



Uniceub
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

OS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DOS SUCOS PRONTOS INDUSTRIALIZADOS.

Alexandra Sartório
Matrícula Nº 2037992/2

PROF. ORIENTADORA: CARLA PEIXOTO BORGES

Brasília/DF, novembro de 2006.

ALEXANDRA SARTÓRIO

OS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DOS SUCOS PRONTOS INDUSTRIALIZADOS.

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do Curso de Administração do UNICEUB – Centro Universitário de Brasília.

Profª. Orientadora: Carla Peixoto Borges

Brasília/DF, novembro de 2006.

ALEXANDRA SARTÓRIO

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DOS SUCOS PRONTOS
INDUSTRIALIZADOS.**

Monografia apresentada como um dos requisitos para
conclusão do Curso de Administração do UNICEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Prof (a). Orientador(a): Carla Peixoto Borges

Banca Examinadora

PROF(a).: CARLA PEIXOTO BORGES

Orientador(a)

PROF. : Marcos André Sarmento Melo

Examinador (a)

PROF.: Alano Nogueira Matias

Examinador (a)

À minha sobrinha, Bárbara Sartório,
minha família e ao meu marido.

Agradeço a Deus pelo dom da vida.

Agradeço ao meu marido, Rodrigo de Souza M. Oliveira, pelo apoio e carinho, e que sempre tem uma palavra amiga para enfrentar os obstáculos da vida, animando-me e incentivando-me a seguir em frente. Do mesmo modo agradeço à minha família por acreditar em mim.

Agradeço aos colegas de faculdade, em especial, o Mauro, a Cláudia e a Viviane que em vários momentos de dificuldade não deixaram eu desistir do meu sonho “que é me formar”.

Agradeço aos colegas de trabalho, em especial a Elisa, Priscilla e Amélia que no momento decisivo da minha formação me apoiaram e não permitiram que eu desistisse.

Agradeço ao Professor Josaphá Francisco dos Santos que me propiciou chegar até aqui apoiando-me e incentivando-me sempre que necessário.

Agradeço à professora Carla Peixoto Borges, minha professora e orientadora, que sempre me atendeu com carinho, zelo e dedicação, além de seu incentivo constante, conduzindo-me na elaboração deste trabalho.

RESUMO

O tema dessa pesquisa refere-se ao estudo dos fatores que influenciam a compra de sucos prontos industrializados, e seu objetivo principal foi identificar os fatores que influenciam a compra de sucos industrializados por parte dos consumidores. A metodologia utilizada baseou-se na exploratória qualitativa e quantitativa, tendo como técnicas de pesquisa a bibliográfica e a pesquisa de campo. Os conceitos teóricos utilizados foram sobre o processo de compra do consumidor e suas variáveis de influência, marcas e o conceito do *brand equity*, e a contextualização do mercado de sucos prontos. Os principais fatores encontrados nesta pesquisa foram: a praticidade como uma influência situacional e a marca uma influência de marketing. Desta forma, conclui-se que conhecer o processo de compra dos consumidores de sucos prontos e os fatores que influenciam a compra permite revelar aos profissionais de marketing e aos consumidores o que determina a compra, ficando claro seus desejos e necessidades.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
2.1 O Processo de Compra do Consumidor	9
2.2 O Papel das Marcas	15
2.3 Mercado de Sucos Prontos	18
3 METODOLOGIA	20
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	23
4.1 Etapa Qualitativa	23
4.1.1 Categorização das tabelas da etapa qualitativa	23
4.2 Etapa Quantitativa	27
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
6 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	40
APÊNDICE	42
Apêndice I – Roteiro de Assuntos	42
Apêndice II – Degravação Dos Dados	46
Grupo Focal I	46
Grupo focal II	52
Apêndice III – Categorização dos dados qualitativos	58
Apêndice IV – Questionário da etapa quantitativa	63
Legenda das respostas do Questionário:	67

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tem sido alvo de estudos não apenas por parte das organizações, tendo em vista a necessidade que possuem de obter informações confiáveis para a tomada de decisões gerenciais, mas também pela academia no sentido compreender os motivos que levam o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço.

De acordo com os dados do Instituto Nielsen (2002), os sucos prontos têm travado, ao longo dos últimos anos (desde 2000), uma batalha mercadológica contra os refrigerantes, devido à busca constante da qualidade de vida por parte dos consumidores. Os sucos prontos estão entre os seis produtos de maior crescimento de vendas em volume desde 2001. Nesse contexto, este estudo vem investigar o seguinte problema: quais os fatores que influenciam o processo de compra do consumidor de sucos prontos.

Como objetivo principal, a pesquisa buscou descrever as etapas do processo de compra identificando influências situacionais, sociais e de marketing que incidem sobre ela. Como objetivo secundário procurou-se identificar as marcas que compõem o conjunto de consideração do consumidor.

A metodologia utilizada baseou-se na pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa, com a adoção das técnicas de pesquisa a bibliográfica e a pesquisa de campo. A etapa qualitativa foi realizada por meio de dois grupos focais e a quantitativa envolveu a aplicação de questionários a 150 (cento e cinquenta) pessoas freqüentadoras do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Convém explicitar as seguintes partes que compõem esse trabalho: na primeira o referencial teórico, englobando o comportamento do consumidor e seu processo de compra, o papel das marcas e o mercado de sucos prontos; na segunda a apresentação e discussão dos resultados qualitativos e quantitativos. Por fim apresenta-se a conclusão, as referências bibliográficas e o apêndice.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra do consumidor começou a ser pesquisado a partir da década de 60. Embora, sua origem intelectual seja mais antiga, remontando ao Século XX, apenas com o surgimento do conceito de marketing é que foi reconhecida a necessidade de estudos mais profundos nesta área (MOWEN; MINOR, 2005, p. 3).

O reconhecimento de que uma empresa só pode existir na medida em que satisfaz as necessidades do consumidor, mediante a compreensão total de seus parceiros de troca, torna o estudo do comportamento do consumidor essencial (MOWEN; MINOR, 2005, p. 3). Por outro lado, o conceito de marketing, no entendimento de Mowen e Minor (2005, p 3), compreende a visão de que “uma indústria é um processo de satisfação do cliente e suas necessidades, e não de produção de mercadorias”.

O estudo do comportamento do consumidor enfoca as unidades compradoras e os processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Desta forma, o consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes: uma que presta o serviço ou oferece o produto e a outra que compra o benefício que aquele serviço ou produto oferece. Assim, ambas participam de um processo de troca (MOWEN; MINOR, 2005, p. 3). Verifica-se, que a essência do marketing, está no desenvolvimento de trocas que possibilitem benefícios tanto para as organizações quanto para os clientes (CHURCHILL; PETER, 2000, p.4).

Os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor a fim de explorar o mundo do consumo. Sendo assim, eles buscam obter o entendimento sobre os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores para direcionar os produtos e serviços de acordo com as expectativas dos mesmos. Logo, o estudo do comportamento do consumidor centra-se no processo de compra e na variedade das forças que o modelam (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 146).

2.1 O Processo de Compra do Consumidor

Os pesquisadores, durante a década de 70 e início dos anos 80, se concentraram na idéia de que os consumidores são tomadores de decisão racionais. De acordo com a perspectiva da tomada de decisão, a compra resulta primeiramente da percepção dos consumidores de que existe um problema e, em seguida, do deslocamento, por meio de uma série de etapas, em direção a um processo racional de resolução deste problema. Entre essas etapas estão o reconhecimento do problema, a busca e a avaliação de alternativas, a escolha e a avaliação pós-aquisição. As raízes dessa abordagem residem na psicologia cognitiva e na ciência da economia (MOWEN; MINOR, 2005, p. 7).

Vários autores apresentam esquemas explicativos do comportamento de compra do consumidor na perspectiva da tomada de decisão, tais como Kotler e Keller (2006), Mowen e Minor (2005), Blackwell, Engel e Miniard (2005). Nessa pesquisa foi utilizado o esquema apresentado por Churchill e Peter (2000), que inclui as influências sociais, de marketing e situacionais sobre o processo de compra do consumidor.

O processo de compra do consumidor, conforme descrito por Churchill e Peter (2000, p. 146), pode ser representado pela Figura a seguir. Ele inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

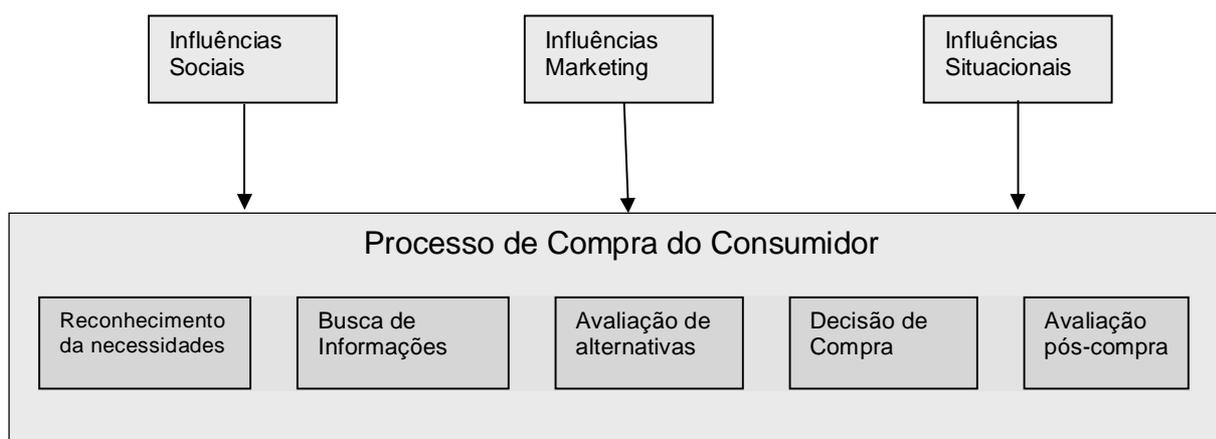


Figura 6.1. Modelo de Processo de compra do consumidor (CHURCHILL ; PETER, 2000).

O reconhecimento da necessidade depende da grandeza da discrepância que existe entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor desejaria estar). Quando essa diferença alcança ou ultrapassa um determinado nível ou proporção mínima, uma necessidade é reconhecida. Contudo, se a diferença for inferior a um nível mínimo, não haverá reconhecimento da necessidade (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p.104).

As necessidades reconhecidas pelo consumidor podem ser classificadas como utilitárias e hedônicas. As necessidades utilitárias tendem a ser racionais e relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais. Já as hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão e são relativamente emocionais (CHURCHILL ; PETER, 2000, p. 148).

O entendimento de como essas necessidades se processam e é condição necessária para se analisar como as pessoas atuam para satisfazê-las, cada uma de acordo com o impulso interior que as movimenta, buscando-se assim decifrar e entender melhor as etapas de realização e consumação que lhes dizem respeito.

Após a identificação de uma necessidade, por exemplo, os consumidores podem procurar informações sobre como satisfazê-la. Dependendo da experiência do consumidor em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca de informações pode ocorrer em cinco fontes básicas: (1) informações internas, armazenadas na memória da pessoa; (2) informações externas, obtidas na consulta a outras pessoas, como amigos e familiares; (3) informações de marketing, obtidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produto; (4) informações públicas, independentes dos profissionais de marketing e de outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes; 5) informações de experimentação, obtidas por meio da experimentação, manuseio ou teste de produtos (CHURCHILL ; PETER, 2000, p. 148 e 149).

A partir dessas fontes, os consumidores podem identificar várias marcas de um produto que poderiam satisfazer suas necessidades. O conjunto de marcas que os consumidores identificam e levam em consideração é conhecido como conjunto

considerado. Os consumidores fazem uma divisão entre marcas conhecidas e marcas desconhecidas. Dentro das marcas conhecidas estão as marcas existentes na memória e as não lembradas, enquanto nas marcas desconhecidas estão aquelas não encontradas e as encontradas acidentalmente (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 149).

Quando o cliente tem todas as informações necessárias, ele seleciona uma entre várias alternativas que lhe estão disponíveis. Ressalta-se, ainda com relação ao modo como os consumidores satisfazem suas necessidades, que a avaliação de alternativas vai depender das atitudes do consumidor em relação às diversas opções. A atitude é definida como “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto” (RODRIGUES et al, 1999, p. 100 apud BORGES, 2005, p. 49). Em geral, uma atitude é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 150). É através das atitudes que os consumidores fazem as opções para satisfazer suas necessidades e desejos.

Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfizer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro (CHURCHILL ; PETER, 2000, p. 150). Após o cliente ter avaliado as alternativas ele pode decidir por comprar ou não. No caso de comprar, ele decide o que, onde, quando comprar e pagar (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p.509).

Mesmo que o processo decisório do cliente seja optar pela compra, o processo não termina nessa etapa, pois a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p.512). Assim, depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. Essa fase de avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de marketing, pois se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela. Além disso, os consumidores

podem conversar com familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos (CHURCHILL ; PETER, 2000, p. 151).

Entretanto, o consumidor pode se perguntar se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Esse sentimento é chamado pelos psicólogos de dissonância cognitiva e pelos vendedores de “remorso do comprador”. Ele pode resultar da dificuldade ou mesmo impossibilidade de se examinar a fundo todos os cursos de ação possíveis, de modo que não se possa dizer com segurança se a escolha foi acertada ou não. Ocorre geralmente no caso de compras grandes, difíceis de selecionar e de desfazer (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 151).

A avaliação pós-compra concentra-se no fato de os consumidores terem ou não recebido um valor. Para determinar isso, os consumidores ponderam os benefícios recebidos pela compra em relação aos custos envolvidos. Quando os benefícios pesam significativamente mais do que os custos, um alto valor é percebido e os consumidores ficam satisfeitos, estabelecendo uma relação de longo prazo com a marca adquirida (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 151).

Em contraste, se os consumidores decidirem que os benefícios de uma compra foram menores do que os custos, eles podem concluir que receberam um valor baixo: e ficam, então, insatisfeitos e passam a buscar mais informações sobre os produtos e as marcas que pretendem adquirir (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 151).

Em muitas compras, os consumidores não seguem todas as etapas do processo tradicional. O modo como decidem sobre a compra depende em parte da importância da compra. Em geral, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado só ocorre quando a compra é importante para os consumidores, o preço do produto é muito alto, o produto tem características complexas ou novas, ou há muitas opções de marcas (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 152). Verifica-se, assim, que há três tipos de tomada de decisões: a rotineira, a limitada e a extensiva.

A tomada de decisão extensiva é geralmente utilizada no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou, ainda, muito significativos para os consumidores. Esse tipo de tomada de decisões envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características. Os consumidores

também consultam uma variedade de fontes de informações, como vendedores, amigos e material de propaganda (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 153).

Já a tomada de decisões rotineira ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, pois os consumidores não consideram esse tipo de compra importante e, portanto, não se envolvem demais com ela. A tomada de decisão rotineira costuma envolver a consideração de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas em termos de uma ou poucas características (como preço, cor ou velocidade de entrega) e minimização dos custos da compra (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 152).

A opção intermediária é a tomada de decisão limitada em que os consumidores realizam e seguem um curso moderado, considerando várias marcas e lojas e comparam algumas características dos produtos, podendo obter informações sobre o produto de diversas fontes, como propaganda e alguns amigos (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 153).

De acordo com esquema explicativo de Churchill e Peter (2000), o processo de compra, descrito até aqui sofre ainda influência de diversas variáveis, as quais são agrupadas em influências sociais, de marketing e situacional.

Os aspectos sociais no modelo de Churchill (2000, p. 153) focam as influências da cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e da família sobre as etapas do processo de compra. Já o enfoque no marketing refere-se às influências do produto, do preço, da praça (distribuição) e da promoção. De resto, as influências situacionais, envolvem o ambiente físico, o social, o tempo, as tarefas e as condições momentâneas. A seguir cada uma dessas variáveis será explicada.

A cultura refere-se a um conjunto de idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p.326). A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, a sua tomada de decisão individual e a comunicação em uma sociedade (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p.332).

Já a subcultura é um segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamentos distintos da cultura geral (Churchill e Peter, 2000, p. 156),

mas que dela é complemento e fator de alimentação constante. Em outras palavras, apesar da subcultura poder ser, até certo ponto, destacada da cultura, com ela mantém um nível de simbiose. Ao mesmo tempo, que um lado favorece o crescimento e a mudança na cultura, por outro enriquece a própria subcultura pelo contato com o universo maior da cultura, composta que é também de outras diversas subculturas.

A classe social, por sua vez, refere-se à hierarquia de *status* nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 159).

Os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições a que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 165). Dentro desse contexto, a família é um instrumento fundamental para que se compreenda o processo de compra dos indivíduos.

Já as influências de marketing, são aquelas derivadas de programas de marketing integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. As atividades de marketing podem assumir formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las se dá em termos do mix de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir os seus objetivos de marketing, e é representado por produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção. (KOTLER e KELLER 2006, p. 17).

O produto está ligado à variedade, à qualidade, ao design, ao nome da marca, à embalagem, aos tamanhos, aos serviços e às garantias. A praça representa os canais de distribuição, os locais de estoque e transporte dos produtos. O preço inclui o preço de lista ou tabela, os descontos, as concessões, o prazo de pagamento oferecido ao cliente e as condições de financiamento. Já a promoção se refere ao local onde se promove o produto com propaganda, força de vendas, promoção de vendas, marketing direto e relações públicas (KOTLER ; KELLER, 2006, p. 17).

Por sua vez, as influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas. O ambiente físico é composto por características como a localização da loja, o modo como as

mercadorias estão expostas, a forma como a loja é decorada, a iluminação do local e o nível de barulho. O ambiente social de uma situação inclui as outras pessoas, suas características, o papel que elas desempenham e os modos como interagem entre si. As pessoas são ainda influenciadas por sua percepção de quanto tempo dispõem para fazer compras, e tomam decisões diferentes dependendo de quando ocorre a compra: a hora do dia, o dia da semana e a estação do ano. Já a tarefa inclui os usos para o produto e a identidade da pessoa que o utilizará. As condições momentâneas estão relacionadas à situação em que o consumidor se encontra como, por exemplo, o humor, a saúde, seu nível de energia e acesso ao dinheiro (CHURCHILL ; PETER, 2000, p. 159).

É por meio da análise do processo de compra que o profissional de marketing consegue identificar as necessidades dos clientes. Entretanto, para transformar essas necessidades em desejos específicos por determinado produto, é necessário que as empresas sinalizem os seus produtos e serviços através de uma marca. Em função disso, na sessão seguinte será aprofundada a influência das marcas no processo de compra.

2.2 O Papel das Marcas

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269). Uma marca é, portanto, um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer necessidades. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

No que se refere ao modelo comportamental, conhecido como Modelo Operante do Comportamento do Consumidor (BPM), tem-se que o mesmo traduz esses fatores de diferenciação acima tratados, dando ênfase às variáveis ambientais e situacionais e

considerando as conseqüências do comportamento relacionado ao fato ou estado de consumir. Como conseqüências possíveis a serem consideradas temos as seguintes: aversivas, reforçadoras utilitárias e reforçadoras informativas (DIAS, 2005,p. 7).

Quanto ao reforçador utilitário, vê-se que ele está ligado aos benefícios da posse de aplicação do produto ou serviço e ao valor do uso, derivando este reforço não apenas da performance funcional do produto, mas também de sentimentos associados a ele pelo consumidor, correspondente a um resultado prático da compra e do consumo, ou seja, a um benefício funcional (POHL, 2004, p. 15).

O reforçador informativo é simbólico e mais relacionado ao valor da troca. Este tipo de reforço consiste no *feedback* sobre o desempenho do indivíduo, e não na informação em si, resultando no nível de status social, prestígio e aceitação alcançada pelo consumidor através de seus reforços para obter o produto/serviço (POHL, 2004, p. 16).

Já a conseqüência aversiva é uma característica definidora de comportamento econômico, uma vez que ela inclui a transferência recíproca de direitos; está em ser simultaneamente reforçadora e punitiva (ALHADEFF, 1982, em FOXALL, 1997, 1998 apud DIAS, 2005, p. 8).

Assim, a variedade de estímulos que o profissional de marketing utiliza na marca pode sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto. Tais estímulos podem ser considerados como o valor atribuído pela marca a produtos e serviços e são estudados na literatura como *brand equity*.

O *brand equity* é um ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro da marca para a empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270). Segundo Aaker (1998, p. 16), o *brand equity* “é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como aos preços, à participação de mercado e à lucratividade que a marca proporciona à empresa.

Para essa pesquisa será utilizado a proposta de *brand equity* que se baseia no consumidor. A premissa dessa proposta é a de que o poder de uma marca está naquilo que os clientes vêem, lêem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo. Ou seja, o poder de uma marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271).

O *brand equity* baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na resposta do consumidor ao marketing dessa marca. Por isso, uma marca possui *brand equity* baseado no cliente positivo se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada. De maneira análoga, a marca possui *brand equity* baseado no cliente negativo se os consumidores reagem menos favoravelmente à atividade de marketing da marca sob as mesmas circunstâncias (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271).

Existem ingredientes-chave para essa definição: primeiramente, o *brand equity* surge de diferenças na resposta do consumidor. Se não há diferenças, o nome da marca do produto pode ser classificado como uma *commodity* ou como uma versão genérica do produto. “É provável que, nesse caso, a concorrência se baseie em preços” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271). Em segundo lugar, essas diferenças na resposta são os resultados do conhecimento que o consumidor tem da marca. O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências e crenças ligados à marca. Em terceiro lugar, a resposta diferenciada dos consumidores que forma o *brand equity* se reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados a todos os aspectos do marketing de uma marca (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271).

Basicamente, uma marca é a promessa que uma empresa faz de que seu produto ou serviço oferecerá um desempenho previsível. A promessa de marca é a visão da empresa do que a marca deve ser e realizar para os clientes. No fim das contas, o verdadeiro valor e perspectivas futuras de uma marca dependem dos consumidores, de seu conhecimento sobre ela e de sua provável resposta à atividade de marketing resultante desse conhecimento. Assim, entender o conhecimento que o

consumidor detém da marca – todos os fatores diferentes que se relacionam a ela na mente dele – é de importância vital, pois se constitui no alicerce do *brand equity* (KOTLER; KELLER, 2006, p. 272). Portanto, é através das marcas que o mercado de sucos prontos tem se estabelecido no Brasil. A seguir será apresentado este mercado.

2.3 Mercado de Sucos Prontos

Com o apelo dos consumidores por produtos saudáveis e o crescimento do mercado de sucos prontos para beber, iniciou-se um forte movimento de competição entre as principais empresas de bebidas na conquista pela preferência do consumidor. O segmento de sucos prontos para beber representa apenas 5% do mercado de sucos no Brasil e está crescendo muito (Sebrae, 2006). A disputa refere-se a um segmento que cresceu 7,2 % de outubro de 2002 a setembro de 2003. Foram 11,45 milhões de litros a mais vendidos no varejo, segundo o instituto de pesquisas AC Nielsen (Sebrae, 2006).

Na mesma comparação, a indústria de refrigerantes que, no ano de 2003, investiu em novidades como a Pepsi Twist e a Coca Light Lemon, entre outros lançamentos, cresceu apenas 0,2% (Sebrae, 2006).

O mercado brasileiro de sucos prontos começou com a mexicana Del Valle que conseguiu inserir os seus produtos em vários pontos de venda no mercado brasileiro. Tal empresa não tinha certeza se incluiria a bebida de fruta no cardápio nacional, devido ao grande consumo de refrigerantes no país. Mesmo assim, investiu no mercado brasileiro e obteve sucesso, o qual foi tanto que despertou a concorrência e afetou os fabricantes de refrigerantes que, sem muitas escolhas, acabaram por entrar nesse mercado promissor. A empresa brasileira sucos MAIS (que a partir de agosto de 2005 passou a pertencer à empresa Coca-Cola), a Maguary e a Santal da Parmalat resolveram também testar o paladar brasileiro (Terra/Isto é Dinheiro, 2006).

Por ser um segmento novo e com potencial de expansão, os sucos prontos têm atraído a presença de empresas menores e regionais, com uma política agressiva de preços. Com isso, a Del Valle, que já teve mais de 28% do mercado, em 2005, já estava com 24% no 1º semestre de 2006, e a própria Sucos Mais, que já foi dona de uma fatia de 12%, atualmente está na casa dos 10% (Uol, 2006).

Daí a importância de pesquisar esse mercado que a cada dia se expande, o que justifica o estudo dos fatores que influenciam a compra de sucos prontos.

Após o entendimento na literatura de como o consumidor se comporta, qual o processo de compra que ele percorre e como o papel da marca é fundamental para estabelecer o vínculo de consumo com o cliente, serão apresentadas as etapas qualitativa e quantitativa da pesquisa acerca dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de sucos prontos.

3 METODOLOGIA

Inicialmente, formou-se um grupo de pesquisa composto por 3 (três) estudantes da disciplina Monografia, do curso de Administração de Empresas, com o objetivo de estudar o comportamento de compra dos consumidores de sucos prontos, cada qual utilizando-se de uma abordagem diferente.

A metodologia utilizada baseou-se na pesquisa exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa, tendo como técnicas de pesquisa a bibliográfica e a pesquisa de campo.

Na pesquisa de campo (qualitativa) foi utilizado um roteiro de assuntos com dois grupos focais, cada um com 6 (seis) pessoas, por uma amostra de conveniência, aplicado em momentos diferentes para cada grupo, entre alunos e professores do Centro Universitário de Brasília, tudo com o objetivo de subsidiar as modalidades de pesquisa tratadas. Além disso, foi realizada uma pesquisa informal para verificar se as pessoas consomem sucos prontos e para cobrindo a área do Bloco I do UniCEUB.

Necessário se faz, estabelecer os conceitos das pesquisas utilizadas e a forma ou modo como foram empregadas para que melhor servissem à obtenção final dos resultados. A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporcionou *insights* e compreensão do contexto do problema deste estudo (MALHOTRA, 2001 p. 155).

Realizou-se, inicialmente, uma entrevista informal feita pelos três componentes do grupo de pesquisa, onde cada indivíduo entrevistou 10 (dez) pessoas, perguntando se “consumiam sucos prontos ou sucos de caixinha” e “quais eram as marcas que eles costumavam comprar”. Todos os participantes responderam que consumiam, com certa frequência, este tipo produto. Desta forma, esta entrevista serviu, em verdade, para o levantamento das informações iniciais e para, posteriormente, facilitar uma seleção de conveniência com os alunos e professores a fim de verificar se eles consumiam sucos prontos e se as pessoas conheciam e consumiam algumas marcas relacionadas àqueles sucos.

Após essa seleção, foi marcada uma data para que os participantes (dos grupos focais) debatessem sobre um roteiro de assuntos (ver apêndice 1), onde a pesquisadora fazia as perguntas e os integrantes as respondiam. No desenrolar das conversas e discussões, houve a gravação para captura dos dados, com o objetivo de não desaparecerem ou serem transformados/influenciados pela observação do pesquisador, sendo certo que os participantes estavam cientes de que estavam sendo observados e de que suas conversas estavam sendo gravadas.

No que se refere à análise dos dados na pesquisa qualitativa, eis o que ocorreu: foram transcritos os dados dos grupos focais e, após isso, o pesquisador categorizou as respostas de acordo com as etapas do processo de compra dos consumidores de sucos prontos.

Quanto ao instrumento adotado para a coleta de dados da pesquisa qualitativa, o escolhido foi o roteiro de assuntos, utilizando-se também um gravador e duas salas do UniCEUB - com uma mesa redonda - com 6 (seis) cadeiras em cada uma delas, sendo que o pesquisador realizava as perguntas e estimulava o debate sobre temas da pesquisa entre os integrantes dos grupos focais.

Após o início dos trabalhos e da pesquisa qualitativa, descobriu-se a necessidade de se obter um maior número de dados sobre os fatores que influenciam a compra dos sucos prontos, o que seria realizado com a complementação por uma etapa quantitativa.

Já a pesquisa quantitativa é uma metodologia de pesquisa que busca quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo, baseada em grandes números de casos representativos, estruturada, e aplica-se a alguma forma da análise estatística (MALHOTRA, 2001, p. 156).

Houve aplicação de um questionário com 20 perguntas (ver apêndice 4), para verificar quais os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de sucos prontos. O questionário foi aplicado no UniCEUB no bloco I, dividido em dois períodos, um pela manhã e outro à noite. A amostra foi de 150 (cento e cinquenta) pessoas que frequentam o UniCEUB, sendo essa seleção de conveniência

composta por universitários, professores, funcionários e outros. Os dados foram analisados através de uma planilha montada no Excel.

Para a realização da pesquisa quantitativa foram utilizadas também, algumas carteiras no corredor para que os participantes respondessem os questionários distribuídos.

Por fim, cumpre ressaltar que, na pesquisa quantitativa, o grupo de pesquisa aplicou, após o preenchimento do questionário, um teste cego ou teste de degustação. Entretanto, esse teste não foi considerado para esse trabalho, devido não ser o problema de pesquisa deste estudo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Etapa Qualitativa

Entre os participantes dos grupos focais, existiam 9 (nove) mulheres e 4 (quatro) homens. Os solteiros representavam 7 (sete) pessoas e os casados, 5 (cinco). Quanto à idade dos entrevistados, entre 22 (vinte e dois) a 30 (trinta) anos e 31 (trinta e um) a 40 (quarenta) anos, ambos tinham 5 (cinco) participantes destas faixas etárias, seguidos dos consumidores entre 19 (dezenove) a 21 (vinte e um) anos e 41 (quarenta e um) a 50 (cinquenta) anos, cada qual com 2 (dois) participantes.

De forma geral, os integrantes dos dois grupos pesquisados podem ser assim distribuídos: cinco estudantes, três auxiliares administrativos, uma secretária, uma professora, um representante comercial e uma atendente.

Em termos gerais, as pessoas se mostraram receptivas quanto ao estudo de sucos prontos, demonstrando interesse em participar dos grupos.

As Tabelas de 1 a 7 (ver apêndice 3) apresentam as formas de reconhecimento das necessidades identificadas pelos participantes dos grupos, tais como o motivo de compra, ocasiões de consumo, frequência de consumo, aonde compram os sucos, quem solicita a compra (quem compra e quem paga), quem escolhe os sabores e as marcas e quais os sabores mais consumidos. A Tabela 8 (ver apêndice 3) mostra como os consumidores buscam as fontes de informação para adquirir sucos prontos. Já as Tabelas 9 e 10 (ver apêndice 3) relacionam-se à avaliação de alternativas e à decisão de compra. Por sua vez, as Tabelas 11 a 14 (ver apêndice 3) mostram aspectos do comportamento pós-compra dos consumidores de sucos prontos.

4.1.1 Categorização das tabelas da etapa qualitativa

Cada influência foi categorizada de acordo com as respostas dos participantes, organizadas com base no modelo de processo de compra do consumidor (modelo do Churchill e Peter, 2000), analisando-se suas influências e a frequência em que eram ditas ao longo da gravação.

Tipo de Influência	Aspecto Investigado	Resposta ao Aspecto Investigado	Frequência
Situacional	Motivos de compra	Praticidade	12
	Ocasões de consumo	Aniversários	2
		Principais Refeições	3
		Restaurantes	2
		Lanchonetes	3
		Trabalho	2
		Escola	2
	Frequência de consumo	1 a 3 vezes por semana	6
		4 a 5 vezes por semana	2
		7 dias por semana	2
	Aonde compram os sucos	Lanchonete	4
		Padaria	1
		Restaurante	1
		Supermercados	6
		Mercearias	1
	Quem solicita a compra, quem compra e quem paga	Crianças	2
		Próprio indivíduo	4
		Mãe	4
		Pai	1
	Quem escolhe os sabores e as marcas	Marido	3
Esposa		1	
Crianças		2	
Próprio indivíduo		9	
Mãe		2	
Satisfação de Compra	Praticidade	Unânime	
Total da frequência:			84

Quadro I – Influências Situacionais

Tipo de Influência	Aspecto Investigado	Resposta ao Aspecto Investigado	Frequência
Social	Motivos de Compra	Bebida Saudável	1
	Ocasões de Consumo	Aniversários	3
		Principais Refeições	3
		Restaurantes	2
		Lanchonetes	3
		Residência	7
		Trabalho	2
	Escola	2	
	Aonde compram os sucos	Lanchonete	4
		Padaria	1
		Restaurante	1
		Supermercados	6
		Mercearias	1
	Quem solicita a compra, quem compra e quem paga	Marido	2
		Esposa	1
		Crianças	2
		Próprio indivíduo	4
		Mãe	4
		Pai	1
	Marcas que costumam comprar	Del Valle	7
Su Fresh		2	
Jandaia		1	
Kapo		1	
Suco Mais		2	
Total da frequência:			63

Quadro II – Influências Sociais

Tipo de Influência	Aspecto Investigado	Resposta ao Aspecto Investigado	Frequência
Marketing	Motivos de compra	Bebida Saudável	1
	Quais os sabores mais consumidos	Pêssego	1
		Pêssego light	3
		Manga	3
		Maracujá	1
		Laranja	1
		Uva	2
	Fontes de Informação	Propaganda	5
		Quiosque de experimentação	3
	Marcas que vocês pensam	Del Valle	10
		Suco Mais	2
		Maguary	1
		Jandaia	1
		Santal	1
		Tampico	2
		Kapo	2
		Su Fresh	3
	Marcas que costumam comprar	Del Valle	7
		Su Fresh	2
		Jandaia	1
		Kapo	1
		Suco Mais	2
	Decisão de Compra	Qualidade	11
		Preço	5
		Quantidade pelo preço	1
		Marca	9
	Avaliação Positiva	Consistência	14
		Sabor da fruta	7
		Marca	8
	Avaliação Negativa	Cheiro forte de conservantes	5
Suco ralo ou aguado		4	
Total da frequência:			119

Quadro III – Influências de Marketing

Acerca das influências, é possível distribuí-las em três categorias: a situacional, a social e a de marketing.

No que se refere aos motivos de compra, no âmbito situacional ressalta-se a praticidade, enquanto no aspecto social e de marketing, o fato de ser uma bebida saudável.

Nas ocasiões de consumo, as influências situacional e social demonstram que se sobrepõem, pois apresentam a mesma ordem de preferência, a saber, aniversários, principais refeições, restaurantes, lanchonetes, trabalho e escola.

A frequência de consumo, a satisfação de compra mostraram-se relevantes para a influência situacional, assim como o item “quem escolhe os sabores e as marcas”, destacando-se, respectivamente, com índices mais altos apresentados nos itens onde a

freqüência alcança de 1 a 3 vezes por semana, na praticidade e no item de escolha realizado pelo próprio indivíduo.

Ainda em relação à influência, sob o ponto de vista situacional e social, os locais de compra se interpenetram, a saber, lanchonetes, padarias, supermercados, restaurantes, mercearias. Já no aspecto de quem solicita a compra, quem compra e quem paga, destacam-se o próprio indivíduo, as crianças, o pai e a mãe, na influência situacional, e, na influência social, acrescentam-se a esses, o marido e a esposa.

Outro aspecto relevante diz respeito às marcas que costumam comprar, sendo que são as mesmas para as influências social e de marketing, cuja ordem é a seguinte: Del Valle, Su Fresh, Jandaia, Kapo, Suco Mais. Além das já enumeradas, incluem-se nas marcas que os consumidores pensam antes de realizarem as compras, sob a influência de marketing, os sucos das marcas Maguary, Santal e Tampico.

Na influência de marketing apareceram outros aspectos que não se destacaram nas demais influências, já discutidas. Quanto aos sabores mais consumidos, os dados demonstraram claramente a preferência pelo suco de sabor de pêssego, seguida por pêssego light, manga, maracujá, laranja e uva.

Ainda nesse tipo de influência, as fontes de informação que os consumidores buscaram para realizar a compra dos sucos prontos foram: propaganda e quiosques de experimentação.

O marketing também destaca-se por influenciar o consumidor no que diz respeito à sua decisão de compra e sua avaliação em relação à compra, se positiva ou negativa. Assim, o fator determinante para a decisão tem sido a qualidade do produto, seu preço, a quantidade ofertada pelo preço aferido e a marca. Em relação à avaliação, no que se refere ao aspecto positivo, destacam-se a consistência do suco, o sabor da fruta e a marca, entretanto, na avaliação negativa, o que tem sido relevante é o cheiro forte de conservantes e se o suco vem mais ralo ou menos concentrado.

E foi a partir das respostas da pesquisa qualitativa que foi criado um questionário que serviu de base para a etapa quantitativa desse estudo.

4.2 Etapa Quantitativa

O perfil dos participantes que compõem esta amostra quantitativa é de 51,3% de mulheres, 48% de homens e 7% dos que não se identificaram; a média de idade dos participantes é de 24 (vinte e quatro) anos; 90,7% são alunos do UniCEUB - sendo 86,7% do curso de administração; 24% dos pesquisados bebiam sucos prontos menos de uma vez por semana; 28,7% bebiam uma ou duas vezes por semana; e 47% dos pesquisados consumiam o produto três ou mais vezes por semana. Por fim, 90,7% da amostra são estudantes de nível superior.

O gráfico 1, se relaciona com os motivos apontados pelos respondentes para a escolha da marca preferida.

Os Gráficos 2 a 4 apontam as principais ocasiões de consumo de sucos prontos, a frequência de compra e aonde compram os sucos prontos. Já os Gráficos 5 e 6 mostra quem compra e quem escolhe os sabores dos sucos na hora de adquirir esses produtos.

O Gráfico 7 apresenta 6 (seis) figuras com os sabores mais consumidos e os percentuais das preferências de cada sabor. E o gráfico 8 mostra quais as fontes de informação que o consumidor utiliza para fazer a compra.

Por fim, os Gráficos 9 a 11 apresentam a marca independente do valor, o motivo da preferência de determinada marca, a marca preferida no teste cego e se o percentual da marca preferida pela maioria antes do teste cego corresponde a acertos ou erros após o teste cego.

A seguir os Gráficos com os respectivos percentuais de respostas dos participantes:

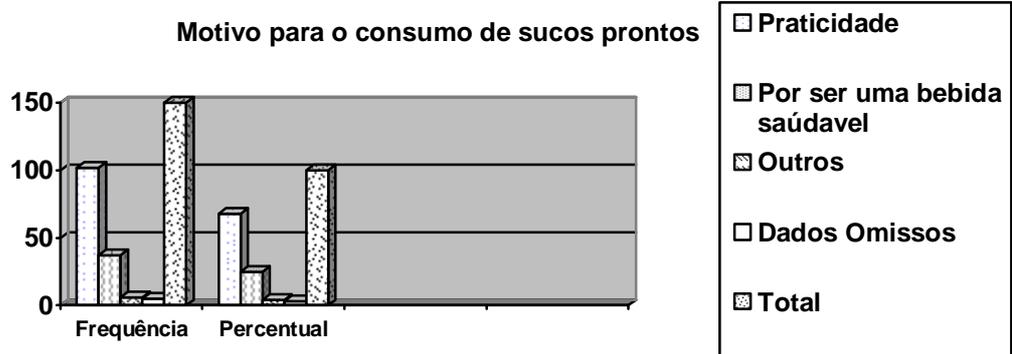


Gráfico I – Reconhecimento de Necessidades

O motivo mais relatado como sendo o principal argumento de compra para o consumo de sucos prontos foi a “praticidade”, cujo percentual alcançou níveis em torno de 68%. Outro aspecto ressaltado foi o fato de ser considerada “uma bebida mais saudável”, com índices de 24,7%. O item “outros” girou em torno de 4% e, ainda, as respostas dos participantes ocorridas inadequadamente ficaram em 3,3%.

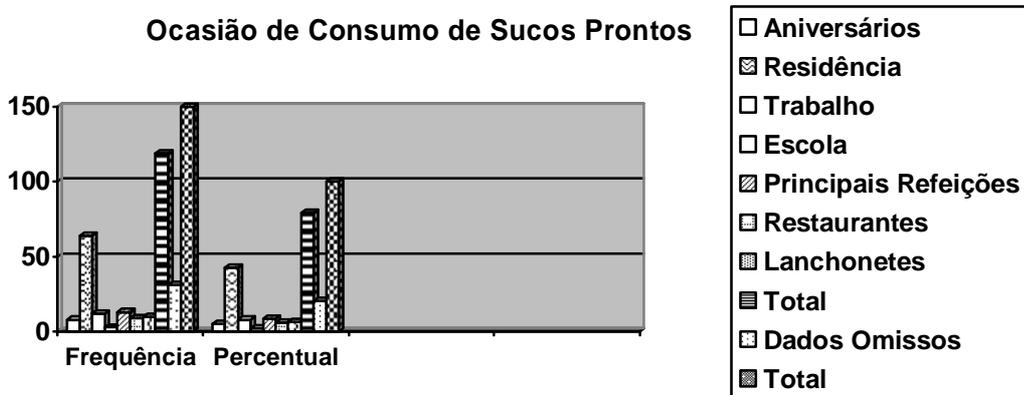


Gráfico II – Reconhecimento de Necessidades

Acerca da ocasião de maior consumo de sucos prontos, os dados revelam que os índices maiores estão nas “residências”, com um percentual em torno de 42,7%, seguido pelo índice de 8,7% ocorrido nas “principais refeições”. No “trabalho”, o percentual de consumo gravitou em torno de 8,0%, enquanto nas “lanchonetes” o índice alcançou apenas 6,7%. Já nos “restaurantes”, o consumo chegou a 6,0%, e, nas “escolas”, ficou restrito a 2%. Cabe ressaltar que os índices de 20,7% expressos nos “dados omissos” podem alterar os dados apresentados. os índices de 20,7% expressados nos “dados omissos” podem alterar os dados apresentados.

Frequencia de compra de sucos prontos



Gráfico III – Reconhecimento de Necessidades

Quanto ao aspecto de reconhecimento de necessidades, os dados expressos revelam que a frequência de compra dos sucos prontos ocorre da seguinte forma: “uma ou duas vezes por semana” alcançaram os níveis maiores com 38,7%, enquanto o consumo de “menos de uma vez por semana” apresentou níveis de 35,3%, e, “mais de três vezes por semana” só atingiu 26%.

Local de compra de sucos prontos

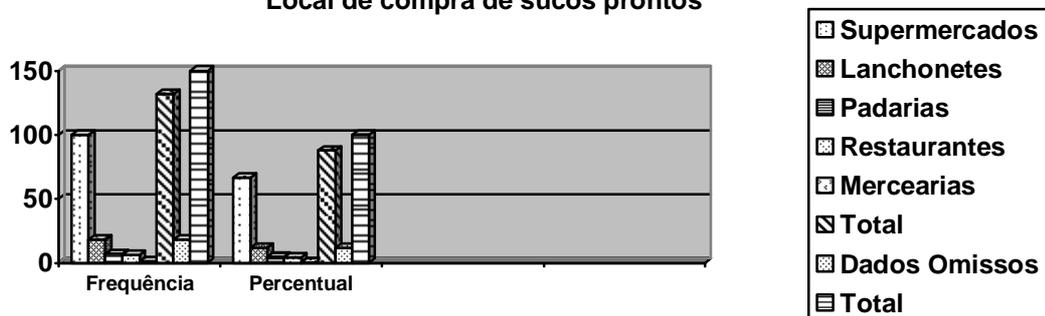


Gráfico IV – Reconhecimento de Necessidades

Entre os locais de compra, destacam-se os “supermercados” com 66,7%, seguidos de forma bem distanciada pelas “lanchonetes” com 12%, pelas “padarias” com 4,7%, pelos “restaurantes” com 4% e, finalmente, pelas “mercearias” com 0,3%. Cabe ressaltar que os “dados omissos” nesse item ficaram em torno de 12%.

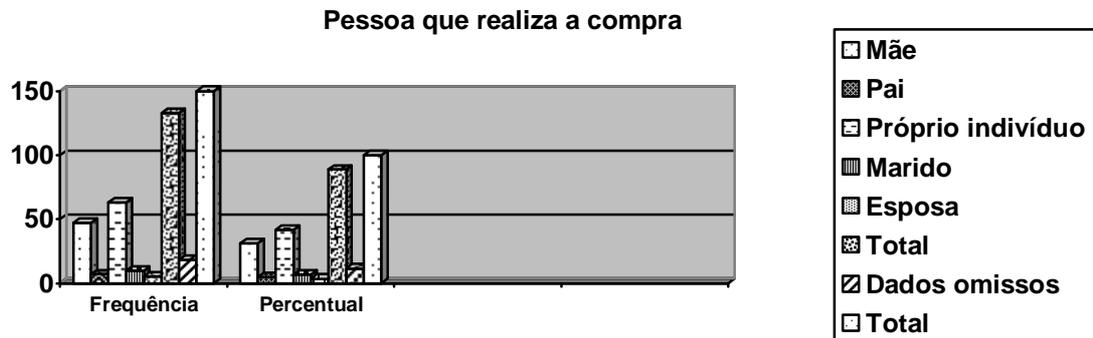


Gráfico V – Reconhecimento de Necessidades

Entre aqueles que realizam as compras referentes ao suco pronto, primeiramente destaca-se “o próprio indivíduo” com 42%, seguido pelas “mães” com 31,3%. Observa-se uma redução acentuada nos níveis percentuais de compra realizados pelos “maridos” que gira em torno de 6,7%, enquanto os “pais” com 4,7% e as “esposas” com 3,3%. Ainda, ressaltam-se os “dados omissos” em torno de 11,6%.

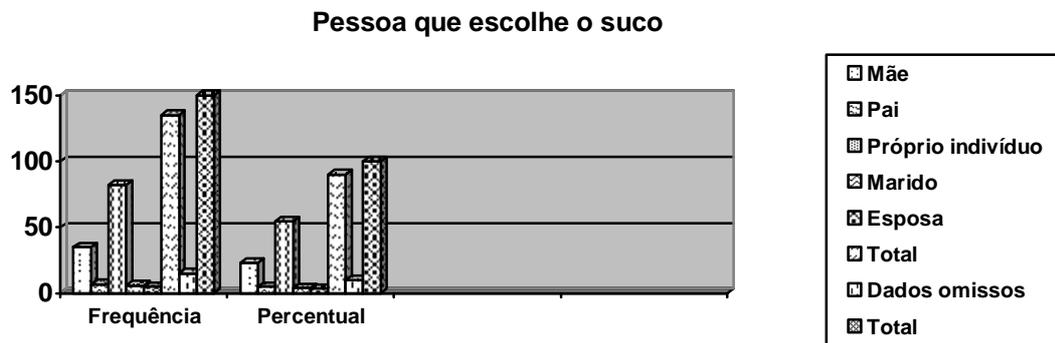


Gráfico VI – Reconhecimento de Necessidades

Além de comprar, destaca-se o item de escolher o suco para ser consumido. Nesse caso, o “próprio indivíduo” atinge 54,7% dos percentuais de escolha, acompanhado pelas “mães” com 23,3%, os “pais” com 4,7%, os “maridos” com 4% e, finalmente, as “esposas” com 3,3%. Nesse item, os percentuais de “dados omissos” alcançaram níveis percentuais de 10%.

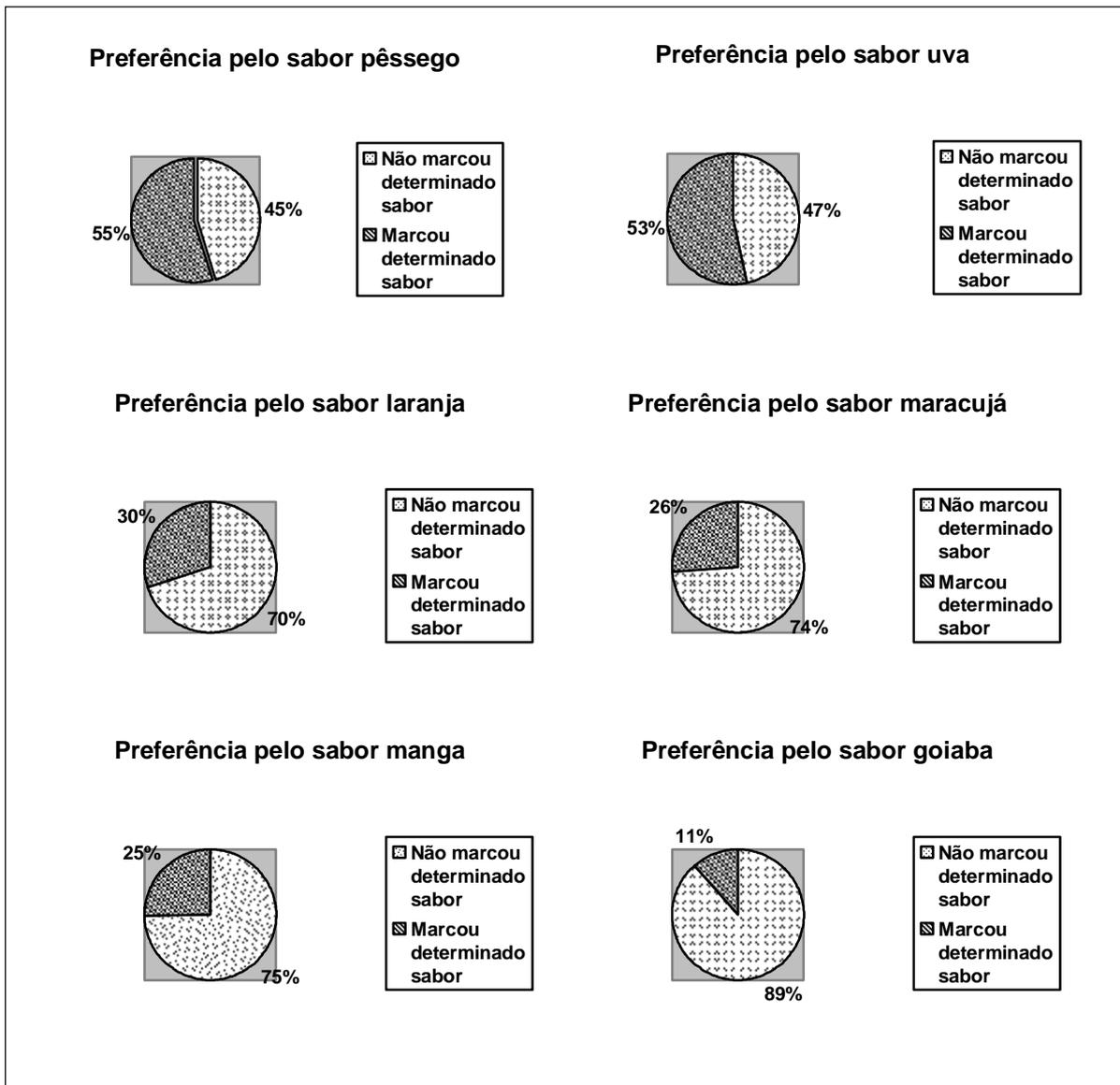


Figura 1 - Sabores mais consumidos – Reconhecimento das Necessidades

Os dados demonstram que a preferência pelo sabor do suco consumido é, para o de pêsego, de 55% e, para o de uva, de 53%. A seguir, os dados revelam uma proximidade percentual entre os sabores laranja, maracujá e manga, cujos índices percentuais gravitam em torno de 30%, 26% e 25%, respectivamente. De forma mais isolada, o suco de goiaba se apresenta com níveis de 11%.

Fontes de informação para a compra



Gráfico VII – Busca de Informações

Em relação às fontes empregadas para estimular o consumidor a adquirir o produto, destaca-se a “propaganda” com 39,3%, acompanhada de “ponto de venda” com 27,3%, enquanto os “stands de experimentação” são responsáveis por 14,7% dos índices de incentivo às compras. “Outros” meios alcançam 12,7%, e “dados omissos”, 6%.

Marca preferida independente do valor

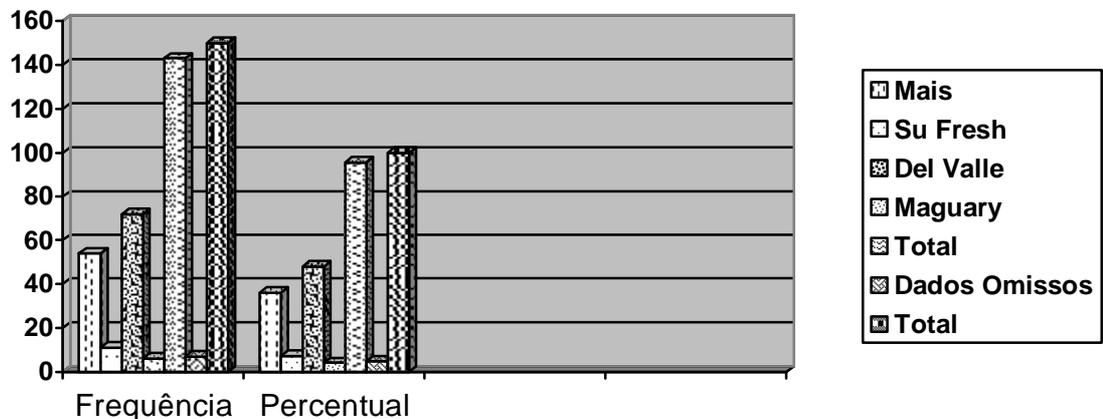


Gráfico VIII – Avaliação de Alternativas e Decisão de Compra

A análise dos dados demonstra que em relação às marcas, há um destaque no consumo da marca “Del Valle”, com níveis de 48%, seguido de perto pela “Mais” com 36%. As demais fabricantes apresentam-se distanciadas em relação à preferência do consumidor, onde se percebe que, a “Su Fresh” atingiu 7,3% e a “Maguary” 4%. Mesmo nesse tema, ainda se percebe a existência de “dados omissos” com 4,7%.

Após a análise e categorização das etapas qualitativa e quantitativa, distribuídas em tabelas e gráficos, a seguir serão apresentados à discussão dos resultados obtidos nessas etapas.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O panorama analisado nesta pesquisa qualitativa e quantitativa reproduz os fatores que influenciam a compra dos sucos prontos através do processo de compra. A Tabela 1 (ver apêndice 3) e o Gráfico 1 apresentam o primeiro passo do processo de compra, que é reconhecer a necessidade de comprar. Nesses casos, os motivos ensejadores da compra pelos consumidores são: a praticidade que é um fator situacional e a natureza mais saudável das referidas bebidas que é um fator de marketing.

Esses motivos foram interpretados como necessidades utilitárias do consumidor, uma vez que os participantes consideram como uma função básica e um benefício momentâneo. Quanto à praticidade, observa-se que ela é uma influência situacional já que está relacionada à falta de tempo dos consumidores no dia-a-dia. Ao invés de investir tempo no preparo de sucos os consumidores preferem comprar os sucos prontos, já que estão disponíveis nos principais pontos de venda.

Quanto ao segundo motivo apontado, “uma bebida mais saudável”, observa-se que se trata de influência social e de marketing. Pela busca por uma vida mais saudável nos dias atuais tem se criado uma cultura de consumo por alimentos mais saudáveis, com menos condimentos e calorias (Sebrae, 2006). Seguindo essa linha de raciocínio, percebe-se que o consumo de suco tem a mesma praticidade daquele de um refrigerante, além do fato de ser saudável – razão por que o consumidor tem preferido aquele produto. Exemplo disso é que, na etapa qualitativa (ver apêndice 3), um consumidor chegou a dizer que aquele tipo de bebida “é mais saudável que refrigerante”.

A Tabela 8 (ver apêndice 3) e o Gráfico 8 representam, por sua vez, a busca de informações dos consumidores para adquirir sucos prontos, sendo considerados como meios para isso a propaganda, o ponto de venda e os *stands* de experimentação como influências derivadas de programas de marketing para atingir o consumidor. Exemplos da pesquisa qualitativa (ver apêndice 3): “propaganda mesmo” e “e o mais utilizado para mim é quando tem aqueles quiosques no supermercado que servem para gente, a gente conhece a qualidade e compra na mesma hora”.

A avaliação das alternativas e decisão de compra foram analisadas a partir da Tabela 10 (ver apêndice 3) e do Gráfico 9, onde é indicado quais marcas os consumidores costumam comprar e quais as marcas preferem independente do valor. Os dados aí coletados revelam que as marcas com a maior frequência de respostas tanto na etapa qualitativa e quantitativa são a Del Valle e a sucos Mais, sendo que os consumidores exaltam a preferência em ambas às pesquisas pela Del Valle. Sendo assim, a Del Valle conseguiu atribuir valor ao modo como os seus consumidores pensam, sentem e agem em relação ao seu produto. Por exemplo, na pesquisa qualitativa, alguns participantes fizeram os seguintes comentários (ver apêndice 3): “Suco Del Valle é uma delícia”; “Sempre Del Valle”; “Eu gosto muito do Grande Del Valle”. Destarte, não é sem razão que ela pode ser considerada na literatura como uma marca que exerce o diferencial na resposta do consumidor, ou seja, possui maior *brand equity* baseado no cliente. Já a sucos Mais não foi mencionada com tantas diferenças na resposta do consumidor, podendo assim ser classificada como uma marca satisfatória (Kotler e Keller, 2006, p.271).

Já as Tabelas 11 a 14 (ver apêndice 3) mostram como os consumidores decidem e avaliam a compra. Os fatores para a decisão são a qualidade, o preço, a quantidade pelo preço e a marca. Churchill e Peter, (2000, p.151) explicam a avaliação pós-compra no fato de os consumidores terem ou não recebido um valor, ou seja, quando os custos envolvidos pesam mais que os benefícios recebidos em termos financeiros. Já neste estudo, percebe-se que o valor financeiro do produto não é tão significativo para a satisfação da compra, mas, sim, a relação de custo e benefício, ou seja, se o suco tem consistência, se tem o sabor da fruta, se o suco é ralo ou aguado e se tem cheiro forte de conservantes. Percebe-se que um fator comum aos consumidores de sucos prontos refere-se à praticidade, fator considerado fonte de satisfação unânime entre os pesquisados na etapa qualitativa.

Sobre os tipos de tomada de decisão considerados no processo de compra de sucos prontos, tem-se que os observados foram a tomada de decisão rotineira e a limitada, principalmente a rotineira, porque é um produto simples, relativamente barato (dentro dessa categoria de bebidas) e as marcas consumidas são conhecidas (Churchill e Peter, 2000, p. 152). Já a limitada, ao contrário, é utilizada por consumidores que, na

maioria das vezes, não conhecem as marcas e levam em consideração a pesquisa de preço em vários estabelecimentos (Churchill e Peter, 2000, p. 153) e comparam as características de uma determinada marca de suco com outra. Quanto a isso, de se notar um exemplo também da etapa qualitativa (ver apêndice 2): “primeiro a qualidade, às vezes preço não faz tanta diferença, porque às vezes é centavos de diferença que um é água pura e o outro é mais grossinho”.

Por fim, o que se pode notar é que os respondentes passam por estas fases, mas não podem ser considerados profundos conhecedores deste processo de compra e suas respectivas etapas, pois os resultados da etapa qualitativa revelam que esse processo é realizado inconscientemente – acreditando-se que já foi criada uma necessidade anterior através dos meios de comunicação (marketing). Ou seja, nem sempre os consumidores seguem todas as etapas do processo de compra proposto nesta pesquisa, mas sabem, em contrapartida, identificar quais as etapas do processo de compra quando indagados.

Essa questão da inconsciência dos consumidores quanto aos processos de compra foi verificada quando (ver apêndice 3) a pesquisadora perguntou aos participantes sobre o assunto. Inicialmente, eles não souberam responder. Entretanto, quando foi perguntado o motivo de compra e quais os meios que eles utilizavam para adquirir esses produtos, as marcas em que eles pensavam, as marcas que compravam, entre outros, eles responderam com muita facilidade, constatando que o processo é feito realmente de forma inconsciente.

Assim, conforme Churchill e Peter (2000, p. 152), em muitas compras os consumidores não seguem todas as etapas do processo de compra tradicional, sendo que o modo como decidem sobre a compra depende, em parte, da importância da mesma para cada um deles.

Primeiramente, ocorre o reconhecimento da necessidade de comprar os sucos prontos, motivado pela praticidade que oferece e por ser tratar de uma bebida saudável que pode ser consumida em aniversários, principais refeições, restaurantes, lanchonetes, residência, trabalho e escola. Verificada a necessidade, vem a compra que pode vir a ser realizada com certa frequência, que, em regra, é de 1 a 3 vezes por

semana. Em seguida, constatando a necessidade da compra e estabelecendo-se uma frequência respectiva, escolhem-se os lugares de compra que melhor agradem os consumidores, podendo ser lanchonetes, padarias, restaurantes, supermercados ou mercearias. Da mesma forma, há a etapa relativa a quem escolhe os sabores, quem realiza a compra e quem escolhe as marcas, podendo ser o marido, a esposa, as crianças, o próprio indivíduo, a mãe ou o pai.

Na busca de informações, o consumidor utiliza a propaganda, o ponto de venda e os stands de experimentação para conhecimento do produto. Já na avaliação de alternativas e na decisão de compra são consideradas as marcas em que eles pensam independente do valor que são: a Del Valle, a Suco Mais, a Maguary, a Jandaia, o Santal, a Tampico, a Kapo e a Su Fresh e as marcas que costumam comprar a Del Valle, a Su Fresh, a Jandaia, a Kapo e a Suco Mais, as quais, por sua vez, compõem o conjunto de consideração das marcas. Por fim, na avaliação pós-compra, os consumidores avaliam positivamente quando o suco tem consistência, sabor da fruta e avaliam negativamente quando o suco tem um cheiro forte de conservantes ou é ralo ou aguado, dando-se a satisfação de compra através da praticidade.

Conforme explanado, o comportamento do consumidor tem sido alvo de estudos por parte das organizações e da academia para se compreender os motivos que levam o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço. Sendo assim, ao término dessa pesquisa, constatou-se que as principais hipóteses geradas pelo estudo foram as de que os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de sucos prontos foram a praticidade, que é uma influência situacional, e a marca, uma influência de marketing. No que se refere à influência social, apesar de ter sido menos mencionada, verifica-se que também se mostrou relevante com 63 (sessenta e três) de frequência, e também vários fatores se caracterizam, também nas influências situacionais, como por exemplo: a ocasião de consumo e quem solicita a compra, quem compra e quem paga. Ou seja, é importante saber quais os aspectos sociais que influenciam no processo de compra dos consumidores de sucos prontos.

6 CONCLUSÃO

Os principais pontos alcançados nesta pesquisa referem-se ao modo como determinados fatores influenciam o processo de compra dos consumidores, as marcas consideradas por eles na hora da compra.

O objetivo principal desta pesquisa foi alcançado uma vez que foram descritas as etapas do processo de compra e identificadas as influências situacionais (motivos de compra, ocasiões de consumo, frequência de consumo, aonde compram os sucos, quem solicita a compra, quem compra e quem paga, quem escolhe os sabores e as marcas e a satisfação de compra), sociais (motivo de compra, ocasiões de consumo, aonde compram os sucos, quem solicita a compra, quem compra e quem paga e as marcas que costumam comprar) e as de marketing (motivo de compra, quais os sabores consumidos, as fontes de informação, as marcas que os consumidores pensam, marcas que costumam comprar, decisão de compra, avaliação positiva e negativa da compra) que incidem sobre ele. E desta forma foi obtida uma resposta preliminar, uma vez que a pesquisa foi de caráter exploratória.

As limitações desse trabalho referem-se à amostra da pesquisa realizada junto a público específico, composto apenas por alunos, professores e funcionários do UniCEUB. O mercado consumidor de sucos prontos é formado por outros perfis, motivo pelo qual os resultados ora obtidos precisariam ser revistos em outros estudos. Além disso, essa pesquisa se comprometeu apenas testar uma categoria de público.

Vale a pena ressaltar, ainda, que o tempo entre a realização da pesquisa e a sua entrega foi um limitador deste trabalho, pois na mesma semana se desenvolveu o roteiro de assuntos para a pesquisa qualitativa com sua aplicação, e na semana seguinte. Após os dados degravados (ver apêndice 2), fez-se o questionário da quantitativa com sua aplicação, tendo-se que entregar na outra semana a pesquisa finalizada e completa. Logo, o questionário apresentou falhas de formatação e digitação, o que pode ter gerado viés nas respostas.

É possível inferir que, entre os principais fatores utilizados pelos consumidores na decisão de compra dos sucos prontos, que se encontram descritos na pesquisa qualitativa, são: a praticidade, a qualidade e a marca.

Por todo o exposto, pode-se concluir que o conhecimento acerca do processo de compra dos consumidores de sucos prontos aliado aos fatores que podem influenciar em relação à sua compra fornecem contribuição significativa para as empresas, e principalmente, para os profissionais de marketing, vez que permite estabelecer os mecanismos de atração desse público, além de permitir melhorar outros aspectos influenciadores na decisão de compra do produto em questão.

Sugere-se, que estudos futuros façam uma pesquisa descritiva e quantitativa com amostra representativa para verificar se os resultados obtidos nesta pesquisa se replicam e para verificar a proporção das influências situacionais, sociais e de marketing em cada fator do processo de compra e, por fim, a proporção dos consumidores que têm real consciência a respeito de cada etapa do processo de compra pelas quais costumam passar.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AAKER, David A. **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. e ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORGES, Carla Peixoto. Satisfação do Consumidor em Serviços de Hotelaria: Construção e Validação de Instrumentos. Tese de mestrado da UNB, 2005. Disponível em: <http://www.consuma.unb.br/Dissertação_Carla.pdf>. Acesso em 15 de setembro de 2006.

CHURCHILL, Gilbert, A. Jr. e PETER, Paul J. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, MOEMA BRASIL. **Comportamento de Procura Por Produtos: Efeitos da quantidade de marcas**. Tese de mestrado da UNB, 2005. Disponível em: <http://www.consuma.unb.br/Dissertação_Moema.pdf>. Acesso em 15 de setembro de 2006.

ISTO É DINHEIRO: **Del Valle contra todos**. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/356/negocios/delvalle_contra.htm>. Acesso em: 04 de setembro de 2006.

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

MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bokman, 2001.

MOWEN, John C. e Minor, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NUTRINEWS: **O Sabor da Natureza**. Disponível em: <<http://www.nutrinews.com.br/edicoes/Mat01Ed181Sucos.html>>. Acesso em 28 de Agosto de 2006.

POHL, Roberta Horta Barbosa Filgueiras. **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura**. Tese de mestrado da

UNB,2004. Disponível em:<http://www.consuma.unb.br/Dissertação_Roberta.pdf>. Acesso em 15 de setembro.

SEBRAE: **Mercado de sucos prontos para beber cresce 7,2%**. Disponível em:
http://www.sebrae-sc.com.br/noticias/mostrar_materia.asp?cd_noticia=6727.

Acesso em 26 de Agosto de 2006.

SHETH, Jagdish N, MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: Indo além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

UOL: **Coca-Cola confirma compra da Sucos Mais: e acirra disputa com Del Valle**. Disponível em <http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/valor/2005/05/01/ult19u.34615.jhtm>>. Acesso em 04 de setembro de 2006.

34615.jhtm>. Acesso em: 04 de setembro de 2006.

VIEIRA, Francisco Giovanni D. **Marketing**: a produção científica brasileira. In: BERTERO, Carlos Osmar (Org.). CALDAS, Miguel P. (Org.). THOMÁS JÚNIOR, Wood (Org.). *Produção Científica em Administração no Brasil: O Estado da Arte*, São Paulo: Atlas,2005. p.100-106.

APÊNDICE

Apêndice I – Roteiro de Assuntos

Carta para Obtenção do Consentimento Livre e Esclarecido

Caro (a) Senhor (a)

Eu, Alexandra Sartório, estudante de Administração de Empresas, portadora do CPF 729433941-49, RG 2173775 – SSP-DF, estabelecido na Avenida Pau Brasil – Lote 5 – Bloco A – Apt. 104 – na cidade de Águas Claras no Distrito Federal, cujo telefone de contato é (61) 9222-7557, vou desenvolver uma pesquisa cujo título é “Os Fatores que Influenciam a Compra de Sucos Prontos”.

Este estudo tem como objetivo identificar os fatores que influenciam a compra de sucos prontos para ampliação do conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

Necessito que o Sr (a) participe de um grupo focal e responda a um roteiro de assuntos, em que realizarei, os seguintes procedimentos: o roteiro de assuntos será pré-estabelecido e os participantes terão acesso ao conteúdo do roteiro antes de ser reunido o grupo. O grupo focal será realizado, no Centro Universitário de Brasília, em uma sala com uma mesa redonda, para que os participantes possam todos se ver e interagir. A fala será gravada com o auxílio de um pen-drive com gravador, para análise dos dados.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária e a avaliação acadêmica não determinará qualquer prejuízo, nem trará desconfortos. Além disso, sua participação é importante para o aumento do conhecimento a respeito do comportamento do consumidor diante dos sucos prontos. Com relação ao procedimento em questão, não existe melhor forma de obter.

Informo que o Sr(a). tem a garantia de acesso, em qualquer etapa do estudo, sobre qualquer esclarecimentos de eventuais dúvidas. E também é garantida a liberdade da retirada de consentimento a qualquer momento e deixar de participar deste estudo.

Garanto que as informações obtidas serão analisadas em conjunto com outras pessoas, não sendo divulgado a identificação de nenhum dos participantes.

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

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

Eu me comprometo a utilizar os dados coletados somente para a pesquisa e os resultados serão veiculados através de artigos científicos em revistas especializadas e/ou em encontros científicos e congressos, sem nunca tornar possível a sua identificação.

Anexo está o consentimento livre e esclarecido para ser assinado caso não tenha ficado qualquer dúvida.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Acredito ter sido suficiente informado a respeito do estudo “Os Fatores que Influenciam a Compra de Sucos Prontos”. Ficaram claros para mim quais são os propósitos do estudo, os procedimentos a serem realizados, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes.

Ficou claro também que a minha participação é isenta de despesas e que tenho garantia de acesso aos resultados e de esclarecer minhas dúvidas a qualquer tempo. Concordo voluntariamente em participar deste estudo e poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidade ou prejuízo ou perda de qualquer benefício que eu possa ter adquirido.

Assinatura do Participante (Informante)

Data ____/____/____

Nome Completo: _____

Endereço: _____

RG: _____

Fone: ()

_____ Data ____/____/____

Assinatura do (a) pesquisador (a)

Roteiro de Assuntos

Público alvo da Pesquisa

O público alvo desta pesquisa será analisado da seguinte forma:

- Gênero: Feminino ou Masculino;
- Estado Civil;
- Idade;
- Atividade que exerce (estudante ou qual profissão).

Reconhecendo a Necessidade

- Quais os hábitos ou preferências alimentares em sua família?
- Quais os motivos que levam vocês a consumir sucos prontos?
- Quais são as ocasiões em que vocês tomam sucos prontos?
- Com que frequência vocês tomam sucos prontos?
- Aonde vocês costumam comprar sucos prontos?
- Quem solicita a compra? Quem compra? Quem paga?
- Quem escolhe os sabores e as marcas?
- Quem compra sucos prontos em sua residência?

Busca de Informações

- Ø Quais são as fontes de informações que vocês buscam para fazer a compra?
- Ø Decidir que produto comprar?

Ex.: Família, amigos, propagandas, panfletos, meios de comunicação ou o uso do produto. **Ponto de Venda.**

- Ø Quando eu menciono o produto “sucos prontos” em que marcas vocês pensam?

Avaliação de Alternativas e Decisão de Compra

- Ø Quais os fatores que determinam a escolha deste produto?

Ex.: Decidem por uma marca ou por revendedor, ou pela quantidade ou qualidade, ou por um preço ou forma de pagamento.

- Ø Que marcas vocês costumam comprar?

Pós- Compra – Fatores determinantes da satisfação com a compra

- Ø Fatores de avaliação se é Positiva ou Negativa;
- Ø O que caracteriza um bom suco pronto? E um suco pronto ruim?

Apêndice II – Degração Dos Dados

Grupo Focal I

Quais os hábitos ou preferências alimentares em suas famílias?

Eu gosto muito de salada, lá em casa muito feijão.

Lá em casa o pessoal evita comer comida muito gordurosa, alimentação normal.

E a questão da bebida, como é que funciona nesses hábitos de vocês?

Lá em casa a maioria das pessoas toma refrigerante mesmo, só eu que tomo suco.

Muito refrigerante na minha casa.

Lá em casa tem tanto suco pronto, como suco natural, mas evito o suco pronto e sou mais o natural quando normalmente tem açúcar.

Quais os motivos que levam vocês a consumir sucos prontos?

Praticidade, né? Acho que nos tempos atuais, trabalhando, fora de casa, quer dizer, se torna prático, ainda mais como essa parte de fazer comida por conta da mulher, ela trabalha, sai de casa, então se torna prático. Acho que mais no final de semana é que se dispõe a fazer suco de fruta natural, mas de modo geral é pela praticidade.

Concordo, realmente é bem prático, é só rasgar a tampinha e botar um gelinho, desde que seja light.

Pra mim praticidade também.

Quais são as ocasiões em que vocês tomam sucos prontos?

Em casa.

É no trabalho, principalmente.

Eu, em casa.

Para as crianças levarem pra escola.

Em casa também

Em restaurante não costumam tomar refrigerante e sucos prontos, nada?

Não, pelo contrário.

Em restaurante eu peço suco natural.

Eu peço refrigerante.

Com que frequência vocês tomam sucos prontos?

Quatro vezes por semana.

Três vezes por semana.

Todos os dias.

Cinco dias na semana.

Onde vocês costumam comprar os sucos prontos?

Mercado.

Supermercado também, eu compro sempre ali na casa de chocolate, eu compro o pequenininho para trazer para o trabalho.

Lanchonete.

Quem solicita a compra na residência?

Em casa quem compra e quem pede sempre suco pronto é meu marido.

Em casa, as crianças.

Não, é pra mim.

Quem compra?

Quem põe no carrinho é ele, meu marido.

Quem compra sou eu, a mãe das crianças.

Eu também, eu é que compro.

E quem paga?

Eu também.

O marido, a mulher, os filhos?

O marido.

E quem escolhe os sabores?

Ele, o digníssimo marido.

Eu escolho um sabor de cada da marca que eu estou comprando.

Dois sabores de cada.

Eu também, um de cada.

E quem escolhe as marcas?

Ele.

Não sei, acho que não é tão muito a marca, acho que preço também é uma coisa que as pessoas avaliam muito.

Se bem que quando uma marca é muito desconhecida a qualidade é horrível, né?

Mas pelo menos você vai testar.

Eu sou suspeita pra falar porque eu compro lá na casa de chocolate, é o Jandaia que é bem baratinho.

Quais são as fontes de informação que vocês buscam para fazerem a compra? Família, amigos, propaganda?

Propaganda.

Propaganda.

Propaganda.

Panfleto, os meios de comunicação, quais seriam os mais utilizados?

O mais utilizado para mim é quando tem aqueles quiosques no supermercado que serve para gente, a gente conhece a qualidade e compra na mesma hora.

È verdade.

Propaganda mesmo.

Família, amigos não?

Eu não sou muito vinculada à marca não. Se tem um quiosque lá, experimento e uma hora eu levo.

E decidir que produto comprar, a decisão da compra mesmo, quais as marcas que influenciam vocês?

Primeiro a qualidade, às vezes preço não faz tanta diferença, porque às vezes é centavos de diferença, trinta centavos de diferença que um é água pura e o outro é mais grossinho.

È verdade.

O que importa é a qualidade.

Por que é uma linha que não tem muita diferença de preço, geralmente eles custam dois reais e quarenta e nove. Três e pouquinho. Tem de quatro, aí eu já pulo do quatro e cinco, mas aquela linha média, tipo assim, Suco Mais, por exemplo, é na faixa de dois e noventa e nove, tem aquele outro também que é muito bom, o Suco Del Valle.

O Tampico, adoro.

Realidade, o pessoal gosta de Tampico.

Mas agora, acho o que o Tampico tem muito conservante.

Tem gosto de conservante.

Engraçado, como essas coisas de hábito mudam, antigamente eu viajava e falava que bebida de avião é insuportável, hoje em dia eu até prefiro aquele suco de caixa de laranja, é o que eu prefiro.

Hoje em dia o que a gente não usa mais é o Tanjal, né?

Aquela marca antiga, nossa.

Que era muito bom.

Eu tenho aquilo pra beber em casa.

Então qual é a marca que vocês pedem quando consomem sucos prontos?

Geralmente eu gosto muito do grande Del Valle e do pequeno Jandaia.

Eu uso muito o Kapo, aquele para criança, aquele esmagadinho.

Suco Mais, Del Valle, tem aquele outro Fresh. E tem um outro que eu gosto, Santal.

È sempre mais o Suco Mais, o Fresh e o Del Valle.

Quais fatores que determinam a escolha destes produtos pra vocês?

Qualidade.

Qualidade.

Qualidade e preço.

E o preço vai influenciar.

E quantidade pelo preço.

E qual a marca mais freqüente de compra?

Del Valle.

Acho que é Del Valle.

Ou suco Fresh.

Lá em casa só entra mesmo Jandaia e Kapo.

Quais fatores que vocês podem avaliar se a compra de vocês é positiva ou negativa perante o suco e a marca que vocês escolhem?

Ah, não sei, o sabor talvez? Como assim?

È o sabor, a qualidade que vocês citaram, é Del Valle, é Jandaia é Sufresh, como vocês categorizariam, quais seriam os melhores? Questão de satisfação da compra?

Uma coisa que eu acho interessante é que independentemente da marca a diferenciação do sabor, às vezes o sabor de pêssego é dez, por exemplo, eu adoro pêssego e manga e não suporto o de maracujá, porque eu acho ralo, ralo, ralo... Aí o maracujá para mim é ralo em todas as marcas.

Eu já gosto.

Uma coisa interessante nessa entrevista que eu queria entender, por que ele é ralo quente e quando põe na geladeira fica grosso, já observaram isso? Será que tem a ver com conservante?

Com certeza.

Então um bom suco pronto pra vocês seria ele grosso e concentrado?

É.

É.

É.

Às vezes ele é tão grosso que eu diluo com um pouquinho de água, pêssego principalmente.

Então a satisfação com a compra de vocês com sucos, como é que vocês avaliam?

Na qualidade do sabor.

Sabor.

Então, as marcas citadas são satisfatórias?

Eu acho, porque a gente se identifica com tudo isso: o preço, a qualidade, o sabor e a marca conhecida que você testa, tem a marca principal, tem a propaganda e se ela te satisfaz você continua comprando.

Às vezes você tem até medo de testar outra justamente porque não tem conhecimento, é novo, você se satisfaz com aquilo.

Uma coisa que é bacana é que não necessariamente a marca mais cara é a que satisfaz mais, por exemplo, o Tampico é relativamente uma marca popular e quando eu tomo me satisfaço.

Acho o Tampico suco demais, é puro conservante.

O suco Maguary de caju ele é o primeiro de garrafa, é o melhor de caju, e aí é pela marca.

Quando você vê um suco com muito conservante começa achar que aquele sabor é que é o padrão e não é, por exemplo, eu sou acostumado com Tampico e se eu pegar um suco menos conservante eu vou gostar menos do suco.

O Maguary tem outra coisa, você pode dosar a quantidade de água.

O de caju, todos, parece que ele está mais fraquinho.

Uma coisa interessante em relação a essas marcas é que independentemente se ele é light ele é grosso, tem sabor, porque geralmente se é light, é sem sabor, sem paladar, e o suco light dessas marcas tem qualidade. Tem que ver se é light mesmo, porque se tem açúcar não consegue ser light. O copo de laranja natural de 200 ml são duzentas

calorias, quer dizer como é aquilo daquela caixinha de um copo de 200 ml vai ter 32, 22 calorias? O que eles fazem ali? Tirar o açúcar da fruta é impossível.

Mas vocês sempre se sentiram satisfeitos com a compra ou alguma vez já experimentaram algum tipo de suco e se sentiram...?

Na verdade eu nunca tomei esse Kapo, quem toma são os meninos, então nem sei qual é o sabor.

Aquele serviço de tele-entrega, às vezes o suco chega você vai achar que está estragado.

Geralmente o mesmo tipo de suco, a mesma marca, você não tem muito problema de não gostar.

Eu sou muito ligada em qualidade de produto de limpeza, agora o suco quando eu compro às vezes esqueço a marca dele, mas eu sei olhando na prateleira, mas não me lembro da marca, mas sei que é bom.

Grupo focal II

Quais os motivos que levam vocês a consumirem os sucos prontos?

Por serem práticos, mais rápidos, tenho duas crianças precisam levar lanches rápidos para o colégio, por isso a gente procura sempre usar esse tipo de suco.

Com que frequência vocês tomam esse suco?

Para as crianças sempre compro duas a três vezes por semana, mas procuro sempre substituir por outros produtos para não ficar só em sucos de caixinha, para não ficarem mal acostumados também.

Quem solicita a compra?

Sempre deixo por conta dos dois para que eles possam escolher os sabores que eles preferem, eu, particularmente, prefiro de caju, mas eles preferem de abacaxi, de uva, sempre procuro estar mudando os sabores.

Quem compra?

Eu compro, mas quem tem a frequência de comprar é o esposo, porque ele tem mais tempo para sair com as crianças, então, ele sempre compra.

Quem paga?

O pai, mas quando a gente não pode, as duas crianças mesmo, tanto a Diana como o Danilo, eles mesmos compram.

Quais as marcas que vocês costumam comprar?

Del Valle, Maguary, de início só lembro das duas.

E o que caracteriza um bom suco pronto?

Caracteriza um suco que tenha consistência, aquele suco que você toma e sente logo o gosto da fruta, porque tem algumas marcas são o gosto é horrível e tem um cheiro muito forte de conservante e você sente logo que tem uma mistura muito grande de água, não gosto de suco ralo, prefiro um mais consistente.

Qual a satisfação com a compra do suco de caixinha em geral?

A satisfação da praticidade, de ser rápido. De você simplesmente abrir e tomar, não ter que ficar preparando, porque hoje em dia não temos muito tempo, trabalha, estuda, correndo com crianças, não tem condições de ficar gastando muito tempo.

Está ligado diretamente aos hábitos alimentares da sua família?

Não, diretamente não, eles tomam com certa frequência quando estão estudando, mas quando eles estão de férias ou final de semana em casa eu procuro não dar esse tipo de suco para eles, procuro sempre um suco natural, o mais natural possível.

Quais os hábitos e preferências alimentares em sua família?

Bom lá em casa, a gente come muito mal, não toma café da manhã, à noite nuggets e almoça fora, somente eu e minha esposa.

Em casa a gente procura comer coisas mais saudáveis carne de frango, carne branca, leite desnatado, menos gordura, em vez de fazer a carne frita, faz ela grelhada.

Na minha casa também é mais saudável, bastante verduras, saladas. Tem as três refeições por dia, e ainda, tem a quarta um chazinho à noite com biscoitos.

Café da manhã é pão mesmo, às vezes, fruta, mas é muito pouco e também não tem todas as refeições em casa porque a maioria sai correndo, trabalhar, então, a gente come mais na rua, só à noite que é realmente mais leve.

Na minha casa já é mais ou menos, tem todas as refeições, mas a gente fica numa disputa, minha mãe vive fazendo dieta, eu sempre, de vez em quando, mas assim alimentação basicamente saudável, mas de vez em quando a gente dá uma exagerada.

A minha já é mais complicada, porque todo mundo trabalha o dia inteiro, ninguém toma café junto, todo mundo come na rua, é raro comer em casa, é mais no final de semana e a noite, e não é muito saudável: pizza, nuggets, cachorro-quente.

Lá em casa a gente prefere uma alimentação feita pela gente mesmo, é raro a gente comprar coisa pronta do mercado.

Quais os motivos que levam vocês a consumirem sucos prontos?

Praticidade, moleza também.

Facilidade, chegar lá compra e toma.

Todo mundo trabalhando, correria do dia-a-dia, aí todo mundo compra pronto, eu pelo menos compro pronto.

Você acha em todos os lugares.

Quais são as ocasiões em que vocês tomam esses sucos?

Com a refeição à noite, eu geralmente tomo a noite na hora da refeição.

No dia-a-dia quando estou trabalhando, tomo bastante. Não tenho tempo para estar parando para alimentar, então, o mais prático é o suco vou lá e compro.

De manhã, de vez em quando, tomo também um copo de suco.

Eu também, é assim mesmo no dia-a-dia, às vezes de manhã, às vezes a noite, as vezes na rua.

Bom, já para mim é mais difícil, eu não sou muito chegada a suco pronto não, mas eu tomo de vez em quando, geralmente, quando vou sair ou para jantar, sempre fora de casa.

Eu também, tomo fora de casa, mas é raramente, prefiro fazer o suco natural de frutas.

É mais saudável.

Com que frequência vocês tomam esses sucos?

Eu tomo todos os dias.

Eu nem todos os dias.

Depende, às vezes duas vezes por dia, três vezes por semana, às vezes num aniversário tem todos os dias aí você toma, tem toda sexta-feira.

Durante a semana, porque eu acho que é caro.

Onde vocês costumam comprar os sucos?

Lanchonete.

Padaria.

Restaurante.

Carrefour, Extra.

Sempre compro no supermercado, porque é mais barato também.

Quem solicita a compra?

Minha esposa.

Na minha casa é a minha mãe.

Minha mãe, eu e o meu pai, minha esposa que influencia.

Quem compra?

Eu compro com ela (esposa).

Lá em casa todo mundo compra.

Quem paga?

Eu.

Eu pago.

Lá em casa é a minha mãe.

Lá em casa é todo mundo.

Eu compro e pago, a minha mãe sai e compra, paga, minha irmã também, então, quem compra paga.

Quem escolhe os sabores e as marcas?

Sou eu.

Sou eu.

Minha esposa.

Eu quando compro eu escolho, mas quando minhas irmãs compram ela escolhem, mas eu também tomo todos.

Então quem compra os sucos prontos em sua residência?

Minha mãe.

Minha mãe.

Eu.

Lá em casa todo mundo, quem sai para o mercado compra.

Minha esposa.

Quais os sabores mais pedidos?

Pêssego.

Pêssego light, manga.

Uva, tangerina.

Sempre Del Valle.

Lá em casa é aquele Fresh, muito difícil caju.

Quais são as fontes de informação que vocês buscam para fazer a compra?

Escolher no supermercado.

Eu vejo muito produção, para mim não tem esse negócio de marca não.

Aquele Mais é horrível.

Quando chego no estabelecimento vejo preço, vou muito pelo preço.

Sabor influencia, quando vejo a caixinha com a foto da manga, dá uma sensação que você está comendo a manga.

O que eu mais peço quando vou comprar é o de manga.

Pêssego light é uma delícia.

Uva.

Então, as fontes seriam a propaganda...?

A marca.

Quais as marcas de sucos prontos que vocês pensam?

Suco Del Valle é uma delícia.

Esse Mais.

Valle.

Del Valle.

Quais os fatores que determinam a escolha desses produtos? Marca, quantidade, pela qualidade, pelo preço, forma de pagamento, o que determina?

Fundamental para mim é a marca.

Eu escolho a Jandaia porque eu acho que dos que eu já tomei, já tomei Del Valle, é o que mais faz efeito, mais natural.

Eu nem olho o preço.

É costume você colocar já aquela marca.

É qualidade, tem vezes que eu escolho uma marca que não é conhecida e se eu gostei dele eu compro.

Eu escolho pela qualidade e pelo preço também.

Que marca vocês costumam comprar?

Del Valle.

Del Valle.

Eu compro o Fresh e esse Mais de vez em quando.

Quais os fatores que vocês avaliam pela satisfação da compra de vocês, vocês já tomaram sucos prontos e ao final vocês não gostaram ou vocês se satisfazem...?

Pela polpa, como se estivesse comendo a fruta, acho que atrai.

Eu não tomo Del Valle, é muita polpa para o meu gosto.

O que caracteriza um bom suco pronto?

Gosto.

A concentração, agora aquele Mais é uma água.

Parece que está tomando aquele suco de pozinho.

Tem um suco de laranja que é muito forte.

O suco tem que estar gelado, no supermercado não tem suco gelado, raramente. Então, tem que chegar em casa colocar no congelador, um tempo para ficar geladinho.

A sensação de gelado é melhor, do que quente.

Apêndice III – Categorização dos dados qualitativos

Tabela 1 – Reconhecimento da necessidade

Categoria de Respostas (Motivos de Compra)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
Praticidade;	“acho que nos tempos atuais, trabalhando fora de casa, quer dizer, se torna prático, ainda mais como essa parte de fazer comida por conta da mulher, ela trabalha, sai de casa cedo, logo se torna prático”;	Situacional	12 vezes;
Bebida Saudável	“é mais saudável que refrigerante”	Social e Marketing	1 vez.

Tabela 2 – Reconhecimento da necessidade

Categoria de Respostas (Ocasões de Consumo)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
Aniversários;	“às vezes num aniversário”	Situacional	2 vezes;
Principais refeições;	“eu geralmente tomo a noite na hora da refeição”	Social e Situacional	3 vezes;
Restaurantes;	“quando saio para jantar, sempre fora de casa”	Social e Situacional	2 vezes
Lanchonetes;	“não tenho tempo para estar parando e me alimentando, então, o mais prático é o suco vou até a lanchonete e compro”	Social e Situacional	3 vezes;
Residência	“em casa”	Social	7 vezes;
Trabalho	“no dia –a –dia quando estou trabalhando, tomo bastante”	Social e Situacional	2 vezes;
Escola	“para as crianças levarem para escola”	Situacional	2 vezes.

Tabela 3 – Reconhecimento da necessidade

Categoria de Respostas (Frequência de Consumo)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
1 a 3 vezes por semana	“depende, às vezes duas vezes por dia, três vezes por semana”	Situacional	6 vezes;
4 a 5 vezes por semana	“cinco dias na semana”	Situacional	2 vezes;
7 dias por semana	“todos os dias”	Situacional	2 vezes;

Tabela 4 - Reconhecimento da necessidade

Categoria de Respostas (Aonde compram os sucos)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
Lanchonete	“lanchonete”.	Social e Situacional	4 vezes;
Padaria	“padaria”	Social e Situacional	1 vez;
Restaurante	“restaurante”	Social e Situacional	1 vez;
Supermercados	“sempre compro no supermercado, porque é mais barato”	Social e Situacional	6 vezes;
Mercearias	“eu compro sempre ali na casa do chocolate”	Social e Situacional	1 vez.

Tabela 5 – Reconhecimento da necessidade

Categoria de Respostas (Quem solicita a compra, quem compra, quem paga)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
Marido	“ quem põe no carrinho é ele, meu marido”	Social	2 vezes;
Esposa	“minha esposa”	Social	1 vez;
Crianças	“em casa, as crianças”	Situacional	2 vezes;
Próprio indivíduo	“eu”	Social e Situacional	4 vezes;
Mãe	“na minha casa é minha mãe”	Social e Situacional	4 vezes;
Pai	“o pai, mas quando a gente não pode as crianças	Social e Situacional	1 vez;

	mesmos”		
--	---------	--	--

Tabela 6 – Reconhecimento da necessidade

Categoria de Respostas (Quem escolhe os sabores e as marcas)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
Marido	“ele o digníssimo marido”	Social e Situacional	3 vezes;
Esposa	“minha esposa”	Social e Situacional	1 vez;
Crianças	“em casa, as crianças”	Situacional	2 vezes;
Próprio Indivíduo	“eu quando compro eu escolho, mas quando minhas irmãs compram elas escolhem, mas eu também tomo todos”	Social e Situacional	9 vezes;
Mãe	“minha mãe”	Social e Situacional	2 vezes;

Tabela 7 – Reconhecimento da necessidade

Categoria de Respostas (Quais os sabores mais consumidos)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
Pêssego	“às vezes o sabor de pêssego é dez”	Marketing	1 vez;
Pêssego light	“pêssego light é uma delícia”	Marketing	3 vezes;
Manga	“quando vejo a caixinha com a foto da manga, dá uma sensação que você está comendo a manga”	Marketing	3 vezes;
Maracujá	“eu já gosto de maracujá”	Marketing	1 vez;
Laranja	“laranja”	Marketing	1 vez;
Uva	“uva”	Marketing	2 vezes;

Tabela 8 – Busca de Informações

Categoria de Respostas (Fontes de Informação)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
Propaganda	“propaganda mesmo”	Marketing	5 vezes;
Quiosque de experimentação	“o mais utilizado para mim é quando tem aqueles quiosques no supermercado que serve para gente, a gente conhece a qualidade e compro na mesma hora”	Marketing	3 vezes;

Tabela 9 – Avaliação de Alternativas e Decisão de Compra

Categoria de Respostas (Em que marcas vocês pensam)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
Del Valle		Marketing	10 vezes;
Suco Mais		Marketing	2 vezes;
Maguary		Marketing	1 vez;
Jandaia		Marketing	1 vez;
Santal		Marketing	1 vez;
Tampico		Marketing	2 vezes;
Kapo		Marketing	2 vezes;
Su Fresh		Marketing	3 vezes;

Tabela 10 – Avaliação de alternativas e Decisão de Compra

Categoria de Respostas	Exemplos de resposta	Influências	Frequência
-------------------------------	-----------------------------	--------------------	-------------------

(Marcas que costumam comprar)			de resposta
Del Valle	“geralmente eu gosto muito do grande Del Valle”	Social e Marketing	7 vezes;
Su Fresh	“ eu compro o Su Fresh”	Social e Marketing	2 vezes;
Jandaia	“o pequeno Jandaia”	Social e Marketing	1 vez;
Kapo	“ eu uso muito o Kapo, aquele para criança, aquele esmagadinho”	Social e Marketing	1 vez;
Suco Mais	“ o mais de vez em quando”	Social e Marketing	2 vezes;

Tabela 11 – Pós Compra

Categoria de Respostas (Decisão de compra)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
Qualidade	“primeiro a qualidade, às vezes preço não faz tanta diferença”	Marketing	11 vezes;
Preço	“eu escolho pela qualidade e pelo preço também”	Marketing	5 vezes;
Quantidade pelo preço	“e quantidade pelo preço”	Marketing	1 vez;
Marca	“fundamental para mim é a marca’	Marketing	9 vezes;

Tabela 12 – Pós Compra

Categoria de Respostas (Avaliação Positiva)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
Consistência	“caracteriza um suco bom aquele que tenha consistência”	Marketing	14 vezes;
Sabor da Fruta	“aquele suco que você toma e sente logo o gosto da fruta”	Marketing	7 vezes;
Marca	“fundamental para mim é a marca”	Marketing	8 vezes;

Tabela 13 – Pós Compra

Categoria de Respostas (Avaliação Negativa)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
Cheiro forte de conservantes	“tem algumas marcas que o gosto é horrível e tem um cheiro muito forte de conservante”	Marketing	5 vezes;
Suco ralo ou aguado	“ você sente logo que tem uma mistura de água, não gosto de suco ralo, prefiro um consistente”	Marketing	4 vezes;

Tabela 14 – Pós Compra

Categoria de Respostas (Satisfação de Compra)	Exemplos de resposta	Influências	Frequência de resposta
--	-----------------------------	--------------------	-------------------------------

Praticidade	“ a satisfação da praticidade, de ser rápido”.	Situacional	Unânime.
--------------------	--	-------------	----------

Apêndice IV – Questionário da etapa quantitativa

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: _____

Perfil do Participante:

2) Idade: _____ anos

3) Nível de Escolaridade:

- 1º grau completo incompleto cursando
 2º grau completo incompleto cursando
 3º grau completo incompleto cursando
 Especialista completo incompleto cursando
 Mestre completo incompleto cursando
 Doutor completo incompleto cursando

4) Atividades: Aluno do Uniceub Prof. do Uniceub Func. Do Uniceub Outros _____

5) Sexo: Masculino
 Feminino

6) Com relação ao seu consumo de sucos prontos, indique:

Principal motivo pelo qual você consome:

- Praticidade
 Por ser uma bebida mais saudável
 Outros _____

7) Principal ocasião em que você costuma tomar sucos prontos

- Aniversários
 Residência
 Trabalho
 Escola
 Principais refeições
 Restaurantes
 Lanchonetes

8) Frequência com que você compra sucos prontos:

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

9) Frequência de consumo de sucos prontos:

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

10) Principal local onde você costuma comprar sucos prontos:

- Supermercados Padarias Mercarias
 Lanchonetes Restaurantes

11) Quem geralmente compra sucos prontos que você consome:

- Mãe
 Pai
 Próprio Indivíduo
 Marido
 Esposa

12) Quem escolhe os sabores e as marcas?

- Mãe
 Pai
 Próprio Indivíduo
 Marido
 Esposa

13) Sabores que você mais consome:

- Pêssego
 Laranja
 Manga
 Maracujá
 Uva
 Goiaba

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

- Propaganda
 Ponto de Venda
 Stands de experimentação
 Outros _____

15) Marca preferida independente do valor:

- Del Valle
 Su Fresh
 Suco Mais
 Maguary

16) 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.

A marca é conhecida?

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

Qual é o nível de qualidade da marca?

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

17) Marca Conhecida? 18) Qualidade?

- | | | |
|-----------|-----|-----|
| Del Valle | () | () |
| Suco mais | () | () |
| Su fresh | () | () |
| Maguary | () | () |

19) Marca preferida após o teste cego.

(Atenção – favor não preencher)

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

20) Resultado final do teste cego.

- Acertou ()
- Errou ()
- Não respondeu adequadamente a questão nº 15 ()

Legenda das respostas do Questionário:**Questão 1:**

→ Branco

Questão 2:

→ Branco

Questão 3:

- 1 → 1º grau
- 2 → 2º grau
- 3 → 3º grau
- 4 → Especialista
- 5 → Mestre
- 6 → Doutor

Questão 4:

- 1 → Aluno do UniCEUB
- 2 → Professor do UniCEUB
- 3 → Funcionário do UniCEUB
- 4 → Outros

Questão 5:

- 1 → Masculino
- 2 → Feminino

Questão 6:

- 0 → Respondeu inadequadamente
- 1 → Praticidade
- 2 → Por ser uma bebida mais saudável
- 3 → Outros

Questão 7:

- 0 → Respondeu inadequadamente
- 1 → Aniversários
- 2 → Residência
- 3 → Trabalho
- 4 → Escola
- 5 → Principais Refeições
- 6 → Restaurantes
- 7 → Lanchonetes

Questão 8:

- 0 → Respondeu inadequadamente
- 1 → Menos de uma vez por semana
- 2 → 1 ou 2 vezes por semana
- 3 → Mais de três vezes por semana

Questão 9:

- 0 → Respondeu inadequadamente
- 1 → Menos de uma vez por semana
- 2 → 1 ou 2 vezes por semana
- 3 → Mais de três vezes por semana

Questão 10:

- 0 → Respondeu inadequadamente
- 1 → Supermercados
- 2 → Lanchonetes
- 3 → Padarias
- 4 → Restaurantes
- 5 → Mercarias

Questão 11:

- 0 → Respondeu inadequadamente
- 1 → Mãe
- 2 → Pai
- 3 → Próprio Indivíduo
- 4 → Marido
- 5 → Esposa

Questão 12:

- 0 → Respondeu inadequadamente
- 1 → Mãe
- 2 → Pai
- 3 → Próprio Indivíduo
- 4 → Marido
- 5 → Esposa

Questão 13:

- 0 → Se não marcou determinado sabor
- 1 → Se marcou determinado sabor

Questão 14:

- 0 → Respondeu inadequadamente
- 1 → Propaganda
- 2 → Ponto de venda
- 3 → Stands de experimentação
- 4 → Outros

Questão 15:

- 0 → Respondeu inadequadamente
- 1 → Suco Mais
- 2 → Su Fresh
- 3 → Del Valle
- 4 → Maguary

Questão 16:

- 0 → Respondeu inadequadamente
- 1 → é a marca mais fácil de encontrar
- 2 → é a marca de preço mais baixo
- 3 → é a marca mais conhecida
- 4 → é a marca que as pessoas da minha casa preferem
- 5 → é a marca que tem o suco mais saboroso
- 6 → é a marca que possui o suco mais concentrado

Questão 17:

- 0 → Desconhecida
- 1 → Pouco conhecida
- 2 → Medianamente conhecida
- 3 → Muito conhecida
- 4 → Não respondeu adequadamente

Questão 18:

- 0 → Desconhecida / sem opinião
- 1 → Baixa qualidade
- 2 → Média qualidade
- 3 → Alta qualidade
- 4 → Não respondeu adequadamente

Questão 19:

- 0 → Respondeu inadequadamente
- 1 → Suco Mais
- 2 → Su Fresh
- 3 → Del Valle
- 4 → Maguary

Questão 20:

- 0 → Errou
- 1 → Acertou