



Estudo da ABRASORVETE revela: consumo de sorvete cresce 13% com brasileiros priorizando qualidade e sabor

Pesquisa inédita em parceria com a FGV mostra que o brasileiro elevou o consumo anual para 8,68 litros, reforçando que mesmo com o efeito das canetinhas e inflação, o prazer de tomar sorvete é essencial.

Celebrado neste dia **23 de setembro**, o **Dia Nacional do Sorvete** ganha um raio-X inédito sobre os novos hábitos de consumo do brasileiro. Promovido pela Associação Brasileira do Sorvete e Outros Gelados Comestíveis (**ABRASORVETE**) e conduzido pela Empresa Júnior da Fundação Getúlio Vargas (**EJFGV**), o levantamento ouviu 2.500 pessoas em todo o país e mapeou como transformações na saúde, na economia e no comportamento estão sacudindo um dos mercados mais tradicionais do Brasil. **O estudo aponta que o consumo per capita de sorvete no país alcançou 8,68 litros ao ano, registrando um avanço de 13% na comparação com os 7,7 litros apurados há dois anos pela ABRASORVETE.**

Segundo Márcio Favaro, presidente da ABRASORVETE, os dados refletem um momento de virada e maturidade para a indústria de gelados comestíveis no país: *"O mercado de sorvetes no Brasil está passando por uma verdadeira revolução guiada pela evolução do perfil do consumidor. Vemos hoje uma busca muito mais clara por valor e qualidade do que por quantidade. As pessoas não querem deixar de tomar sorvete, mas estão redefinindo como, quando e por que consomem — seja buscando porções menores e com apelos funcionais, mantendo a lealdade às suas marcas preferidas ou exigindo experiências de alto sabor e naturalidade. Esse estudo nos dá a radiografia exata para guiar o futuro do setor e antecipar as grandes tendências de consumo no país."* Confira os principais destaques do levantamento:

1. O "efeito das canetinhas" no carrinho de compras

A popularização dos medicamentos em canetas da classe GLP-1 (como Ozempic, Wegovy e Mounjaro) mudou o apetite de uma fatia expressiva da população, mas não tirou o sorvete do cardápio. Cerca de 30% dos entrevistados afirmam usar ou já ter usado esse tipo de medicação.

Entre os que usam atualmente, 54,1% relatam ter reduzido o volume ou o tamanho das porções. No entanto, longe de abandonarem o produto, esse grupo se consolidou como um perfil de consumidor *heavy user* e exigente:

- **Frequência surpreendente:** 11,2% dos usuários de medicamentos em caneta consomem sorvete **todos os dias** — uma frequência 4,5 vezes maior do que a observada entre os não usuários (2,5%).
- **Exigência funcional:** 40,5% buscam opções **zero açúcar** e 36,2% optam por versões **proteicas**.
- **Disposição a pagar:** 22,6% estão totalmente dispostos a pagar mais por linhas



funcionais e premium.

- **Efeito reversível:** Quando o tratamento com as canetinhas é interrompido, a restrição ao consumo cai de 34,1% para apenas 13,8%, mostrando que o desejo pelo produto permanece.

2. Inflação: diminuir a porção sim, trocar de marca não

Mesmo com o custo de vida apertado, o brasileiro demonstra forte fidelidade às marcas de sorvete que prefere. Quando confrontados com aumentos expressivos de preço:

- **51,7%** preferem **reduzir a frequência** de consumo.
- **14,5%** optam por comprar **embalagens ou porções menores**.
- Apenas **25,4%** aceitam **migrar para uma marca mais barata**.

Na prática, 3 em cada 4 consumidores preferem tomar menos sorvete a abrir mão da sua marca favorita.

3. O império do sabor: o rei imbatível na hora da escolha

Quando o consumidor está em frente à geladeira ou à vitrine da sorveteria, o fator decisivo para a escolha é esmagador:

- **62,6%** decidem a compra pelo **sabor**.
- **15,6%** consideram o **preço** o fator principal.
- **5,2%** priorizam a **marca** isoladamente.

A pesquisa aponta que o sabor pesa 12 vezes mais que a marca no momento exato do desempate. A marca conhecida serve para diminuir o risco da escolha, mas é a experiência sensorial do sabor que garante a compra.

4. O mito do inverno e o gargalo do delivery

O levantamento desmistificou uma antiga crença do setor: a de que o brasileiro abandona o sorvete nos meses frios. Embora o verão seja o pico absoluto (com 71,3% consumindo ao menos uma vez por semana), **apenas 8,2% declararam nunca consumir sorvete no inverno**.

Já no ambiente digital, o setor ainda enfrenta barreiras:

- **Canais dominantes:** Sorveterias e gelaterias físicas (43,2%) e supermercados (35,3%) concentram 78,5% das vendas.
- **Gargalo no delivery:** Os aplicativos de entrega representam apenas **4% das compras** da categoria. O principal entrave é o custo: 50,6% desistem da compra devido à taxa de entrega elevada e 39,7% apontam o tempo de espera longo como obstáculo.

5. Sorvete vs. Açai: a batalha pelas "ocasiões de consumo"



O açaí deixou de ser apenas um concorrente e passou a ocupar um espaço diferente na rotina alimentar. A pesquisa revelou que **31,3% dos consumidores escolhem o açaí pela possibilidade de personalização** (adicionando frutas, caldas e complementos).

Além disso, 18,3% já encaram o açaí como uma **refeição rápida ou substituto de lanche** (especialmente em contextos pré e pós-treino), enquanto o sorvete tradicional ainda é fortemente associado a momentos de lazer e sobremesa em família (ocasião citada por 64,4% dos entrevistados).

O que o consumidor quer no futuro?

A busca por produtos premium é uma realidade consolidada: **73,7% dos entrevistados afirmam que pagariam mais por um sorvete gourmet ou artesanal**. Entre os atributos que mais justificam um preço elevado, destacam-se a **produção artesanal** (citada por 55%) e o uso de **ingredientes importados ou de origem específica** (49,5%).

No quesito saudável, os apelos que mais atraem o público não são as restrições (como zero lactose ou vegano), mas sim a adição de benefícios reais: **ingredientes naturais** aumentariam a propensão de compra de 40,4% dos brasileiros, seguidos por produtos **ricos em proteína** (34,8%).

Márcio Favaro, presidente da ABRASORVETE, reforça essa visão: *"O consumidor de hoje não busca apenas um doce, ele busca uma experiência. O futuro do nosso setor passa obrigatoriamente por essa entrega de valor agregado, onde o artesanal e o funcional caminham juntos para satisfazer um público que entende o sorvete como um alimento prazeroso e, ao mesmo tempo, compatível com seu estilo de vida."*

Sobre a ABRASORVETE: A Associação Brasileira do Sorvete e Outros Gelados Comestíveis foi fundada em 2020 e é hoje a voz oficial do mercado de sorvetes no Brasil. Por sua representatividade nacional, tornou-se referência na consolidação de dados e informações do setor, posicionando-se como uma entidade que entende as necessidades e potencialidades dos empresários para, através da comunicação, união e cooperatividade, estar presente e atuante na defesa dos interesses de todos os atores da cadeia produtiva do sorvete e outros gelados comestíveis. Dentre os quatro principais objetivos da ABRASORVETE estão: 1) Redução da carga tributária de toda cadeia produtiva; 2) Elevação do consumo per capita de sorvetes no Brasil com projetos como a Campanha 50 em 10, lançada em 2023, cujo objetivo é ampliar em 50% o consumo do sorvete em 10 anos; 3) Valorização do produto e da indústria brasileira de sorvetes e 4) Fortalecimento e representatividade devida ao setor junto às autoridades e órgãos competentes. Saiba mais em @abrasorveteoficial.

Assessoria de imprensa ABRASORVETE - www.malicontent.com.br

Maira Escovar - maira@malicontent.com.br | (11) 98578-2135

Sabrina Matos- sabrina@malicontent.com.br | (11) 9494-5801