

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Fernando Maffei Frasca

**PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS CONSUMIDORES FINAIS SOBRE
A COMERCIALIZAÇÃO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EM NOVOS
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

PORTO ALEGRE

2014

Fernando Maffei Frasca

**PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS CONSUMIDORES FINAIS SOBRE
A COMERCIALIZAÇÃO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EM NOVOS
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

**Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

**Orientadora: Professora Doutora Cristiane Pizzuti
dos Santos**

Porto Alegre

2014

Fernando Maffei Frasca

**PERCEPÇÕES E ATITUDES DOS CONSUMIDORES FINAIS SOBRE
A COMERCIALIZAÇÃO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS EM NOVOS
CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

**Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Administração.**

**Orientadora: Professora Doutora Cristiane Pizzuti
dos Santos**

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

**“Insanity is doing the same thing over
and over and expecting different results”**

Albert Einstein

RESUMO

Em um contexto de grande crescimento da categoria de bebidas energéticas percebe-se uma necessidade, por parte dos fabricantes destes produtos, de entender de forma mais profunda a realidade dos canais de distribuição utilizados pelos mesmos, gerando vantagem competitiva através da análise dos modelos de distribuição e da criação de estratégias específicas para aperfeiçoamento deles. O presente estudo fez uso de uma pesquisa exploratória, baseada em entrevistas em profundidade e observação direta, com o objetivo de identificar novos canais de distribuição, analisando-os sob a ótica do consumidor final. Além disso, também se buscou, nestes mesmos consumidores, analisar suas percepções e atitudes em relação aos novos canais identificados, almejando desenvolver os novos canais de distribuição em alicerces projetados pelo comportamento do consumidor. Os resultados mostraram que há, de forma geral, uma convergência de idéias não apenas em relação a opções de novos canais de distribuição mas também às atitudes e percepções dos consumidores em acerca destes canais. Os potenciais novos canais de distribuição, identificados no trabalho, foram sedes de empresas, bancas de revistas e academias. Considerando atitudes e percepções, notou-se que os pontos levantados pelos entrevistados foram, em sua maior parte, ratificados através da observação direta. Entre eles, pode-se citar a importância de marca, o posicionamento do produto dentro dos estabelecimentos comerciais e a presença de materiais de divulgação e visibilidade durante a experiência de compra.

Palavras-chave: Atitudes. Percepções. Novos Canais de Distribuição. Canais Tradicionais de Distribuição.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa de minha vida que é marcada pelo término do meu curso de graduação em Administração e, por consequência, com o início de minha vida como administrador.

Primeiramente, agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à Escola de Administração, além de todos seus funcionários, por toda a transmissão de conhecimento e a assistência dada ao longo destes cinco anos. Dentre o excelente quadro de professores, deixo um agradecimento especial a minha orientadora Cristiane Pizzuti, por toda a atenção, orientação e, principalmente, por todos os ensinamentos proporcionados a mim durante a realização deste trabalho.

À minha família, namorada e aos meus amigos, fica meu eterno agradecimento pelo carinho, conselhos e por toda me darem todo o suporte pessoal necessário para que eu me formasse no curso de Administração.

Dentre meus familiares, deixo um agradecimento especial para meu pai e minha mãe, que me transmitiram seus maravilhosos valores e integram a pessoa que sou hoje. Meu pai, que sempre me mostrou, através de experiência própria, a importância de uma sólida formação acadêmica e da busca pela excelência profissional, e minha mãe, cuja fibra e garra para vencer e fazer cada vez mais e melhor me inspiram até hoje.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil dos entrevistados	29
Figura 2 – Canais utilizados para compras do dia a dia	31
Figura 3 – Motivações individuais dos entrevistados	34
Figura 4 – Entrevistas e sua frequência de compra e consumo de energéticos	37
Figura 5 – Estímulos observados	42

SUMÁRIO

1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	10
2 JUSTIFICATIVA	13
3 OBJETIVOS.....	14
3.1 OBJETIVO GERAL.....	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
4.1 DISTRIBUIÇÃO	15
4.2 PERCEPÇÃO	19
4.3 ATITUDE.....	22
5 MÉTODO.....	25
6 RESULTADOS	28
6.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	28
6.1.1 Identificação dos entrevistados.....	28
6.1.2 Hábitos cotidianos	29
6.1.3 Hábitos gerais de compra de bens de consumo.....	30
6.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS	32
6.2.1 Perfil do público que consome bebidas energéticas	32
6.2.2 Motivação de consumo	32
6.2.3 Frequência de consumo.....	34
6.3 CANAIS TRADICIONAIS DE DISTRIBUIÇÃO	35
6.3.1 Locais de compra de bebidas energéticas	35
6.3.2 Frequência de compra de bebidas energéticas	36
6.3.3 Planejamento de compra de bebidas energéticas.....	36
6.3.4 Percepções dos consumidores sobre canais tradicionais de distribuição	37
6.3.5 Atitudes dos consumidores sobre canais tradicionais de distribuição ..	39
6.4 NOVOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	42
6.4.1 Identificação de novos canais de distribuição.....	42
6.4.2 Percepções e atitudes acerca dos novos canais identificados.....	44
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS	50

ANEXOS	51
ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	51
ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO DIRETA.....	52

1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

As bebidas energéticas foram criadas com o intuito de estimular o metabolismo do usuário, fornecendo-lhe energia. Seu desenvolvimento foi feito por um empresário austríaco no ano de 1986, e passou a ser comercializada após a obtenção das licenças necessárias, em 1989 (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2012). Nos dias de hoje, as grandes corporações do mercado de bebidas energéticas atingem os consumidores finais pela distribuição através do varejo, que corresponde à comercialização de bens e produtos entre varejista e consumidor final, voltada para o consumo pessoal (COUGHLAN et al, 2002).

Segundo Ballou (2006), a distribuição possui como meta assegurar que os produtos acabados percorram o caminho entre o final da linha de produção e o consumidor final ou comprador. No caso das bebidas energéticas, os fabricantes utilizam diversos canais, tais como autosserviço (supermercados), lojas de conveniência, amazéns, padarias, lanchonetes e restaurantes, ou seja, canais que servem tanto ao propósito de consumo local e na hora da compra como em consumo para momento posterior à compra (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2012). Na atualidade, tais produtos também são bastante vinculados ao canal noturno (i.e. bares e casas noturnas), uma vez que são corriqueiramente misturados com bebidas alcoólicas.

Outra característica importante da categoria é o fato de a maior parte de sua venda ser caracterizada como vendas por impulso, ou seja, aquelas que “ocorrem quando a pessoa vivencia uma súbita necessidade a que não consegue resistir” (SOLOMON, 2011, p. 389) em um ambiente de compra. Os fabricantes de bebidas energéticas parecem ajudar na consumação da compra desse produto por impulso através de seu investimento constante em materiais de *merchandising*, buscando causar esse impacto dentro do ponto de venda. Segundo Solomon (2011), os especialistas de marketing estão lutando para sempre atuar de forma a criar ambientes que exerçam influência sobre o consumidor final, de maneira a aumentar a exposição de marca de determinados produtos e, conseqüentemente, sua venda final.

Nas últimas décadas, observou-se um abrupto desenvolvimento da categoria de bebidas energéticas como um todo. Entre os anos de 2006 e 2010, o crescimento

acumulado do segmento no Brasil foi de 325%, muito acima do segundo colocado, que é a categoria de sucos, com 54% de aumento nas vendas (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2012), fato este que torna o mercado de bebidas energéticas bastante promissor. No cenário brasileiro, vemos um crescimento significativo nas taxas de consumo, essas chegando a ser dez vezes maiores do que qualquer outra categoria de bebida, como sucos e refrigerantes (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2012).

A existência de uma significativa projeção de crescimento para a categoria pode ser positiva para os principais fabricantes, mas também atrai outros “players” para o mercado. Segundo a Food Ingredients Brasil (2012), o mercado teve 62 entrantes apenas no ano de 2011, o que o tornou extremamente competitivo. Sendo assim, surge a necessidade de diferenciação entre os fabricantes, podendo-se já observar mudanças no que diz respeito a sabores, composição e funcionalidade. Passaram a surgir energéticos com adição de frutas, antioxidantes e outros elementos naturais, buscando um apelo mais saudável e natural para seus produtos (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2012). Assim, é possível observar que, embora cresça mais do que todos os mercados de bebidas, o segmento de bebidas energéticas reúne um grupo de fabricantes concorrentes que chega a mais de 190 (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2012), o que poderá resultar na necessidade de conhecer e interpretar melhor as percepções e atitudes do consumidor para se encontrar alternativas de potencialização das vendas.

A percepção do consumidor pode ser considerada um processo que envolve a seleção, organização e interpretação da sensação, que por sua vez está “relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos)” (SOLOMON, 2011, p. 386). Ainda, segundo Kotler (2011), além dos estímulos físicos, a percepção também é composta da relação dos mesmos com o ambiente e das condições interiores da pessoa, ou seja, os indivíduos podem ter percepções diversas acerca do mesmo produto ou processo de compra, levando em consideração também seus estímulos interiores e suas características pessoais.

Já a atitude do consumidor corresponde a “avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia” (KOTLER, 2011, p. 197), sendo outro fator diretamente relacionado com o processo de compra. Para Solomon (2011), o consumidor avalia uma série de fatores, como

objetos, propagandas ou questões gerais, o que também impacta diretamente na escolha de um produto ou categoria dentre seus concorrentes. Ainda, atitudes “são determinadas pelos motivos da pessoa” (SOLOMON, 2011, p. 282), observação que sugere que as mesmas são, assim como as percepções, também motivadas por fatores individuais.

Através dos conceitos e dados citados anteriormente, infere-se que os fabricantes de bebidas energéticas, frente à necessidade de diferenciação, poderiam pensar em outros canais de distribuição além dos já trabalhados, como supermercados, lojas de conveniências, padarias e armazéns, mas utilizar como novo canal de distribuição a totalidade de estabelecimentos comerciais que ofertam produtos ou serviços para consumidores que os comprem para consumo próprio. Assim, pode-se observar uma oportunidade de diferenciação momentânea frente aos concorrentes (que já investem em novos sabores, composições e funcionalidades) através do pioneirismo na exploração de novos canais de distribuição para esse tipo de produto. Tal importância é destacada por Mehta et al (2002 apud BATTISTELA JUNIOR, 2013), que expõe o fato de existir a necessidade de um gerenciamento dos canais de venda, através de processos de análise e planejamento e de formulação de estratégias dos mesmos.

Finalmente, para que canais de distribuição não tradicionais sejam explorados de forma a incrementar a venda total de bebidas energéticas, é necessário entender como se dá o processo de compra do produto, para que o volume de vendas nestes “novos canais” contribua para as expectativas de crescimento de vendas da categoria de bebidas energéticas.

É diante desta lógica que o presente estudo busca tem como problema de pesquisa conhecer qual é a percepção e a atitude dos consumidores finais acerca da comercialização de bebidas energéticas em novos canais¹ de distribuição, tais como lojas de departamento, máquinas automatizadas de vendas, lojas de roupas, barbearias e clínicas de fisioterapia.

¹ Nesse trabalho, canais tradicionais de distribuição são os mais corriqueiramente utilizados pelos fabricantes de bebidas energéticas, ou aqueles considerados mais “comuns”, como supermercados, armazéns e lojas de conveniência. Os canais não tradicionais ou novos canais de distribuição são referentes aos pontos de varejo nos quais os fabricantes de energéticos estão sem presença nenhuma, até o momento. Esses conceitos serão utilizados ao decorrer do trabalho.

2 JUSTIFICATIVA

Justifica-se o presente estudo pelo fato de o mesmo explorar a distribuição através de uma abordagem que reflete a realidade em relação ao mercado de energéticos. Considerando a possível saturação dos canais convencionais de distribuição destas bebidas, esse estudo trará, através das percepções do consumidor, alternativas para a diversificação eficiente na distribuição de produtos da categoria de bebidas energéticas.

Atualmente, as empresas no ramo de bebidas energéticas encontram barreiras para obtenção de vendas incrementais, principalmente pelo fato de atingirem com sua força de vendas um número limitado de estabelecimentos comerciais. Nota-se, desta maneira, um grande potencial de desenvolvimento para essa categoria e para o campo de estudos em canais de distribuição. Através deste estudo, existirão informações que poderão facilitar a penetração destes canais por empresas que comercializam bens de consumo cujas motivações de compra são baseadas no impulso.

O trabalho também pretende servir como base para a tomada de decisão de gestores das fabricantes de bebidas energéticas, o que por sua vez pode representar um grande avanço no que diz respeito à distribuição das bebidas energéticas e um aumento da rentabilidade e do faturamento das empresas que compõem tal categoria.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

- Identificar as percepções e atitudes do consumidor final sobre a comercialização de bebidas energéticas em novos canais de distribuição.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar novos canais de distribuição de bebidas energéticas;
- Identificar as atitudes do consumidor acerca dos novos canais de distribuição identificados;
Identificar as percepções do consumidor acerca dos novos canais de distribuição identificados.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico serão abordados os três pilares principais do presente trabalho, pontuando e explorando os conceitos colocados por diversos autores, que por sua vez servirão como alicerces para o desenvolvimento e análise de questões-chave do mesmo. Sendo assim, a fundamentação teórica será voltada para a **distribuição** e seus canais e para as **percepções** e **atitudes** do consumidor final de bebidas energéticas.

4.1 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição física, segundo Novaes (2001), pode ser conceituada como o conjunto de processos que envolvem o processo de transferência de produtos desde o momento de sua fabricação até as mãos do consumidor final. O autor também pontua que na maior parte das vezes o ponto final da distribuição é a loja de varejo, servindo como ligação direta dos produtos da indústria com o consumidor final. Segundo Kotler (2011), a ideia de distribuição física acabou tomando proporções mais amplas, gerando o conceito de gerenciamento da cadeia de suprimentos, que conforme o autor coloca “tenta suprir os insumos corretos, converte-os eficientemente em produtos acabados e os despacha a seus destinos finais” (KOTLER, 2011, p. 557). Ainda segundo o autor, observa-se uma necessidade de as empresas estudarem constantemente seus fornecedores e distribuidores, visando a desenhar as estratégias mais eficientes para a disponibilização de seus produtos para o consumidor final.

Na esteira dos conceitos acima surge o conceito do canal de marketing, que corresponde a “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo” (COUGHLAN *et al*, 2002, p. 21). Tal conceito, que é ratificado por Kotler (2011), acaba explorando a distribuição sob o ponto de vista do marketing, sugerindo que o propósito do canal de marketing é de satisfazer os usuários ou consumidores finais de determinado produto ou serviço (COUGHLAN *et al*, 2002).

No mercado de bens de consumo, os canais de marketing podem se dividir em quatro níveis: nível zero, ou canal de marketing direto, que corresponde à venda

direta do fabricante para o consumidor final. Os fabricantes lançam mão de vendas feitas de porta em porta, reuniões domiciliares com demonstrações, mala direta, venda pela televisão, entre outros, para atingir o consumidor final e finalizar o processo de venda. Canais de um nível, que contam com apenas um intermediário, normalmente um varejista, e que se aplicam com regularidade a empresas de menor porte ou àquelas que possuem um sistema de distribuição físico com alta eficiência. Canais de dois níveis são aqueles nos quais o produto é vendido do fabricante para o atacadista, que por sua vez o vende para o varejista, sendo este o alicerce com o consumidor final. Por fim, os canais que possuem três níveis são aqueles nos quais o atacadista vende o produto para um atacadista especializado, que atenderá o varejista, posteriormente chegando aos clientes (KOTLER, 2011).

Além da profundidade de canais apontada acima, Arbache et. al (2004), sugere que os canais de marketing podem ser classificados das seguintes maneiras: vertical, híbrido e múltiplo. Nos canais verticais há uma transferência de responsabilidade do produto em cada participante do mesmo. Neste caso, o varejista, último na cadeia e sendo aquele que tem contato com o consumidor final, dita as necessidades de compra, através da projeção de demanda dos produtos que oferece. Pelo fato de os outros membros do canal não terem uma demanda definida, é necessário que cada participante mantenha uma quantidade considerável de produto em estoque, a fim de oferecer atendimento de qualidade para o nível subsequente da cadeia. Os canais híbridos são aqueles nos quais a distribuição dos produtos pode ser feita por diversos parceiros. Neste caso, o relacionamento com os clientes é feito diretamente pela empresa fabricante e os distribuidores atuam apenas como parceiros terceirizados de entrega dos produtos. Por fim, os canais múltiplos existem como forma de maximizar o alcance de determinado fabricante, que se utiliza de variados canais diretos e terceirizados para atingir o consumidor final, como por exemplo internet, *call centers* e lojas físicas (ARBACHE et al., 2004).

Em complemento a análise de profundidade e classificações de canais, Novaes (2001) expões que os canais de marketing possuem objetivos e funções próprios. Primeiramente, é necessário que os canais garantam a rápida disponibilidade do produto nos pontos de varejo encarados como prioritários, ou seja, nos locais onde se espera que ele seja mais comumente encontrado. A intensificação do potencial de vendas do produto trabalhado também é um objetivo dos canais de marketing, pois é através dele que podem se estabelecer parcerias

entre fabricantes e varejistas, estas diretamente ligadas ao posicionamento de produtos nas lojas e realizações de promoções, por exemplo. É necessário que na cadeia também haja uma cooperação entre seus participantes em relação à distribuição, sendo definidos lotes mínimos de pedidos, formas de embalagem, paletização dos produtos, entre outros. Finalmente, os canais de distribuição necessitam possuir um fluxo que permita garantir a qualidade do serviço prestados pelos parceiros de cada parte da cadeia (NOVAES, 2001).

É sugerido por Arbache et al. (2004) que o primeiro passo para a criação e implementação de canais de marketing é a definição de quais clientes as empresas gostariam de atingir, agrupando-os por preferências e padrões de consumo. Após a definição de um mercado-alvo e o posicionamento que irão adotar, as empresas necessitam definir a forma de dispor seus produtos aos consumidores finais, ou seja, avaliar quais são as opções de canal disponíveis. Segundo Kotler (2011), uma opção de canal é descrita por três elementos: tipos de intermediários, número de intermediários e condições e responsabilidades de cada membro do canal de marketing.

Para os tipos de intermediários, a organização deve analisar a melhor forma de atingir seu consumidor final. Pode-se utilizar, por exemplo, força de vendas da própria empresa, escritórios locais de representação ou distribuidores especializados. O ideal é que se entenda o objetivo do canal e o potencial de cada uma das opções. O autor cita, também, exemplos de empresas que não conseguiram entrar em canais convencionais de venda, optando por desenvolver formas alternativas de atingir o consumidor final. É o caso da Avon, que por não possuir uma estrutura de custos favorável à entrada no canal de lojas de departamento, optou por vender seus produtos de porta em porta, estratégia que se provou um enorme sucesso (KOTLER, 2011). A vantagem, nestes casos, é o fato de existir uma concorrência reduzida em canais de marketing não antes explorados (KOTLER, 2011).

Considerando o número de intermediários, o autor define a existência de três estratégias distintas: distribuição exclusiva, seletiva ou intensiva. No primeiro caso, a empresa limita drasticamente o número de intermediários, ou, como é complementado por Novaes (2001), existe uma amplitude unitária, o que acaba por gerar um controle sobre o nível de produção de determinado produto. Ainda, tal estratégia geralmente envolve acordos de exclusividade entre fabricante

erevendedor, segundo que o segundo se compromete, em troca de margem média fixa, a não comercializar produtos concorrentes do fabricante. No caso da distribuição seletiva, utilizam-se intermediários que têm o interesse de comercializar o produto em questão, o que acaba diminuindo o tamanho dos esforços do fabricante para atingir o cliente. Somado a isso, busca-se “atingir um nível de competição entre comerciantes, distribuidores, ou varejistas, conforme o caso” (NOVAES, 2001, p. 120) A distribuição intensiva consiste basicamente em colocar o produto em questão no maior número de pontos-de-venda possível, e acaba sendo a estratégia mais adequada para produtos que precisam de uma exposição ostensiva para a venda, como cigarros, salgadinhos e gomas de mascar (KOTLER, 2011). A escolha das alternativas variará principalmente conforme o tipo de produto comercializado, pois dependendo da frequência do seu consumo, sua necessidade de disponibilidade será maior ou menor, requerindo uma estratégia de distribuição específica. A distribuição intensiva se aplicará aos produtos de consumo frequente, a seletiva aos produtos cuja compra envolve uma pesquisa prévia por parte do consumidor e, por fim, a exclusiva será ideal para produtos especiais ou com alto valor agregado, pois o consumidor saberá diretamente em quais fornecedores encontrá-los (NOVAES, 2001).

Os fabricantes serão os responsáveis por determinar os direitos e responsabilidades dos participantes do canal de marketing. “Cada membro do canal deve ser tratado com respeito e ter a oportunidade de ser lucrativo” (KOTLER, 2011, p. 517). Dentro desta relação, é necessário que se estabeleça uma política de preços, considerando tabelas e programas de desconto, condições de venda, explicitando termos de pagamento, e garantias do fabricante e direitos territoriais dos distribuidores, que garantirão o crédito pela venda de produtos do fabricante na região, sendo ela feita pelo próprio distribuidor ou não (KOTLER, 2011).

Dentro do âmbito de canais de marketing, acaba se tomando importante também estudar as funções realizadas pelos seus membros, definindo o sucesso de distribuição através dos canais supracitados. Dentre elas, podemos citar o desenvolvimento e disseminação de mensagens persuasivas como forma de estímulo à compra, a negociação de preços e outras condições relacionadas às transações de compra e venda, a supervisão da transferência de propriedade de uma organização ou pessoa para outra organização ou pessoa (KOTLER, 2011).

Aprofundando o tema de canais de marketing, nota-se que existe uma diferenciação quanto à sua profundidade, ou seus níveis. Os únicos participantes de um canal de marketing que sempre estarão presentes serão o fabricante e o consumidor final. Pode existir, neste caso, uma variação do número de intermediários, o que por sua vez refletirá em uma divisão maior do controle sobre a comercialização do produto e sua distribuição (KOTLER, 2011). O autor Novaes (2001) complementa essa análise discorrendo sobre o fato de haver uma tendência de encurtamento da cadeia de suprimentos através de uma diminuição dos níveis de canais nela contidos. É através de sistemas de entregas rápidas e de desenvolvimento de tecnologias voltadas para venda eletrônica que se justifica esse encurtamento. Entretanto, também é colocado que, para atingir locais geograficamente mais distantes ou pequenos varejos que possuem necessidades mais específicas de atendimento, os fabricantes continuam a utilizar distribuidores ou atacados.

É na esteira dos conceitos anteriores que se observa o consumidor final exercendo papel de extrema importância nos desenhos de operações logísticas dos fabricantes, influenciando diretamente na escolha de quais canais de marketing serão utilizados. Entender o consumidor final acaba sendo primordial para o sucesso da comercialização dos produtos de determinado fabricante. Mostra-se necessário, desta maneira, compreender as percepções e atitudes do consumidor final, que poderão refletir diretamente em venda.

4.2 PERCEPÇÃO

“A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente” (SHETH et al., 2001, p. 286), ou seja, pode haver a necessidade de um trabalho, por parte do fabricante e do varejista, sobre cada um dos “passos” que representam o processo de percepção. O primeiro passo é chamado de sensação, consistindo no cliente se atentar para determinado objeto ou evento do ambiente, através de seus sentidos sensoriais, ou seja, visão, audição, olfato, tato e paladar. Tecnicamente, chama-se este evento ou objeto de estímulo. O segundo passo é chamado de organização, e passa a ocorrer durante o estímulo. É nesse momento que o consumidor passa a categorizá-lo e classificá-lo, considerando e comparando sempre com outros objetos presentes em

sua memória. Finalmente, há o passo da interpretação, que acaba por desenvolver um significado para o estímulo percebido, servindo como um veredicto a respeito do valor do produto utilizado ou consumido (SHETH et al., 2001). Considerando o mesmo autor, há a proposição de que o papel dos profissionais de marketing e vendas, neste caso, é de compreender e influenciar as fontes de percepção dos clientes.

É na linha das caracterizações propostas acima que surgem os determinantes de estímulo do consumidor. Segundo Engel et al. (2000), podemos considerá-los fatores tangíveis e manipuláveis, de forma a ganhar a atenção do comprador. De acordo com o autor, o estímulo pode variar, por exemplo, de acordo com tamanho, cor, intensidade e posição, gerando diferenciação frente aos concorrentes e aos demais produtos na loja. Sheth et al. (2001), por sua vez, considera o que chama de características do estímulo como apenas um dos fatores que podem moldar a percepção dos consumidores finais. Segundo os autores, também se deve considerar o contexto e as características pessoais do próprio público-alvo, no caso representado pelo cliente. “Ao perceberem um estímulo com determinado conjunto de características, os clientes também serão influenciados pelo contexto do estímulo” (SHETH et al., 2001, p. 290). Um exemplo importante levantado pelos autores é o do teste cego, no qual o cliente muitas vezes julga estar escolhendo sua marca preferida, embora muitas vezes estejam escolhendo um concorrente. Segundo Sheth et al. (2001), as percepções do paladar, como no exemplo citado, possuem influência direta do contexto propiciado e pelo nome, conhecimento e identificação da marca. Em relação às características pessoais do cliente, o autor pontua que, se o cliente já está familiarizado com o estímulo, muitas vezes é criada uma expectativa, que por sua vez influenciará diretamente no processo de percepção do produto ou serviço.

O estudo das percepções e das maneiras de influenciá-las acabou por despejar nos mercados uma variedade de informação com o objetivo de atrair o consumidor final e comunicar produtos ou marcas em geral. O cliente, desta maneira, acaba por se tornar cada vez mais seletivo em relação às percepções que serão captadas e às informações que serão processadas, ignorando diversos estímulos e a possibilidade de interpretação dos mesmos. (SHETH et al., 2001). O que é exposto pelo autor é o fato de existirem diversas barreiras desde o ambiente no qual se encontram todas as mensagens e informações até o cérebro do cliente

ou consumidor final. A primeira delas é nomeada exposição seletiva, e consiste na suposição de o cliente buscar determinadas fontes de informação em detrimento de outras, considerando suas necessidades e interesses. A segunda barreira é chamada de atenção seletiva, e consiste na necessidade de existência de um interesse pessoal, por parte do cliente, no produto ou serviço ofertado. Para que o cliente perceba determinado trabalho de marca, é necessário, portanto, não apenas um trabalho básico de diferenciação frente aos concorrentes e aos demais anúncios e estímulos propostos. Por fim, há a terceira barreira, chamada de interpretação seletiva, que consiste em uma distorção perceptual por parte da pessoa que recebe o estímulo, ou seja, ela manipula a informação para justificar ou não o processo que resultará na compra ou contratação de determinado serviço (SHETH et al., 2001).

Em complemento às barreiras supracitadas, Engel et al. (2000) propõe a existência de princípios para a organização do estímulo por parte das pessoas, o que por sua vez determinará a existência do processo de percepção. Os três princípios balizadores da organização do estímulo são a simplicidade, figura e fundo e o fechamento. “As pessoas têm uma forte tendência a organizar suas percepções em padrões simples” (ENGEL et al., 2000, p. 318), o que acaba por sugerir que as mensagens mais simples se reproduzem de forma mais efetiva no consumidor final. Muitas vezes uma percepção mais complexa pode levar a uma interpretação equivocada de determinado trabalho de marca (ENGEL et al., 2000). Em relação à figura e fundo, é exposto que o cliente acaba organizando suas percepções em dois padrões principais, sendo um representado pela figura a frente, recebendo mais atenção, e outro pelo fundo, que representa alguns elementos com importância menor e, portanto, não desencadearão o processo perceptual. Propõe-se, nesta forma de organização, que o cliente sempre considerará experiências anteriores para interpretar parte do estímulo como fundo e outra parte como figura, o que gerará uma aproximação maior com o objeto mais familiar (ENGEL et al., 2000). A terceira organização de estímulo é chamada de fechamento, e corresponde a “nossa tendência de desenvolver um quadro ou percepção completos, mesmo quando estão faltando elementos no campo perceptual” (ENGEL et al., 2000, p. 319). É pelo fato de o consumidor buscar preencher este estímulo que aqueles que são incompletos acabam se sobressaindo, pois há um engajamento maior por parte do mesmo, com o objetivo de interpretar e processar aquela informação, vista como incompleta (ENGEL et al., 2000).

4.3 ATITUDE

No momento em que se estudam barreiras ou vieses no processo perceptual, buscando-se atingir os consumidores através de um trabalho balizado pelos estímulos que gerarão a percepção, observa-se que as atitudes do consumidor final também passam a se tornar objeto de estudo. Segundo Engel et al. (2000), as atitudes acabam por representar aquilo que o consumidor gosta e aquilo que não gosta, ou seja, são avaliações gerais realizadas por parte destes indivíduos. O autor ainda coloca que as atitudes desempenham um papel dominante no desenho do comportamento do consumidor, podendo ser úteis para o desenvolvimento de estudos acerca da compra e do local de compra de determinado produto. Sheth et al. (2001), propõe que atitudes correspondem a predisposições que responderão a determinado produto ou categoria de forma favorável ou desfavorável. Ainda, coloca-se que as atitudes acabam servindo para prever comportamentos dos consumidores. Mensurações de atitudes, segundo Sheth et al. (2001), são utilizadas em pesquisas de mercado, visando a efetuar lançamentos mais efetivos de novos produtos e a auxiliar no processo perceptivo dos clientes dentro dos estabelecimentos no quais encontrarão os produtos. Resumidamente, “as atitudes são, portanto, nossas avaliações dos objetos – pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações e assim por diante” (SHETH et al., 2001, p. 367). Observa-se aqui um elo entre atitudes e percepções: como visto anteriormente, o processo perceptual possui diversas formas de se organizar, se baseando primariamente em avaliações e características diretamente ligadas com o cliente ou consumidor final.

As atitudes, segundo Engel et al. (2000), podem variar de acordo com dimensões ou propriedades, sendo esta variação um fator passível de observação no momento de utilizar o estudo das atitudes para atingir o cliente. Elas podem se diferir em relação a sua extremidade, resistência, persistência e confiança (ENGEL et al., 2000). A primeira propriedade prevê que se pode classificar uma atitude como neutra, a favor ou contra, o que facilita no desenho de estratégias de marketing. Às atitudes também pode ser atribuído um grau, que representará a resistência da mesma: o grau representará a vulnerabilidade da atitude em relação à mudança. A propriedade da persistência remete ao fato de que as atitudes podem se desgastar com o passar do tempo, transformando atitudes positivas e negativas em atitudes mais neutras. Finalmente, pode-se atribuir um grau de confiança à atitude, que

representa a crença de um indivíduo no fato de sua atitude estar correta, o que poderá transformar a valência da mesma (ENGEL et al., 2000).

A questão da crença do consumidor é levantada por Sheth et al (2001), considerando-a como um dos componentes que formam uma atitude. O autor defende um modelo no qual são abordados os componentes crença, afeto e conação da atitude. “Crenças são expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará” (SHETH et al., 2001, p.368). Essa crença pode estar diretamente relacionada a uma marca, passando a ser chamada de crença de marca, aplicando o conceito citado acima a uma propriedade ou qualidade específica da marca. O segundo componente é o afeto, referente aos sentimentos que determinado indivíduo possui em relação a um objeto (SHETH et al., 2001), fato que também poderá influenciar diretamente no momento da compra de um produto de fabricante específico. A conação, por sua vez, corresponde a “uma ação que pessoa deseja realizar em relação ao objeto” (SHETH et al., 2001, p. 369), fator que também pode apresentar ligação direta com o processo de compra. É através da união dos componentes do modelo proposto que se pode estudar a atitude dos compradores, clientes e consumidores finais.

Ao estudar as atitudes do consumidor final, nota-se uma necessidade de entender os fatores de modificação ou mudança das mesmas. Engel *et al* (2000), sugere que para mudar uma determinada atitude é necessário que se mude os fatores que a compõe, como crenças, importância de atributo e pontos ideias. Para que se modifiquem crenças é necessário que a oferta de determinado produto ou serviço seja revista, de modo a entender se a crença condiz com a realidade ou não. Em caso negativo, o fabricante em questão deve trabalhar a crença para a real situação do produto provendo informações em relação ao mesmo, mas em caso positivo, é o produto que deve ser adequado ao seu real propósito de mercado. Outra maneira de modificar a atitude dos consumidores é mudando a importância dos atributos relacionados a produtos ou serviços, ou seja, ressaltando aspectos relevantes para a oferta em questão e diminuindo aqueles aspectos que impactam negativamente na atitude que o consumidor final possui em relação ao mesmo. Por fim, a mudança pode ser gerada pela modificação de pontos ideias. Como exemplo, podemos tomar uma fabricante americana de televisões que decidiu, ao entender que o ponto ideal de preço para seus produtos era visto como o não exageradamente caro, divulgar um slogan dizendo que o preço de sua televisão era

o mais caro do país, mas que valia cada centavo. Observa-se que a empresa acabou por utilizar o ponto ideal de preço para maximizar suas vendas e adequar sua oferta às atitudes do consumidor (ENGEL *et al.*, 2000).

Os conceitos citados nos parágrafos acima, quando inter-relacionados, representam a base teórica do presente estudo. Primeiramente, pode-se observar, através dos mesmos, que há uma ligação direta entre os canais de marketing e o consumidor final, que sempre guiará o processo de distribuição. É a partir desta perspectiva que surge a necessidade de um estudo mais aprofundado em relação ao consumidor final, que por sua vez se utiliza de percepções e atitudes para realizar o processo de tomada de decisão em relação à compra. O capítulo busca, desta maneira, destacar a importância destes conceitos de marketing e logística que podem servir como base para a exploração de novos canais de distribuição de maneira satisfatória.

5 MÉTODO

Neste capítulo do trabalho será abordado o método a ser utilizado para que sejam atingidos o objetivo geral e os objetivos específicos. Primeiramente, será feita uma caracterização da pesquisa, seguido de uma definição da população e amostra do estudo. Posteriormente, será descrito o procedimento de coleta dos dados. Por fim, serão abordados os procedimentos de análise a serem utilizados no trabalho.

A pesquisa exploratória é, segundo Malhotra (2001), ideal para estudos nos quais há a necessidade de detalhar determinado problema, sendo necessária a obtenção de dados para uma compreensão mais aproximada da questão. Pode-se classificar este processo de pesquisa como flexível, tendo em vista que parte de um roteiro com pouca rigidez e estrutura. O produto desta pesquisa será basicamente dados primários, com características predominantemente qualitativas.

É pelo fato de não haver uma quantidade significativa de estudos acerca de novos canais de distribuição e marketing para bebidas energéticas que se opta pelo método de pesquisa exploratório qualitativo.

Delimita-se como população os indivíduos de Porto Alegre que consomem bebidas energéticas com frequência mensal. Tais indivíduos serão encontrados por indicação de colegas de faculdade e trabalho. A amostragem a ser utilizada será definida por conveniência, onde, segundo Malhotra (2001), definem-se os elementos mais convenientes para a temática de pesquisa. Ainda segundo o autor, tal técnica é eficiente em pesquisas exploratórias, pois tendem a gerar novas ideias e hipóteses.

Para a realização do estudo a coleta de dados se deu, primeiramente, através de entrevistas em profundidade com a amostra selecionada, buscando perfis variados dentro da população estabelecida anteriormente, considerando que pessoas de diferentes idades e gêneros poderão ter diferentes hábitos de consumo, para ter uma visão completa acerca do tema. Tais entrevistas foram norteadas por roteiros pré-estruturados e flexíveis (Apêndice A), buscando desenvolver um ambiente que incite o entrevistado a expor suas ideias e opiniões, sendo elas explicitadas pelos questionamentos do entrevistador ou não. Para determinação da quantidade de entrevistas a serem feitas, foi utilizado o critério de saturação, que segundo Malhotra (2001), consiste em encerrar as atividades de coleta no momento em que houver um padrão de convergência de respostas ou pensamentos. Esta

forma de coleta qualitativa permitirá o atingimento dos objetivos de identificação dos existentes canais de distribuição de bebidas energéticas e daqueles que poderiam ser considerados novos, ou não tradicionais, em relação aos primeiros.

No total foram realizadas, através dos métodos explicados acima, oito entrevistas, considerando que foi chegando nesta quantidade que as respostas atingiram o critério de saturação descrito no parágrafo acima, no qual as respostas passaram a convergir. Dentre os respondentes, havia quatro homens e quatro mulheres, com idades que variaram entre vinte e dois e trinta e cinco anos. A ordem de realização das entrevistas em profundidade foi aleatória, sendo definida pela disponibilidade dos possíveis respondentes. O tempo de entrevista variou entre vinte e cinco minutos e uma hora e quinze minutos, considerando a predisposição do entrevistado para aprofundar suas respostas e a quantidade de conteúdo que cada um conseguiu abordar durante a realização da pesquisa. Todas as entrevistas em profundidade foram realizadas pessoalmente, resultando em um tempo de aproximadamente quatro semanas entre o contato e agendamento das mesmas até o fim da última delas.

Também foi realizada observação direta, a fim de registrar padrões de comportamento das pessoas dentro dos canais de distribuição existentes e marketing de bebidas energéticas, gerando informações mais detalhadas em relação ao objeto de estudo. A observação, segundo Malhotra (2001), pode ser realizada em ambiente natural ou planejado, o que acaba possibilitando que sejam atingidos os objetivos de identificar as percepções e atitudes do consumidor final em momento de compra. Esta forma de coleta de dados completa as informações geradas pelas entrevistas em profundidade, visto que não há, necessariamente, uma interação entre o pesquisador e o objeto de pesquisa.

No caso do presente trabalho, optou-se por realizar a etapa de observação direta em três pontos de venda de diferentes canais de distribuição, sendo eles: um grande supermercado, uma banca de jornal e uma loja de conveniência. Para este método de pesquisa, o autor do estudo ficou durante um período entre trinta minutos e uma hora em cada um destes estabelecimentos comerciais, observando fatores relacionados à presença de marca de bebidas energéticas e de seus fabricantes, presença de materiais de merchandising e a postura do consumidor em relação a eles, número de pontos de exposição de bebidas energéticas, comportamento do consumidor próximo a área do caixa, e, em um novo canal de distribuição apontado,

a verificação de comercialização de bens de consumo. A etapa de observações diretas foi realizada após as entrevistas em profundidade, durante o intervalo de uma semana, em três dias distintos.

Após a coleta dos dados sobre o objeto de pesquisa, ocorreu a etapa de análise dos mesmos, sendo esta baseada em uma comparação entre as diversas respostas e informações obtidas durante as entrevistas, buscando identificar padrões e aspectos comportamentais que aproximem o estudo de seu objetivo geral. As percepções obtidas durante a etapa de observação foram importantes no momento de relacioná-las com os dados obtidos da análise comparativa das entrevistas, a fim de entender como percebem e agem os consumidores finais em relação a novos canais de distribuição e marketing.

6 RESULTADOS

Para a exposição de resultados foi construída uma análise baseada nos objetivos específicos do trabalho. Inicialmente, buscou-se formar uma base através da identificação do perfil dos entrevistados, seus hábitos diários, sua rotina, entre outros. Depois disso, entrou-se no assunto de bebidas energéticas, gerando insumos sobre os hábitos de consumo das mesmas, que posteriormente embasaram as análises sobre a percepção e atitudes dos consumidores sobre canais tradicionais de distribuição. Permeando as análises das entrevistas em profundidade estão as análises das observações realizadas, que acabaram por ratificar ou não aspectos levantados nas entrevistas.

Essa construção de análise de dados permitiu que no fim se abordassem novos canais de distribuição para essa categoria, principal objetivo do trabalho. Para tal, foram abordados os tópicos de identificação de novos canais de distribuição e de percepções e atitudes dos consumidores em relação aos canais identificados.

6.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Nesta etapa dos resultados serão abordadas questões referentes ao perfil dos entrevistados, sendo estas divididas entre os tópicos de identificação dos entrevistados, considerando informações de gênero, idade e ocupação profissional, hábitos cotidianos dos mesmos, relativo a rotinas pessoais e profissionais e, por fim, seus hábitos de compra de bens de consumos, gerando um entendimento maior dos locais e da frequência de compra destes produtos dentro dia a dia dos participantes da pesquisa.

6.1.1 Identificação dos entrevistados

Conforme citado no trecho referente ao método da pesquisa, foram entrevistadas oito pessoas consumidoras de bebidas energéticas, possuindo idade entre vinte e dois e trinta e cinco anos. Dentre elas, quatro pessoas do sexo feminino e quatro do sexo masculino. Todos os indivíduos entrevistados trabalhavam e alguns também estudavam, fato este que, como se viu nas entrevistas, influenciou

diretamente na rotina de cada uma destas pessoas. Três dos respondentes entrevistados eram conhecidos do autor do trabalho e os demais foram indicados por estes.

Dentro do grupo de entrevistados haviam pessoas com rotinas mais tranquilas, com menos tarefas e compromissos, mas também aqueles que se ocupavam de atividades durante todo o dia, o que acabou por traçar perfis diferentes de consumidores de bebidas energéticas. Dentre o grupo havia um empresário, uma arquiteta, dois estudantes de administração, um administrador, um advogado, uma professora e uma fisioterapeuta. Abaixo, tabela com relação de idade, gênero e ocupação (Fig 1).

Figura 1 – Perfil dos entrevistados

	Idade	Sexo	Profissão
Ramiro	25	M	Empresário
Giani	27	F	Arquiteta
Thiago	27	M	Estudante de Administração
Marcelo	25	M	Advogado
Camila	22	F	Fisioterapeuta
Vanessa	25	F	Professora
Henrique	23	M	Administrador
Laura	23	F	Estudante de Administração

6.1.2 Hábitos cotidianos

Todas as pessoas entrevistadas possuíam rotinas constantes, sendo elas divididas entre momentos de lazer e trabalho ou estudos, lazer e trabalho. Enquanto um dos entrevistados possuía empresa própria, maior parte dos indivíduos trabalhava no período comercial, ou seja, nos turnos da manhã e tarde, com intervalo de almoço. Uma pequena parte dos entrevistados também cursava o ensino superior, possuindo uma rotina que também envolvia aulas e estudos em algum período ou turno específico. Grande parte dos entrevistados ainda mora com os pais, principalmente pelo fato de serem jovens e ainda não terem adquirido uma maturidade em sua vida profissional e financeira. Apenas um dos entrevistados morava em São Paulo, enquanto todos os outros residem em Porto Alegre.

Quando questionados em relação aos hábitos gerais, as respostas foram diversas. As principais atividades realizadas por todos os entrevistados eram:

estudar, trabalhar, se deslocar entre os locais de trabalho, estudo e suas residências e por fim a utilização do tempo livre para lazer. Falando sobre os hábitos de lazer, os participantes das entrevistas em profundidade relataram, em sua maioria, que costumavam utilizar os finais de semana e feriados para realização de atividades como ir ao cinema, ver filmes em casa, praticar esportes, ler, estudar sobre assuntos diversos e realizar programas a dois com seus namorados ou namoradas.

Dentre os entrevistados, haviam, também, pessoas que passavam bastante tempo em deslocamento, como por exemplo Henrique, citando que trabalhava na cidade de Cachoeirinha, na Grande Porto Alegre, gerando um tempo de deslocamento de aproximadamente uma hora por dia, considerando a ida e volta para seu trabalho. Segundo ele, “não vale a pena planejar algum compromisso pessoal para o final da tarde, pois sempre fico preso na estrada até o início da noite”. Alguns dos entrevistados, como por exemplo Ramiro, observou que costuma, também, utilizar o turno da noite como um momento de lazer, saindo para jantar ou se encontrando com amigos em no mínimo três dias da semana. Outro exemplo neste mesmo sentido foi a estudante de fisioterapia, Camila, comentando que utiliza o tempo livre no período da noite para ficar com seu namorado, seja em casa ou em programas na rua. Apenas uma pessoa entrevistada distoava do resto do grupo em termos de tempo de lazer. Vanessa, professora de vinte e cinco anos, comentou que passava a maior parte do seu tempo lendo, discutindo leitura com seus colegas de trabalho e profissão, ficando em casa descansando e tomando chimarrão com sua família.

6.1.3 Hábitos gerais de compra de bens de consumo

Houve uma convergência no que se trata dos canais mais utilizados para comprar os produtos do dia a dia, por parte dos entrevistados. Os canais mais citados foram: supermercados, lojas de conveniência, mercados de bairro e armazéns. Um entrevistado, Henrique, também citou o canal padaria, por fazer parte do caminho entre o seu trabalho e o local onde normalmente vai almoçar. Abaixo, na Figura 2, demonstrativo dos canais citados por cada entrevistado.

Figura 2 – Canais utilizados para compras do dia a dia

	Supermercado	Loja de Conveniência	Mercados de Bairro	Armazéns
Ramiro		X		X
Giani	X	X		
Thiago	X	X		
Marcelo	X	X		
Camila	X		X	
Vanessa	X		X	
Henrique		X		X
Laura	X			

Ao serem questionados sobre os motivos destes canais serem os mais frequentados, as respostas foram diretas e unânimes: por estes estabelecimentos ficarem próximos de suas casas ou locais de trabalho. Até mesmo para o canal noturno essa afirmação faz sentido. Saindo corriqueiramente ou não, os entrevistados citaram que costumam ingerir energéticos ao sair, caso este esteja disponível no bar ou casa noturna em questão. É possível ressaltar, por este fato, que o consumidor de bebidas energéticas está pouco propenso a quebrar sua rotina para comprá-las ou até mesmo comprar outros produtos, o que pode inicialmente sugerir que para que eles sejam afetados em novos canais de distribuição os mesmos necessitam se “encaixar” nas atividades rotineiras de seus clientes.

Dentre os canais citados, pode-se diferenciar, através das respostas dadas, a frequência com que cada um é visitado. Alguns respondentes, como por exemplo Giani, arquiteta de 27 anos, comentaram que sempre se planejam e buscam pagar o menor preço pelos produtos comprados, portanto vão mais assiduamente a supermercados em detrimento dos demais estabelecimentos. De maneira geral, é possível observar que os entrevistados acabam frequentando armazéns, lojas de conveniência e padarias mais eventualmente, movidos principalmente por necessidades de última hora ou não planejadas previamente. Nas palavras da arquiteta, “só vou a lojas de conveniência em último caso, quando por exemplo preciso pegar a estrada durante à noite ou vou fazer uma balada com minhas amigas”.

As frequências de visita a pontos de varejo para compras de produtos do dia a dia foram variadas. Apenas dois entrevistados tinham como costume ir de quatro a cinco vezes por semana em pontos de varejo. Duas pessoas vão até duas vezes por

semana às compras e os demais costumam ir até três vezes por semana nestes estabelecimentos. Pode-se notar, mais uma vez, que a assiduidade de visita a pontos de venda varejistas é diretamente relacionada aos hábitos e rotina de cada um. Vanessa, por exemplo, ressaltou que acaba tendo contado com muitos estabelecimentos comerciais por andar muitoapé e de ônibus pela cidade. No caminho para uma parada ou próximo a entrada de uma das escolas onde leciona existem diversos pontos de varejo, o que facilita a compra de determinado produto que seja de sua necessidade.

6.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS

6.2.1 Perfil do público que consome bebidas energéticas

Os respondentes foram unânimes em relação a sua ideia de perfil de público consumidor de bebidas energéticas: jovens, com faixa etária entre dezesseis e trinta anos, que gostam de sair à noite para se divertir em bares e casas noturnas, praticantes de atividades esportivas, atletas profissionais, estudantes e pessoas com rotinas que exigem mais física e mentalmente do que eles poderiam render sem o consumo deste tipo de bebida. Nota-se, através da definição dada pelos próprios entrevistados, que todos se vêm exatamente como representantes do público-alvo da indústria de bebidas energéticas. É possível inferir, através das considerações feitas acima, que os entrevistados vêm o produto como combustível para manter as pessoas ativas para realizar as tarefas do dia a dia, sendo esta uma questão importante para que haja a compra diurna de bebidas energéticas, também ajudando a possibilitar o desenvolvimento de novos canais de distribuição.

6.2.2 Motivação de consumo

Entre os oito entrevistados, apenas dois haviam começado a ingerir energéticos a menos de quatro anos. Nos outros casos, o relato foi muito semelhante: era uma moda que crescia na cidade de Porto Alegre, todos seus amigos misturavam a bebida com álcool e a criação de novos produtos e marcas era constante. Segundo estes seis entrevistados, os adolescentes reuniam-se para fazer essa mistura antes de saírem para as festas em clubes e bares da cidade. Aos

poucos, houve uma modificação da mentalidade em relação a real funcionalidade das bebidas.

Quando questionados sobre o motivo atual pelo qual consumiam bebidas energéticas, houve respostas em diversos sentidos. Três entrevistados comentaram que gostam de ingerir a bebida durante a manhã, por sentirem muito sono para realizarem suas tarefas. Essas foram também as três pessoas que tinham as rotinas mais intensas, permeadas por grandes jornadas de trabalho, diariamente. No caso de Vanessa, que começava seu dia as quatro e quinze da manhã e terminava quase a meia noite do dia seguinte, ouviu-se o relato de “se tenho provas para corrigir no dia, já garanto que haja pelo menos duas latas de energético na geladeira”, exemplificando a idéia acima. Outros dois entrevistados, Marcelo e Henrique, relataram que consumiam o produto por gostarem do sabor do mesmo, além de utilizarem a energia extra para atividades específicas, como dirigir na estrada, praticar esportes ou antes de sair à noite com os amigos. Por fim, temos os respondentes que relataram consumir energéticos apenas por gostarem da sensação de energia extra que o mesmo repassa ao consumidor. Na Figura 3, abaixo, pode-se ver a sintetização de motivações individuais dos entrevistados.

Figura 3 – Motivações Individuais dos Entrevistados

	Sono pela manhã	Rotina Intensa	Sabor	Dirigir	Praticar Esportes	Mistura com Destilados
Ramiro	X					
Giani	X			X		X
Thiago		X	X			X
Marcelo			X	X	X	
Camila						
Vanessa		X				
Henrique				X	X	
Laura	X					

Além das motivações individuais para a compra, pode-se observar a existência de fatores externos que acabam por influenciar os consumidores, como respondido pelos entrevistados. Segundo a maior parte dos entrevistados, quando o estabelecimento comercial possui bebidas energéticas geladas, sendo elas posicionadas no espaço do caixa, em geladeira própria da marca, ou nas geladeiras

próprias do estabelecimento, acaba se criando uma vontade de consumi-las. Este tópico será abordado com mais profundidade em seções a seguir.

Relacionando o conteúdo exposto na seção de perfil dos consumidores de bebidas energéticas, pode-se observar que os participantes da pesquisa entendem que esse tipo de produto está diretamente ligado a pessoas jovens, prática de esportes, ativação física e mental, entre outros. A indústria de energéticos, de forma geral, acabam tentando educar o consumidor final, que passa a se imaginar como parte do perfil citado e, por isso, cria uma desejo inerente de consumo destas bebidas, sendo este diretamente ligado ao benefício trazido.

Outro ponto importante em termos de motivações de consumo é a importância das marcas para bebidas energéticas. As respostas em relação a este assunto foram unânimes entre os respondentes: todos acreditam que as marcas passam credibilidade, que por sua vez gera uma confiança no consumidor a ponto de motivá-lo a comprar o produto de um fabricante e não de outro. Segundo Laura, “como existem muitas marcas, opto pelas mais conhecidas, pois fico mais segura em relação à qualidade do produto”. Essa é a mesma linha de pensamento desenvolvida por outros respondentes, como Ramiro e Camila, pois segundo eles, além da qualidade do produto em si, as melhores marcas tendem a entregar de forma mais completa o que prometem em relação à funcionalidade, o que outras eventualmente não fazem.

Finalmente, há a questão de status. O entrevistado Thiago relatou que, principalmente no ambiente de casas noturnas, o consumo de energéticos com destilados também serve como um balizador que gera esse status. Além disso, o consumo de energético com destilados em grandes quantidades em camarotes ou em áreas VIPs também acaba destacando as pessoas que o fazem em ambientes de clubs, que acaba por ser mais uma forma de motivação para o consumo.

6.2.3 Frequência de consumo

Questionados sobre a frequência com que consumiam bebidas energéticas, pode-se dividir os respondentes entre aqueles que consomem com alta frequência, frequência média e, por fim, com baixa frequência. No primeiro grupo ficam três respondentes, que costumam ingerir energéticos de três a quatro vezes por semana. No segundo grupo, de frequência moderada, ficam Marcelo e Thiago, o primeiro

relatando que sempre possui em sua geladeira e repõe seu “estoque” pelo menos uma vez por semana e o segundo comentando que consome pelo menos uma vez durante os dias de semana e outra no final de semana, quando sai para fazer festa em casas noturnas ou com seus amigos. Por fim, no terceiro grupo, daqueles que consomem com baixa frequência, temos os últimos quatro respondentes, ingerindo bebidas energéticas sem periodicidade definida ou uma vez a cada quinze dias.

6.3 CANAIS TRADICIONAIS DE DISTRIBUIÇÃO

6.3.1 Locais de compra de bebidas energéticas

Foi através do tópico de locais de compra de bebidas energéticas que pode se entender que os respondentes tinham, de forma geral, o hábito de comprar os produtos desta categoria nos mesmos lugares onde compravam os demais produtos consumidos em seu dia a dia. Vanessa exemplificou a questão, contando que em determinado dia de trabalho ela aproveitou o intervalo feito na escola em que ensina no período da tarde para comprar um energético, que beberia durante a noite, no pequeno mercado que fica na esquina da mesma rua, ou seja, suprimo uma necessidade futura pelo simples fato de não existir outro estabelecimento comercial que pelo qual cruzaria no caminho até em casa. Outro exemplo que ilustra bem esta questão é o de Ramiro, que três vezes por semana compra bebidas energéticas no pequeno mercado próximo do escritório de sua empresa. Ele relata: “sei que é mais caro, mas pago pela comodidade de suprir minha necessidade rapidamente”.

É através da linha de pensamento que entende-se que os estabelecimentos comerciais onde os entrevistados costumam comprar bebidas energéticas são supermercados, armazéns, lojas de conveniência e padarias. Isso se dá não apenas pelo fato de existirem em grande quantidade mas também por estarem ligados, na cabeça de todos os respondentes e consumidores, a bens de consumo.

Outra observação pertinente é sobre a relação de motivações de compra e locais de compra. No caso de estar certo de comprar uma bebida energética, como diz Giani, o consumidor tende a ir no local onde a mesma é mais barata, normalmente no supermercado. Ao mesmo tempo, quando se há uma necessidade súbita ou não planejada, conforme relatado por outros dois entrevistados, quando por exemplo o indivíduo vai dirigir por várias horas seguidas, o local de compra poderá variar pelas

circunstâncias nas quais o mesmo se encontra, pois nesse caso ele provavelmente parará no primeiro lugar em que encontrar uma bebida desta categoria (muitas vezes em postos de gasolina).

6.3.2 Frequência de compra de bebidas energéticas

Conforme notado ao realizar a entrevista com estas oito pessoas, a frequência de compra de bebidas energéticas está diretamente relacionada ao perfil de pessoas jovens e ativas, o que é o caso dos respondentes. Todos eles compram as próprias latas ou garrafas de energético por serem, em suas casas ou contextos familiares, os maiores consumidores de bebida energética. Além disso, observa-se que o comprador da categoria de bebidas energéticas na maior parte é, também, o consumidor final, ou seja, poderá ser efetivo realizar campanhas de criação de marca e de divulgação do produto diretamente para estas pessoas.

Neste tópico pode-se, também, dividir os entrevistados entre compradores de alta frequência (três ou mais vezes por semana), média frequência (de uma a duas vezes por semana) e baixa frequência (menos de uma vez por semana), dividindo-os da mesma maneira que no tópico de frequência de consumo, conforme ilustrado pela tabela da Figura.

Figura 4 – Entrevistados e sua frequência de compra e consumo de energéticos

	Alta Frequência	Média Frequência	Baixa Frequência
Compra	3	2	3
Consumo	3	2	3

6.3.3 Planejamento de compra de bebidas energéticas

Dentro de todo o quadro de entrevistados, apenas dois planejavam com antecedência a compra de bebidas energéticas, sendo eles Marcelo e Vanessa. Marcelo, por morar sem os pais e ser o responsável por fazer as compras de supermercado para sua casa, incorporou a sua lista energéticos, de maneira que sempre verificasse a quantidade de latas que possui em casa e se existe a necessidade de comprar mais no supermercado, local onde vai pelo menos três vezes durante a semana. Vanessa comentou que, quando planeja sua semana no

Domingo, sabe quais serão os dias em que terá mais trabalho, e, portanto, vai ao supermercado no mesmo dia já com a necessidade de compra programada.

Discorrendo sobre os demais entrevistados, nota-se que, nos outros seis, não há um planejamento formal de compra. O que acontece, segundo estes entrevistados, é o surgimento de uma necessidade normalmente proveniente de fadiga física e mental, fazendo com que eles se dirigissem ao ponto de venda de energéticos mais próximo.

Curiosamente, ouviu-se do grupo todo que, embora haja uma maneira de se planejar em relação à compra de energéticos, muitas vezes já se viram comprando uma lata ou garrafa sem terem se planejado. Segundo eles, isso ocorre principalmente em lojas de conveniência. O principal estímulo para que isso aconteça é a exposição de produto gelado e disponível para o consumidor em áreas de fácil acesso, como no caixa e nas geladeiras da própria loja. Parafraseando Ramiro, “sempre verifico se o Red Bull no cooler do caixa está geladinho. Se sim, compro!”, o que gera a reflexão de que o caixa é rota obrigatória para qualquer cliente que adentra a loja, quer ele compre algum produto ou não. Além disso, começamos a entrar no campo das percepções, que no exemplo de Ramiro foram desenvolvidas não apenas quando foi impactado visualmente pela geladeira no caixa mas também através do tato, quando percebe que a lata está gelada a ponto de levá-lo a comprá-la, por impulso.

Embasando a análise acima pode-se relacionar a observação feita durante aproximadamente uma hora em uma loja de conveniência na entrada da cidade de Porto Alegre: durante o período de aproximadamente uma hora, vinte e sete dos cinquenta e dois clientes que visitaram a loja acabaram comprando algum produto na área do caixa. Dentre estes vinte e sete, quinze haviam pego outros produtos antes de comprar mais alguma coisa no caixa. Notou-se, desta maneira, que o caixa acaba sendo o local no qual o cliente ficará esperando até que o trâmite de pagamento seja feito, gerando tempo para que haja a percepção dos produtos a volta e de atitudes que possam favorecer ou não a compra.

6.3.4 Percepções dos consumidores sobre canais tradicionais de distribuição

Conforme exposto na fundamentação teórica do trabalho, “A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que

recebe do ambiente” (SHETH et al., 2001, p. 286), ou seja, esta diretamente ligada a possibilidade de influenciar este processo na cabeça dos indivíduos. Neste tópico será possível entender as percepções dos consumidores entrevistados e também daqueles observados durante os momentos de pesquisa dentro de estabelecimentos comerciais. Ao serem questionados se sabem encontrar bebidas energéticas nos estabelecimentos comerciais em geral, todos os respondentes disseram que sim. Alguns deles procuram diretamente no corredor de bebidas quentes, enquanto outros se direcionam às bebidas alcoólicas, por apostarem em uma venda cruzada, de energéticos com destilados. Outros entrevistados, entretanto, comentaram que depende do estabelecimento em questão. A principal diferenciação feita foi entre lugares com mais de um caixa, como supermercados e pequenos mercados, e lugares com apenas um caixa, como lojas de conveniência e padarias, por exemplo. Pode-se sugerir que isso dá pois os entrevistados percebem o primeiro grupo como lugares onde serão comprados produtos para serem consumidos fora dali, enquanto o segundo grupo acaba sendo um local no qual os produtos serão consumidos nas premissas do lugar ou saindo dele, indo em direção do trabalho ou de algum outro lugar específico.

Os *insights* gerados pelas observações feitas foram semelhantes aqueles proveniente dos entrevistados: em lojas de conveniência, por exemplo, há uma procura pelo produto para consumo imediato, enquanto nos supermercados os consumidores levam os produtos para suas casas. Existe, sob esta ótica, uma predisposição perceptiva para os canais analisados, considerando o hábito de consumo dos produtos comercializados em cada um deles.

Como dito anteriormente, ao questionar às pessoas entrevistadas se já haviam feito compras de bebidas energéticas sem planejamento próprio, obteve-se respostas positivas de forma homogênea. Observando os consumidores do supermercado Zaffari Higienópolis, nota-se que quando a pessoa entra no supermercado ela olha atentamente para cada um dos letreiros que indicam os produtos de cada corredor, logo “entrando” em um deles buscando determinado produto. Esse fenômeno se repete diversas vezes, até que a lista de compras se acabe. Após a finalização de todas as “tarefas”, ou “missões” de compra, voltando para o caixa, o comprador já observa com mais calma os demais produtos em exposição no mercado, principalmente os do caixa. Por diversas vezes observou-se clientes do supermercado mexendo em diversos produtos na área de checkout, e

bebidas energéticas, em aproximadamente um quinto das vezes, fazia parte dessa relação de produtos. Sintetizando a ideia, nota-se que quando o cliente possui foco direcionado a determinada lista de compras não será afetado por fatores “externos a ela” até que todos estes produtos sejam comprados, e só posteriormente a percepção do consumidor final estará mais aguçada e pronta para receber estímulos. Conforme Sheth et al. (2001), o cliente acaba por se tornar cada vez mais seletivo em relação às percepções que serão captadas e às informações que serão processadas, ignorando diversos estímulos e a possibilidade de interpretação dos mesmos, até que sua tarefa primária seja cumprida.

As demais respostas dos participantes da pesquisa vão ao encontro à observação feita, convergindo para o fato de que a presença de marca de bebidas energéticas no caixa, com disponibilidade de produto gelado, acaba por comprar de forma impulsiva. Segundo Henrique, “no momento em que vejo uma geladeira de Red Bull, lembro que estou cansado”, citação que descreve exatamente como a informação é processada em sua cabeça até que se transforma em um ato de compra.

Segundo os respondentes, o canal no qual a presença de geladeira no caixa parece gerar mais venda por impulso é o de lojas de conveniência. Por já se tratar de um canal no qual os consumidores finais buscam produtos de necessidade súbita, a tendência de que comprem uma lata de energético na saída acaba sendo maior.

Quando questionados sobre a visualização de marcas de bebidas energéticas no varejo que frequentam, outro importante indicador referente à percepção do cliente, os participantes da pesquisa mencionaram que veem diversos materiais nas próprias gôndolas de supermercados, pequenos mercados, padarias e lojas de conveniência. Thiago, por sua vez, comentou que no canal noturno, principalmente, se vê muita presença de marcas de bebidas energéticas. Elas expõem seus produtos através de geladeiras personalizadas nas áreas dos bares e luminosos espalhados em lugares estratégicos dos locais em que frequenta, o que sugere que a exposição de marcas parece ser mais forte no canal noturno do que nas outras formas de varejo citadas anteriormente.

6.3.5 Atitudes dos consumidores sobre canais tradicionais de distribuição

Conforme conceituado no capítulo de fundamentação teórica, podemos dizer que “as atitudes são, portanto, nossas avaliações dos objetos – pessoas, lugares, marcas, produtos, organizações e assim por diante” (SHETH et al., 2001, p. 367). Nota-se, através deste conceito, que as atitudes estão diretamente ligadas ao processo decisório durante o processo de compra, definindo as opções do cliente em relação ao local onde vão comprar determinado produto, qual será a marca do mesmo, e assim por diante.

Quando os entrevistados foram questionados em relação à importância da marca para uma bebida energética, as respostas seguiram um caminho muito parecido: as melhores marcas geram mais credibilidade. Segundo Vanessa, por se tratar de um produto “delicado” em termos de saúde, por conter muita cafeína e taurina, acaba sendo gerada uma procura natural pelas marcas mais conhecidas que, segundo ela, têm mais chance de fazer menos mal à saúde. Laura comentou que, por existirem cada vez mais marcas de energéticos no mercado, costuma consumir sempre a mesma marca, para que tenha a funcionalidade que espera e pela questão do gosto, que, segundo ela, é muito diferente em relação às marcas que normalmente têm o preço mais baixo dentre as bebidas oferecidas.

Podemos dizer, em resumo, que a importância da marca para o consumidor final pode ser dividida em três pilares: gosto do produto, entrega da funcionalidade prometida e qualidade do produto como um todo. Para o gosto, os entrevistados citaram que, por Red Bull ser a criadora da categoria, acaba sendo considerada um benchmarking para o consumidor, ou seja, o melhor gosto é o desta marca e todas as outras tentam chegar próximas dela. Em relação à entrega de funcionalidade, alguns entrevistados, como Ramiro, comentaram que as marcas menos conhecidas, principalmente aquelas que possuem um preço muito baixo, normalmente são mais parecidas com refrigerantes do que com energéticos, pois não dão a energia prometida e têm gosto similar ao de guaraná. Considerando a qualidade, as respostas foram unânimes. Quanto mais conhecida é a marca, mais existe a imagem de que a qualidade do produto é alta e que o mesmo é confiável. Dentre os entrevistados, existiam dois que só bebiam uma marca de energético. Marcelo só ingeria produtos da Red Bull e Vanessa produtos da Monster.

Pode-se inferir, através das considerações acima, que a marca é fator determinante para que a venda de energéticos em determinado ponto de venda seja expressiva. É necessário que o dono ou comprador dos estabelecimentos de varejo sempre considerem ter pelo menos duas das principais marcas de bebidas energéticas antes de colocarem aquelas de qualidade inferior.

Para que se entendam de forma completa as atitudes do consumidor, é necessário também compreender como o mesmo age dentro dos pontos de varejo e os fatores que o influenciam a comprar ou não bebidas energéticas. Indagando os entrevistados em relação a o que leva eles a comprarem energéticos dentro de um determinado ponto de varejo, ouviu-se que o que mais os influencia é a questão da visibilidade. Se existem materiais como cartazes e banners da marca no caminho que o comprador percorre, há uma possibilidade maior de compra. Foi citado também que o posicionamento dos produtos na altura dos olhos é um fator que aumenta as vezes em que os entrevistados compram bebidas energéticas.

Ainda, houve entrevistados que comentaram que não se sentem impactados dentro de pontos de varejo pois frequentam estes locais com “missões” pré-definidas de compra, ou seja, vão nestes locais e compram apenas o que planejaram previamente.


O último ponto levantado foi a questão de o produto estar gelado. Todos os entrevistados, em algum momento da entrevista, comentaram sobre isso. Segundo eles, quando o produto está gelado, passa uma noção de disponibilidade e gera uma vontade de consumo. Os respondentes deixaram claro, também, que o posicionamento de uma geladeira da marca de energéticos próximo ao caixa acaba por aumentar muito a possibilidade de comprarem este tipo de bebida. Aqui observa-se aquilo que foi colocado por Sheth et al (2001), dizendo que o estímulo da percepção será diretamente balizado pelo contexto no qual a compra ou consumo se insere. Segundo sete deles, o energético gelado no momento em que estão aguardando para pagar gera um apelo e uma vontade muito grande. Os entrevistados, portanto, gostam da possibilidade de encontrar bebidas energéticas geladas próximas ao local onde pagam. Vale pontuar que, na observação realizada, haviam diversas geladeiras próximas aos caixas do supermercado Zaffari Higienópolis, e que estas geladeiras eram acessadas por clientes com frequência. Como a visitação foi feita em horário de pico, notou-se que aproximadamente um em

cada vinte clientes acabava comprando bebida energética no caixa, o que acabou por confirmar, também, os pontos levantados pelos entrevistados.

Através da Figura 5 é possível observar a quantidade de vezes que cada uma das questões de estímulo observados, por parte dos entrevistados, foram citadas.

Figura 5 – Estímulos observados

	Produto na Altura dos Olhos	Cartazes e Banners	Produto Gelado	Geladeira no Caixa
Ocorrência de Citação	2	4	7	7



Os ideias geradas em relação à percepções e atitudes dos consumidores finais acerca de canais tradicionais de distribuição são importantes pois servirão como projeção e implementação destes fatores em novos canais de distribuição.

6.4 NOVOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

6.4.1 Identificação de novos canais de distribuição

Para abordar os entrevistados com o assunto de canais não tradicionais de distribuição, primeiramente questionou-se sobre os momentos, dentro da rotina de cada entrevistado, em que seria interessante ter a disponibilidade de compra de bebidas energéticas. Alguns respondentes comentaram que já tinham oportunidade de comprar energéticos sempre que quisessem, pois identificavam os mesmos como disponíveis em sua rotina. Outros respondentes, como Henrique, Marcelo e Laura, citaram que no ambiente de trabalho seria muito interessante existir a possibilidade de compra de bebidas energéticas. Também houve aqueles que percebem uma falha de distribuição, como por exemplo Thiago, comentando que “trabalha no centro e dificilmente acha energéticos nos pequenos mercados e bares da região”, frase que acaba expondo essa oportunidade para os fabricantes e distribuidores de energéticos.

Foi através do questionamento e das respostas colocadas acima que se começou a identificar alguns canais nos quais seria interessante explorar a distribuição de bebidas energéticas. Como complemento a essa pergunta, questionou-se em quais locais, excluindo os normalmente frequentados pelos entrevistados, seria interessante ter a disponibilidade de energéticos.

As respostas para o questionamento acima se basearam muito nas respostas dadas em relação aos momentos da rotina dos entrevistados em que seria interessante ter a disponibilidade de compra de energéticos. Henrique, por exemplo, sugeriu que fosse criada uma *vending machine* especializada em bebidas energéticas, e que ela fosse colocada, assim como máquinas de refrigerantes, nos escritórios das empresas. Marcelo, que também falou sobre energéticos no ambiente de trabalho, comentou que poderia haver um trabalho mais forte nas cantinas e cafés dos escritórios de grandes empresas. Segundo ele, há uma oportunidade gigante principalmente em empresas que têm sua sede em grandes prédios, normalmente com este tipo de estabelecimentos comerciais. Outra pessoa que vinculou essa resposta àquela relacionada a sua rotina foi Vanessa. Ela comentou que seria muito interessante se os fabricantes de bebidas energéticas explorassem o canal de bancas de revista, pois segundo ela são estabelecimentos comerciais que existem em grande quantidade e em praticamente todos os pontos movimentados das cidades. Notou, caminhando em direção ao supermercado, onde compraria uma bebida energética, que a banca de revista que ficava no meio do caminho possuía esta mesma bebida, com preço levemente maior. Decidiu, por conveniência, comprá-la na banca. Durante a observação realizada em uma banca de revistas na Rua Vinte e Quatro de Outubro, no bairro Auxiliadora, foi possível confirmar a existência de bebidas geladas para venda, conforme relatado pela entrevistada Vanessa. Em um período de aproximadamente meia hora, observou-se que muitos clientes paravam na banca de revista para comprar apenas bebidas ou até mesmo cigarros, não comprando o produto principal da mesma, revistas ou jornais. Conversando com o proprietário, ouviu-se que o faturamento da banca aumentou bastante depois da colocação de uma geladeira de refrigerantes, água e sucos. Segundo ele, “muitas pessoas passam aqui com pressa e fazem uma compra rápida de bebidas, por exemplo”. Filas não são criadas pela facilidade de alcance ao produto final e pela agilidade de pagamento, o que acaba por tornar este um canal rentável para todos.

O último canal que foi bastante citado, por existir uma relação de bebidas energéticas com a prática de esportes e a vida saudável, foi o de academias. Segundo Ramiro, um dos entrevistados que sugeriu a exploração deste canal, “os energéticos estão cada vez mais ligados à energia e não ao consumo com álcool”, o que justificaria a exploração desta oportunidade. Além disso, foi possível entender, através da pesquisa de dados secundários, que muitas marcas de bebidas energéticas baseiam suas ações de marketing relacionando sua bebida com esportes, vendendo a funcionalidade das mesmas, o que também justificaria a abertura gradual do canal de academias por parte dos fabricantes de energéticos.

Em suma, os principais canais levantados, considerados como canais de distribuição não tradicionais, são **bancas de revistas**, **academias** e **sede de empresas**, através de *vending machines* ou exploração dos cafés e restaurantes das mesmas.

6.4.2 Percepções e atitudes acerca dos novos canais identificados

As respostas dos participantes da pesquisa quando perguntados em relação a novos canais de distribuição acabaram mesclando a exploração de novos canais com a percepção que os entrevistados tinham sobre os mesmos. A maior parte deles pontuou, como colocado em tópico anterior, que os hábitos de compra estão diretamente ligados à rotina dos consumidores, explicando que, para que o canal tenham uma exploração efetiva e que isso gere lucratividade para as empresas que fabricam energéticos, é necessário explorar estabelecimentos que ficam próximos de centros de trabalho, moradia e lazer dos habitantes da área que será explorada.

Para os entrevistados, um dos motivadores de compra é a questão da conveniência. Marcelo pontua muito bem essa questão, dizendo que “o produto precisa estar disponível, à mão, gelado, pronto!”. Nota-se, portanto, que a informação de que o produto está disponível em um novo canal de distribuição só será processada se a exposição do mesmo obedecer essa diretriz de disponibilidade e facilidade de acesso. A resposta dada por Vanessa, pontuada no tópico anterior, mostra exatamente isso: desistindo de caminhar até o supermercado, a entrevista entrou em uma banca de revistas no meio do caminho para comprar a bebida que desejava. A conveniência falou mais alto.

Além do ponto citado acima, também se notou durante todo o processo de entrevista e observação que a disponibilização de bebidas energéticas na parte do caixa ou saída do estabelecimento comercial é extremamente efetiva. Essa área acaba sendo um local pelo qual o consumidor é obrigado a passar, eventualmente aguardando algum tempo para pagar ou ser atendido, o que abre margem para que energéticos sejam comprados por impulso.

Também pontuado pelos respondentes, é importante que a bebida esteja gelada, pois, segundo eles, se torna mais suscetível ao fomento da compra por impulso. Segundo Marcelo, em todas as vezes que comprou energéticos por impulso foi quando viu a lata gelada, estava em busca de algo para beber, e acabou optando por este tipo de bebida. Dessa maneira, observa-se que o consumidor final processa a informação de que precisa de uma bebida energética de forma muito mais efetiva quando o produto está gelado. É através dessa análise que se infere que, para que os produtos desta categoria possam ser comercializados em canais não tradicionais de distribuição, é necessário que estejam gelados.

Quando se pensa nos canais de distribuição tradicional e analisa as respostas dos participantes da pesquisa, entende-se que eles sabem exatamente como encontrar as bebidas energéticas dentro dos estabelecimentos comerciais. Essa informação pode ser considerada importante também para canais não tradicionais, visto que é necessário que o consumidor saiba onde encontrar os produtos da categoria. No caso de uma banca de revistas, por exemplo, se mostra necessário que o produto se apresente em uma geladeira, virada para o lado de fora do ponto, atraindo os consumidores que ali passam e educando-os em relação a onde encontrar esse tipo de bebida. Falando no caso do canal de sedes de empresas, seja com uma *vending machine* ou em cafés e lanchonetes, é necessário que o local de apresentação de produto seja sempre o mesmo. Sendo uma *vending machine*, que fique próximo às demais máquinas, ou em áreas de lazer e intervalo, e sendo a disponibilidade nos cafés ou lanchonetes, que esteja sempre posicionado dentro da geladeira principal ou em geladeira própria da marca, conforme comentado pelos entrevistados.

Faz parte da análise da percepção dos consumidores entender como eles processam as informações de disponibilidade do produto, portanto a venda poderá ser cada vez mais fácil ao facilitar esse processo para aquele que consumirá o

produto, mantendo ele nos locais onde normalmente são encontrados, ou criando novos espaços e comunicando isso para o cliente.

Quando os entrevistados foram questionados sobre a maneira como deveriam ser vendidas bebidas energéticas em um estabelecimento comercial, as respostas convergiram para a questão da disponibilização do produto gelado, do aumento de visibilidade de exposição do produto e dos materiais referentes às marcas dos fabricantes, da comunicação do lifestyle que os líderes de mercado já promovem, além do posicionamento do produto no caixa ou checkout da loja. Conforme Laura comentou, “a grande estratégia é chamar a atenção dos consumidores. Energéticos não são primeira necessidade, precisa ter impulso”, ou seja, é necessário que o consumidor final visualize o produto e a marca e que isso seja atrativo para ele. Em uma banca de revistas, por se tratar de uma loja geralmente pequena, poderia se colocar uma pequena geladeira de balcão ou até mesmo uma geladeira grande tomando parte do espaço de revistas, sendo ela virada para fora em ambas as hipóteses. Em academias, seria possível posicionar os energéticos no balcão de entrada/saída do local, onde as pessoas são obrigadas a passar e visualizar o produto e a marca. Por fim, em sedes de empresas, os locais mais indicados provavelmente seriam os citados acima, em áreas comuns de descanso ou de grande passagem de pessoas.

Afirmações que ocorreram durante vários momentos nas entrevistas dos participantes da pesquisa foram sobre o aspecto das lojas nas quais compram bebidas energéticas. Para eles, é necessário que sejam organizadas e limpas, o que faz com que se sintam mais à vontade para realizarem suas compras.

Finalizando esta análise, há as respostas referentes ao posicionamento de energéticos em academias. Muitos entrevistados sugeriram este como um canal não tradicional de distribuição por acreditarem não ser tão bem explorado pelos fabricantes de bebidas energéticas. Ramiro comentou que a maior parte destas empresas prega que suas bebidas geram energia para a prática de atividades físicas e de esportes em geral, mas que não exploram isto tão bem em termos de venda. Neste caso, o entrevistado considerou que o canal em questão representaria venda efetiva, mas haveria uma necessidade de comunicação da marca e principalmente de preço. Laura também comentou em relação ao preço de energéticos em academias. Segundo ela, é necessário que eles sejam mais baratos do que na conveniência, pois, querendo ou não, não são determinantes para a prática de

atividades físicas, mas sim um estimulante ou aditivo. Se o preço fosse baixo, ela, por exemplo, consumiria com frequência, o que acaba por mostrar que o preço faz parte do conjunto de atitudes do consumidor que determinarão a compra de bebidas energéticas em canais não tradicionais de distribuição.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A categoria de bebidas energéticas, conforme mencionado anteriormente no trabalho, se encontra em um momento de franco crescimento no mercado brasileiro. A cada dia são vendidos mais litros de energéticos nos canais de distribuição conceituados como “tradicionais”. Nessa linha de expansão, as empresas que distribuem este tipo de bebida estão chegando a um número cada vez maior de pontos de varejo, atendendo áreas antes não exploradas, por possuírem menor potencial do que as grandes metrópoles e áreas centrais.

O crescimento citado acima representa um aumento no faturamento geral das fabricantes de energéticos e de seus parceiros distribuidores, mas não possui um potencial ilimitado. É através desta ótica que novos canais de distribuição se fazem necessários, surgindo como uma maneira de extrapolar as balizas do crescimento proveniente do atendimento de canais tradicionais de distribuição. Para que esta exploração seja feita de forma eficiente, buscou-se identificar os potenciais canais de distribuição e entender as percepções e atitudes do consumidor final em relação à compra de bebidas energéticas nos mesmos.

Para a identificação desses potenciais canais de distribuição foi necessário entender quais eram os fatores considerados relevantes para a compra de bebidas energéticas. Como resultado das entrevistas realizadas, notou-se que a conveniência é um deles. De forma geral, os consumidores de bebidas energéticas têm por costume comprá-las em pontos de venda que lhes sejam convenientes, estando em trajetos pelos quais circulam ou próximos de lugares chave em sua rotina, como moradia e ambiente de trabalho. Outro exemplo seria em momentos em que necessitam de energia extra, como durante a prática de esportes ou outras atividades físicas. Nessa linha, foram identificados, através da realização de pesquisas em profundidade e observação direta, três novos canais de distribuição potenciais, sendo eles **academias, bancas de revista e sedes de empresas (vending machines e/ou cafés/lanchonetes)**.

Para que fossem analisadas as atitudes e percepções dos consumidores em relação a novos canais, foram exploradas questões relacionadas ao ambiente de venda de bebidas energéticas. A pesquisa apontou que o cliente parece ser impactado por ações de *merchandising* feitas dentro da loja, principalmente através

de materiais de visibilidade e de divulgação de marcas e produtos. Outro aspecto bastante presente durante a realização da pesquisa, em relação à percepção e atitudes, foi a questão da refrigeração. Foi observado que o consumidor final de bebidas energéticas busca, na maior parte das vezes, produto gelado, principalmente nas geladeiras próprias dos pontos de venda. Além disso, o fato de existirem geladeiras próprias de fabricantes, normalmente nos caixas dos estabelecimentos, também se mostrou como fator determinante para que a venda de energéticos seja realizada com sucesso. Seis das oito pessoas entrevistadas explicaram que já compraram a bebida por impulso pelo fato de passarem próximas a *freezers* com o produto gelado nos caixas, fenômeno que também foi observado na observação realizada em um grande supermercado e em uma loja de conveniência, ambos em Porto Alegre.

Por fim, o questionamento sobre qual estratégia seria mais adequada para a venda de bebidas energéticas na visão dos entrevistados acabou gerando insumos interessantes, principalmente em relação aos novos canais de distribuição sugeridos pelos próprios entrevistados. Em suma, termos como disponibilidade, visibilidade e refrigeração voltaram a aparecer. Segundo os respondentes, bebidas energéticas precisam ficar à vista dos consumidores, com fácil acesso para serem obtidas e sempre geladas. No caso das academias, foi sugerido que se posicionassem geladeiras ou *freezers* no balcão de entrada/saída, voltados para a área interna do estabelecimento. Tratando-se de bancas de revistas, apontou-se que as bebidas energéticas poderiam ficar posicionadas na geladeira da própria banca ou em geladeiras fornecidas pelos fabricantes. Mais uma vez, o posicionamento voltado para o consumidor foi ressaltado como fator que determinaria o sucesso da venda. No canal de sedes de empresas, os entrevistados explicaram que a venda de energéticos deveria ocorrer em espaços com grande circulação de pessoas, como espaços de entrada no escritório, corredores ou áreas de descanso.

Em relação à teoria, foram encontradas diversas relações, principalmente em relação às percepções e atitudes do consumidor. O trabalho conseguiu abordar o processo perceptivo como um todo, entendendo como ocorrem os processos de sensação, no qual o consumidor de bebidas energéticas identifica materiais de visibilidade, estado físico das latas, posicionamento na prateleira, etc., organização, onde o estímulo é organizado e há uma relativização da necessidade de compra e do motivo da compra de energéticos, e interpretação, momento no qual a decisão de

fato é tomada e há uma análise do valor do produto para o cliente e que, no caso das bebidas energéticas, muitas vezes acontece na beira do caixa. As atitudes também permearam os resultados do trabalho do início ao fim, sendo relacionadas com tudo aquilo que é julgado durante o processo de compra, como pessoas, lugares, marcas, organizações, etc. Como exemplo podemos tomar o fato de que havia entrevistados que só bebiam energéticos de determinada marca ou aqueles que preferiam comprá-los em estabelecimentos comerciais limpos e organizados.

Frente a uma possível saturação do crescimento em canais tradicionais de distribuição, o presente estudo apresenta um leque de informações práticas que podem auxiliar fabricantes de bebidas energéticas a ingressarem em novos canais de distribuição. Através dele é possível que as indústrias entendam em quais canais os consumidores finais acreditam que seria interessante disponibilizar bebidas energéticas, e de que maneira eles poderiam interagir, com o intuito de realizar a maior venda possível, com estes consumidores. Também são encontradas neste estudo estratégias, apontadas pelos próprios consumidores, eficientes para a exploração dos canais identificados.

Como limitação do trabalho, salienta-se que três entrevistados eram alunos de administração, o que pode ter causado algum viés em suas respostas, assim como, três deles sabiam que o autor do trabalho trabalhava na Red Bull. Porém, acredita-se que nenhuma dessas limitações invalida os resultados alcançados, uma vez que o principal objetivo do trabalho não estava relacionado especificamente à essa marca de bebidas energéticas e o fato de alguns entrevistados serem estudantes de administração pode ter dado a eles uma visão mais estratégica sobre os novos canais de distribuição para essa categoria de produto.

Em relação ao número de entrevistados, ressalta-se o fato de que as respostas começaram a convergir após a realização da quinta entrevista e possuíam maior parte do conteúdo repetido a partir da sexta entrevista. Ainda, entende-se que a pesquisa qualitativa não necessariamente necessita de uma grande amostra, visto que seu principal viés, conforme Malhotra (2001), é o da qualidade das entrevistas e de seu conteúdo, ambos observados de forma positiva no presente estudo.

REFERÊNCIAS

ARBACHE, Fernando S. et al. **Gestão de Logística, Distribuição e Trade Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Bookman, 2006.

BATISTELLA JUNIOR, Zeno. **O papel das vending machines no canal de distribuição de empresas brasileiras**: um estudo exploratório. Porto Alegre, 2013. Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Administração - UFRGS. Porto Alegre, 2013.

BEBIDAS ENERGÉTICAS. Food Ingredients Brasil, n. 23, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: (s.e.), 2000.

COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Lous W.; EL-ANSARY, Adeli I. **Canais de marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTD, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NOVAES, Antônio G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANEXOS

ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- 1) Apresentação: entrevistador se apresenta e explica apenas a metodologia do trabalho e o tempo médio de entrevista.
- 2) Qual é seu nome, idade e ocupação?
- 3) Quais são seus hábitos em relação a sua rotina diária?
- 4) Como utiliza seu tempo de lazer?
- 5) Onde geralmente são comprados os produtos consumidos durante o dia-a-dia? Por quê?
- 6) Com qual frequência você visita ponto de varejo, que são aqueles locais que comercializam produtos para o consumidor final, em busca dos produtos utilizados ou consumidos no dia-a-dia?
- 7) Com qual frequência você consome bebidas energéticas?
- 8) Por quê você consome bebidas energéticas? Você sempre pensou dessa maneira?
- 9) Quando começou a consumir bebidas energéticas?
- 10) Em quais estabelecimentos comerciais normalmente compra bebidas energéticas? Por quê?
- 11) Nos estabelecimentos citados, você sabe aonde encontrar bebidas energéticas?
- 12) Qual é a importância da marca para bebidas energéticas?
- 13) Você vê estas marcas nos estabelecimentos onde compra a bebida?
- 14) Você compra bebidas energéticas com regularidade? Com que periodicidade?
- 15) Qual você acha ser o perfil das pessoas que consomem bebidas energéticas?
- 16) Você já se viu comprando uma bebida energética sem ter planejado fazê-lo? Como foi?
- 17) Quais são os fatores que dentro de uma loja fazem você comprar uma bebida energética? Por que?
- 18) Você poderia como foi a última vez que comprou uma bebida energética? Sob quais circunstâncias e em qual local?
- 19) Dentro de sua rotina diária, seria confortável para você ter acesso a bebidas energéticas em momentos diversos? Se sim, em que lugares você acredita que ela poderia estar disponível para venda?

- 20) Você já comprou bebidas energéticas fora dos locais onde normalmente as encontra? Onde?
- 21) Tirando os locais onde normalmente são encontradas bebidas energéticas, onde você acredita que seria interessante disponibilizá-las?
- 22) Como você venderia uma bebida energética em um estabelecimento comercial?

ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO DIRETA

- 1) Verificar presença de energéticos no estabelecimento comercial em questão;
- 2) Verificar presença de material de merchandising das marcas de energético comercializadas no local, citando os tipos de materiais por marca;
- 3) Contabilizar o número de pontos da loja nos quais são oferecidas bebidas energéticas nos estabelecimentos visitados, buscando identificar padrões;
- 4) Verificar o comportamento do consumidor final próximo ao caixa, considerando os estabelecimentos com refrigeração ou exposição de bebidas energéticas nesta área;
- 5) Observar, no caso do estabelecimento comercial fazer parte de um novo canal de distribuição proposto, se há a comercialização de qualquer tipo de bens de consumo em pontos da loja;
- 6) Verificar postura do consumidor frente a materiais de merchandising de bebidas energéticas.