

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

Ana Carolina dos Santos Madeira

**VALOR PERCEBIDO PELOS CONSUMIDORES NOS ATRIBUTOS DE BEBIDAS
NÃO ALCOÓLICAS**

PORTO ALEGRE
2019

Ana Carolina dos Santos Madeira

**VALOR PERCEBIDO PELOS CONSUMIDORES NOS ATRIBUTOS DE BEBIDAS
NÃO ALCOÓLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito de obtenção de grau em bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Muller Neto

Porto Alegre

2019

Ana Carolina dos Santos Madeira

**VALOR PERCEBIDO PELOS CONSUMIDORES NOS ATRIBUTOS DE BEBIDAS
NÃO ALCOÓLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração na
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito de obtenção de grau em
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Muller Neto

Conceito final:

Aprovado em..... de de

BANCA EXAMINADORA

Prof..... – UFRGS

Prof..... – UFRGS

Porto Alegre

2019

RESUMO

O setor de bebidas não alcoólicas do mercado brasileiro vem sofrendo progressivas quedas anuais. Uma das causas do quadro de decréscimo desse consumo refere-se à mudança ocorrida no perfil de consumo da população, tendo em vista que o consumidor encontra-se mais atento sobre riscos e benefícios de cada alimento. Diante desta variação no consumo de bebidas não alcoólicas, tanto na diminuição como na migração de categorias e a constatação do aumento da preocupação da população com sua nutrição, o objetivo deste estudo é investigar a medida de valor percebido nos atributos de bebidas não alcoólicas com foco nas seguintes categorias: refrigerantes, água saborizada, sucos prontos e chás prontos. Para que a investigação fosse realizada, selecionou-se uma amostra de participantes e o método de investigação obedeceu a duas etapas: a primeira qualitativa, com entrevistas em profundidade com 10 participantes buscando-se validar os atributos mais valorizados. Na segunda etapa quantitativa, foram aplicados aos respondentes cartões com combinações de atributos e posteriormente realizou-se uma análise estatística buscando-se verificar as combinações de atributos preferidas. Os resultados revelaram que as bebidas não alcólicas podem ser tratadas de maneira geral, em decisões gerenciais, no que tange os atributos sabor, saudabilidade preço e transporte. Revelou-se também, que saudabilidade é uma tendência que está se consolidando e as empresas devem atentar-se a esse fato. Por último, na análise sabor x idade dos respondentes demonstrou-se uma possível diferenciação de nichos de consumidores no tocante ao atributo sabor. Com este estudo, espera-se contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor de bebidas não alcoólicas auxiliando em futuras decisões de mercado.

Palavras-chaves: Valor; Atributos; Bebidas; Saudabilidade.

ABSTRACT

The non-alcoholic beverage sector in the Brazilian market has been suffering progressive annual declines. One of the causes of the decline in this consumption refers to the change in the consumption profile of the population considering that the consumer is more aware of the risks and benefits of each food. Given this variation in the consumption of non-alcoholic beverages, both in the reduction and migration of categories and the finding of increased concern of the population with their nutrition, the aim of this study is to investigate the measure of perceived value in the attributes of focused non-alcoholic beverages in the following categories: soft drinks, flavored water, ready-made juices and ready teas. For the investigation to be carried out, a sample of participants was selected and the investigation method followed two stages: the first qualitative one, with in-depth interviews with 10 participants seeking to validate the most valued attributes. In the second quantitative step, cards with attribute combinations were applied to the respondents and then a statistical analysis was performed to verify the preferred attribute combinations. The results revealed that non-alcoholic beverages can be treated in general in management decisions when it comes to taste, healthiness, price and transport attributes. It was also revealed that healthiness is a trend that is consolidating and companies should pay attention to this fact. Finally, the taste x age analysis of the respondents showed a possible differentiation of consumer niches regarding the taste attribute. This study hopes to contribute to the understanding of consumer behavior of non-alcoholic beverages assisting in future market decisions.

Keywords: Value; Attributes; Drinks; Healthiness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Distribuição da produção anual (litros) conforme as categorias de bebidas não alcoólicas, Brasil, 2015.....	12
Figura 1 – Modelo de relacionamento de preço, qualidade e valor.....	16
Quadro 1 – Síntese de tópicos abordados.....	20
Quadro 2 – Resumo Método.....	23
Quadro 3 – Resumo Etapa Qualitativa.....	34
Gráfico 2 – Idade dos Respondentes.....	36
Quadro 4 – Importância dos Atributos.....	37
Gráfico 3 – Utilidade Saudabilidade.....	38
Gráfico 4 – Utilidade Preço.....	39
Gráfico 5 – Utilidade Sabor.....	40
Gráfico 6 – Utilidade Transporte.....	40
Quadro 5 – Importância dos Atributos X Idade.....	42
Gráfico 7 – Atributo Sabor x Idade.....	43
Gráfico 8 – Importância dos Atributos das bebidas não alcoólicas.....	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVOS	11
2.1. OBJETIVO GERAL	11
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3. REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1. CARACTERIZAÇÃO DAS BEBIDAS NÃO-ALCÓOLICAS	12
3.2. MOTIVAÇÃO DE COMPRA	13
3.3. VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE	14
3.4. MUDANÇAS NO PERFIL E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES	17
3.4.1. Saudabilidade	19
4. MÉTODO	21
4.1. MÉTODO QUALITATIVO	21
4.2. MÉTODO QUANTITATIVO	22
5. RESULTADOS QUALITATIVOS	24
5.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS	24
5.2. LEVANTAMENTO DOS DADOS	24
5.2.1. Refrigerantes	24
5.2.2. Água Saborizada	27
5.2.3. Sucos Prontos	29
5.2.4. Chás Prontos	31
5.2.5. Resumo Etapa Qualitativa	34
6. RESULTADOS QUANTITATIVOS	35
6.1. PERFIL DOS RESPONDENTES	36
6.2. LEVANTAMENTO DOS DADOS	37
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES	51

1. INTRODUÇÃO

O setor de bebidas não alcoólicas do mercado brasileiro vem sofrendo progressivas quedas anuais. De acordo com a ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas), o volume de produção em 1000 litros teve variação de -1,6% em 2015, -4,5% em 2016 e -13% em 2017. O consumo per capita, por sua vez, também foi diminuindo nos anos citados. Em 2015, foi de 176,0 litros/habitante/ano, em 2016 165,66 e no ano de 2017 146,84 litros.

Uma das causas do quadro de decréscimo desse consumo seria a mudança que ocorreu no perfil de consumo da população devido à crise econômica instalada no Brasil desde 2014. Esse período foi considerado de inflação elevada e com queda na renda familiar (TOLEDO; MOBILICCI; OLIVEIRA, 2018).

Observando especificamente as categorias de bebidas não alcoólicas, somente três delas concentram aproximadamente 98% do volume: carbonatados – 48%, águas engarrafadas – 43% e sucos – 7%. Neste mesmo período, houve um aumento na participação de mercado das águas engarrafadas e a categoria sucos ficou praticamente estagnada (TOLEDO; MOBILICCI; OLIVEIRA, 2018).

Ainda de acordo com Toledo, Mobilicci e Oliveira (2018), uma possível explicação para o fenômeno da migração de categorias reside no fato do consumidor estar mais atento sobre riscos e benefícios de cada alimento e por esta razão, encontra-se diminuindo progressivamente o consumo de refrigerantes (carbonatados) e elevando o consumo de águas e sucos, considerados mais saudáveis.

O consumidor brasileiro está aumentando gradativamente sua preocupação com a alimentação, buscando alternativas mais saudáveis. Cruz (2018), apresentou um levantamento divulgado em maio de 2018 pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) que revelou que oito em cada dez brasileiros afirmam que se esforçam para ter uma alimentação saudável e 71% dos entrevistados apontam que preferem produtos mais saudáveis, mesmo que tenham que pagar caro por eles. A pesquisa da Fiesp ouviu 3 mil pessoas com mais de 16 anos em 12 regiões metropolitanas brasileiras, entre setembro e outubro de 2017.

Tendo em vista essa variação no consumo de bebidas não alcoólicas tanto na diminuição como na migração de categorias de bebidas e a constatação do aumento

da preocupação da população com sua nutrição, um estudo sobre a percepção do consumidor se faz pertinente: será que o atributo “ser mais saudável” é o mais valorizado pelo consumidor? Uma das teorias que busca investigar sobre o entendimento de quais atributos são os mais prezados pelo cliente é o estudo do valor percebido pelo consumidor.

De acordo com Kotler (1998), valor percebido é o valor que os clientes atribuem ao produto ou serviço de acordo com os benefícios que este trará e os custos abrangidos pela sua aquisição em comparação com a concorrência. Assim, a empresa poderá supor que é detentora de um produto de qualidade superior, todavia se esta não for a compreensão do público, se os clientes não perceberem o valor, o mesmo está fadado ao fracasso de vendas.

Estudos sobre percepção de valor demonstram que o cliente antes de realizar uma aquisição, faz uma estimativa calculando o que vai receber e o que vai ter que ser oferecido em troca de um produto. Zeithaml (1988) define que valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade do produto baseado na percepção do que é recebido (benefícios) e o que é dado (sacrifícios). O estudo de Zeithaml buscou explorar o relacionamento entre a percepção do consumidor acerca de preço, qualidade e valor a partir de pesquisas em profundidade realizadas no setor de indústrias de bebidas. Seu estudo é considerado por muitos autores, como uma grande base de conhecimentos sobre valor percebido.

Com o passar dos anos, as empresas de sucesso pouco a pouco deslocaram sua atenção da visão interna da melhoria de processos para um enfoque voltado para o mercado, buscando entregar valor superior a seus clientes e atender os desejos e necessidades de consumidores, pois descobriram que é o cliente que determina o valor do produto com efetividade. Apesar de algumas pequenas diferenças, muitos autores concentram-se na mesma direção: o valor percebido da utilidade do produto ou serviço está associado à percepção do cliente e não com o posicionamento da empresa fornecedora e envolve o conceito de troca de benefícios por custos (DOMINGUEZ, 2000).

Outros autores vão ao encontro de Dominguez e também destacam que a qualidade do produto/serviço não está na percepção da empresa e sim no valor que o cliente acredita que o mesmo possui. Para Gosling e Lago (2006), a empresa para perpetuar-se no tempo deve entregar valor de forma que seja reconhecida pelos consumidores. Gosling e Lago (2006) também mencionam que “a qualidade do

produto ou serviço, a cognição individual (racional, subjetiva ou psicossocial), a influência do ambiente (cenário) e a influência do grupo social podem interagir positivamente ou negativamente para a construção do valor percebido”.

Tendo em vista a relevância do assunto para diversos autores, o que caracteriza a motivação dessa pesquisa é o entendimento sobre o valor percebido, pois será uma oportunidade de conhecer o comportamento do consumidor do nicho de mercado de bebidas não alcoólicas. Diante disso, a questão central a ser respondida através deste estudo é: **Qual a medida de valor percebido nos atributos das bebidas não alcoólicas pelos consumidores desse produto?**

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Verificar a medida de valor percebido nos atributos das bebidas não alcoólicas pelos consumidores desse produto.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I- Identificar os principais atributos valorizados pelos consumidores de bebidas não alcoólicas;
- II- Mensurar em ordem crescente, quais atributos são mais significativos para consumidores de bebidas não alcoólicas;
- III- Determinar se o consumidor entende o que é saudabilidade¹;
- IV- Verificar a importância da saudabilidade na escolha de bebidas não alcoólicas.

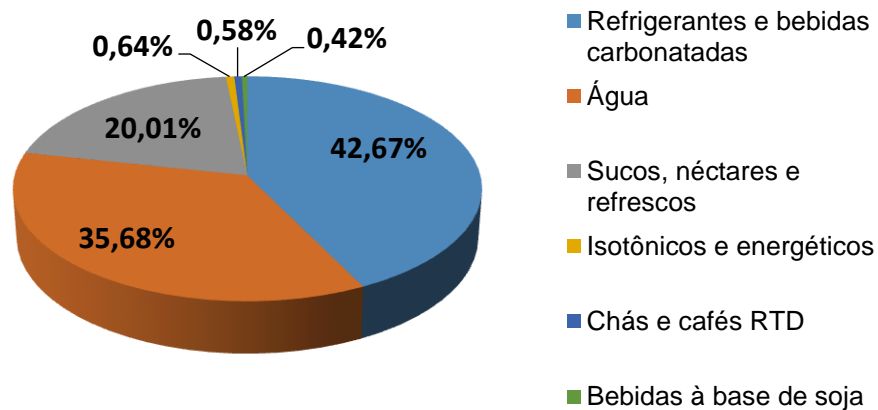
¹ Saudabilidade é um termo novo empregado em marketing. Consiste basicamente na busca de hábitos mais saudáveis através da alimentação. O item 3.4.1 possui mais esclarecimentos sobre o tema.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. CARACTERIZAÇÃO DAS BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

De acordo com classificação convencionalizada no estudo Brasil Beverage Trends 2020 (REGO; VIALTA; MADI, 2016), as bebidas não alcoólicas são classificadas em 6 grandes categorias: Refrigerantes e outras bebidas carbonatadas; Águas; Sucos, néctares e refrescos; Energéticos, isotônicos e funcionais; Chás e cafés; Lácteas e substitutas. O gráfico 1 representa a distribuição da produção anual (litros) conforme as categorias de bebidas não alcoólicas no Brasil em 2015, com destaque para a categoria refrigerantes e bebidas carbonatadas em primeiro lugar com um percentual de 42,67%. O menor percentual, com 0,42% de participação na produção, ficou com bebidas a base de soja pertencentes a categoria Lácteas e substitutas.

Gráfico 1 - Distribuição da produção anual (litros) conforme as categorias de bebidas não alcoólicas, Brasil, 2015.



Fonte: ABIR, 2016

Para efeitos de delimitação, a análise sobre bebidas não alcoólicas no presente estudo será focada em quatro categorias que apresentam como uma de suas características algum tipo de sabor: refrigerantes (pertencente à categoria Refrigerantes e outras bebidas carbonatadas), água saborizada (que é um dos

subgrupos da categoria Águas), sucos prontos (integrante da categoria Sucos, néctares e refrescos) e chás prontos para beber – RTD (*ready to drink*) Tea (que fazem parte da categoria Chás e Cafés). Convém ressaltar ainda, que a pesquisa teve como foco as bebidas não alcoólicas dos quatro tipos citados e que são adquiridas para consumo fora do ambiente residencial.

O principal e mais tradicional produto classificado na categoria “Refrigerantes e outras bebidas carbonatadas” é o refrigerante embalado em garrafas ou latas. Além dos refrigerantes, existem diversos outros produtos carbonatados (sucos, néctares e refrescos gaseificados; bebidas híbridas gaseificadas, etc.) que são elaborados com o mesmo conceito de refrescância. Esses outros produtos estão surgindo como proposta de alternativa aos consumidores que estão trocando o consumo de refrigerantes tradicionais.

A categoria Águas, por sua vez, representa o segundo maior segmento de bebidas não alcoólicas no Brasil e vem crescendo de forma constante nos últimos anos. Além das tradicionais águas minerais e águas engarrafadas puras, também estão sendo desenvolvidas águas com algum nível de gaseificação. Estas tem a proposta de se equivalerem aos refrigerantes de baixa carbonatação e também se apresentam como bebidas com características funcionais para a saúde.

A categoria dos Sucos, Néctares e Refrescos obteve impulso nas vendas com o aumento do poder aquisitivo dos brasileiros, principalmente em relação aos produtos de maior valor agregado. Existem vários tipos de produtos nessa categoria: sucos, néctares, sucos tropicais, refrescos, preparados sólidos e líquidos para refrescos e é comum os consumidores tratarem erroneamente como “sucos” todos esses diferentes tipos de bebidas. (REGO; VIALTA; MADI, 2016; p.12).

A categoria Chás e Cafés, além do subgrupo dos produtos prontos para beber RTD, também possuem outras subcategorias que incluem as bebidas para preparo em pó ou para diluição que não serão aqui retratadas.

3.2. MOTIVAÇÃO DE COMPRA

Um fator estratégico decisivo para o mercado é a tentativa permanente de compreender o comportamento do consumidor, buscando entender qual sua motivação para comprar determinado tipo de produto e definir estratégias que

motivem a aquisição de um produto destacando seus principais atributos em detrimento de outro.

“A motivação é o estado de impulso ou estímulo que impele o comportamento em direção a um objetivo” (CZINKOTA et al; 2002, p.146). Para explicação do conceito apresentado, a teoria de Maslow chamada hierarquia das necessidades é a mais aplicada em diversos estudos. De acordo com essa teoria, a hierarquia das necessidades apresenta os seguintes níveis:

- Nível 1: necessidades fisiológicas
- Nível 2: necessidade de segurança
- Nível 3: necessidades sociais
- Nível 4: necessidade de estima
- Nível 5: necessidade de auto-realização

Outros autores também relacionam a motivação para a compra com o fato de os indivíduos buscarem satisfazer necessidades e que estes, são impulsionados a satisfazê-las de acordo com estímulos. A origem desses estímulos pode ser tanto cognitiva, como fisiológica ou até mesmo emotiva (SHETH, MITTAL e NEWMAN; 2001).

A motivação de compra, conforme os autores citados anteriormente, está profundamente ligada ao psicológico do consumidor. Entretanto, o produto também se encontra nessa relação de motivação, uma vez que nele é percebida a presença de benefícios que podem ser os motivadores da compra. A próxima seção abordará esse assunto com maiores detalhes.

3.3. VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

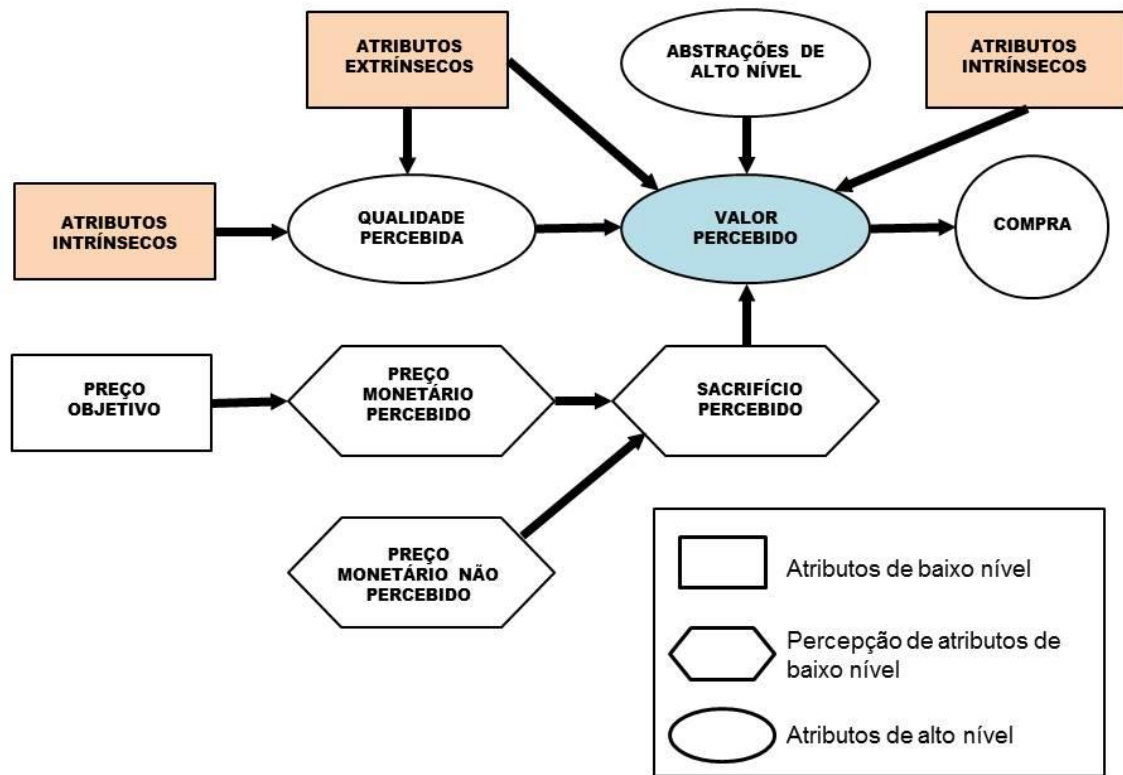
Em uma economia cada vez mais competitiva, com compradores cada vez mais conscientes diante de uma gama de opções e que possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas buscando melhores alternativas, somente com o ajuste do processo de entrega de valor uma empresa pode obter êxito. É necessário provar para os clientes o valor superior de um produto e somente com o fornecimento de valor ao cliente satisfazendo os seus desejos e necessidades, a empresa obterá lucro, que é o dever de qualquer negócio.

Para Kotler e Keller (2006, p. 140), “o valor percebido pelo cliente (VPC) é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. De acordo com os autores, o cliente faz uma conta lógica se vale a pena assumir custos em troca dos benefícios entregues pelo produto. Cabe à empresa formular estratégias que aumentem o valor percebido por meio de uma combinação entre a redução de um ou mais tipos de custos e aumento dos benefícios emocionais e/ou funcionais proporcionados.

Em um estudo exploratório realizado por Zeithalm (1988) a partir de pesquisas com grupo de foco e entrevistas em profundidade, realizadas no setor de indústrias de bebidas, os resultados revelaram que o termo “valor percebido” é utilizado de várias maneiras e descreve uma grande variedade de atributos que podem significar “valor”. De acordo com os respondentes da pesquisa, algumas definições que surgiram foram: valor é preço baixo; valor é qualquer coisa que desejo em um produto; valor é a qualidade que eu obtenho pelo preço que pago; qualidade é o que obtenho, para aquilo que eu concedo. Concluindo, Zeithalm (1988, p. 14) faz uma definição geral: “Valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade do produto baseado na percepção do que é recebido e o que é dado”.

Em sua pesquisa, a autora propôs um modelo onde são apresentados além do valor, outros constructos como qualidade, preço, sacrifício, etc., e que os mesmos evidenciarão relações entre si, tendo como resultado final a compra. O modelo que foi desenvolvido pela autora, ganhou grande destaque na literatura e está representado na Figura 1.

Figura 1 - Modelo de relacionamento de preço, qualidade e valor.



Fonte: Zeithaml (1988, p.4)

Igualmente merecedora de destaque nesse estudo é a proposição de que para que haja uma construção de valor o consumidor avalia primeiramente a compensação do que eles recebem pelo que pagam. A autora descreve também, que existem duas dimensões conceituais de valor: uma associada aos benefícios que de acordo com a autora “incluem os atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, a qualidade percebida, além de outros componentes de elevado nível de abstração” (p.14). A outra dimensão está relacionada ao fato de que para ter direito aos benefícios oferecidos, o consumidor tem que “dar” algo em troca. Isso está associado ao chamado “sacrifício” em marketing e que de acordo com a autora “inclui tanto preço monetário como preço não monetário” (p.14).

Outra explicação sobre como os consumidores organizam suas escolhas e decisões é proposto por Grewal e Levy (2012, p. 87): eles ressaltam que, de acordo com pesquisas, para auxiliar no seu processo decisório, a mente do consumidor organiza e categoriza alternativas. Os autores explicam que estas alternativas são

separadas em conjuntos de atributos. Primeiramente, os conjuntos universais incluem todas as escolhas possíveis para uma categoria de produtos. Como seria muito trabalhoso para um consumidor lembrar de todas as alternativas possíveis, o setor de marketing visa focar em apenas um subconjunto de escolhas. Um subconjunto importante são os conjuntos de recuperação onde estão inclusas as lojas e marcas que vem ligeiramente à mente do consumidor. Outro, é o conjunto de consideração do consumidor, que engloba lojas e marcas que ele ‘consideraria’ como alternativa na sua tomada de decisão. Muitas vezes, quando fazem a avaliação de alternativas diferentes, os clientes baseiam suas avaliações em um conjunto de atributos importantes ou critérios de avaliação que consistem em um conjunto de atributos evidentes ou importantes sobre um produto específico.

Ainda de acordo com os autores, para simplificar o processo de decisão os consumidores usam alguns atalhos como, por exemplo, identificar atributos determinantes que são características de bens ou serviços que são importantes para eles e que fazem com que as lojas ou marcas sejam percebidas como diferentes. Outro modo de simplificação para o processo decisório, são as regras de decisão dos consumidores que se caracterizam por serem critérios utilizados consciente ou inconscientemente para que, de maneira rápida e eficiente, eles possam fazer uma seleção entre várias alternativas possíveis.

3.4. MUDANÇAS NO PERFIL E COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

O mercado de bebidas não alcoólicas vem sofrendo significativas modificações devido a mudanças no perfil e comportamento dos consumidores que a cada dia, procuram por mais conhecimento sobre o produto que estão consumindo e estão cada vez mais exigentes, no sentido de requisitar mais informações nos rótulos das embalagens. Grupos específicos de consumidores estão pressionando essa demanda, pois suas decisões de compra se baseiam em dados, fatos e crenças que podem ou não ter fundamentação científica. A popularização da internet e a utilização das redes sociais que conseqüentemente aumentou a velocidade com que as informações circulam, são as principais razões para essa mudança que tornou o consumidor mais consciente e exigente (REGO; VIALTA; MADI, 2016).

Um exemplo da influência que o consumidor tem, se evidencia no fato de que houve uma alteração na regulamentação da quantidade de açúcar presente nas

bebidas. A hipótese de que o açúcar presente nos refrigerantes é um dos principais causadores de obesidade forçou um ajuste da quantidade que deve estar presente nas bebidas seguindo recomendação do limite máximo de consumo diário de açúcar da Organização Mundial da Saúde (OMS), divulgado em 2015 (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2015).

A alteração na atitude do consumidor que passou a acreditar que uma alimentação saudável proporciona altos ganhos na saúde modificou o mercado de bebidas não alcoólicas provocando mudanças nos tipos de bebidas consumidas e diminuindo a venda em algumas categorias.

De acordo com Viana (2017), alguns tipos de bebidas tradicionais do setor de bebidas não alcoólicas têm tido desempenho insatisfatório e, em alguns casos, até desaparecido com a migração de consumo para outras categorias. Os consumidores estão alterando a nível global suas prioridades envolvendo entre outros, os seguintes aspectos:

- Limitação do consumo de açúcar: sendo as bebidas não alcoólicas, notadamente os refrigerantes, uma das principais fontes de açúcar na dieta. Os fabricantes se depararam com a mudança de hábitos do consumidor que passou a desejar uma redução na ingestão de açúcar.
- Preferência por ingredientes realmente naturais: existe uma nova tendência de se evitar produtos artificiais e o desejo de se consumir alimentos e bebidas naturais.
- As bebidas não alcoólicas precisam satisfazer a cinco “estados de necessidade”: hidratar, refrescar, saciar, energizar e nutrir.

Ainda ao encontro do citado anteriormente, o estudo Brasil Beverage Trends 2020 (REGO; VIALTA; MADI, 2016), trás a “Macrotendência Nutrição e Funcionalidade” a qual, seguindo a pesquisa, provoca uma grande interferência sobre a qualidade percebida pelos consumidores: se a bebida além de proporcionar hidratação, refrescância ou mesmo prazer também proporcionar benefícios que tenham associação com a nutrição e a saúde, tendem a ser melhor avaliada. Também é relatado que o desejo do consumidor de melhorar a qualidade da dieta provoca o surgimento de diferentes demandas no mercado.

Outros autores também confirmam uma mudança no comportamento de consumo das pessoas com relação à alimentação. Proença (2005) relata o surgimento de algumas tendências de comportamento dos consumidores nas

sociedades de países industrializados dentre elas, a busca pelo equilíbrio alimentar que embora seja dificultado pelas diversas opções oferecidas pela indústria, aparece valorizado pois existe uma conscientização de que para a manutenção da saúde a alimentação é importante. Outro ponto abordado pelo autor é a tendência de “valorização do natural”: para o consumidor, a qualidade do produto está refletida nos processos de produção e conservação de alimentos onde é valorizado tudo que for natural, pois o consumidor tem presente também, além da busca de uma alimentação mais saudável, uma consciência ambiental.

3.4.1. Saudabilidade

Uma tendência presente na Europa, Ásia e Estados Unidos, onde a busca por opções alimentares mais saudáveis encontra-se consolidada há alguns anos está se firmando com forte apelo no mercado brasileiro: a tendência da saudabilidade na alimentação. Juntamente com tendências como sensorialidade, bem-estar, conveniência, praticidade, qualidade, sustentabilidade e ética aplicadas ao *food service* e indústria alimentícia, a saudabilidade pode ser colocada nessas “tendências”, e tem sido mais forte do que nunca (FERNANDES, 2018).

A saudabilidade é um novo termo (ainda não está presente em dicionários), empregado no marketing que se traduz na busca de hábitos mais saudáveis através da alimentação. Consiste ainda, na relação entre os progressos da ciência e estudos sobre doenças e dietas que podem amenizar ou até mesmo extinguir alguns tipos de doenças. Diversas são as áreas associadas a esses avanços na ciência da nutrição sendo alguns deles: prevenção do desenvolvimento de doenças crônicas associadas à alimentação; prevenção das consequências do envelhecimento da população; aumento do bem-estar; aumento da performance em atividades esportivas, de musculação para aumento de massa muscular; prevenção da degradação estética da pele, dos cabelos e das unhas; conhecimento de novas funcionalidades de ingredientes e aditivos, etc. (REGO; VIALTA; MADI, 2016; p.280).

O mercado está procurando atender esse novo nicho de compradores que buscam por saudabilidade com o lançamento além de alimentos, de novas bebidas com apelo funcional que promovem algum tipo de benefício à saúde, seja na redução de açúcar ou ainda na inclusão de substâncias benéficas a saúde como,

por exemplo, bebidas com antioxidantes ou com função cosmética para melhora da pele e dos cabelos.

O quadro abaixo relaciona de forma sintetizada os principais tópicos abordados neste capítulo e suas aplicações para o desenvolvimento deste estudo:

Quadro 1 – Síntese de tópicos abordados.

TÓPICOS	ABORGAGEM	IMPLICAÇÕES
Motivação de Compra	Ligada ao psicológico. Estado de impulso ou estímulo que impele o comportamento em direção a um objetivo.	Entendimento sobre a motivação do consumidor para a compra de bebidas não alcoólicas.
Valor Percebido	Diferença que o cliente faz entre benefícios e custos, ou ainda, avaliação global do consumidor da utilidade do produto	Compreensão relativa ao que o consumidor percebe de valor nas bebidas não alcoólicas.
Atributos	Características de bens ou serviços que são importantes para consumidores e que fazem com que os mesmos sejam percebidos como diferentes	Buscar entender quais atributos são valorizados pelo consumidor de bebidas não alcoólicas.
Mudanças no perfil e comportamento	O consumidor passou a acreditar que alimentação saudável proporciona altos ganhos na saúde	Entendimento de como a mudança no perfil do consumidor afeta suas preferências pelos atributos das bebidas não alcoólicas.
Saudabilidade	Novo termo empregado. Consiste na busca de hábitos mais saudáveis através da alimentação	Compreensão da saudabilidade dentro do contexto de bebidas não alcoólicas.

Fonte: O autor (2019)

O presente capítulo teve como objetivo propiciar, através das teorias anteriormente relacionadas, a compreensão de aspectos como comportamento e motivações dos consumidores de bebidas não alcoólicas. O próximo capítulo, entretanto, refere-se ao método utilizado. O mesmo teve sua elaboração facilitada pela compreensão dos tópicos abordados.

A seguir, será descrito como ocorreu a parte prática desse estudo, traduzido em pesquisadas realizadas com grupos de respondentes.

4. MÉTODO

Para a análise do valor percebido pelos consumidores nos atributos das bebidas não alcoólicas, houve a necessidade de proceder com duas etapas de pesquisa. A primeira, consistiu em uma busca realizada através de entrevistas com roteiro semiestruturado, de dados qualitativos exploratórios. Esse tipo de roteiro permite adaptação e flexibilização ao entrevistado. A segunda etapa da pesquisa contemplou uma análise conjunta de dados quantitativos.

4.1. MÉTODO QUALITATIVO

Para a etapa qualitativa do estudo, foram realizadas 10 entrevistas com roteiro semiestruturado com consumidores de bebidas não alcoólicas em Porto Alegre/RS. O grupo de respondentes foi escolhido por conveniência. Já a quantidade de entrevistas atendeu ao critério de saturação.

Essa técnica foi escolhida para propiciar um melhor entendimento do comportamento do consumidor, visando validar quais atributos são importantes na decisão de compra de bebidas não alcoólicas adquiridas para consumo fora de casa. Conforme Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa permite uma extensa sondagem de cada pesquisado e seu uso é aconselhado, pois é uma forma de descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes. Nesse tipo de pesquisa é possível também, descobrir sentimentos subjacentes como valores, crenças e atitudes.

As entrevistas duraram cerca de 30 minutos cada e foram gravadas com a autorização dos participantes. Estas gravações permitiram uma análise mais completa e detalhada dos dados posteriormente e propiciaram, durante as entrevistas, um clima mais descontraído com o qual os entrevistados puderam expor livremente suas opiniões. A seleção dos entrevistados, na primeira etapa, proporcionou alguns diferentes pontos de vista em relação às bebidas não alcoólicas tendo em vista que os participantes foram homens e mulheres de diferentes idades e profissões.

O roteiro de entrevista (apêndice A) foi elaborado com o objetivo de entender a relação do consumidor com as bebidas não alcoólicas e identificar quais os principais atributos valorizados pelos consumidores. Tendo em vista que este estudo

apresentou como foco 4 categorias de bebidas com presença de sabor que figuram entre os maiores volumes de produção em litros (refrigerantes, água saborizada, sucos prontos e chás prontos), optou-se em dividir as perguntas de acordo com as categorias pesquisadas resultando em entrevistas divididas em quatro grupos de perguntas para evitar confundir os entrevistados.

4.2. MÉTODO QUANTITATIVO

Esta etapa utilizou-se da Análise Conjunta para a definição dos níveis de atributos e possíveis combinações entre eles. O uso dessa técnica possibilita entender as reações de consumidores e avaliações de combinações predeterminadas de atributos que simulam produtos ou serviços potenciais (HAIR et al., 2009).

A análise das preferências foi relacionada à utilidade, onde o julgamento é subjetivo e único, pois, cada participante atribui a sua prioridade às combinações dos níveis, que podem ser tanto decisões tangíveis quanto intangíveis. O termo utilidade, neste estudo, será empregado como julgamento das preferências de cada indivíduo de forma subjetiva, resultando em um valor específico para cada nível de atributo avaliado (HAIR et al, 2009).

A Análise Conjunta possibilita ainda, a construção de um produto ou serviço, combinando níveis selecionáveis de atributos. Níveis são os valores possíveis para cada fator. Fator é a variável que é manipulada e que representa um atributo específico (HENRIQUE e SOUZA, 2006).

A abordagem qualitativa proporcionou a definição de quatro atributos principais e seus respectivos níveis: saudabilidade, sabor, transporte e preço (APÊNDICE B). As combinações puderam ser desenvolvidas através do software estatístico SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*. A partir da utilização da ferramenta, foi possível manejar as informações e originar os cruzamentos necessários para aplicação aos consumidores de bebidas não alcólicas. Pelo método de desenho ortogonal (HAIR et al, 2009), foram produzidos 8 cartões (APÊNDICE C) e deu-se início a coleta dos dados quantitativos.

Nesta etapa, foi empregado um enfoque estruturado para aplicação, explicando o motivo e a dinâmica da pesquisa de maneira que os respondentes estivessem seguros de suas escolhas. Iniciando-se a atividade de coleta, eram

exibidos os cartões de modo aleatório e o respondente era orientado a organizar os mesmos em ordem de preferência.

Posteriormente ao processamento de 40 respostas (10 delas para categoria de bebida não alcoólica pesquisada) na ferramenta SPSS foram possíveis diagnósticos das preferências dos consumidores no tocante aos atributos saudabilidade, sabor, transporte e preço.

O quadro a seguir apresenta de forma resumida os aspectos do método utilizado na primeira etapa do estudo – etapa qualitativa e na segunda etapa - etapa quantitativa. Com sua apresentação, espera-se obter uma maior clareza da abordagem utilizada no método de estudo em suas etapas e esclarecer como os resultados obtidos serão apresentados no próximo capítulo.

Quadro 2 – Resumo Método

ASPECTO	ETAPA QUALITATIVA	ETAPA QUANTITATIVA
Aspecto da metodologia	Trabalho qualitativo	Trabalho quantitativo
Contribuição para o conhecimento existente	Estudo exploratório	Estudo exploratório
Natureza dos dados empregados	Predominantemente qualitativo	Predominantemente quantitativo
Estratégia de investigação empregada	Estudo de caso	Levantamento de dados
Unidade de análise	Pessoas	Cartões (escolhas realizadas)
Abrangência do estudo	Pessoas consumidoras de bebidas não alcoólicas	Pessoas consumidoras de bebidas não alcoólicas
Principal origem dos dados	Dados primários	Dados secundários originados na etapa qualitativa
Modo de coleta de dados	Entrevistas semiestruturadas	Aplicação de cartões com combinações de atributos
Instrumento para coleta de dados	Roteiro de entrevista semiestruturado	Cartões com combinações de atributos
Contato com os respondentes	Entrevista pessoal	Dinâmica realizada pessoalmente
Análise dos dados	Análise interpretativa	Análise estatística
Apresentação dos resultados	Texto com o auxílio de quadro	Gráficos com o auxílio de texto explicativo

Fonte: O autor (2019)

5. RESULTADOS QUALITATIVOS

Os principais objetivos da etapa qualitativa foram o levantamento de dados quanto à percepção dos consumidores sobre refrigerantes, água saborizada, sucos prontos e chás prontos adquiridos para consumo fora de casa buscando saber marcas preferidas, seus pontos fortes e fracos, validar se os atributos sugeridos como importantes para eles nas entrevistas realmente o são e entender suas preferências na hora de adquirir uma bebida não alcoólica. Procurou-se ainda, verificar se o consumidor entende o que é o termo saudabilidade, se para ele isto é uma característica importante nas bebidas não alcoólicas e ele se está ciente de ingredientes que podem ser benéficos ou fazer mal à saúde.

5.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

As entrevistas foram realizadas com 10 consumidores residentes em Porto Alegre/RS e duraram aproximadamente 30 minutos. Participaram das entrevistas três homens e sete mulheres tendo as idades variando entre 24 e 58 anos. Dois dos entrevistados tem como grau de escolaridade o Ensino Médio, três possuem Ensino Superior em andamento, quatro participantes Ensino Superior Completo e um deles é Pós-Graduado. As profissões dos entrevistados são bem variadas: Analista e Auxiliar Administrativos, Consultora de Seguros, Publicitária, Designer, Secretária Escolar, Advogado, Motorista, Analista de Cobrança e Recepcionista.

5.2. LEVANTAMENTO DOS DADOS

O levantamento dos dados nesta etapa, foi realizado de forma dividida para cada uma das 4 categorias deste estudo e serão apresentadas a seguir.

5.2.1. Refrigerantes

A primeira parte da entrevista foi uma abordagem sobre os refrigerantes. Quando questionados se consumiam refrigerantes, oito entrevistados afirmaram que sim sendo que três deles ressaltaram que consumiam eventualmente - um casal informou que parou de consumir refrigerantes quando foram morar juntos. Alguns

tipos de refrigerantes como Pepsi, Guaraná, Fanta Laranja, Fanta Uva e Sprite foram citados como marcas ou tipos lembrados, mas a grande maioria – sete pessoas – mencionou primeiramente a marca Coca-Cola.

Quando abordados sobre os pontos fortes ou pontos fracos dos refrigerantes mencionados, uma das entrevistadas falou sobre Coca-Cola ser um “vício” para ela, outro falou sobre a Coca-Cola ser uma das marcas mais consumidas, outro mencionou ser “a líder de mercado” e sobre sua qualidade superior e ainda, a Coca-Cola ser uma marca forte foi citado por três entrevistados, uma entrevistada mencionou que a Coca-Cola é um substituto para um doce, outro disse que “uma Coca-Cola bem gelada não tem igual”. Falando em refrigerantes em geral, foi dito que o “barulho” do refrigerante sendo aberto é prazeroso, outra entrevistada mencionou o sabor agradável da Fanta Laranja. A característica sabor foi lembrada por quatro participantes como ponto forte nos refrigerantes, falou-se em hábito da infância - uma entrevistada disse que especificamente a Fanta Uva lembra sua infância e que gosta da mesma por não ser tão doce e não ter um gosto tão artificial, já outra, informou que é a Coca-Cola que remete à sua infância. Outro ponto forte mencionado, foi a sensação de refrescância provocada pelos refrigerantes. Como ponto fraco alguns entrevistados mencionaram o fato do refrigerante ser prejudicial à saúde devido a sua composição, pois isso eles consomem eventualmente ou para os que não consomem não o fazer por esta razão.

Com relação às características consideradas importantes nos refrigerantes pelos consumidores, nove entrevistados disseram que é importante que o refrigerante seja refrescante, já a preocupação com o refrigerante ser saudável não é relevante, os entrevistados que consomem disseram estar conscientes de que não é um tipo de bebida saudável, a preocupação com a perecibilidade e prazo de validade não pareceu ser relevante para o grupo entrevistado. Uns afirmaram que se preocupam em olhar data de vencimento outros não. Quando à facilidade em transportar, oito entrevistados informaram que esta é uma característica importante nos refrigerantes adquiridos para consumo fora de casa. O atributo “sabor”, apesar de não ser questionado diretamente aos entrevistados, surgiu como uma característica mencionada e valorizada por parte do grupo. Com base nos relatos, existe a evidência que no que se refere à refrigerantes, os atributos mais importantes são: o sabor, ser refrescante e fácil de transportar.

Os entrevistados que consomem refrigerante em sua grande maioria, relataram ter consciência de que os mesmos não são saudáveis, ou melhor, “não precisam ser” e não se importam, sabem que, conforme relato de um entrevistado, “a essência de um refrigerante não é ser saudável”. Eles aparentaram também, estar cientes da existência de ingredientes não saudáveis que por eles foram citados como açúcar em grande quantidade, alto teor de sódio e a presença de adoçantes artificiais, corantes e conservantes.

Quanto ao tipo de embalagem mais frequentemente adquirido para ser consumo fora de casa foi mencionada a garrafa de 600 mililitros com níveis de preço em torno de R\$ 3,50, R\$ 5,00 e R\$ 6,00 e a lata de 350 mililitros com níveis de preço em torno de R\$ 2,50, R\$ 4,00 e R\$ 6,00.

Foi perguntado aos entrevistados se eles poderiam citar embalagens que eles consideravam bonitas e os mesmos mencionaram a Coca-Cola (em sua maioria), Fanta Guaraná e Pepsi Twist. Quando questionado porque achavam as embalagens bonitas, o que chamava a atenção nelas foi mencionado cores (um parêntese novamente para várias menções à Coca-Cola e sua cor vermelha), latas diferenciadas, do momento, promocionais, embalagens temáticas e que remetem a campanhas, esse último fato segundo alguns, remete ao interesse de consumo.

Ao ser questionado aos entrevistados se levam em consideração opiniões, alguns disseram escutar indicações de amigos e parentes para experimentar um novo sabor, outros experimentam por causa de mídias relacionadas ou comerciais na televisão. Somente três dos entrevistados disseram não considerar opiniões e que é uma decisão própria.

Sobre o consumo de refrigerante ter haver com valores ou estilo de vida, uma entrevistada falou que sim, pois é “viciada em Coca-Cola” e que o seu consumo tem haver com felicidade, para outra entrevistada, o refrigerante tem haver com seu estilo de vida pois como ela não consome bebidas alcoólicas então, o mesmo se apresenta como uma alternativa. Outra entrevistada também concorda que tem haver com seu estilo de vida e que por tentar ser saudável somente os consome nos finais de semana. Outro entrevistado relacionou a Coca-Cola como um “prêmio” após um dia cansativo de trabalho. Já outra entrevistada, mencionou que bebe refrigerante mais por costume do que por estilo de vida, um casal entrevistado mencionou que devido a uma mudança no estilo de vida optou por não consumir mais refrigerante. Já outro, diz que não tem relação com seu estilo de vida e por isso

tenta consumir refrigerante o menos possível. Somente um dos entrevistados mencionou não existir nenhuma relação entre valores e consumo de refrigerante.

Os entrevistados também foram questionados se existe algo que possa ser melhorado nos refrigerantes e a maioria se mostrou satisfeita pois existem, segundo eles, várias opções de refrigerantes que agradam ao paladar. Um dos entrevistados mencionou que poderia haver menos açúcar e conservantes na composição dessa bebida e outro que poderia ser mais saudável e menos industrializado.

Finalizando os questionamentos sobre refrigerantes, foi perguntado aos entrevistados se eles teriam a lembrança de algum momento onde se sentiram melhores ou piores depois de consumir um refrigerante. A Coca-Cola novamente foi bastante mencionada e as pessoas em geral se sentem melhor ao consumi-la. Foi dito que ela melhora o humor, uma entrevistada disse que a deixa mais feliz, outros relataram tomar a Coca-Cola quando estão indispostos, outro afirmou novamente seu consumo ser um “prêmio”. Falando nos refrigerantes em geral, alguns disseram que se sentem refrescados depois de consumir a bebida em um dia quente. Somente dois entrevistados relataram se sentirem piores após o consumo, pois ficam “estufados” e com um gosto ruim de doce na boca.

5.2.2. Água Saborizada

A segunda parte da entrevista teve como foco a água saborizada. Quando questionados se consumiam esse tipo de bebida, a maioria dos entrevistados relatou consumi-la eventualmente, 5 entrevistados mencionaram que a água saborizada é um bom substituto do refrigerante. Ao ser perguntado sobre marcas lembradas a marca predominante foi a H2O, seguida pela Aquarius.

Quando abordados sobre os pontos fortes ou fracos da água saborizada por eles lembradas, os entrevistados mencionaram como pontos fortes os produtos lembrados serem de marcas confiáveis como Coca-Cola e Pepsi e preço acessível além de como foi mencionado anteriormente ser um substituto ao refrigerante. Uma das entrevistadas mencionou o fato de que quando estava disposta a parar de beber refrigerante, a água saborizada foi uma alternativa de transição. Quanto aos pontos negativos, foi relatado a presença de sódio e do gosto artificial apresentado pelo produto.

Com relação às características consideradas importantes na água saborizada pelos consumidores, todos mencionaram que ela deve ser refrescante e ser um produto saudável na medida do possível, com a busca de ingredientes mais naturais. A grande maioria disse não se importar com prazo de validade e 6 participantes mencionaram que é importante que a bebida seja fácil de transportar. Com base nos relatos existe a evidência que no que tange água saborizada, os atributos predominantes são: ser saudável, refrescante e de fácil transporte.

Os entrevistados consumidores de água saborizada mencionaram em sua maioria que ela precisa ser saudável e, portanto, procurar manter baixo o nível de sódio e não ter muitos conservantes e adoçantes artificiais.

O tipo de embalagem citado por todos os participantes foi a garrafa de 500ml com níveis de preço que eles estão dispostos a gastar para adquirir uma unidade do produto em torno de R\$ 3,50, R\$ 4,50 e R\$ 6,00.

Os entrevistados foram também questionados sobre a beleza de certas embalagens e a característica que chama a atenção deles. Um dos entrevistados comentou que água saborizada é um produto que em si, não tem grandes variações além de algumas poucas opções de sabor e que uma embalagem moderna com design diferente chama a atenção para a possibilidade de compra. Quatro entrevistados falaram que gostam de embalagens coloridas, outros mencionaram que embalagens reaproveitáveis são diferenciais.

Ao serem questionados se levam em consideração opiniões para aquisição de água saborizada, alguns entrevistados disseram que compram as marcas devido às propagandas e a falta de mais marcas disponíveis, outros ouviram amigos ou parentes antes de compra. Em contrapartida, três entrevistados disseram não levar em consideração opiniões externas e que adquirem água saborizada por vontade própria.

Os entrevistados ficaram confusos quando perguntados se o consumo desse tipo de bebida vai ao encontro do seu estilo de vida, pois essa categoria segundo o observado na amostra, se confunde um pouco com a dos refrigerantes. Somente aparentou ter segurança na resposta a entrevistada que afirmou que consome a água saborizada devido à transição de sua dieta sem refrigerantes pois busca uma alimentação mais saudável. Foi perguntado também aos entrevistados, se eles poderiam mencionar alguma coisa que poderia ser melhor nas marcas de água

saborizada por eles consumidas e nove dos entrevistados mostraram-se satisfeitos com a bebida.

Finalizando a segunda etapa da entrevista, foi solicitado aos entrevistados reviver alguma lembrança pós consumo da água saborizada questionando se eles se sentiram melhores ou piores. A grande maioria relatou sentir-se melhor pela sensação de refrescância que o produto proporciona. Outros informaram não estavam lembrados e nenhum disse se sentir pior após o consumo.

5.2.3. Sucos Prontos

A penúltima parte das entrevistas abordou o consumo de sucos prontos pelos entrevistados. Foi questionado se os participantes consumiam sucos prontos e todos responderam que consumiam esse tipo de bebida. Cinco dos entrevistados afirmaram que o consumo era esporádico. A marca mais lembrada durante as entrevistas foi a Delvalle, em segundo lugar os entrevistados mencionaram o suco Suvalan, em terceiro lugar, o suco Petry. Sucos orgânicos e sucos provenientes de vinícolas também foram mencionados, mas com menor frequência.

Quando questionados sobre pontos fortes ou fracos desse tipo de bebida, os entrevistados mencionaram que ser mais saudável em comparação ao refrigerante, presença no mercado de marcas tradicionais, sabor parecido com o da fruta, a praticidade desse tipo de bebida e variedade de misturas de frutas como sabores são pontos fortes dos sucos prontos. Em contrapartida, foram apontados a presença de grande quantidade de glicose e conservantes em alguns sucos prontos e o lixo gerado por embalagens do tipo “caixinha com canudinho” como pontos fracos.

Os entrevistados apontaram também, as características que eles achavam ser importantes em um suco pronto. Oito participantes relataram que os sucos prontos precisam ser saudáveis, sete deles mencionaram que a bebida precisa ser refrescante, outros cinco disseram que o suco precisa ter o sabor mais parecido possível da fruta. Alguns dos entrevistados informaram que prestam atenção em prazo de validade, e as opiniões sobre a facilidade de transporte ficaram divididas, para alguns é importante que o suco pronto seja fácil de transportar e para os outros não. Diante do que foi relatado, existe a evidência que para sucos prontos os atributos predominantes são: ser saudável, refrescante e ter seu sabor igual ao da fruta.

Os entrevistados consumidores de sucos prontos quase em sua totalidade, disseram que esse tipo de bebida deve ser saudável e, portanto, deve conter em sua composição a predominância da fruta que caracteriza o sabor do suco – esse relato foi repetido por quatro dos entrevistados, baixa quantidade de açúcar, não ter conservantes, corantes e aromatizantes sendo assim, o mais natural possível.

Os tipos de embalagens mais citados pelos participantes da pesquisa foram a garrafa de 300ml e a caixinha com o canudo acoplado. Foi mencionada ainda, a embalagem no formato de lata e garrafa de vidro quando se tratava de sucos orgânicos, mas essas menções foram em pequena quantidade. Quando perguntado sobre o valor monetário que os entrevistados estão dispostos a gastar quando compram a garrafa de 300ml o resultado ficou em torno dos níveis de preço R\$ 5,00, R\$ 6,00 e R\$7,00. No caso da caixinha com o canudo acoplado, os níveis, conforme a pesquisa, ficaram na média de R\$ 2,50, R\$ 3,50 e R\$ 4,50.

Ao serem questionados sobre embalagens consideradas bonitas e quais as características que chamam a atenção, quatro dos entrevistados disseram gostar de garrafas de vidro, outros informaram que embalagens coloridas são atrativas, foi falado também que chama a atenção algum tipo de design inovador nas embalagens. Convém mencionar que muitos dos entrevistados creem que o mercado de sucos prontos está estagnado no quesito embalagens, vários tiveram dificuldades em relatar algo que chamasse a sua atenção nas embalagens chegando a verbalizar que esse tipo de bebida não tem muita inovação nesse sentido.

Os participantes das entrevistas ficaram bem divididos quando foi perguntado se ao adquirir um suco pronto levam ou já levaram em conta a opinião de outras pessoas. Foi relatado também, por uma das entrevistadas que é uma “questão de experimentar” outro mencionou que compra ou deixa de comprar por informações lidas ou vistas na mídia. Um participante comentou também, de um aplicativo que lê códigos de barra e retorna com as informações nutricionais desse tipo de bebida.

Ao serem interrogados se o consumo de suco pronto tem relação com o estilo de vida, somente três dos entrevistados disseram que não. Os outros, mesmo que de forma diferente, mencionaram a relação do consumo de suco com a tentativa de ser mais saudável (o que pode ser considerado um estilo de vida), um dos participantes disse que quando pensa na saúde consome suco, outro relatou que consome sucos durante a semana para “ser mais saudável”, outro informou que o

suco é uma alternativa mais saudável que o refrigerante. Outro entrevistado disse que consome esse tipo de bebida para manter uma dieta equilibrada o que segundo ele relatou, é uma tendência observada mundialmente.

Foi perguntado para os entrevistados o que poderia ser melhor nos sucos prontos e os pontos mais relatados foram que os sucos prontos poderiam ter maior percentual de fruta tornando-os mais puros, foi mencionado ainda que poderiam ter uma composição mais natural, a forma de adoçar também foi mencionada: segundo os participantes os adoçantes artificiais deveriam ser retirados da composição. Somente uma das entrevistadas informou estar satisfeita com os sucos prontos.

Finalizando os questionamentos sobre suco prontos, foi perguntado aos entrevistados se eles tinham lembrança de se sentir pior, ou melhor, depois de consumir um suco pronto e a grande maioria teve dificuldades em relatar alguma experiência. Uma entrevistada disse ter se sentido pior, pois após o consumo, verificou a quantidade de açúcar que havia ingerido. Outro participante, ao contrário, disse sentir-se melhor quando consome um suco pronto após uma atividade física.

5.2.4. Chás Prontos

A quarta e última parte da entrevista priorizou questionamentos sobre o consumo de chás prontos. Foi perguntado aos participantes se consumiam chás prontos e seis deles responderam que consumiam e os outros quatro, responderam que não consumiam. As duas marcas mais lembradas foram o Chá Matte Leão e o Lipton Ice Tea. Uma das entrevistadas informou que gosta de adquirir chás prontos da vinícola Salton.

Quando questionados sobre pontos fortes ou fracos desse tipo de bebida, os entrevistados expuseram respostas bem variadas ressaltando como pontos fortes o sabor, a bebida oferecer opções em açúcar, uma opção mais saudável à refrigerantes, a marca Salton possuir um sabor diferenciado, as duas marcas mais lembradas serem fáceis de encontrar nos estabelecimentos, o chá Matte Leão ser uma marca tradicional e um dos primeiros a oferecer o chá mate pronto, sabor do chá mate remeter à infância e ainda, foi mencionado que o chá pronto é uma forma de hidratação. Pontos fracos não foram muito abordados pelos entrevistados, dois deles disseram que o chá pronto deve necessariamente estar gelado, outra entrevistada disse que em geral chás prontos tem um gosto muito adocicado e outro

entrevistado apontou o chá pronto não sendo muito saudável em comparação a um suco integral.

Os entrevistados apontaram ainda, as características que eles entendiam ser importantes em um chá pronto. Oito dos participantes informaram que o chá pronto precisa ser refrescante, os mesmos também entendem que esse tipo de bebida precisa ser saudável. A terceira característica mais importante para os entrevistados é a facilidade no transporte. Alguns também comentaram que esse tipo de bebida tem que ter um sabor agradável, outra entrevistada disse que é importante oferecer algum tipo de benefício à saúde, a maioria dos entrevistados não se preocupa com validade ou perecibilidade dos chás prontos, estar gelado é importante para alguns entrevistados, outra entrevistada mencionou ainda que está é uma bebida que se adapta bem tanto ao verão como no inverno. Tendo em vista os relatos, pode-se afirmar que entre os participantes os atributos predominantes nos chás prontos são: ser refrescante, ser saudável e facilidade no transporte.

Para seis dos entrevistados, os chás prontos devem ser saudáveis e mencionaram alguns ingredientes que esse tipo de bebida não deve possuir como açúcar, conservantes e ingredientes artificiais. Informaram ainda, que os chás prontos devem possuir mais o sabor da fruta predominante, ter o chá mate como característica mais marcante nesse tipo de chá pronto e ainda, possuir ingredientes naturais que auxiliem o funcionamento do organismo.

Os tipos de embalagens mais citados pelos entrevistados durante as entrevistas foram as garrafas de 300ml e as latas de 340ml. Foi mencionado, por uma das participantes, embalagens de vidro de 750ml que ela costuma adquirir. Quando perguntado sobre o valor monetário que os entrevistados estão dispostos a gastar quando compram a garrafa de 300ml ficou em torno dos níveis de preço R\$ 4,00, R\$ 5,00 e R\$6,00. No caso da lata, os níveis, conforme a pesquisa, ficaram na média de R\$ 2,50, R\$ 3,50 e R\$ 4,50.

Quando questionados sobre embalagens consideradas bonitas e quais as características que chamam a atenção, duas marcas foram mencionadas por duas entrevistas por chamaram a atenção: o chá pronto JUXX e o Fell Good. Características como a embalagem poder ser reutilizada posteriormente para a decoração, as cores e rótulo com design diferenciado foram apontadas como causa de as embalagens serem consideradas agradáveis para os entrevistados.

Os entrevistados também foram interrogados se opiniões eram relevantes para aquisição e consumo dos chás prontos e poucos disseram ser um fator relevante e que ouviram amigos falando sobre, uma entrevistada disse escutar a opinião de uma *Digital Influencer* e outro mencionou ler pesquisas sobre o assunto. Uma entrevistada informou que começou a consumir o chá Salton após visita à vinícola da marca.

Quando foi perguntado aos entrevistados se o consumo de chá pronto tem relação com o estilo de vida, ficou evidenciado que para a grande maioria não há relação. Uns disseram consumir somente por oportunidade da ocasião, por questão de hábito ou por ser uma alternativa ao refrigerante.

Os entrevistados também foram questionados sobre o que poderia ser melhor nos chás prontos consumidos e alguns pontos relatados foram que o preço de chás como o Juxx, Feel Good e Salton poderia ser mais baixo, outros afirmaram que poderiam ser mais saudáveis tendo menos açúcar, conservantes e espessantes, ter mais sabores e maiores inovações como por exemplo, o engajamento em campanhas sociais. Somente uma entrevistada mencionou estar satisfeita com o produto e com as opções de sabores oferecidas no mercado.

Por último, foi perguntado aos entrevistados se eles lembravam sentir-se melhor ou pior após o consumo de chás prontos. Essa categoria de bebida não pareceu ser muito marcante para os participantes, vários disseram não lembrar. Uma entrevistada disse não lembrar um momento específico, mas que o chá que ela consome é benéfico para a saúde dela então ela se sentia melhor no geral. Outra entrevistada relatou que o sabor do chá remete à lembranças agradáveis de infância, também foi mencionado ser uma bebida refrescante, que mata a sede e é leve por isso, proporciona uma sensação agradável após o consumo.

Finalizando as quatro etapas da entrevista sobre os diferentes tipos de bebidas não alcoólicas, os participantes foram questionados ainda, sobre o termo saudabilidade. A principal pergunta foi: “Você já ouviu falar em saudabilidade? Sabe o que significa?”. Todos os respondentes aparentaram não estar muito familiarizado com palavra, entretanto, foi percebido nos diálogos com os entrevistados que os mesmos estavam ciente que o termo está relacionado com o fato da bebida ser saudável trazendo benéficos a saúde.

5.2.5. Resumo Etapa Qualitativa

O objetivo principal da primeira etapa, de caráter exploratório, era verificar dentre os entrevistados que adquirem refrigerantes, água saborizada, sucos e chás prontos para serem consumidos fora de casa, quais marcas estavam presentes na lembrança imediata dos entrevistados, validar se os atributos sugeridos realmente eram importantes para os respondentes, ou ainda, quais outras características teriam valor para os consumidores das bebidas pesquisadas, verificar os tipos de embalagens mais frequentemente adquiridas e qual faixa de valor monetário os consumidores estão dispostos a gastar para a compra de uma unidade do produto.

O quadro a seguir, procurou ilustrar de forma resumida os resultados dos questionamentos. Os mesmos encontram-se separados de acordo com as categorias de bebidas não alcoólicas pesquisadas.

Quadro 3 – Resumo Etapa Qualitativa

	Marcas mais lembradas	Atributos mais valorizados	Tipo de embalagem/ níveis de preços
REFRIGERANTE	Coca-cola (majoritariamente) Pepsi Guaraná Fanta Sprite	Ser refrescante Ser saboroso Facilidade no transporte	Garrafa de 600 mililitros (R\$ 3,50, R\$ 5,00 e R\$ 6,00) Lata de 350 ml (R\$ 2,50, R\$ 4,00 e R\$ 6,00)
ÁGUA SABORIZADA	H2O Aquarius	Ser saudável Ser refrescante Facilidade no transporte	Garrafa 500ml (R\$ 3,50, R\$ 4,50 e R\$ 6,00)
SUCO PRONTO	Delvalle Suvalan Petry	Ser refrescante Ser saudável Ter sabor igual ao da fruta	Garrafa de 300ml (R\$ 5,00, R\$ 6,00 e R\$ 7,00) Caixinha com o canudo acoplado (R\$ 2,50, R\$ 3,50 e R\$ 4,50)
CHÀ PRONTO	Chá Matte Leão Lipton Ice Tea	Ser refrescante Ser saudável Facilidade no transporte	Garrafa de 300ml (R\$ 4,00, R\$ 5,00 e R\$6,00) Lata 340 ml (R\$ 2,50, R\$ 3,50 e R\$ 4,50)

Fonte: O autor (2019)

6. RESULTADOS QUANTITATIVOS

Após o levantamento dos dados através das entrevistas da fase qualitativa, foi possível realizar a identificação dos atributos e de seus respectivos níveis. Os níveis foram definidos de acordo com os relatos de preferência mencionados pelos entrevistados após uma avaliação das características que por mais vezes foram relacionadas.

Ao que se refere ao atributo sabor, esse não foi um item presente no roteiro semiestruturado utilizado para as abordagens aos entrevistados, ele surgiu naturalmente e foi uma das características mais importantes relacionadas pelos entrevistados. Com isso, como alternativa para abordar esse atributo foram escolhidas duas opções de níveis para os respondentes: “sabor de frutas” que representa um perfil de bebida saborosa, em contrapartida ao outro nível “sabor idêntico ao de frutas que não representa uma bebida saborosa. Esses dois níveis foram escolhidos tendo em vista que grande parte dos entrevistados vincularam o sabor de frutas à bebida ser saborosa.

Quanto à saudabilidade, algumas questões focaram-se em verificar se os entrevistados atribuíam importância a esse atributo. Foram realizadas perguntas sobre os ingredientes que a bebida não alcoólica deveria ou não conter para ser considerada saudável. Os níveis utilizados para relacionar esse atributo foram a presença ou não de suco natural uma vez que os entrevistados relacionavam falta de suco natural à bebidas consideradas “não-saudáveis” devido a presença de corantes e adoçantes artificiais.

Devido ao fato desse estudo estar focado em bebidas não alcoólicas adquiridas para serem consumidas fora da residência, o atributo transporte pela sua facilidade ou não, se mostrou importante para a maioria dos entrevistados. Como forma de abordagem, foi atribuído como níveis para esse atributo a bebida adquirida estar em fardos (apresentando, portanto, maior dificuldade em transporte) ou a bebida estar em embalagem individual.

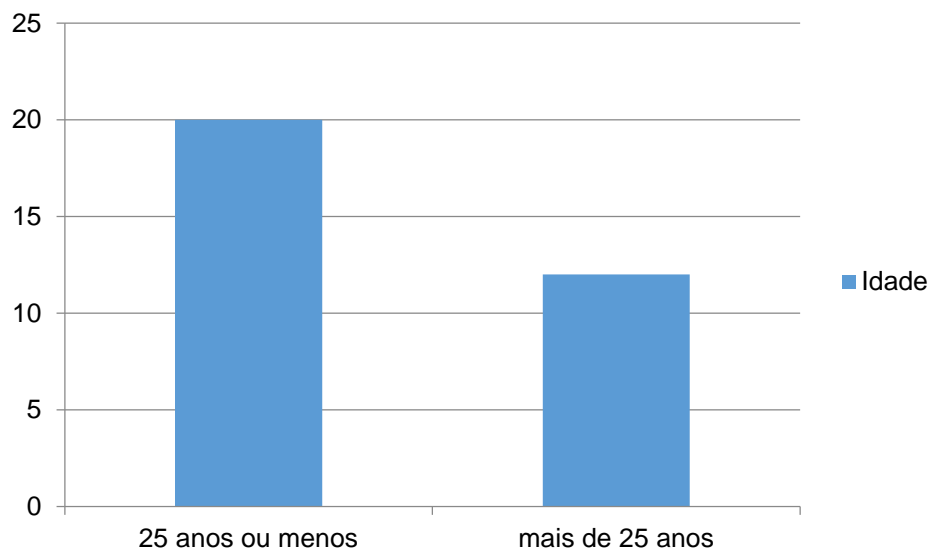
Finalizando, os preços foram definidos com base em uma média dos valores mencionados pelos entrevistados de acordo com o que os mesmos estavam dispostos a pagar ao adquirir uma unidade do produto. Os níveis, para o atributo preço foram: R\$ 2,00, R\$ 5,00 e R\$ 7,00.

6.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

Os 8 cartões foram aplicados com 32 consumidores de bebidas não alcoólicas na cidade de Porto Alegre (RS), sendo 8 homens e 24 mulheres. Foi produzido um total de 40 respostas, 10 para cada categoria de bebida não alcoólica pesquisada. Alguns respondentes concordaram com a aplicação dos cartões em mais de uma categoria enquanto outros, responderam apenas à uma. Foram coletados ainda, dados como nome, idade, gênero e escolaridade.

A amostra obteve um maior nível de respondentes na faixa etária entre 20 e 29 anos, entretanto se manteve equilibrada nas outras faixas não ocasionando desvio nos resultados devido a um número maior.

Gráfico 2 – Idade dos Respondentes



Fonte: O autor (2019)

Quanto à escolaridade, somente um dos entrevistados possuía pós-graduação. Os demais oscilaram entre ensino superior cursando ou completo. Não houve respondentes que afirmassem possuir Ensino Fundamental ou Médio como nível de ensino.

6.2. LEVANTAMENTO DOS DADOS

Ao ser apresentado os 8 cartões, foi solicitado aos consumidores que os organizassem em ordem de preferência: do “mais preferido” para o “menos preferido”. Para que os respondentes entendessem com maior clareza a dinâmica, foi explicado a seguinte hipótese: imagine que esses oito cartões são oito refrigerantes em garrafas plásticas de 500 ml e as características descritas, são os atributos de cada um desses refrigerantes, qual desses é o primeiro que você mais prefere, qual o segundo, o terceiro e assim sucessivamente até chegar no oitavo: o menos preferido.

Para alguns respondentes, esse processo foi repetido para as categorias (suco pronto, água saborizada e chá pronto), enquanto outros respondentes, realizaram essa dinâmica apenas com alguma das 4 categorias de bebidas não alcoólicas foco desse estudo. No total foram obtidas 40 respostas, 10 delas para cada tipo de bebida. Colocando em ordem os 8 cartões dos 32 respondentes, foi possível identificar o grau de importância de cada atributo e a utilidade dos níveis para os consumidores de bebidas não alcoólicas.

O quadro a seguir, foi construído a partir do processamento dos dados coletados e relaciona os resultados obtidos nas 4 categorias pesquisadas de forma geral.

Quadro 4 – Importância dos Atributos

ATRIBUTO	NÍVEIS	UTILIDADE	IMPORTÂNCIA
Saudabilidade	Contém suco natural	1,4	40,42%
	Não contém suco natural	-1,4	
Preço	R\$ 2,00	0,96	28,32%
	R\$ 5,00	-0,19	
	R\$ 7,00	-0,77	
Sabor	Sabor de frutas	0,11	15,27%
	Sabor idêntico ao de frutas	-0,11	
Transporte	Embalagem individual	0,36	15,25%
	Em fardos	-0,36	

Fonte: O autor (2019)

A abordagem apresentada foi selecionada devido ao fato de que, após verificar os valores de médias obtidos para cada uma das categorias separadamente, verificou-se que as mesmas não apresentaram significativa diferença entre suas médias, tornando assim, desnecessária suas análises divididas por tipos de bebidas não alcoólicas.

De acordo com Hair et al. (2009; p. 363), “fatores com um intervalo maior para suas utilidades parciais têm um impacto maior sobre os valores de utilidade calculados, e assim são considerados de maior importância”. Ou seja, o resultado que apresentar maior amplitude nos níveis, é o atributo de maior importância para o consumidor.

Fazendo uma análise do atributo saudabilidade, este se apresenta como o fator com maior amplitude entre os níveis sendo, portanto, o mais significativo para o consumidor. A utilidade para o nível “contém suco natural” que remete à uma bebida saudável representou 1,4, enquanto o segundo nível “não contém suco natural” vinculado à um produto não saudável foi de -1,4 revelando uma rejeição parcial ao produto que não possui esse atributo.

Gráfico 3 – Utilidade Saudabilidade

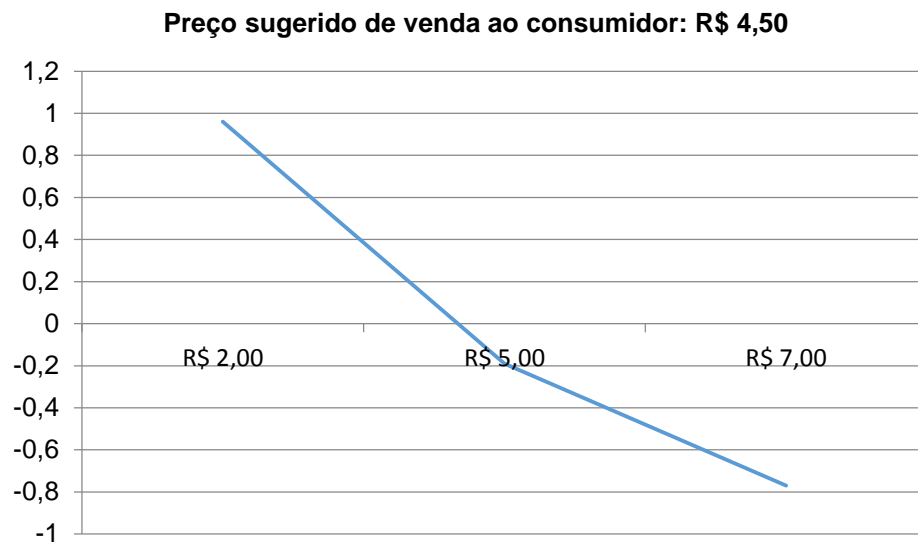


Fonte: O autor (2019)

A importância demonstrada para esse atributo foi 40,42%, quase a metade de todos os outros fatores avaliados pelos consumidores.

O preço foi o segundo atributo com maior relevância para a amostra, sendo que o valor de R\$ 2,00 é o mais preferido com uma utilidade parcial de 0,96, seguido pelo valor de R\$ 5,00 com utilidade parcial de -0,19 e por último, o valor de R\$ 7,00 com -0,77. Ou seja, de modo geral, quanto menor o valor da bebida não alcoólica, maior preferência ela terá pelo consumidor desde que não comprometa a busca por um produto saudável. De acordo com as análises de preferência de *preço x saudabilidade*, o preço de venda sugerido é de R\$ 4,50 para as 4 categorias de bebidas não alcoólicas pesquisadas, de modo geral.

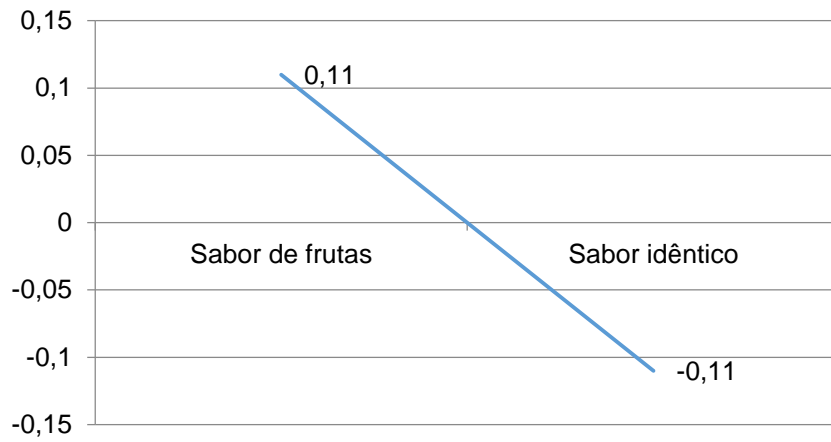
Gráfico 4 – Utilidade Preço



Fonte: O autor (2019)

A importância apresentada para o atributo preço foi de 28,32%, sendo o segundo fator mais relevante avaliado pela amostra.

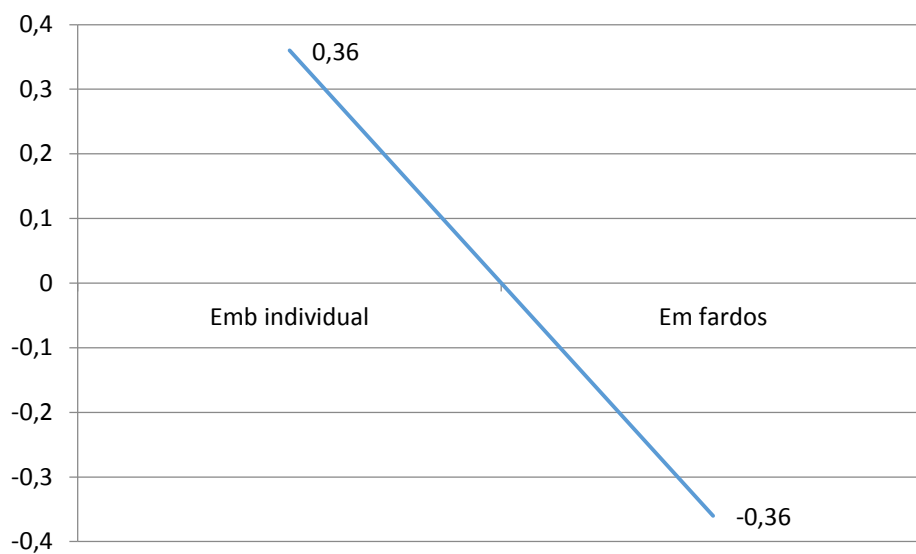
O atributo sabor, por sua vez, demonstrou uma amplitude menor. A utilidade parcial para o nível sabor de frutas foi de -0,11 revelando que os consumidores de modo geral preferem o sabor original da fruta ao invés de sabor idêntico ao original.

Gráfico 5 – Utilidade Sabor

Fonte: O autor (2019)

A importância do atributo sabor ficou em terceiro lugar na preferência do consumidor com 15,27%.

A utilidade do atributo transporte, por sua vez, ficou em último lugar com 0,36 de utilidade parcial para o nível embalagem individual o que demonstra uma rejeição dos consumidores à compra de fardos de bebidas preferindo a aquisição de unidades individuais.

Gráfico 6 – Utilidade Transporte

Fonte: O autor (2019)

O atributo transporte ficou praticamente empatado com o atributo sabor, ou seja, esses dois atributos não são significativamente diferentes para os consumidores, tendo uma importância de 15,25% para os consumidores.

Após a análise dos atributos de forma individual, foram realizados também outros três tipos de estudo dos dados estatísticos. O primeiro deles cruzou as médias gerais dos atributos das bebidas não alcoólicas (saudabilidade, sabor, transporte e preço) e suas respectivas importâncias para o consumidor com o gênero dos participantes da amostra. O resultado revelou que tanto para as utilidades totais de cada atributo quanto para a utilidade parcial de cada um dos níveis a média foi praticamente a mesma, não existindo evidências de que o gênero feminino tem aspirações ou gostos diferentes do gênero masculino, para o consumo dessas bebidas.

A análise seguinte cruzou as médias gerais com a escolaridade dos participantes e o critério de corte resultou em 2 tipos diferentes de respondentes: uns com o ensino superior completo e outros com ensino superior incompleto. Novamente, não houve evidências de que o grau de escolaridade influencia ou até mesmo altera as decisões de consumo de bebidas não alcoólicas, uma vez que as médias obtidas foram praticamente as mesmas, não aparecendo diferenças significativas nas utilidades parciais, totais e nem no grau de importância dos atributos.

Foi verificado também, se a idade dos respondentes tem influência nas suas decisões de consumo. Mas uma vez, foi utilizado um critério de separação que resultou em duas categorias de respondentes: idade de 25 ou menos e respondentes com idade superior a 25 anos.

O quadro a seguir apresenta os resultados obtidos nesse cruzamento de informações.

Quadro 5 – Importância dos Atributos x Idade

ATRIBUTO	NÍVEIS	25 ANOS OU MENOS		ACIMA DE 25 ANOS	
		UTILIDADE	IMPORTÂNCIA	UTILIDADE	IMPORTÂNCIA
Saudabilidade	Contém suco natural	1,24	37,68%	1,56	43,16%
	Não contém suco natural	-1,24		-1,56	
Preço	R\$ 2,00	1,12	29,40%	0,8	27,25%
	R\$ 5,00	-0,3		-0,07	
	R\$ 7,00	-0,82		-0,73	
Sabor	Sabor de frutas	-0,22	16,67%	0,44	13,88%
	Sabor idêntico ao de frutas	0,22		-0,44	
Transporte	Embalagem individual	0,38	14,80%	0,34	15,69%
	Em fardos	-0,38		-0,34	

Fonte: O autor (2019)

O resultado dessa análise revelou que a idade influenciou na escolha de utilidade do atributo sabor: os respondentes com 25 anos ou menos tiveram preferência pelo nível “sabor idêntico ao de frutas” (0,22) enquanto os participantes com idade superior a 25 anos preferiram a utilidade parcial referente à bebida que, de modo geral, contenha no sabor a fruta de forma original, com uma amplitude de 0,88. Ou seja, consumidores com 25 anos ou menos percebem uma utilidade negativa para as bebidas com sabor de fruta original enquanto os mais velhos, rejeitam de forma contrária, as bebidas não alcoólicas com sabor idêntico ao original. O gráfico a seguir ilustra este resultado.

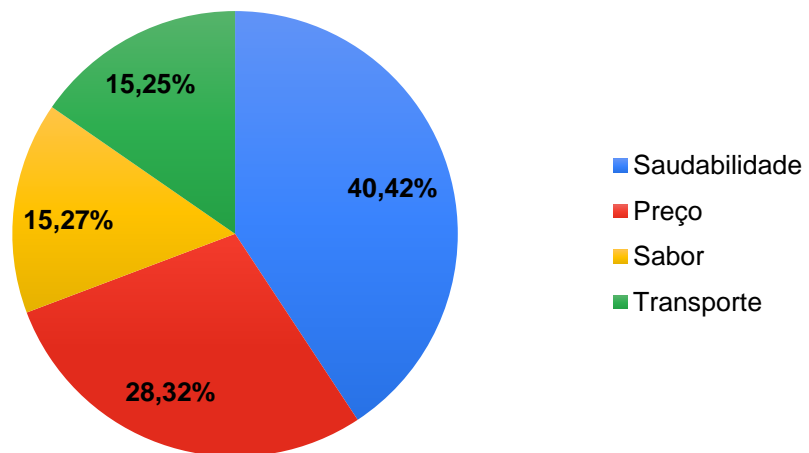
Gráfico 7 – Atributo Sabor x Idade



Fonte: O autor (2019)

Por último, foi realizada uma análise do grau de importância dos atributos de bebidas não alcoólicas (refrigerante, água saborizada, suco pronto e chá pronto) de modo geral, considerando os quatro tipos de bebidas não alcoólicas como um todo. Os resultados obtidos, a partir desta análise encontram-se ilustrados no gráfico a seguir.

Gráfico 8 – Importância dos atributos das bebidas não alcoólicas



Fonte: O autor (2019)

O atributo saudabilidade ficou em primeiro lugar com uma preferência de 40,42%. Esse dado está de acordo com as preferências relatadas na etapa qualitativa da pesquisa onde os entrevistados evidenciaram estarem preocupados que a bebida deve ser saudável inclusive demonstrando saber quais ingredientes as mesmas devem conter ou não para que sejam consideradas como benéficas a saúde.

O preço do produto ficou em segundo lugar na preferência dos consumidores com 28,32%. Ou seja, os consumidores de bebidas não alcoólicas prezam pela compra de produtos mais baratos desde que esse fator não comprometa a característica de saudabilidade do produto.

Os atributos sabor e transporte ficaram praticamente empatados com 15,27% e 15,25% de preferência respectivamente.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que este estudo foi realizado com consumidores da cidade de Porto Alegre/RS, com a utilização do critério de conveniência, ressalta-se que a abordagem abaixo se refere à amostra pesquisada. Os resultados serão abordados por tópicos seguidos de seus principais apontamentos.

A motivação de compra de acordo com os autores citados nesse estudo, é o estado de impulso ou estímulo que impele o comportamento em direção a um objetivo. A abordagem utilizada para essa teoria na fase qualitativa se traduziu em questionamentos sobre marcas, características da bebida e experiências de vida. Conforme relatos dos entrevistados, as marcas influenciam bastante na decisão de compra, assim como o mix de atributos e a busca por bebidas não alcoólicas com ingredientes mais saudáveis.

O valor percebido, por sua vez, se traduz da diferença que o consumidor faz dos benefícios e custos dos produtos. Assim, verificou-se na fase quantitativa do trabalho que o valor dispendido para adquirir a bebida não alcoólica não é a primeira preocupação do consumidor sendo mais importante que a bebida seja saborosa e saudável.

Os atributos, que são as características que fazem um produto ser percebido como diferente, foram primeiramente trabalhados na fase exploratória onde foram elegidos os atributos mais importantes de acordo com os entrevistados sendo eles: saudabilidade, sabor, transporte e preço. A etapa posterior, quantitativa, revelou que a saudabilidade é o atributo mais importante para os entrevistados de maneira geral, ficando na frente inclusive, de outro atributo que poderia ser relevante: o preço da bebida.

A pesquisa buscava ainda, em seus objetivos, verificar se a mudança no perfil dos consumidores (que buscam por hábitos mais saudáveis através da alimentação) retratada em estudos específicos realizados por autores estaria presente na amostra pesquisada. Essa mudança revelou-se também nos entrevistados traduzidas pela preocupação que os participantes apresentaram com a bebida ser saudável, com a rejeição dos refrigerantes e conhecimento de ingredientes que possuem benefícios ou são prejudiciais à saúde.

Ligado a essa mudança de perfil, este estudo procurou ainda, verificar se os entrevistados tinham conhecimento do termo saudabilidade - que é uma nova

tendência mundial que busca um estilo de vida saudável através dos alimentos. Verificou-se que os consumidores não estão muito familiarizados com o termo, mas sabem de sua ligação com o fato da bebida ser ou não saudável. Tendo em vista que a saudabilidade foi o atributo mais importante para os respondentes, existem evidências de que realmente há uma nova tendência marcada pela busca por produtos mais saudáveis. As empresas do ramo de bebidas não alcoólicas necessitam atentar-se para esse fato tanto na reformulação quanto na elaboração de novas linhas de bebidas não alcoólicas.

A primeira fase do trabalho, de caráter exploratório, foi realizada separadamente para cada uma das categorias e pode revelar mais a fundo o que os consumidores pensam de cada uma das categorias. No que tange a bebida refrigerante, os entrevistados demonstraram saber que não se trata de um tipo de bebida saudável e procuram sua troca por outra categoria com ingredientes mais saudáveis. Eles buscam restringir seu consumo aos finais de semana e revelaram que o consumo dessa bebida se deve a uma sensação de prazer que o refrigerante proporciona. Em se tratando da água saborizada, foi afirmado que seu consumo é de forma eventual e serve como um substituto mais saudável ao refrigerante. O suco pronto é outra alternativa apontada como substituto do refrigerante e deve manter o sabor de fruta o mais original possível e não conter ingredientes artificiais como adoçantes e conservantes. O chá pronto é uma categoria pouco consumida pelos respondentes e também se apresenta como alternativa substitutiva do refrigerante e não deve conter açúcar e gosto artificial. Ou seja, de modo geral a etapa qualitativa demonstrou que os participantes se preocupam com sua saúde buscando alternativas que eles acreditam ser mais saudáveis para o organismo.

A segunda parte do trabalho, ou seja, a pesquisa quantitativa revelou que ao ser realizada uma análise das categorias de bebidas não alcoólicas (refrigerantes, água saborizada, suco pronto e chá pronto) separadamente, os resultados demonstraram que não existe uma diferença significativa entre as médias das categorias de bebidas e seus atributos, ou seja, de modo geral, decisões gerenciais de criação de novos produtos ou de vendas, quando relacionadas às utilidades saudabilidade, sabor, preço e facilidade de transporte podem ser tratadas em conjunto no que tange esses atributos.

De maneira geral, o atributo de maior utilidade para os respondentes é a saudabilidade com 40,42% de preferência, fato esse que concorda com a primeira

parte da pesquisa onde os respondentes em sua maioria afirmaram que as bebidas não alcoólicas devem ser saudáveis. Em segundo lugar, com 28,39%, figurou o atributo preço, tendo como nível preferido o valor de R\$ 2,00. De acordo com a amostra, a bebida necessita ter um custo acessível, desde que não comprometa sua característica saudável. Os atributos sabor e transporte ficaram praticamente empatados com 15,27% e 15,25% respectivamente.

Quando a análise separou por gênero masculino e feminino, demonstrou-se que a importância dos atributos para cada um dos gêneros foi praticamente a mesma. Não houve evidência de que homens e mulheres tem preferência por tipos de bebidas não alcoólicas diferentes, podendo ser avaliados como um nicho de mercado único referente aos atributos avaliados.

A análise realizada pelo grau de escolaridade dos participantes também não demonstrou nenhuma variação significativa: as preferências pelas bebidas não alcoólicas são as mesmas tanto para quem tem Ensino Superior completo como para os que possuem Ensino Superior incompleto.

A análise realizada com participantes de 25 anos ou menos e respondentes com mais de 25 anos no entanto, revelou um resultado interessante: esse ponto indicou uma diferença de preferência na utilidade parcial dos níveis do atributo sabor. Os mais jovens, preferem bebidas com sabor idêntico ao de frutas enquanto os mais velhos primam pelo sabor natural da fruta indicando que em uma etapa mais adiantada da vida a preocupação com sabor e ingredientes mais saudáveis se torna manifesta.

Diante dos fatos apresentados, as principais considerações resultantes deste estudo são: 1) As bebidas não alcoólicas refrigerantes, água saborizada, suco e chá prontos, podem ser tratadas em decisões gerenciais de maneira geral quando se trata dos atributos sabor, saudabilidade preço e transporte; 2) Saudabilidade na alimentação realmente é uma tendência que está se consolidando e as empresas devem atentar-se nesse fato na produção de novos tipos de bebidas não alcoólicas; 3) A análise do cruzamento sabor x idade dos respondentes demonstrou uma possível diferenciação de nichos de consumidores: os jovens revelaram não se importar que o sabor seja idêntico ao original enquanto os mais velhos acima de 25 anos tem como preferência bebidas com o sabor original de frutas.

Como sugestão de novos estudos, propõe-se uma pesquisa sobre bebidas não alcoólicas e sua relação com a idade dos respondentes, possibilitando assim, o

desenvolvimento de produtos focados em determinadas nichos de mercado relacionados à idade. Um estudo focado em uma determinada categoria de bebida não alcoólica também se mostra pertinente uma vez que possibilita um nível maior de aprofundamento dos dados da categoria selecionada. A saudabilidade, por sua vez, também figura como um tema merecedor de aprofundamento: entender se tanto jovens como pessoas mais velhas tem a mesma compreensão sobre essa tendência também se apresenta como uma questão pertinente em novos estudos.

REFERÊNCIAS

- ABIR. **X – Todas as Bebidas Não Alcoólicas**. 2018. Disponível em: <https://abir.org.br/o-setor/dados/x-todas-as-bebidas-nao-alcoolicas/>. Acesso em: 08 abr. 2019.
- CRUZ, Fernanda. Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável. **Agência Brasil EBC**. São Paulo, maio 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-05/pesquisa-mostra-que-80-dos-brasileiros-buscam-alimentacao-saudavel>. Acesso em: 03 abr. 2019.
- CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookmana, 2001.
- DOMINGUEZ, Sigfried. Valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, v.07, n.4, out./dez. 2000.
- FERNANDES, Leticia. *Extra Information*. São Paulo, maio 2018. Disponível em: <https://www.foodventures.com.br/portfolio/saudabilidade/>. Acesso em: 22 maio 2019.
- GOSLING, Marlusa; LAGO, João. Dimensões do valor percebido e a influência no boca-a-boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. **REAd: Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 5, n. 12, p.345-368, set. 2006.
- HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009
- HENRIQUE, Jorge Luiz; SOUZA, Rosana Vieira de. O Uso da Técnica de Análise Conjunta na Pesquisa de Marketing: Uma avaliação das Publicações Brasileiras. **In: EnANPAD 2006**. Salvador, set. 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. OMS recomenda que os países reduzam o consumo de açúcar entre adultos e crianças. **OPAS/OMS Brasil**, 16 mar. 2015. Disponível em: http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=4783:oms-recomenda-que-ospaises-reduzam-o-consumo-de-acucar-entre-adultos-ecriancas&Itemid=821. Acesso em: 22 maio 2019.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Desafios contemporâneos com relação à alimentação humana. **Revista Nexus**. Florianópolis: Departamento de Nutrição Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

REGO, Raul Amaral; VIALTA, Airton; MADI, Luis Fernando Ceribelli (Ed.). **Brasil beverage trends 2020**. Campinas: Ital, 2016. 302 p.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari, NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
SILVA, Thaissa Riberg da; **Utilidade da marca e as estruturas de marketing de relacionamento, relação entre marca-comunidade de marca**. Porto Alegre, 2013.
Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/87777>>. Acesso em 11 set. 2019.

TOLEDO, Mario; MOBILICCI, Natalia; OLIVEIRA, Luis. Panorama do mercado brasileiro de Bebidas não-alcólicas. **Sintec Consulting**. São Paulo, jun. 2018.
Disponível em: https://sintec.com/pt-br/p_innovador/panorama-do-mercado-brasileiro-de-bebidas-nao-alcoolicas/. Acesso em: 08 abr. 2019.

VIANA, Fernando. Indústria de bebidas não alcólicas. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza, Ano 2, n. 4, abr. 2017.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, p.2-22, jul. 1988.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Dados coletados: sexo, idade, profissão e grau de instrução.

- Você consome (refrigerante/água saborizada/suco pronto/chá pronto)?
- Quando falamos em (refrigerante/água saborizada/suco pronto/chá pronto) qual marca vem a sua cabeça?
- Por que você lembrou-se desta marca? Quais são os pontos fortes ou fracos, o que tem de positivo ou negativo?
- Que características você considera importante em um(a) (refrigerante/água saborizada/suco pronto/chá pronto)? Como ele(ela) deve ser?
 - ser refrescante () IMPORTANTE () NÃO É IMPORTANTE
 - ser saudável () IMPORTANTE () NÃO É IMPORTANTE
 - ter um prazo de validade maior, não ser tão perecível () IMPORTANTE () NÃO É IMPORTANTE
 - ser fácil de transportar () IMPORTANTE () NÃO É IMPORTANTE
 - Outros? _____
- Quando você adquire um (refrigerante/água saborizada/suco pronto/chá pronto), você leva em consideração se ele(ela) é saudável ou tem ingredientes saudáveis? Que tipo de ingredientes ele(ela) deve ter ou até mesmo não ter?
- Em qual tipo de recipiente/embalagem você compra o(a) (refrigerante/água saborizada/suco pronto/chá pronto) com mais frequência? (por exemplo: lata, garrafa, caixinha). Qual tamanho (mililitros)?
- Qual a média de valor monetário (R\$) você está disposto a gastar quando adquire uma unidade de (refrigerante/água saborizada/suco pronto/chá pronto)?
- Mencione um(a) (refrigerante/água saborizada/suco pronto/chá pronto) que você acha que tem uma embalagem bonita (mesmo que você nunca tenha adquirido). O que chama a sua atenção nessa embalagem, quais características? O que faz você preferir ela?
- Ao adquirir um(a) (refrigerante/água saborizada/suco pronto/chá pronto), você leva em consideração ou já levou em consideração alguma vez a opinião de amigos, parentes, Redes Sociais ou Influenciadores Digitais?
- Consumir (refrigerante/água saborizada/suco pronto/chá pronto) tem relação com os seus valores ou estilo de vida?

- Você acha que o(a) (refrigerante/água saborizada/suco pronto/chá pronto) que você consome poderia ser melhor de alguma forma?
- Você se lembra de alguma experiência onde se sentiu melhor/pior depois de consumir um(a) (refrigerante/água saborizada/suco pronto/chá pronto)? Pode relatar brevemente?
- Você já ouviu falar em saudabilidade? Sabe o que significa?

APÊNDICE B - ATRIBUTOS E SEUS NÍVEIS

Sabor

- 1- Sabor de frutas
- 2- Sabor idêntico ao de frutas

Saudabilidade

- 1- Contém suco natural
- 2- Não contém suco natural

Transporte

- 1- Embalagem Individual
- 2- Em fardos

Preço

- 1- R\$ 2,00
- 2- R\$ 5,00
- 3- R\$ 7,00

APÊNDICE C – CARTÕES ETAPA QUANTITATIVA

Sabor de frutas
Não contém suco natural
Embalagem individual
R\$ 5,00 a unidade

Sabor de frutas
Contém suco natural
Em fardos
R\$ 7,00 a unidade

Sabor idêntico ao de frutas
Contém suco natural
Em fardos
R\$ 5,00 a unidade

Sabor idêntico ao de frutas
Não contém suco natural
Em fardos
R\$ 2,00 a unidade

Sabor idêntico ao de frutas
Contém suco natural
Embalagem individual
R\$ 2,00 a unidade

Sabor de fruta
Não contém suco natural
Em fardos
R\$ 2,00 a unidade

Sabor de frutas
Contém suco natural
Embalagem individual
R\$ 2,00 a unidade

Sabor idêntico ao de frutas
Não contém suco natural
Embalagem individual
R\$ 7,00 a unidade