



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**O IMPACTO DA MARCA E DO SABOR NA
PREFERÊNCIA POR SUCOS PRONTOS
INDUSTRIALIZADOS**

ALEXANDRE AZEVEDO NUNES
MATRÍCULA Nº 20301023

PROFESSORA ORIENTADORA: CARLA PEIXOTO BORGES

Brasília/DF, novembro de 2006.

ALEXANDRE AZEVEDO NUNES

**O IMPACTO DA MARCA E DO SABOR NA
PREFERÊNCIA POR SUCOS PRONTOS
INDUSTRIALIZADOS**

Monografia apresentada como requisito
para a conclusão do curso de
Administração do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília

Prof^a. Orientadora Carla Peixoto Borges

Brasília/DF, novembro de 2006.

ALEXANDRE AZEVEDO NUNES

**O IMPACTO DA MARCA E DO SABOR NA
PREFERÊNCIA POR SUCOS PRONTOS
INDUSTRIALIZADOS**

Monografia apresentada como requisito
para a conclusão do curso de
Administração do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília

Prof^a. Orientadora Carla Peixoto Borges

BANCA EXAMINADORA

Prof^a.: Carla Peixoto Borges
Orientadora

Prof. Alano Nogueira Matias
Examinador

Prof^a. Amália Raquel Perez Nebra
Examinadora

Dedico esse trabalho a Deus;

Aos meus pais Gaspar e Helena;

E também a minha madrinha Eva;

Pelo apoio, amor, compreensão e
dedicação dados durante toda minha vida
acadêmica.

Agradeço a Deus por ser a referência e a
motivação da minha vida

Agradeço, também, a minha família pelo
amor incondicional e compreensão

A professora Carla pelo profissionalismo e
dedicação intensa

A todos meus amigos em geral

LISTA DE TABELAS

TABELA 01- Motivos da escolha de marca de sucos prontos antes do teste cego de degustação.....	25
TABELA 02- Teste Qui-Quadrado para a declaração de marca preferida de sucos prontos antes do teste cego de degustação.....	26
TABELA 03 – Teste Qui-Quadrado para a declaração de marca preferida de sucos prontos após do teste cego de degustação.....	27

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01- Distribuição de frequência de marcas de sucos prontos declaradas como preferidas pelo consumidor antes do teste cego de degustação.....	24
GRÁFICO 02- Distribuição de frequência da marca de sucos prontos declaradas como preferida no teste cego de degustação.....	25

RESUMO

A tomada de decisão dos consumidores na escolha de produtos envolve a avaliação dos atributos intrínsecos e extrínsecos desses produtos. Nesse trabalho, o problema de pesquisa investigado foi descobrir que tipo de atributo exerce maior influência sobre a preferência dos consumidores de sucos prontos industrializados, os intrínsecos ou os extrínsecos. Desejou-se verificar se o que tem maior relevância nessa preferência é o atributo intrínseco sabor ou o atributo extrínseco marca, para que dessa forma o objetivo fosse alcançado, sendo esse objetivo comparar a importância do atributo extrínseco marca e do atributo intrínseco sabor na preferência do consumidor por sucos prontos industrializados. Por intermédio de um questionário, 143 participantes informaram suas marcas preferidas entre quatro marcas de sucos prontos industrializados que foram apresentadas. Logo após, passaram por um teste cego de degustação e marcaram novamente a marca preferida sem ter acesso aos seus respectivos nomes. Descobriu-se com a análise dos dados, que embora os consumidores sejam capazes de identificar relativamente os sabores referentes aos sucos, a marca tem maior poder de influência em suas decisões. Assim, as marcas que possuem maior importância perante os consumidores de sucos prontos também são aquelas que detêm maior participação no mercado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	11
2.1 Comportamento do Consumidor.....	11
2.1.1 Processo de compra e avaliação	12
2.2 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos de um Produto	13
2.3 Marcas	16
2.4 Mercado de sucos prontos	18
3 METODOLOGIA	21
3.1 Variáveis	21
3.2 Instrumentos	22
3.3 Procedimentos	22
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	24
6 CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE.....	36

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores, ao perceberem a necessidade de determinados produtos passam por um processo decisório para escolhê-los, já que existe uma diversidade de ofertas no mercado com características muito parecidas entre si. Diante dessa diversidade eles recorrem aos atributos ou características dos produtos e definem suas preferências.

O impacto da marca e do sabor na preferência por sucos prontos industrializados é o tema desse estudo. Pretende-se descobrir que tipo de atributo exerce maior influencia sobre preferência de consumidores de sucos prontos industrializados, os intrínsecos ou os extrínsecos. O objetivo que se deseja alcançar é comparar a importância do atributo extrínseco marca e do atributo intrínseco sabor na preferência do consumidor por sucos prontos industrializados.

O tema do trabalho foi escolhido para servir de auxílio no desenvolvimento acadêmico e científico da área de marketing, de forma a enriquecer os estudos sobre como o consumidor se comporta em relação às suas escolhas. Para os consumidores, os resultados oriundos desse trabalho podem servir de informação para que eles se tornem tomadores de decisões mais conscientes. Além disso, a escolha do tema se pautou também nas organizações com foco na área de marketing, pois descobrir o que está por trás da satisfação dos clientes e dos fatores que os levam a escolher alguns produtos em detrimento de outros é importante para que o produto dessas organizações cause um diferencial em relação à concorrência.

Para responder o problema de pesquisa e atingir o objetivo realizou-se uma pesquisa exploratória com 143 freqüentadores do Uniceub. Nessa pesquisa os participantes responderam a um questionário e informaram a marca preferida independente do valor dentre quatro apresentadas. Em seguida participaram de um teste cego de degustação, no qual não tiveram acesso ao nome das marcas dos sucos degustados, embora fossem as mesmas marcas que constaram no questionário. Nesse teste os participantes provaram a mesma quantidade das quatro marcas e responderam qual delas foi preferida após a degustação. Concluída a aplicação do teste, foi feita uma análise sobre as preferências antes e depois do teste cego para perceber se os consumidores são capazes de diferenciar o atributo intrínseco sabor de cada produto.

Além da pesquisa de campo, foi adotada a pesquisa bibliográfica para a construção do referencial teórico e a pesquisa em meio eletrônico (Internet) para descrever o mercado de sucos prontos industrializados. As teorias abordadas foram o comportamento do consumidor, a perspectiva de tomada de decisão, atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, marcas e mercado de sucos prontos industrializados. Depois do embasamento teórico é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa quantitativa, composta das variáveis do estudo, instrumentos e procedimentos utilizados. Posteriormente têm-se a análise e discussão dos resultados obtidos com a aplicação dessa pesquisa, e por fim a conclusão do trabalho e as referências utilizadas para sua construção.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

O tema comportamento do consumidor é verificado nas teorias presentes nesse referencial teórico. Dessa forma, além do seu conceito há também a compreensão da sua importância para as organizações e profissionais com foco em marketing para haver o entendimento de como esses consumidores se comportam. Assim sendo, é importante também ter informação relacionada à perspectiva de tomada de decisão realizada pelos consumidores por meio do processo de compra e avaliação percorrido por eles, no qual avaliam dois atributos do produto, os intrínsecos e os extrínsecos. As marcas, sendo um atributo extrínseco, têm suas definições e aplicações abordadas devido a sua importância em relação aos produtos e também por ser de extrema importância no processo decisório descrito anteriormente. Por fim, há a exposição de assuntos relacionados aos sucos prontos industrializados no Brasil, que é o produto de estudo nesse trabalho.

2.1 Comportamento do Consumidor

Conforme Mowen (2003, p. 03):

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

Engel (2000, p. 4) define comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”

O comportamento do consumidor é, portanto, um estudo do processo de troca que envolve a transferência de recursos entre duas partes. Sendo assim, sabe-se que o consumidor está em uma das extremidades deste processo, sendo o principal objetivo da outra parte satisfazer suas necessidades e vontades, compreendendo aquilo que o interessa e como isso acontece. (MOWEN, 2003).

Kotler (2006, p. 21) mostra a importância de se estudar o consumidor ao admitir que “uma empresa só pode existir na medida em que satisfizer as necessidades e vontades do consumidor, mediante a percepção dos seus parceiros de troca (isto é, seus clientes)”.

O entendimento acerca do comportamento do consumidor e de como ele ocorre deve ser a postura de uma organização com orientação em marketing, pois

estar a par dos desejos e necessidades dos clientes requer a construção de produtos e serviços voltados para suas necessidades de forma a fazê-los consumidores satisfeitos. (CHURCHILL, 2000).

Assim, percebe-se que o consumidor é o ponto central das atividades de marketing, uma vez que entender como ele se comporta em relação aos produtos ou serviços que lhe são oferecidos é essencial para que os profissionais de marketing saibam como administrar suas atitudes.

De acordo com a perspectiva da tomada de decisão, utilizada para o estudo do comportamento do consumidor, o comportamento de compra inicia-se com a percepção dos consumidores de que existe um problema, ou seja, há a percepção da necessidade de um produto ou serviço.

Essa percepção faz parte do Processo de Compra e Avaliação, que é o caminho que o consumidor percorre na sua tomada de decisão. Elas podem ser vistas de uma forma mais detalhada a seguir.

2.1.1 Processo de compra e avaliação

Pode-se compreender o processo de compra e avaliação percorrido pelo consumidor a partir da perspectiva de tomada de decisão. De acordo com tal perspectiva, o processo se inicia no momento em que há o reconhecimento de um problema, a busca de solução para resolvê-lo, a avaliação das opções disponíveis e posteriormente a análise dos resultados provenientes dessas escolhas. A finalidade do consumidor ao adquirir e consumir determinados produtos é alcançar os seus objetivos, fazendo uma análise em relação às suas expectativas e assim verificando se a decisão tomada conseguiu atingir essas expectativas. Sendo assim, a percepção da existência do problema ou da necessidade por parte do consumidor desencadeia um processo racional composto por uma série de etapas em busca de solução. Essas etapas são: (1) reconhecimento do problema; (2) busca das informações; (3) avaliação das alternativas; (4) decisão de compra; (5) comportamento pós compra. (MOWEN, 2003).

Reconhecer um problema é ter a percepção da necessidade de algo mediante a diferença entre o ideal de uma pessoa e a situação de fato. A busca de informações é o passo a seguir, no qual a pessoa procura se informar a respeito do produto que está precisando e com isso gerar nomes de marcas que possam

atender aos seus critérios. Em seguida vem o terceiro passo, a avaliação de alternativas, em que é o consumidor faz uma adoção de critérios de avaliação ao comparar diferentes produtos ou marcas para que se chegue à conclusão do melhor produto para sua necessidade. Escolhido o produto, vem o quarto passo, a decisão de compra, que é o momento em que o consumidor adquire o produto. O quinto e último passo, o comportamento pós compra, está relacionado com a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto. O consumidor avalia os resultados provenientes de sua decisão, comparando-os com suas expectativas iniciais, de forma a perceber se a compra do produto foi positiva ou negativa. (BERKOWITZ, 2003).

Visto como ocorre cada um desses estágios, a seguir são apresentados dois fatores que os consumidores avaliam no decorrer do processo e que os norteia com relação à decisão de compra. Esses fatores são os atributos extrínsecos e os atributos intrínsecos dos produtos.

2.2 Atributos Intrínsecos e Extrínsecos de um Produto

Os produtos são caracterizados por seus atributos, sendo eles responsáveis pela noção de benefícios que podem ser gerados a partir do consumo. Os atributos se apresentam de forma interna e externa ao produto, ou seja, pelas características materiais ou pelos benefícios externos à composição física do mesmo, que beneficia de alguma forma os consumidores. Assim, esses consumidores, quando passam pelo processo de compra já descrito anteriormente, avaliam os atributos do produto levando em consideração suas características inerentes ou os benefícios são decorrentes da sua aquisição. Os atributos intrínsecos ou atributos internos estão relacionados com as propriedades físicas do produto. Essas propriedades podem ser exemplificadas pelo sabor, pela cor, pela textura. Os atributos extrínsecos, ou atributos externos, são percebidos quando se analisa situações de benefícios que o produto causa, mas que não estão diretamente ligados aos aspectos físicos. Alguns dos exemplos de atributos extrínsecos são: *status*, praticidade, agilidade e segurança. (TAVARES, 1998).

O conhecimento dos atributos que são julgados importantes pelo consumidor é uma informação preciosa, pois se o consumidor privilegia os atributos intrínsecos do produto, cabe aos profissionais de marketing o aprimoramento do produto em si.

Se os atributos extrínsecos forem julgados mais importantes, o uso de estratégias para valorização da marca e de sua imagem devem ter maior ênfase. (URDAN;URDAN, 2001).

É possível a argumentação de que, dependendo do produto, o consumidor poderá privilegiar ou os atributos intrínsecos ou os atributos extrínsecos. Dessa forma duas proposições servem de auxílio para estruturação dessa análise. A primeira proposição é que atributos intrínsecos predominam nas avaliações feitas pelos consumidores em algumas situações, como no momento do consumo do produto, bem como nos estágios antecedentes a compra nos quais os atributos intrínsecos caracterizam-se mais como elementos de procura do que os atributos experienciais (que somente podem ser avaliados durante o consumo) e em situações nas quais os atributos extrínsecos possuem elevado valor preditivo acerca do valor do produto para o consumidor. A segunda proposição referente a escolha do produto é que o consumidor recorre mais aos atributos extrínsecos em algumas circunstâncias, como nas situações de primeira compra em que os atributos intrínsecos do produto não estão disponíveis, quando o consumidor acredita que o esforço e o tempo dispensados para avaliar os atributos intrínsecos não são compensadores e em momentos em que os consumidores mostram-se incapazes de avaliar os atributos intrínsecos. (Zeithaml, 1998 *apud* Urdan; Urdan, 2001).

Um estudo de Urdan e Urdan (2001) investigou como consumidores de cerveja agem em relação à escolha do produto. Dessa forma foram analisados os efeitos relativos sobre as preferências desses consumidores se baseando no atributo extrínseco marca e no atributo intrínseco sabor. A pesquisa ocorrida foi de caráter empírico e o levantamento de dados ocorreu em 1999 contando com uma amostra de 180 jovens universitários de cursos de graduação da cidade de Ribeirão Preto/SP, tendo como hipótese a marca como elemento que determinaria a preferência dos consumidores de cervejas em níveis similares de preço e qualidade e com a incapacidade de diferenciá-las avaliando os atributos intrínsecos das cervejas. Para isso foi efetuada uma pesquisa em bares e supermercados da cidade na época do desenvolvimento do estudo e constatou-se que as diferenças entre os preços das quatro marcas não ultrapassavam 20%.

Foi realizada uma amostragem probabilística a partir de duas listas disponibilizadas por duas instituições de ensino superior, dessa forma foram feitos contatos telefônicos com os sorteados explicando os objetivos da pesquisa. No

momento desse contato telefônico foram feitos os convites para participarem do experimento, com horário e local previamente estabelecidos, e assim, mesmo havendo a ausência de algumas pessoas que haviam confirmado participação, 180 interessados compareceram no local da aplicação do teste.

O instrumento utilizado para coletar os dados foi um questionário elaborado por uma entrevistadora. De início, os participantes informaram a idade e a frequência com que consumiam cervejas (menos de uma vez por semana; mais de uma vez por semana; três ou mais vezes por semana). Em seguida outra pergunta indagava-os sobre qual (apenas uma) das quatro marcas listadas de cerveja *pilsen* (Antártica, Brahma, Kaiser e Skol) eles preferiam independentemente do preço. A questão seguinte estava relacionada com o motivo para preferência da marca pelos respondentes (é a cerveja mais fácil de encontrar; é a cerveja que tem o preço mais baixo; é a cerveja com a marca mais conhecida; é a cerveja que as pessoas com quem eu bebo costumam pedir; é a cerveja mais saborosa), de forma que os mesmos puderam marcar quantos motivos desejaram.

Em seguida os respondentes degustaram as quatro marcas de cerveja relacionadas com a pesquisa, sendo as mesmas identificadas por letras (de “A” a “D”) e posteriormente assinalaram aquela que mais gostaram (uma só).

Para que algumas influências de variáveis externas sobre a escolha do produto não interferissem na pesquisa, foram tomadas várias precauções. Dessa forma os respondentes tomaram as mesmas quantidades das quatro cervejas, (60 ml) cada uma, para que uma maior ou menor quantidade do líquido não interferisse nas decisões. As quatro marcas passaram pelo mesmo procedimento de resfriamento e com isso mantiveram temperaturas equivalentes. Além disso, os quatro produtos estavam acondicionados em recipientes de vidro e com proteções térmicas iguais, sendo impossível a distinção de uma marca da outra de acordo com elementos visuais. As letras afixadas nos recipientes de vidros eram o único item de distinção das quatro cervejas. As amostras das cervejas foram oferecidas em quatro copos descartáveis para que dessa forma evitasse que resíduos de uma cerveja não interferissem na degustação da seguinte. Assim, entre uma degustação e outra os participantes consumiram pão ou água para apurar o paladar e poderem experimentar a cerveja seguinte.

Havia, entre os participantes 80% de homens e 20% de mulheres. Em relação à frequência de consumo 54% dos entrevistados declararam que consumiam

cerveja três ou mais vezes por semana e 91% dos participantes declararam seus motivos para a escolha da cerveja antes do teste cego de degustação como sendo a cerveja mais saborosa.

O cenário examinado a partir da análise dos dados obtidos na pesquisa demonstrou que os consumidores, diante de alternativas de marcas com padrões de preço e qualidade equivalentes, foram incapazes de reconhecer o produto no teste cego de degustação. Eles declararam consumir o produto com frequência, mas não puderam ser considerados profundos conhecedores das características intrínsecas da oferta. Isso evidencia que, sob a perspectiva dos consumidores, as diferenças entre as cervejas concorrentes são determinadas mais em relação aos atributos extrínsecos, como foi evidenciado com a marca.

Urdan e Urdan (2001) concluíram que o estudo fornece evidências de que o atributo extrínseco marca tem bastante influência na preferência de marca dos consumidores de cerveja e que uma marca bem construída é capaz de produzir percepções favoráveis na mente dos consumidores e assim influenciar no comportamento de compra dos mesmos, se tratando, portanto, de um ativo para as organizações não pode ser facilmente reproduzido. A seguir há definições das marcas e de sua importância no que diz respeito a sua ligação e interação com os produtos.

2.3 Marcas

A Marca é algo que existe há vários séculos e isso pode ser percebido por relatos antigos do antigo Egito, onde os fabricantes de tijolos colocavam símbolos nos mesmos como uma forma de identificação. Já os escoceses destiladores de uísque marcavam o nome do fabricante em barris de madeira que continham o produto, pois isso servia para diferenciar uns dos outros. As marcas registradas surgiram a partir disso, então no século XVI. (TAVARES, 1998).

O termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o produtor ou proprietário de um produto ou item. Dessa utilização derivou-se o uso mais comum da marca do seu surgimento e que perdura até os dias atuais, que era o de “marcar” gados, cavalos, ovelhas e outros bens. (SCHULTZ, 2001).

Houve uma evolução no conceito de “marca” no século XVIII. Para se diferenciarem da concorrência os fabricantes desejavam tornar seus produtos e suas

marcas mais fáceis de serem recordadas e por isso os nomes de gravuras de animais, lugares, origens e pessoas famosas foram usados e assumiram o nome dos produtos. (TAVARES, 1998). Portanto, o desenvolvimento do comércio exigiu dos fabricantes que usassem algum item para diferenciar seus produtos dos de outros semelhantes. Nesse contexto, a marca passa a significar a origem ou a fonte de um produto. (SCHULTZ, 2001).

A marca é utilizada com o intuito de significar e identificar o produtor/fabricante do recurso a ser adquirido pelo consumidor. Há, portanto, no século XXI uma preocupação com a administração dos contatos que um cliente atual ou prospectivo tem com a marca, ao invés do simples gerenciamento das mensagens que a organização envia em direção aos clientes em forma de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, entre outras. (SCHULTZ, 2001).

O conceito de marca pode ser definido por um nome ou termo que identifique o produto e dê a ele condições de expressar suas características e finalidades, promessas e benefícios. É também o que, associada a bens e serviços, aumenta o valor e o propósito funcional do produto. Na medida em que cada produto possui uma marca, possui também condições de se apresentar à sociedade de forma individualizada das demais de sua categoria, causando uma vantagem diferencial em relação à concorrência (TAVARES, 1998). Entender o significado de marcas vai além da ideia que se tem de um determinado produto que a possua. Ela é, antes de mais nada, a soma de sentimentos e percepções que os consumidores possuem em relação a um produto. (DALRYMPLE, 2003).

A marca se apresenta trazendo consigo um conjunto de considerações relacionadas ao produto, ou seja, os seus componentes, atributos e benefícios emocionais e psicológicos. Assim, o conceito de marca é algo que serve para abarcar um número significativo de elementos básicos e diferenciados que, coletivamente, definem a marca apresentando sua alma, sua personalidade, sua imagem e seu posicionamento diante do mercado consumidor. (RANDAZZO, 1997).

Os profissionais de marketing atribuem marcas aos seus produtos com o intuito de diferenciá-los dos demais e auxiliar os compradores a tomarem decisões de aquisição do recurso. Assim sendo, Churchill (2000, p. 244) define marca como o “nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros

vendedores”.

Por isso, a marca tem o papel de minimizar o gasto de tempo e de energia para escolha de um produto, uma vez que elas individualizam os produtos em relação à sua categoria dando a eles maior capacidade de serem notados e expostos a uma avaliação (SHETH, 1999), além de reduzirem o risco percebido pelo consumidor. (DALRYMPLE, 2003).

É notado, portanto, que o acesso às marcas permite aos consumidores melhores condições de escolha dos produtos, pois as marcas sumarizam para eles as características e benefícios dos produtos. Dessa forma, pode-se afirmar que a marca agrega valor a produtos e serviços. A esse valor agregado denomina-se *Brand Equity*, o qual pode se refletir na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem no que diz respeito à marca, bem como nos seus preços, na participação dela no mercado e na lucratividade que essa marca proporciona à empresa. (KOTLER, 2006).

A seguir, têm-se informações do mercado relacionado às marcas de sucos prontos industrializados utilizadas no presente trabalho. Assim sendo quatro marcas do mercado brasileiro são representadas pelas letras A, B, C e D.

2.4 Mercado de sucos prontos

O segmento de sucos prontos para beber é recente no mercado brasileiro, mas apesar disso vem dando saltos de crescimentos altos. Assim, os sucos prontos tem sido a bebida que mais cresce no setor de bebidas não alcoólicas. (UOL, 2006).

Os fabricantes explicam o crescimento no setor de sucos prontos industrializados por estar havendo na atualidade uma grande procura por produtos naturais. Além disso, com a minimização do tempo de sobra que as pessoas tinham antigamente, está ocorrendo uma procura significativa por sucos prontos industrializados, pois as pessoas querem gastar menos tempo na cozinha como era feito antigamente no preparo de sucos naturais. (SEBRAE, 2006).

É notado também que os sucos, ao longo dos anos, vem travado uma concorrência acirrada com os fabricantes de refrigerantes no mercado Brasileiro. O argumento que tem sido usado pelos fabricantes de sucos é de que os mesmos são considerados bebidas saudáveis. Dessa forma, o mercado de sucos está atraindo cada vez mais consumidores, fazendo com que eles mudem seus hábitos

alimentares e passem a utilizar sucos prontos em suas refeições. O aumento do consumo na área também pode ser evidenciado pela procura desses consumidores por maior qualidade de vida e saúde. Os sucos prontos industrializados dispõem de uma diversidade de sabores cada vez maior para satisfazer os consumidores, e isso vem ocorrendo de fato. (NUTRINEWS, 2006).

No ano de 2005 o Instituto Nielsen publicou dados relacionados à movimentação financeira nessa área que foi da ordem de R\$ 102 milhões, isso com 81,6 milhões de litros consumidos. Um outro exemplo que explica o crescimento do mercado de sucos é o fato dos consumidores atuais terem a preocupação de cuidar do corpo, o que faz com que os sucos industrializados sejam cada vez mais consumidos e assim venham obtendo ganhos de mercado. Em contrapartida, os refrigerantes, embora com consumo alto, estão tendo uma queda de consumo. (NUTRINEWS, 2006).

O crescimento causado no mercado de sucos prontos em relação aos refrigerantes pode ser explicado também pelo fato de que o mercado de sucos prontos para beber possuem bebidas com embalagens práticas que não necessitam de refrigeração, podendo ser consumidos em temperatura ambiente, diferentemente dos refrigerantes que precisam passar por um processo de resfriamento para serem consumidos, como é o caso dos refrigerantes em latas. (SEBRAE, 2006).

Uma marca de sucesso na área de sucos prontos industrializados é a Marca C, que entrou no mercado brasileiro em 1997. A empresa obteve desde a sua implementação no Brasil um crescimento muito grande, pois em 2004 o seu faturamento foi de US\$ 500 milhões e em 2005 a sua meta de crescimento foi de 15%. Sendo a pioneira a investir no país, se pautando pela forte comercialização de sucos prontos industrializados, a Marca C despertou o interesse de outras empresas que viu nesse mercado uma ótima oportunidade de sucesso. Entre elas a Marca A, a D e a Marca E. (ARAUJO, 2005).

Com a entrada da Marca C no país, o mercado brasileiro de sucos prontos teve o seu divisor de águas. A empresa dessa marca foi capaz de incluir a bebida, que até então era praticamente desconhecida no país, no cardápio nacional dos brasileiros. (TERRA, 2006).

O sucesso da Marca C deu início a um crescimento dos sucos prontos industrializados no Brasil. Outras empresas entraram no mercado de sucos brasileiros, entre elas a fabricante do suco da Marca A, empresa com 100% do

capital nacional, que com o seu crescimento a partir de sua entrada no mercado comemorou em março de 2005 a assinatura de um contrato de 560 contêineres para exportação para dois países da África, o que equivale a 11 milhões de litros de suco e gerou US\$ 8,4 milhões. (ARAUJO, 2005).

Dessa forma o crescimento da Marca A despertou o interesse de uma grande multinacional da área de refrigerantes, a Coca Cola. Foram vários meses de negociação até que a empresa de refrigerantes conseguiu comprar em janeiro de 2005 a empresa da Marca A. Segundo a Coca Cola o valor total da operação de compra mais investimentos que estão para se realizarem é de R\$ 110 milhões. Assim a multinacional está comprando 82% das ações da empresa de sucos e tem 41% de direito a voto. (UOL,2006).

Em busca realizada pela Internet não foram encontradas informações sobre as marcas representadas pelas letras B e D, uma vez que elas fazem parte de empresas que fabricam também outros produtos. A marca representada pela letra E, da qual consta informação, não faz parte do estudo.

Percebe-se que tem havido um crescimento favorável dos sucos prontos industrializados no Brasil da sua chegada até os dias atuais. Assim, devido a esse crescimento, com o surgimento de concorrência sentiu-se a necessidade de um estudo na área e assim enriquecer as pesquisas sobre o comportamento do consumidor.

O problema de pesquisa desse trabalho é descobrir que tipo de atributo exerce maior influência sobre a preferência de sucos prontos industrializados, os intrínsecos ou os extrínsecos. Assim, a proposição do trabalho é de que a marca prevalece na escolha do consumidor por sucos prontos industrializados quando esses consumidores se mostram incapazes de distinguir os produtos com base no sabor. Essa proposição se baseia na análise feita em relação ao estudo de Urdan e Urdan (2001), no qual verificou-se que os consumidores de cerveja foram incapazes de diferenciar um produto do outro com base o sabor, tendo que recorrer à marca para efetuar suas escolhas.

3 METODOLOGIA

Para averiguar a influência de atributos intrínsecos e extrínsecos sobre a preferência de sucos prontos industrializados foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa na qual se utilizou a técnica de *Survey*. (GIL, 2002).

A coleta de dados foi realizada por três pesquisadores, alunos do curso de Administração do Uniceub, que tem como tema de monografia o comportamento do consumidor de sucos prontos industrializados.

A união os três alunos teve como intuito unir esforços para coletar dados e com isso partilhar também informações relacionadas ao comportamento do consumidor de sucos prontos. Os três se inscreveram na linha de pesquisa em Marketing do grupo de pesquisa em Administração da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Uniceub.

Os procedimentos empíricos foram traçados levando em consideração três problemas de pesquisa diferentes e referentes aos três alunos em questão. Assim, para o levantamento de dados houve uma divisão em duas partes, sendo a primeira um questionário composto por 20 perguntas (Apêndice) enquanto a segunda foi a aplicação de um teste cego de degustação.

A coleta de dados do estudo em questão se dá nas duas partes, tanto no questionário quanto no teste cego de degustação.

3.1 Variáveis

As variáveis utilizadas nesse estudo foram à marca e sabor (variáveis independentes) e a preferência do consumidor (variável dependente) medida antes e depois do teste cego de degustação.

O delineamento da pesquisa envolveu o teste da marca como definição de preferência antes do teste cego de degustação e o sabor depois do teste cego de degustação.

3.2 Instrumentos

Os itens investigados e relacionados ao comportamento do consumidor na sua escolha de sucos prontos foram coletados a partir de uma pesquisa qualitativa realizada por um dos membros do grupo de pesquisa, na qual foi estabelecido o sabor do suco aplicado na pesquisa quantitativa e no estudo de Urdan e Urdan (2001), que foi importante para estabelecer os itens de avaliação que constam no questionário. O item dois (Apêndice) está relacionado com o perfil dos participantes enquanto os itens seis, dez, doze e dezesseis (Apêndice) são itens de registro relacionados ao comportamento do consumidor. No questionário os respondentes informaram no item doze, uma dentre quatro marcas foi de sua preferência, e o fazia novamente após o teste cego de degustação no item dezesseis para posterior confronto entre atributos intrínsecos e extrínsecos.

3.3 Procedimentos

A coleta de dados se deu no dia 26 de setembro de 2006 na sala 105 do bloco um do Uniceub, se dividindo nos intervalos dos períodos matutino e noturno. A amostra obtida por conveniência, foi composta de 150 pessoas (143 casos válidos), com margem de erro de 10% na hipótese $p = 50\%$, sendo universitários (90,7%), professores (3,3%), funcionários (2,7%) e outros (3,3%).

Durante os intervalos das aulas dos períodos matutino e noturno, os pesquisadores convidaram as pessoas que circulavam pelo bloco a participarem da pesquisa. As pessoas que aceitaram o convite receberam o questionário e preencheram no próprio local, sentados em carteiras posicionadas pelo corredor. Após o preenchimento do questionário os participantes se submeteram ao teste cego de degustação.

Para aplicação do teste cego contou-se com um frigobar, duas mesas e um filtro com água. A preparação do teste foi feita dentro da sala 105, sem que os participantes tivessem acesso de como as marcas estavam sendo posicionadas (A, B, C, D). Do lado de fora da sala estavam expostos uma mesa com cinco bandejas, sendo quatro de sucos com as respectivas marcas pesquisadas e uma com água para que os participantes pudessem apurar o paladar no intervalo da experimentação entre um suco e outro, sendo o suco e a água servido em

quantidades similares (60 ml). Assim, procurou-se servir de forma uniforme as quatro marcas de suco em quatro copos diferentes.

Foram tomadas precauções para que os quatro sucos mantivessem as mesmas temperaturas e fossem servidos de forma igual nos quatro copos oferecidos a cada participante. Logo após o preenchimento do questionário os participantes fizeram a degustação das quatro marcas expostas e informaram qual era o suco preferido entre os provados (preferência após o teste cego).

Os dados foram organizados em uma planilha montada no Excel e transferidos para o Software SPSS para a realização das análises descritivas (preferência dos atributos intrínsecos e extrínsecos) e análise inferencial (teste qui-quadrado).

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Entre os respondentes do questionário 48% eram homens e 51,3% eram mulheres. Dessas pessoas 35,3% declararam consumir sucos prontos menos de uma vez por semana, 38,7% disseram fazer uso do produto uma ou duas vezes por semana e 26% dos pesquisados declararam consumir os sucos prontos mais de três vezes por semana.

O gráfico 1 apresenta a distribuição de freqüência das marcas de sucos prontos declaradas no questionário como preferidas pelos respondentes antes do teste cego de degustação. A tabela 1 relaciona os motivos apontados pelos respondentes para a escolha da marca de sucos prontos preferida.

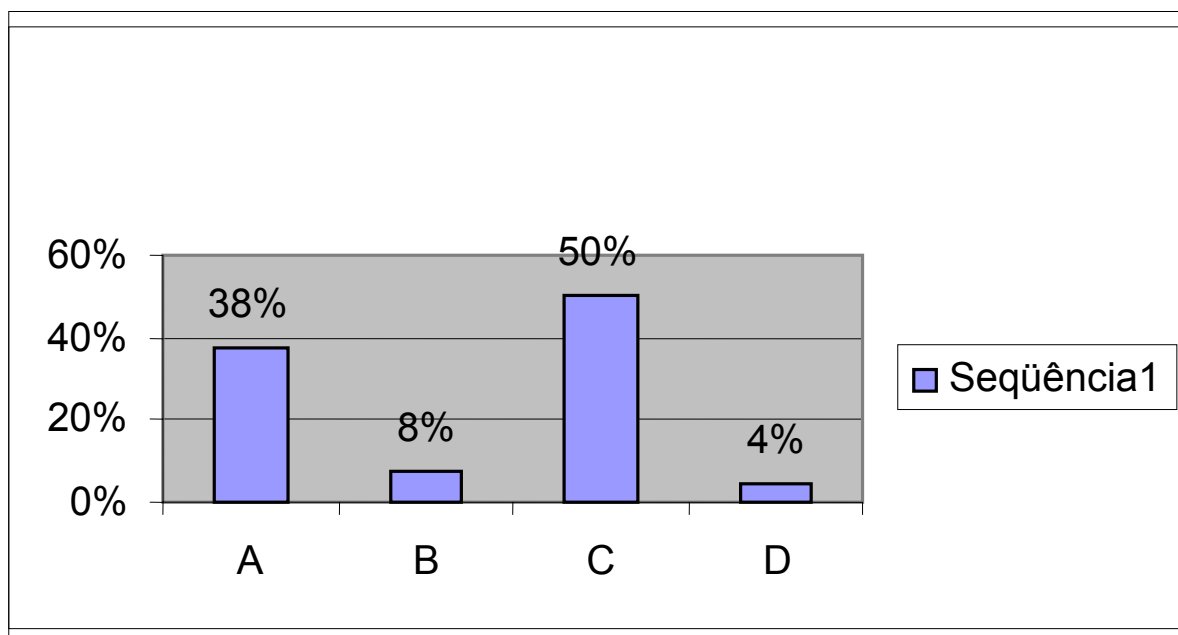


GRÁFICO 1 – Distribuição de freqüência de marcas de sucos prontos declaradas como preferidas pelo consumidor antes do teste cego de degustação

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Alexandre Azevedo Nunes, para monografia em outubro de 2006.

TABELA 1

Motivos indicados pelos respondentes para a escolha que fizeram de marca de sucos prontos antes do teste cego de degustação

Motivo	% de indicações
É a marca mais fácil de encontrar	6,7
É a marca com preço mais baixo	2,7
É a marca que as pessoas da minha casa preferem	10,7
É a marca que tem o suco mais saboroso	48,7
É a marca que tem o suco mais concentrado	7,3

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Alexandre Azevedo Nunes, para monografia em outubro de 2006.

Por sua vez, o Gráfico 2 mostra a distribuição de freqüência das marcas de sucos prontos declaradas como preferidas pelos respondentes após o teste cego de degustação das quatro marcas relacionadas com a pesquisa.

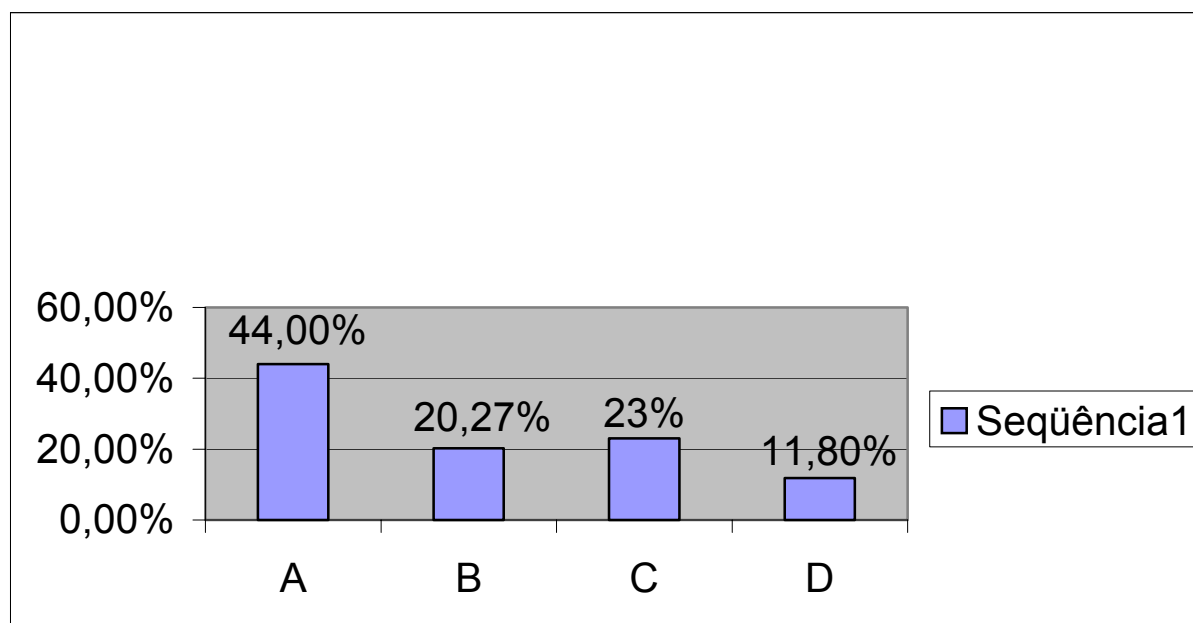


GRÁFICO 2 – Distribuição de freqüência da marca de sucos prontos declaradas como preferida no teste cego de degustação

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Alexandre Azevedo Nunes, para monografia em outubro de 2006.

Foram calculados testes Qui-quadrado para verificar se as proporções nas duas situações (antes e depois do teste cego de degustação) diferiam significativamente das distribuições hipotéticas (25% para cada uma delas). Esta distribuição hipotética assume que as quatro marcas contariam com a mesma preferência entre os respondentes ou, no caso da degustação, as respostas dadas seriam totalmente aleatórias.

As tabelas 2 e 3 relacionam os resultados dos testes Qui-quadrado. A proposição é de que os atributos extrínsecos prevalecem sobre os intrínsecos na formação da preferência do consumidor de sucos prontos.

TABELA 2

Teste Qui-Quadrado para a declaração de marca preferida de sucos prontos antes do teste cego de degustação

Marca de Suco	Casos Observados	Casos Esperados	Resíduo
1	54	35,8	18,3
2	11	35,8	-24,8
3	72	35,8	36,3
4	6	35,8	29,8
Qui-Quadrado = 87,965		G.L=3	

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Alexandre Azevedo Nunes, para monografia em outubro de 2006.

TABELA 3
Teste Qui-Quadrado para a declaração de marca preferida de sucos prontos
após do teste cego de degustação

Marca de Suco	Casos Observados	Casos Esperados	Resíduo
1	64	35,8	28,3
2	29	35,8	6,8
3	33	35,8	2,8
4	17	35,8	-18,8
Qui-Quadrado = 33,643		G.L=3	

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados pelo aluno Alexandre Azevedo Nunes, para monografia em outubro de 2006.

Quanto maior for a diferença entre os valores esperados e observados nas duas distribuições, maior é o impacto do fator investigado na preferência do consumidor.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Verificou-se que os valores calculados nas duas distribuições dos Testes Qui-Quadrado foram significativos ($p < 0,05$), o que evidencia que tanto a marca quanto o sabor influenciam a preferência do consumidor. No entanto, ao comparar as duas distribuições verificou-se que houve diferença nos resultados em relação ao impacto da marca e o impacto do sabor sobre as preferências dos participantes. Essa diferença ocorreu em função do valor do Qui-Quadrado da primeira distribuição (87,965), referente à marca, ser maior do que o valor do Qui-Quadrado para a segunda distribuição (33,643), referente ao sabor. Assim, mesmo em situações que as duas variáveis foram vistas como significativas, foi notado o impacto da variável marca sendo maior que o impacto da variável sabor na escolha dos sucos prontos industrializados pelos participantes.

Tendo em vista que a força da marca é mais forte nas escolhas dos consumidores do que o atributo intrínseco sabor do suco, somente 23% das pessoas que participaram da pesquisa mantiveram sua opinião em relação à preferência mantida antes do teste cego. Esse resultado sugere que o peso do atributo extrínseco marca, na preferência e na escolha do consumidor, tem maior relevância que o atributo intrínseco sabor.

A análise dos dados obtidos em relação à preferência dos participantes da pesquisa, revela que esses consumidores possuem uma relativa capacidade de distinguir sucos prontos industrializados em função de seus componentes físicos, ou seja, os atributos intrínsecos, pois como foi visto anteriormente, o resultado do Teste Quadrado para a variável sabor foi significativo (33,643 onde $p < 0,05$). Esse resultado difere da situação verificada no estudo de Urdan e Urdan (2001), em que foi percebido que os consumidores de cerveja foram incapazes de avaliar os atributos intrínsecos do produto, tendo que recorrer exclusivamente à marca nas suas escolhas. Essa diferença pode ser mais facilmente entendida quando analisado o salto de preferência pelo suco da Marca A antes e depois do teste cego de degustação. Mesmo tendo sido escolhida como uma das marcas preferidas antes do teste, a Marca A sofreu um aumento significativo de preferência após ter sido degustada no teste cego, que subiu de 37,7% para 44% do total de preferências. O que sugere que o sabor pôde ser evidenciando de uma certa forma antes e depois do teste. O mesmo foi evidenciado em relação à Marca D, que obteve 4,19% antes

do teste e 11,8% após o teste. A Marca D vista antes do teste cego como uma marca de baixo índice de preferência de consumo, se manteve como uma das marcas menos preferidas após o teste cego de degustação. Assim, mesmo tendo um crescimento razoável o atributo intrínseco sabor não teve uma percepção tão significativa por parte dos participantes da pesquisa.

De acordo com a exposição de argumentos anterior é importante analisar os dados obtidos com o questionário aplicado e com a aplicação do teste cego, verificando o percentual de preferências com base na marca e também se baseando no sabor para gerar escolhas, feito após o teste cego de degustação.

O Marca A, por exemplo, apareceu como a segunda marca preferida pelos consumidores antes do teste cego. Após o teste cego de degustação a preferência por tal suco passou de 37,7% para 44%, ficando assim em primeiro lugar na preferência dos participantes. Esse crescimento mostra que, muito embora o suco seja bem apreciado pelos consumidores pesquisados, já que aparece como o segundo colocado em suas preferências, a percepção desse produto pelos consumidores pode se tornar ainda melhor. Para que isso ocorra o marketing da Marca A pode ser reestruturado e assim obter maior êxito a partir de uma melhor exploração da marca em campanhas publicitárias, uma vez que a marca sumariza os benefícios que o produto possui. Essa exploração da marca do suco A pode ocorrer evidenciando o sabor nos meios de comunicação, pois esse sabor possui potencial para que o produto cresça nas preferências dos consumidores. Com a reestruturação da marca nos meios de comunicação mostrando o sabor do suco como diferencial, o *Brand Equity* da Marca A pode se tornar mais valioso, já que existe potencial da marca para isso, de forma que os consumidores tenham uma melhor visão do suco. Essa melhoria do *Brand Equity* da referida marca por ser facilitado pelo fato da marca ser uma das líderes do mercado de sucos prontos e com isso os consumidores já percebem-na como uma marca de qualidade.

Com a Marca B, embora tenha sido menos aceita que o Suco A como o preferido pelos participantes tanto antes quanto depois do teste cego, ocorre uma situação similar. O suco antes do teste cego totalizou uma preferência de 7,6%, e depois da degustação a preferência aumentou para 20,27%. Isso demonstra que o atributo intrínseco sabor desse suco é percebido de uma forma mais positiva quando dissociado da sua marca, pois os consumidores não avaliam a marca de uma forma tão significativa em termos de qualidade. Assim, se feita uma comparação com o

estudo de Urdan e Urdan (2001), pode se dizer que o atributo intrínseco sabor não é o fator preponderante para a limitada escolha desse suco, mas sim a baixa percepção de sua marca por parte dos consumidores. Existe a possibilidade desse suco passar por um processo de expansão no mercado de sucos prontos industrializados e ocupe um lugar de maior absorção de consumidores caso isso seja de interesse do fabricante. Para essa expansão a marca pode passar por um processo de reformulação de suas estratégias de marketing de forma torná-la mais apreciável pelos consumidores por intermédio dos meios de comunicação. Caso a percepção desses consumidores seja melhorada em relação à situação atual o *Brand Equity* também passa a ser mais valioso para empresa, uma vez que ele está ligado a como o consumidor percebe a marca, de forma positiva ou negativa.

O Marca C antes do teste cego de degustação, contou com a preferência de 50,3% dos participantes. Após a degustação, o suco passou a ter somente 23% de preferência. Tal análise demonstra que a percepção positiva da marca do suco é alta a ponto de sublimar o atributo intrínseco sabor que, dissociado da marca, tem uma queda significativa de preferência. Assim, pelo fato do atributo extrínseco marca desse suco ser bem apreciado à percepção dos consumidores, o *Brand Equity* do suco C é um fator positivo para seu fabricante. É percebido que o suco está muito bem posicionado no mercado de sucos prontos, uma vez que os consumidores o tomam como referência dentre várias marcas de sucos prontos industrializados. Essa boa percepção pode ter relação com o fato de que a Marca C ter sido a primeira grande empresa a entrar no mercado de sucos prontos no Brasil e com isso a sua tradição pode ser o fator de predileção dos consumidores. Dessa forma, aconselha-se que a estratégia de marketing utilizada para que o produto se diferencie dos outros produtos concorrentes seja mantida.

O Suco D por sua vez cresceu de 4,19% para 11,8% após o teste. No entanto, a marca foi a menos preferida tanto antes quanto depois do teste cego. Porém, apesar de ter havido um crescimento de preferência por esse suco quando foi avaliado o seu sabor, o resultado demonstra que esse atributo intrínseco não é tão bem aceito se comparado aos outros sucos. Mas o fato de ver havido um crescimento na preferência por esse suco depois do teste cego de degustação, quando avaliado o seu sabor, demonstra que existem condições de crescimento no mercado. Para isso um investimento para que o produto seja mais apreciado pelos consumidores é viável, tanto em termos de sabor quanto em termos de marca.

Dessa forma, a marca tem que passar por um processo de melhoria de imagem perante os consumidores, pelo fato dela possibilitar ao produto condições de que seus benefícios sejam mostrados e assim estarem expostos a melhor avaliação dos clientes durante o processo de compra.

Constatou-se que a marca possui importância fundamental no que diz respeito à preferência dos consumidores e no modo como eles avaliam e escolhem uma marca de sucos prontos industrializados. É ela que dá condições aos produtos, aos sucos prontos especificamente, de nortear a escolha dos compradores, de modo que configuram como um ativo precioso para as empresas fabricantes.

No estudo de Urdan e Urdan (2001), verificou-se que a influência da marca predominou a do sabor, pois no caso das cervejas os consumidores não foram capazes de distinguir entre uma marca ou outra após o teste cego de degustação. Com isso, as preferências dos consumidores pelas diferentes marcas ficaram bem próximas umas das outras após o teste cego e o efeito do sabor, portanto, não foi significativo. Nesse caso, a marca teve um peso maior que nesse trabalho, pois ela se configurou como a norteadora da escolha de cervejas que possuem características intrínsecas muito similares.

Com os sucos prontos percebeu-se que os consumidores são capazes de identificar sabores relacionados às quatro marcas de suco, mas não são capazes suficientemente de associarem a escolha baseada no sabor após o teste cego à predileção pela marca antes do teste. Dessa forma, como houve também um índice de acertos inferior ao índice de erros relacionados às escolhas antes e depois do teste cego (acertos 23% e erros 77%), no caso dos sucos prontos industrializados a marca é fator decisivo nas escolhas dos consumidores.

6 CONCLUSÃO

Diante da diversidade de opções oferecidas no mercado de sucos prontos industrializados, os consumidores passam por um processo de decisão quanto à escolha desses produtos. Assim sendo, almejou-se descobrir que tipo de atributo exerce maior influência sobre a preferência dos consumidores, os intrínsecos ou os extrínsecos.

Com a elaboração dessa monografia pôde ser notado que tanto atributos intrínsecos quanto extrínsecos exercem influencia sobre a preferência do consumidor por sucos prontos industrializados. Entretanto, o atributo extrínseco marca exerce maior influencia na preferência do consumidor que o atributo intrínseco sabor. Isso responde ao objetivo do trabalho que foi comparar a importância do atributo extrínseco marca e do atributo intrínseco sabor na preferência do consumidor por sucos prontos industrializados.

Nesse trabalho foram verificadas algumas limitações. A primeira limitação refere-se ao fato de a amostra dos participantes da pesquisa ter sido obtida por conveniência e ser composta em sua maioria por estudantes. Além disso, a pesquisa foi realizada tendo como base somente um sabor de suco, podendo haver resultados diferentes caso em outras pesquisas que poderiam ser realizadas com outros sabores de sucos prontos. Percebeu-se também que em relação à realização do teste cego existe possibilidade de viés, pois os participantes estiveram muito próximos uns dos outros, de forma que algum diálogo entre eles pode ter interferido na marcação da preferência.

Esse trabalho representa contribuição para o desenvolvimento acadêmico e científico da área de marketing, uma vez que enriquece os estudos sobre como o consumidor se comporta em relação às suas escolhas. Os resultados alcançados também podem ser úteis às organizações com foco na área estudada, servindo de referência para a elaboração das estratégias de marketing. Por fim, beneficia-se também o consumidor que de posse desses resultados, pode tornar-se mais consciente dos motivos de suas escolhas.

Recomenda-se que novos estudos exploratórios sejam realizados, podendo também ser com outros sabores e amostras diferentes, para que dessa forma haja um aprimoramento do que foi verificado no presente estudo e isso possa servir

também de apoio para análises feitas em relação à situação do mercado na área de sucos prontos industrializados.

REFERÊNCIAS

BERKOWITZ, Eric N. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003;

CHURCHILL, Gilbert, A. Jr e PETER, Paul J. **Marketing – Criando Valor para os Clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000;

DALRYMPLE, Douglas J, PARSON, Leonard J. **Introdução a Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2001;

ENGEL, James F (org), **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000;

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002;

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;

MOWEN, John C., Minor. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003;

SHETH, Jagdish N, MITTAL, Newman. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001;

SCHULTZ, Don E, BARNES, Beth E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação da Marca**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2001;

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: ROCCO, 1997;

URDAN & URDAN, Flávio Torres e André Torres. **O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor**: Um experimento com Cervejas. Enanpad, 2001;

TAVARES, Mauro C. **A Força da Marca**: como construir marcas lideres. São Paulo: Habra, 1998;

ARAUJO, Lilian, **Mercado cresce 25 % ao ano**. Disponível em: <<http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/29/29%20-%20Índice.pdf>. Acesso em 15 Outubro de 2006>;

Nutrinews, **Coca-Cola assume o controle acionário da Suco Mais** Disponível em: <<http://www.nutrinews.com.br>>. Acesso em 13 Outubro de 2006;

SEBRAE, **Mercado de sucos prontos para beber cresce 7,2%**. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquos/opportunidade/mostrar_materia.asp?cd_noticia=6727>. Acesso em 14 de OSetembro de 2006;

TERRA, **Del Valle Contra Todos**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/356/negocios/elvalle_contra.htm> . Acesso em 15 de Setembro de 2006;

UOL, **Coca-Cola confirma compra da Suco Mais e acirra disputa com a Del Valle**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/economia/ulnot/valor/2005/08/01/ult1913u34615.jhtm>>. Acesso em 15 Outubro de 2006.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Caro (a) Participante

Somos alunos do Curso de Administração, do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) e estamos fazendo uma pesquisa de caráter exploratório para obtermos informações sobre o comportamento do consumidor de sucos prontos. Essa pesquisa será utilizada no nosso trabalho final de Conclusão de Curso (Monografia). A sua participação nessa pesquisa será voluntária e anônima

Há da nossa parte firme compromisso em utilizar os dados coletados somente para a pesquisa, sendo os resultados veiculados através de artigos científicos em revistas especializadas e/ou em encontros científicos e congressos, sem nunca tornar possível a identificação dos participantes.

Não haverá despesas ou compensações pessoais para o participante em qualquer fase do estudo. Também não haverá compensação financeira relacionada à sua participação. Se existir qualquer despesa adicional, ela será absorvida pelo orçamento da pesquisa.

O Sr (a) tem o direito de ser mantido atualizado sobre os resultados parciais das pesquisas e caso seja solicitado, terá acesso a todas as informações que solicitar.

Marque apenas uma opção nas questões objetivas:

1) Curso: _____

2) Perfil do Participante:

Idade: _____ anos

Nível de Escolaridade:

- | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1° grau | <input type="checkbox"/> completo | <input type="checkbox"/> incompleto | <input type="checkbox"/> cursando |
| <input type="checkbox"/> 2° grau | <input type="checkbox"/> completo | <input type="checkbox"/> incompleto | <input type="checkbox"/> cursando |
| <input type="checkbox"/> 3° grau | <input type="checkbox"/> completo | <input type="checkbox"/> incompleto | <input type="checkbox"/> cursando |
| <input type="checkbox"/> Especialista | <input type="checkbox"/> completo | <input type="checkbox"/> incompleto | <input type="checkbox"/> cursando |
| <input type="checkbox"/> Mestre | <input type="checkbox"/> completo | <input type="checkbox"/> incompleto | <input type="checkbox"/> cursando |
| <input type="checkbox"/> Doutor | <input type="checkbox"/> completo | <input type="checkbox"/> incompleto | <input type="checkbox"/> cursando |

Aluno do Uniceub Prof. do Uniceub Func. Do Uniceub Outros

Sexo: Masculino
 Feminino

Com relação ao seu consumo de sucos prontos, indique:

3) Principal motivo pelo qual você consome:

- Praticidade
 Por ser uma bebida mais saudável
 Outros _____

4) Principal ocasião em que você costuma tomar sucos prontos

- Aniversários
 Residência
 Trabalho
 Escola
 Principais refeições
 Restaurantes
 Lanchonetes

5) Freqüência com que você compra sucos prontos:

- menos de uma vez por semana
 1 ou 2 vezes por semana
 mais de 3 vezes por semana

6) Freqüência de consumo de sucos prontos:

- menos de uma vez por semana
 1 ou 2 vezes por semana
 mais de 3 vezes por semana

7) Principal local onde você costuma comprar sucos prontos:

- Supermercados Padarias Mercarias
 Lanchonetes Restaurantes

8) Quem geralmente compra sucos prontos que você consome:

-) Mãe
-) Pai
-) Próprio Indivíduo
-) Marido
-) Esposa

9) Quem escolhe os sabores e as marcas?

-) Mãe
-) Pai
-) Próprio Indivíduo
-) Marido
-) Esposa

10) Sabores que você mais consome:

-) Pêssego
-) Laranja
-) Manga
-) Maracujá
-) Uva
-) Goiaba

11) Fontes de informação que você busca para fazer a compra:

-) Propaganda
-) Ponto de Venda
-) Stands de experimentação
-) Outros _____

12) Marca preferida independente do valor:

-) Del Valle
-) Su Fresh
-) Suco Mais
-) Maguary

13) Motivo por preferir a marca indicada:

-) é a marca mais fácil de encontrar
-) é a marca de preço mais baixo
-) é a marca mais conhecida
-) é a marca que as pessoas da minha casa preferem
-) é a marca que tem o suco mais saboroso
-) é a marca que possui o suco mais concentrado

Para cada marca, marque o quanto você julga que ela seja conhecida e como você avalia o seu nível de qualidade. Por favor, use as chaves de respostas abaixo, escrevendo os números que melhor representam a sua avaliação de cada uma das marcas.

14) A marca é conhecida?

- 0. Desconhecida
- 1. Pouco conhecida
- 2. Medianamente conhecida
- 3. Muito conhecida

15) Qual é o nível de qualidade da marca?

- 0. Desconhecida / sem opinião
- 1. Baixa qualidade
- 2. Média qualidade
- 3. Alta qualidade

Marca Conhecida? Qualidade?

Del Valle	()	()
Suco Mais	()	()
Su Fresh	()	()
Maguary	()	()

16) Marca preferida após o teste cego.

(Atenção – favor não preencher)

- () A
- () B
- () C
- () D