figura 1 e 2, foi apresentado presencialmente para os participantes da pesquisa.

**Figura 1 - Questionário da pesquisa**



Universidade Federal de Viçosa

Os alunos do curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal de Viçosa - *campus* UFV Florestal estão realizando uma pesquisa de mercado sobre o desenvolvimento de um iogurte integral natural bicamada com geleia de maçã e chia e zero adição de açúcares, como parte das atividades da disciplina EAF 494 - Desenvolvimento de Novos Produtos. Sua participação é de extrema importância para efetivação do nosso trabalho, e, por isto, gostaríamos que respondesse a algumas perguntas. Siga as instruções do questionário. Ressaltamos que a sua identidade será preservada e que as informações coletadas neste estudo serão utilizadas estritamente para esta pesquisa.

**1- Sexo:**  Masculino  Feminino

**2- Nascimento:** Mês e ano) :

**3- Estado civil:**  
 Solteiro  Casado  União estável  
 Viúvo  Divorciado  Outro \_\_\_\_\_

**4- Grau de instrução:**  
 Funda mental incompleto  Superior completo  
 1º grau completo  Pós-graduado  
 2º grau completo

**5- Em méd.a. qual categoria de renda familiar mensal você se enquadra?**  
 [1] Dese. apregado  
 [2] Até , salário mínimo (RS 1212,00)  
 [3] De 1 a 3 salários mínimos (de 1213,00 a RS 3636,00)  
 [4] De 3 a 5 salários mínimos (de 3637,00 a RS 6060,00)  
 [5] De 5 a 7 salários mínimos (de 6061,00 a RS 8484,00)  
 [6] De 7 a 9 salários mínimos (de 8485,00 a RS 10908,00)  
 [7] Acima de 9 salários mínimos (a partir de RS 10909,00)

Pelo sabor do produto  Pelo sabor da maçã  
 Por ser um produto natural  Outro \_\_\_\_\_

**13- Caso tenha respondido que talvez não compraria ou que não compraria o iogurte integral natural bicamada com geleia de maçã e zero adição de açúcares, quais seriam os principais motivos? (Por favor, marque no máximo duas opções)**  
 Por ser um produto saudável  Pelo sabor  
 Produto com zero adição de açúcares  Não gosto de maçã  
 Não gosto de iogurtes bicamada  Outro \_\_\_\_\_

**14- Você compraria um iogurte integral natural bicamada com geleia de maçã e chia e zero adição de açúcares?**  
 Certamente compraria  Provavelmente compraria  
 Talvez sim/ Talvez não  Provavelmente não compraria  
 Certamente não compraria

**15- Caso tenha respondido que compraria o iogurte integral natural bicamada com geleia de maçã e chia e zero adição de açúcares, quais seriam os principais motivos? (Por favor, marque no máximo duas opções)**  
 Por ser um produto saudável  Curiosidade  
 Produto com zero adição de açúcares  Pela praticidade  
 Por ser um produto natural  Pelo sabor da chia  
 Pelos benefícios da chia  Pelo sabor da maçã  
 Pela textura da chia  Outro \_\_\_\_\_

**16- Caso tenha respondido que talvez não compraria ou que não compraria o iogurte integral natural bicamada com geleia de maçã e chia e zero adição de açúcares, quais seriam os principais motivos? (Por favor, marque no máximo duas opções)**  
 Pelo sabor do produto  Textura da chia na geleia  
 Produto com zero adição de açúcares  Não gosto de maçã  
 Não gosto de chia  Não gosto de iogurtes bicamada  
 Outro \_\_\_\_\_

**6- Quantas pessoas dependem dessa renda?**  
 1  2  3  4  5  6  7  8  Outro: \_\_\_\_\_

**7- Com qual frequência você consome iogurtes?**  
 Todos os dias  Uma vez por semana  
 Cinco vezes por semana  De 15 em 15 dias  
 Três vezes por semana  Uma vez a lê o mês

**8- Você possui alguma dessas disfunções? Quais?**  
 Diabetes  Constipação intestinal  
 Colesterol alto  Síndrome do intestino irritável  
 Hipertensão  Gastrite  
 Intolerância à lactose  Não  
 Intolerância à glúten

**9- Você consome produtos diet ou light?**  
 Sim  Não

**10- Com qual frequência você pratica exercícios físicos?**  
 Todos os dias  De quinze em quinze dias  
 Cinco vezes na semana  Uma vez por mês  
 Três vezes por semana  Raramente  
 Uma vez por semana  Nunca pratico exercícios físicos

**11- Você compraria um iogurte integral natural bicamada com geleia de maçã e zero adição de açúcares?**  
 Certamente compraria  
 Provavelmente compraria  
 Talvez sim/ Talvez não  
 Provavelmente não compraria  
 Certamente não compraria

**12- Caso tenha respondido que compraria o iogurte integral natural bicamada com geleia de maçã e zero adição de açúcares, quais seriam os principais motivos? (Por favor, marque no máximo duas opções)**  
 Curiosidade  Por ser um produto saudável  
 Produto com zero adição de açúcares  Pela praticidade

**17- Em sua opinião, qual seria o tamanho ideal para a embalagem deste produto?**  
 100 g  120 g  150 g  165 g  1200 g  1300 g  350 g  500 g

**18- Caso a embalagem do iogurte fosse de 150g, qual valor você pagaria por esse iogurte? (1) com chia (2) sem chia**  
 R\$ 3,50  R\$ 4,50  R\$ 5,50  
 R\$ 4,00  R\$ 5,00  Outro \_\_\_\_\_

**19- Em sua opinião, quais seriam as cores ideais da embalagem deste produto? (1) com chia (2) sem chia**  
 Branco e vermelho  Amarelo e branco  
 Verde e vermelho  Transparente e verde  
 Amarelo e verde  Transparente e vermelho  
 Vermelho e verde  Transparente e branco  
 Amarelo e vermelho  Outro \_\_\_\_\_

**20- Ao escutar iogurte integral natural bicamada com geleia de maçã e zero adição de açúcares, esse produto te remete a? (Por favor, marque no máximo três opções):**  
 Saúde  Família  
 Algo natural  Conforto  
 Um alimento saboroso  Cuidado pessoal  
 Infância  Alimento nutritivo  
 Conveniência ou praticidade  Bem estar  
 Outro \_\_\_\_\_

**21- Ao escutar iogurte integral natural bicamada com geleia de maçã e chia e zero adição de açúcares, esse produto te remete a? (Por favor, marque no máximo três opções):**  
 Saúde  Família  
 Algo natural  Conforto  
 Um alimento saboroso  Cuidado pessoal  
 Infância  Alimento nutritivo  
 Conveniência ou praticidade  Bem estar  
 Outro \_\_\_\_\_



#### 4. RESULTADO E DISCUSSÃO

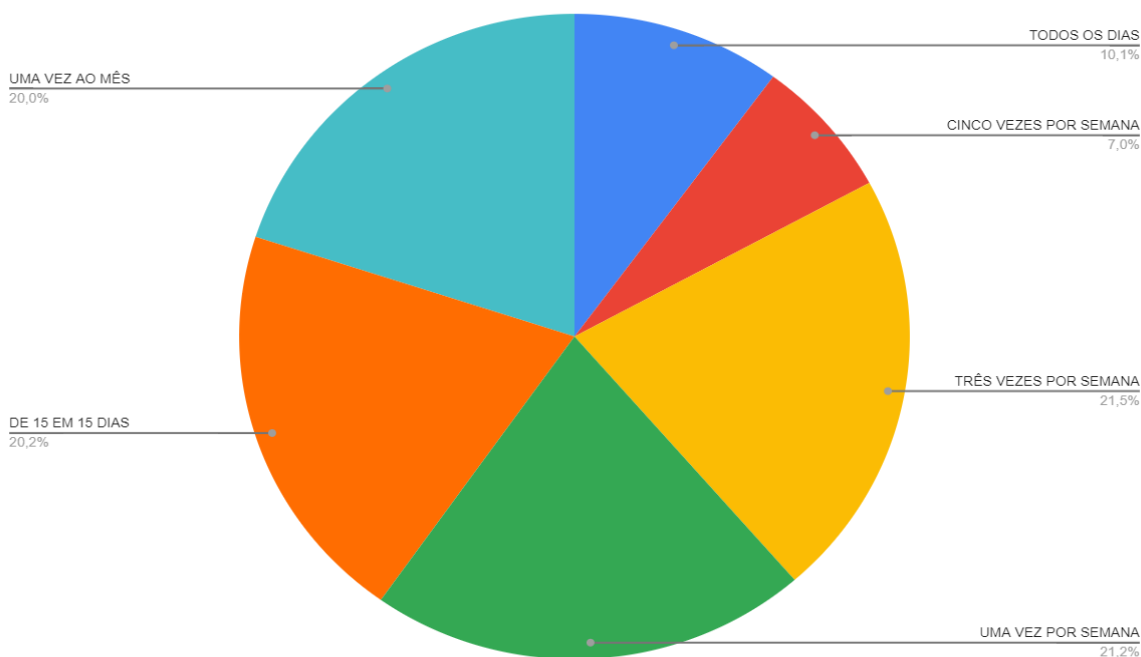
Foram respondidos 386 questionários. Analisando a tabela (Figura 1) foi possível constatar que a maior parte dos respondentes do questionário foram indivíduos do sexo masculino (53%), com idade média de 29 anos e desvio padrão de 12,30 anos.

**Tabela 2 - Dados Sociodemográficas dos Entrevistados**

<b>SEXO</b>	FEMININO	47%
	MASCULINO	53%
<b>ESTADO CIVIL</b>	SOLTEIRO	73,1%
	CASADO	16,6%
	UNIÃO ESTÁVEL	4,4%
	DIVORCIADO	4,66%
	VIÚVO	1,81%
<b>GRAU DE INSTRUÇÃO</b>	2 GRAU COMPLETO	73,6%
	SUPERIOR COMPLETO	11,40%
	PÓS GRADUADO	5,70%
	1 GRAU COMPLETO	7,25%
<b>RENDA</b>	DESEMPREGADO	8,3%
	ATÉ 1 SM	14,25%
	DE 1 A 3 SM	33,94%
	DE 3 A 5 SM	22,80%
	DE 5 A 7 SM	10,88%
	DE 7 A 9 SM	5,44%
	ACIMA DE 9 SM	4,66%

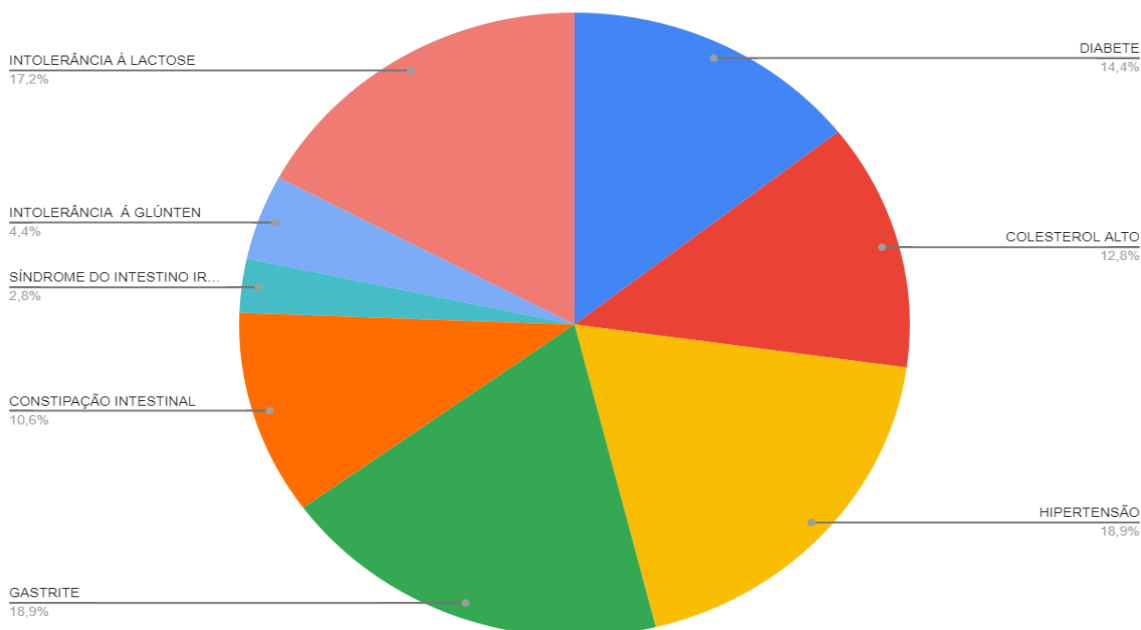
A Figura 2 apresenta a frequência de consumo de iogurte dos participantes, sendo que 62,9% dos participantes consomem o alimento três vezes por semana, o que indica um alto consumo do produto.

**Figura 2-** Frequência de consumo de iogurte



Quando questionados se possuíam alguma disfunção, 213 participantes afirmaram que não, porém, dos participantes que afirmaram que sim, 34,0% deles possuíam hipertensão e 31,0%, intolerância à lactose, como mostra a Figura 3. Com base nos resultados do questionário, foi possível concluir que restrições alimentares não seriam uma motivação para a compra do produto.

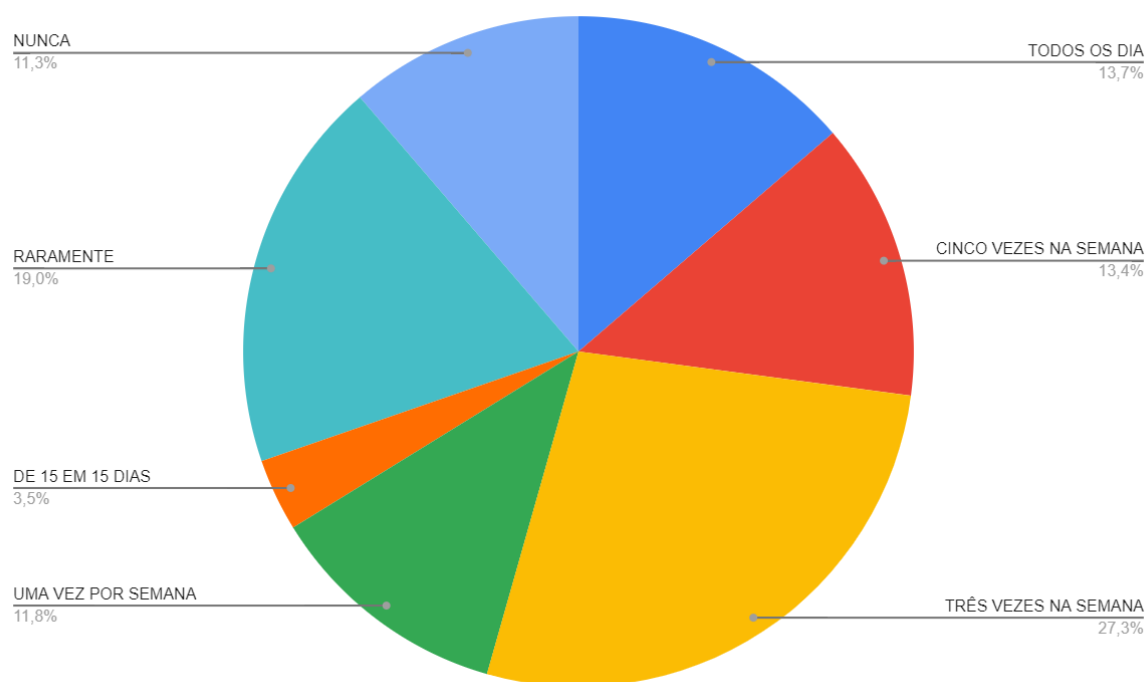
**Figura 3 - Disfunções na saúde**



A maior parte dos participantes da pesquisa afirmaram não consumir produtos *light* e *diet* (58,8%, enquanto 41,2% afirmaram consumir esse tipo de alimento.) Com isso pode-se concluir que o fato do produto ser *light* e *diet* não é um fator que impulsiona o consumidor a comprar o produto

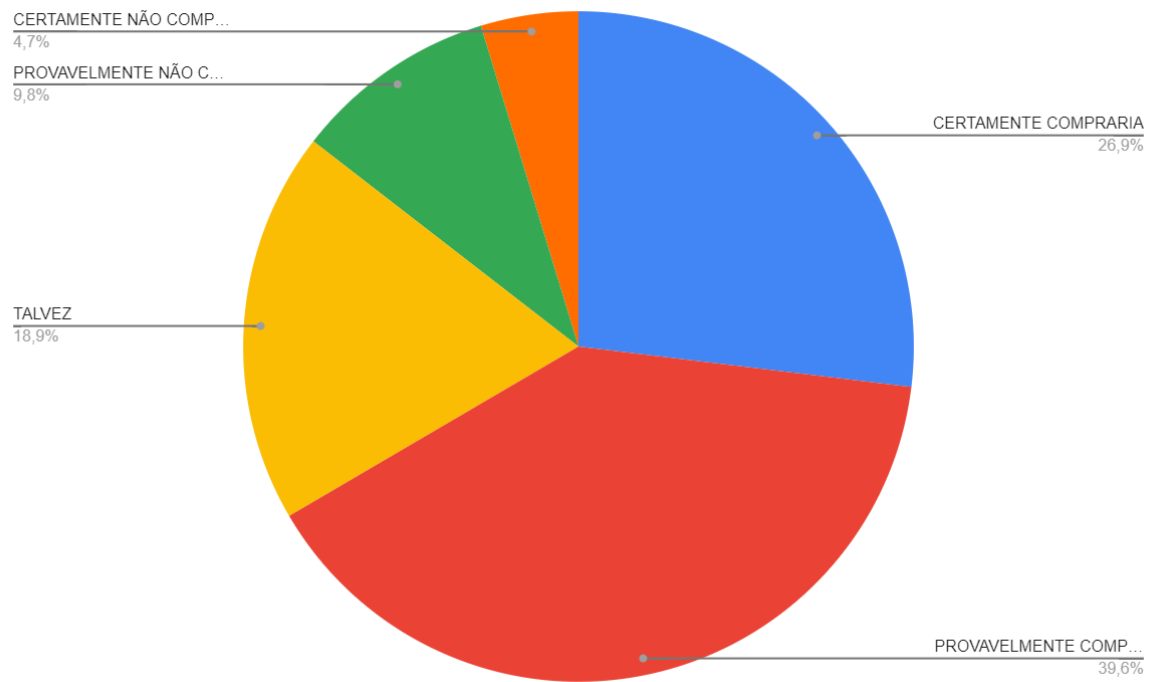
A Figura 5 apresenta as respostas em relação a frequência da prática de exercícios físicos, em que 60,0% alegaram fazer atividades físicas três vezes na semana e 18,39% afirmaram que raramente praticam algum exercício. Tal resultado leva à conclusão que os potenciais consumidores são pessoas fisicamente ativas, que se preocupam em manter um estilo de vida saudável.

**Figura 4** - Frequência da Prática de Atividades Físicas



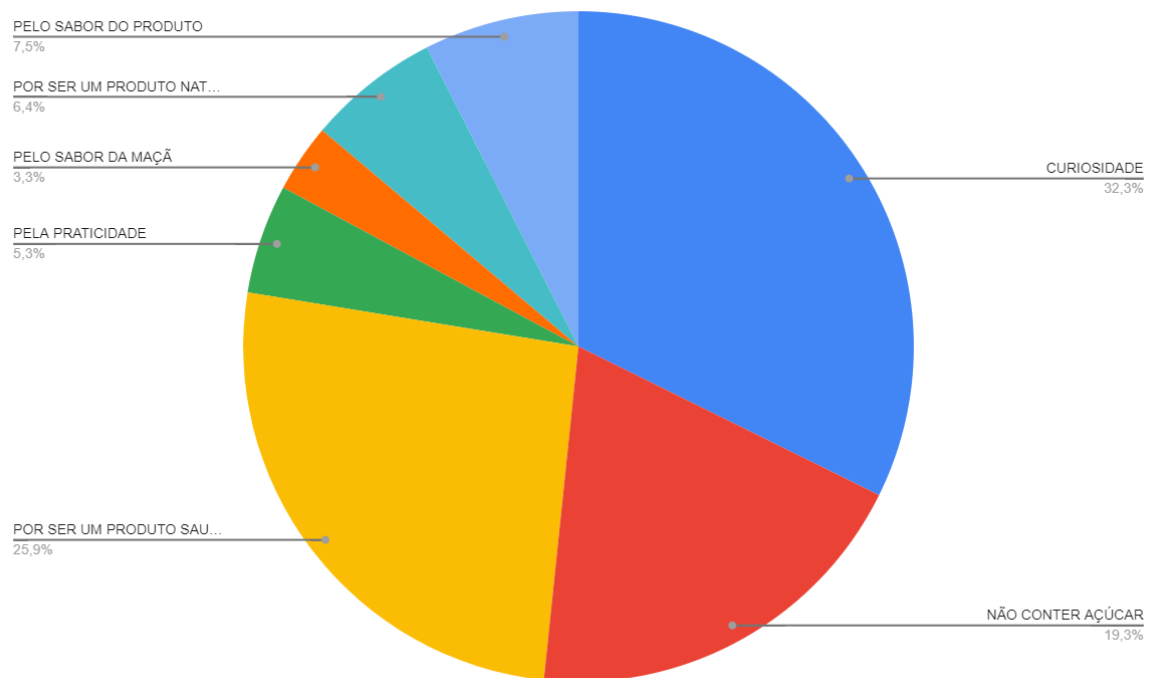
De acordo com a Figura 4, 40% dos participantes alegaram que provavelmente comprariam o iogurte natural bicamada adoçado com geleia de maçã, e 26,95% afirmaram que certamente comprariam o produto, enquanto 4,66% disseram que certamente não comprariam o produto, o que leva à conclusão de que o produto teria sucesso em vendas, considerando sua aceitação diante aos consumidores de iogurte.

**Figura 5-** Intenção de Compra do Produto



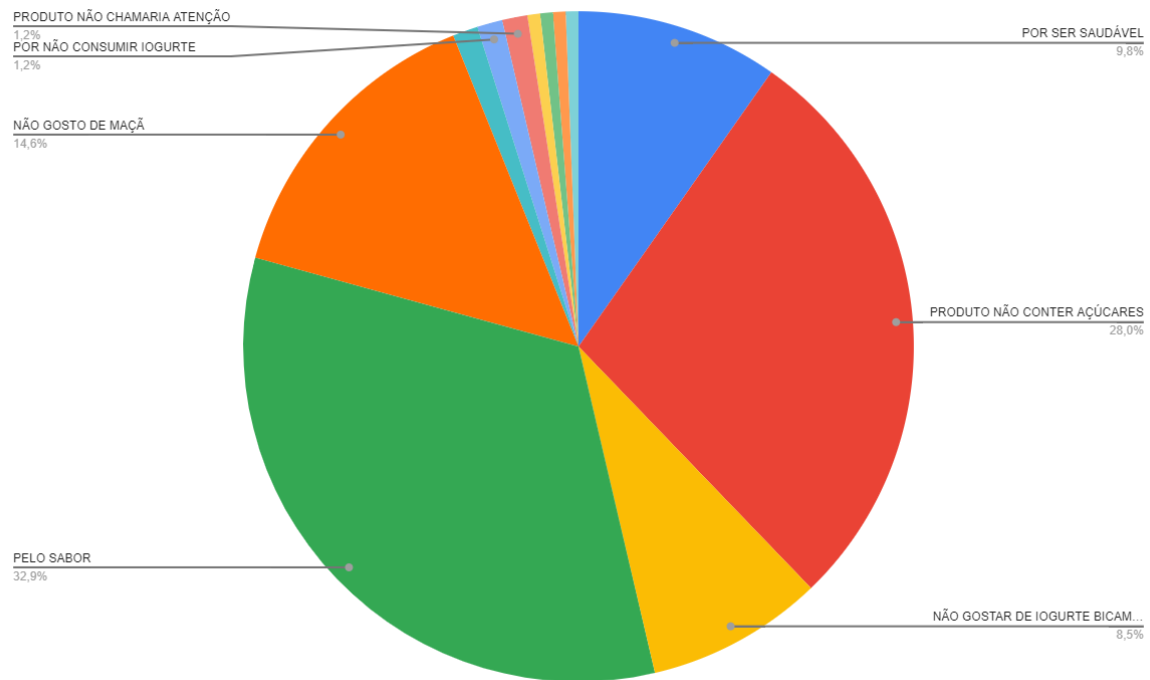
Os participantes também foram questionados sobre suas motivações de compra do produto e a opção mais frequente foi “Por curiosidade”, sendo 147 marcações e “Por ser um produto saudável” com 118 marcações (Figura 5).

**Figura 6 - Motivação de compra do produto**



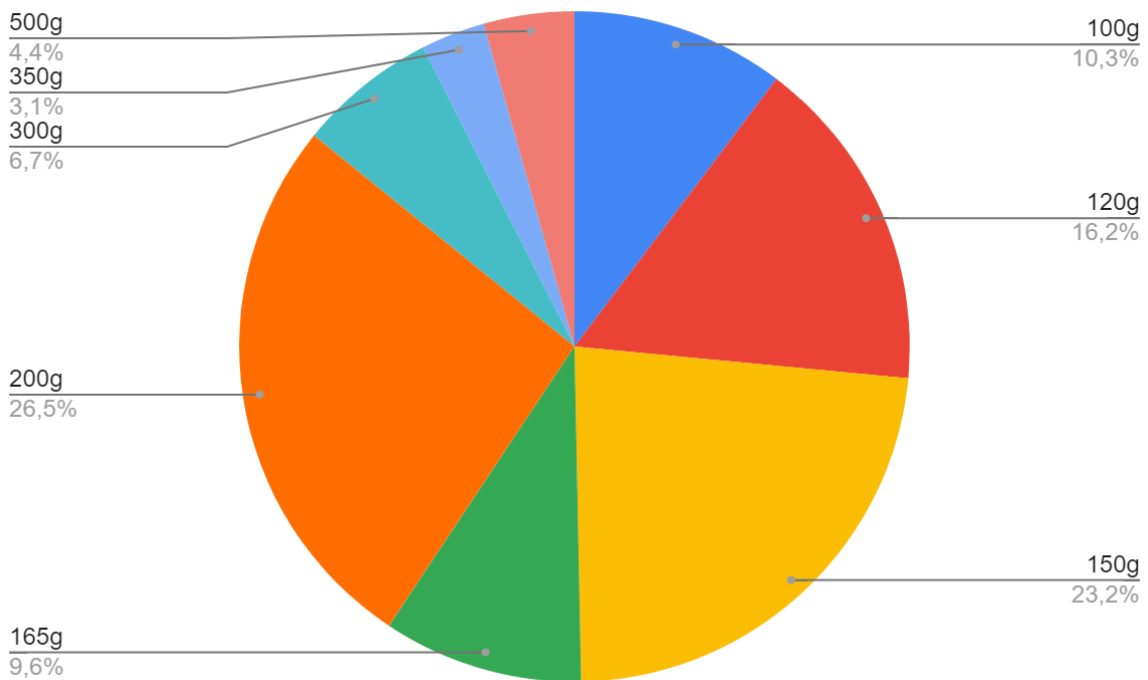
Na Figura 7 são apresentados os motivos que levariam os participantes a não comprarem o produto, sendo 55 marcações indicando “ Por não gostar da textura da chia” e 44 marcações “Por não gostarem do sabor do produto”.

**Figura 7 - Motivação de não comprar o produto**



Ao serem questionados sobre o tamanho ideal para embalagem do produto, os participantes escolheram em sua maioria a embalagem de 200 gramas (26,9% dos participantes), em seguida 23,3% dos participantes concordaram que a embalagem deveria ter 150 g (Figura 6)

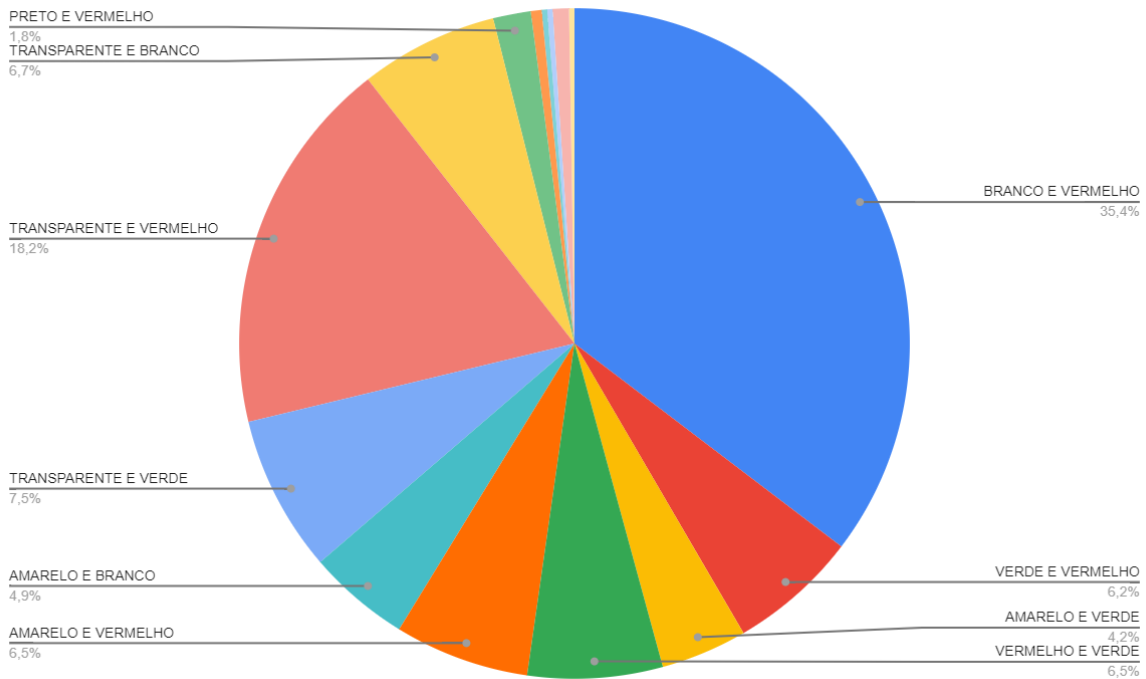
**Figura 8-** Tamanho ideal para a embalagem



Em relação a cor ideal da embalagem do iogurte integral natural bicamada com geleia de maçã e chia e zero adição de açúcares, a Figura 7 mostra que 35,2% dos respondentes escolheram as cores “branco e vermelho” para a embalagem do produto, seguida de 18,1% com as cores “transparente e vermelho”, 7,5% “transparente e verde”, 6,74% “transparente e branco.” Dessa forma conclui-se que, para o produto garantir sucesso em todo o seu design, a embalagem ideal seria nas cores branco e vermelho.



Figura 8- Cor ideal para o produto



Baseando-se nos dados obtidos com o questionário foi criado um cartaz (Figura 9) para a divulgação do iogurte natural bicamada, tendo ele as cores e os termos que os participantes da pesquisa afirmaram relacionar o produto.

FIGURA 9 - CARTAZ DE PROMOÇÃO DO IOGURTE NATURAL BICAMADA



## **5. CONCLUSÃO:**

Com todos os dados e respostas adquiridos na pesquisa, foi possível observar que os consumidores potenciais seriam em sua maioria homens solteiros, com o segundo grau completo, que recebem de 3 a 5 salários mínimos, praticantes de atividades físicas e consumidores frequentes de iogurte. A maior parte dos entrevistados afirmou que compraria o produto por curiosidade e sugeriu que o iogurte deveria estar em uma embalagem de 200g com as cores branco e vermelho.

Baseado nos dados obtidos na pesquisa foi possível entender o perfil dos consumidores em potencial e criar uma estratégia de marketing voltada diretamente para essa população. Assim podemos concluir que a pesquisa mercadológica é essencial para o lançamento de um produto, pois a partir dessa ferramenta a população alvo é caracterizada quantitativa e qualitativamente, tendo maiores chances de sucesso na venda.

A partir da realização deste trabalho, como técnica em alimentos, pude adquirir conhecimento sobre diversas áreas do ramo alimentício, principalmente em relação à pesquisas mercadológicas. Pude compreender do que se tratava e sua importância.

## **6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. BARBOSA, L.; MADI, L. TOLEDO, M. A.; REGO, R. A. Tendências da Alimentação. Brasil Food Trends 2020. Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), 2010.
2. Boeing, JS, Santos Júnior OO, Montanher PF, Sargi SC, Santos HMC, Silva BC, et al. Antioxidant capacity and chemical composition in seeds rich in omega -3: chia, flax, and perilla. Food Sci. Technol, Campinas, 33 (3): 541-548, july-sept. 2013.
3. Gonsalves MIE. Marketing Nutricional. Epistème, 1996 1(1)239- 248.
4. Karagul - Yuccer Y, Coggins PC, Wilson JC e White CH. Carbonated yogurt - sensory properties and consumer acceptance. J Dairy Sci., 1999; 82: 1394-1398.
5. KOTLER, Philip – Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados – 2002 – Editora Futura, São Paulo – SP.

6. MENRAD, K. Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, v. 56, n. 2-3, p.181-188, 2003.
7. RODAS, Maria Auxiliadora de Brito et al. Caracterização físico-química, histológica e viabilidade de bactérias lácticas em iogurtes com frutas. *Food Science and Technology*, v. 21, n. 3, p. 304-309, 2001.
8. Siqueira, K. B. O Mercado Consumidor de Leite e Derivados. *Rev. Circular Técnica. Juiz de Fora*, v. 120, jul. 2019.