



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CAMPUS UFRJ-MACAÉ
Professor Aloísio Teixeira



RAÍSSA PEREIRA CORRÊA

**INDÚSTRIA REGIONAL DE REFRIGERANTES:
UM ESTUDO DO PERFIL DE CONSUMO DE REFRIGERANTES,
DESTACANDO O REFRIGERANTE MORANGUITTO DA
REGIÃO DE MACAÉ-RJ**

MACAÉ - RJ

2022

RAÍSSA PEREIRA CORRÊA

**INDÚSTRIA REGIONAL DE REFRIGERANTES:
UM ESTUDO DO PERFIL DE CONSUMO DE REFRIGERANTES,
DESTACANDO O REFRIGERANTE MORANGUITTO DA
REGIÃO DE MACAÉ-RJ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Farmácia da Universidade Federal do Rio de Janeiro - Campus Macaé como requisito para obtenção do título de Farmacêutico.

Orientadora: Prof. Dra. Jéssica Chaves Rivas

MACAÉ-RJ

2022

CIP - Catalogação na Publicação

C824

Corrêa, Raíssa Pereira

Indústria regional de refrigerantes: um estudo de perfil de consumo de refrigerantes, destacando o refrigerante Moranguito da região de Macaé - RJ / Raíssa Pereira Corrêa - Macaé, 2022.

116 f.

Orientador(a): Jéssica Chaves Rivas.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Farmacêuticas, Bacharel em Farmácia, 2022.

1. Refrigerantes. 2. Consumo de alimentos. 3. Consumidores – comportamento. 4. Estratégia de marketing. I. Rivas, Jéssica Chaves, orient. II. Título.

CDD 613.12

RAÍSSA PEREIRA CORRÊA

**INDÚSTRIA REGIONAL DE REFRIGERANTES:
UM ESTUDO DO PERFIL DE CONSUMO DE REFRIGERANTES, DESTACANDO O
REFRIGERANTE MORANGUITTO DA REGIÃO DE MACAÉ-RJ**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) defendido e aprovado como requisito para obtenção do
título de farmacêutico.

Macaé, 11 de maio de 2022

Comissão avaliadora:

Prof. Dra. Jéssica Chaves Rivas (Presidente da Banca)

UFRJ/Campus Macaé

Link currículo Lattes: <<http://lattes.cnpq.br/7294077003342952>>.

Prof. Dr. Francisco Martins Teixeira

UFRJ/Campus Macaé

Link currículo Lattes: <<http://lattes.cnpq.br/7648303522085382>>.

Prof. Dra. Juliana Tomaz Pacheco Latini

UFRJ/Campus Macaé

Link currículo Lattes: <<http://lattes.cnpq.br/4232978216805700>>.

Dedico este trabalho ao meu pai, Sérgio Luiz Corrêa, em memória de todo seu apoio e por ter sonhado comigo pela finalização dessa etapa.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, agradeço ao Deus da minha fé, que a cada dia derrama sua graça e misericórdia sobre a minha vida. Se não fosse por Ele, pela força Dele, por sua graça e perseverança para valorizar a vida, eu jamais teria concluído este trabalho.

Agradecer à minha família, que sempre esteve ao meu lado nos bons e nos maus momentos da minha jornada acadêmica. Ao meu pai, Sérgio Luiz Corrêa, e minha mãe, Andréa Pereira Corrêa, por terem sempre me apoiado e me mostrado que eu tenho potencial para conquistar os meus sonhos.

Agradeço, de todo o meu coração, à minha melhor amiga Jessica Cunha, por todo apoio, motivação e paciência para perseverar comigo na conquista desse trabalho, pois se não fosse pela graciosa influência dela em minha vida eu não chegaria até aqui, e jamais teria me tornado a mulher mais forte que sou hoje.

Agradeço também a todos os meus amigos que, mesmo de forma indireta, sempre me inspiraram a ser um ser humano melhor, tanto pessoal quanto profissionalmente.

Agradeço de forma grandiosa a minha orientadora, professora Dra. Jessica Chaves Rivas, pela oportunidade de trabalharmos juntas. Agradeço por ter acreditado em minhas ideias e por ter apoiado meu desenvolvimento durante todo esse período de pandemia, o qual tornou tudo um pouco mais complicado, adiando muitos planos que tínhamos para este trabalho. Agradeço enormemente pela compreensão, paciência e empatia.

Agradeço também ao Professor Dr. Francisco Martins Teixeira, um grande amigo que me acompanhou por longos anos na jornada acadêmica. Foi a pessoa que me inspirou a querer estudar mais sobre a área de alimentos, e foi através de suas ideias e seus projetos acadêmicos de iniciação científica que pude fazer parte, que me permitiram adquirir a vivência e os conhecimentos fundamentais para a inspiração que me levou a querer construir este trabalho.

Por fim, agradeço a minha universidade e a todos os professores envolvidos por terem aberto as oportunidades de aprendizado e desenvolvimento profissional durante todos os anos de estudo e dedicação a minha futura profissão.

EPÍGRAFE

“Sonhe grande, pois ter sonhos grandes dá o mesmo trabalho de ter sonhos pequenos.”

Jorge Paulo Lemman

RESUMO

Nos últimos anos, as indústrias de bebidas não alcoólicas têm empenhado cada vez mais esforços no desenvolvimento de novos produtos alinhados às mudanças nos hábitos alimentares da sociedade, tais quais exploram formulações com menos teor de açúcar e ingredientes mais naturais. Também empenham esforços em estratégias de *marketing* e propaganda que englobam as diversas redes de comunicação, como: televisão e redes sociais. Esses fatores caracterizam um dos grandes desafios enfrentados por pequenas marcas regionais que possuem limitações para propagar sua marca, como é o caso do refrigerante Moranguitto® da região de Macaé. Embora as marcas regionais compreendam uma virtude incontestável de proximidade com o consumidor, uma vez que são contempladas com um elo de patrimônio cultural com a região onde se originam, também enfrentam desafios para conquistar espaço no mercado competitivo com marcas que lideram o ranking de vendas. Desta forma, o presente trabalho apresenta uma pesquisa exploratória a fim de compreender um pouco mais quais são os desafios enfrentados pelas indústrias regionais de refrigerantes diante da competitividade de mercado, exemplificando o contexto vivido durante o período de pandemia por COVID-19. Optou-se pela utilização de *survey*, consistindo em um método de investigação social, através de um questionário online capaz de coletar características e opiniões sobre o consumo de bebidas não alcoólicas, em específico refrigerantes, de um grupo de 63 estudantes na Cidade Universitária de Macaé-RJ. Notou-se que a maioria dos participantes eram mulheres, as quais já haviam ouvido falar sobre a marca regional de Macaé, porém nunca tiveram experiência sensorial com o produto. Os desafios observados durante o estudo foram: o poder de influência de uma marca com ego forte, a potencialização de estratégias de marketing e propaganda, os atributos carregados pelo produto e as mudanças de hábitos alimentares da população. Como resultado dessa pesquisa, foi possível observar a real relevância de realizar estudos comportamentais que analisem o perfil do consumidor, uma vez que essa ferramenta traz vantagens para as pequenas e grandes empresas de alimentos ao identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão do público, podendo assim atender de forma mais eficiente as demandas necessárias para enfrentar os desafios na conquista de espaço no mercado econômico. Portanto, foi possível contemplar os objetivos propostos nesse trabalho, trazendo reflexões que são de extrema relevância para o setor acadêmico e o mercado empresarial.

Palavras-chave: Refrigerantes Regionais, Comportamento do Consumidor, Estratégias de Marketing, COVID-19.

ABSTRACT

Nowadays, the non-alcoholic beverage industries have tried to develop new products suitable to society's healthy changes such as exploit formulations with less sugar content and more natural ingredients. They also make efforts to marketing and advertising strategies including the various communication networks, such as: television and large social medias. These factors characterize one of the great challenges faced by small regional brands that have restrictions to propagate their brand. Moranguitto®, a strawberry flavor soft drink from Macaé city is an example. Despite the proximity to the consumer, as they are considered a cultural heritage of their cities, these small brands face challenges to conquer space in the competitive market with brands that lead the sales ranking. The present work presents an exploratory context research in order to understand the challenges faced by regional soft drink industries in the face of market competitiveness, exemplifying the context experienced during the COVID-19 pandemic. Survey methodology was chosen, consisting of a method of social investigation, through an online questionnaire capable of collecting characteristics and opinions about the consumption of non-alcoholic beverages, in particular soft drinks, from a group of 63 students in the University City of Macaé –RJ. It was noted that most of the participants were women, who had already heard about the regional brand of Macaé, Moranguitto®, but had never had sensory experience with the product, despite all the expectations about it, which are deposited by Macaé citizens. The challenges observed in this context were: the power of influence of a brand with a strong ego, the potentiation of marketing and advertising strategies, the attributes carried by the product and changes in the population's eating habits. As a result of this research, it was possible to observe the real relevance of carrying out behavioral studies that analyze the consumer's profile, since this tool brings advantages to small and large food companies by identifying the factors that influence the public's decision making, thus being able to meet more efficiently the demands necessary to face the challenges in conquering space in the economic market. Therefore, it was possible to contemplate the objectives proposed in this work, bringing reflections that are of extreme relevance to the academic sector and the business market.

Key words: Regional Soft Drinks, Consumer Behavior, Marketing Strategies, COVID-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produção do Refrigerante Moranguitto.

Figura 2 – Exemplo de personalidade da marca no refrigerante Moranguitto®.

Figura 3 – Exemplo de personalidade da marca através das embalagens do energético Monster Energy.

Figura 4 – Exemplo de personalidade da marca na embalagem do refrigerante Guaraná Antarctica.

Figura 5 - Exemplo de personalidade da marca no refrigerante Dolly Guaraná.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero dos respondentes.

Tabela 2 – Idade dos respondentes.

Tabela 3 – Nível de escolaridade.

Tabela 4 – Residentes em Macaé.

Tabela 5 – Respondentes com hábito de consumir refrigerantes.

Tabela 6 – Frequência de consumo de refrigerantes.

Tabela 7 – Frequência de refeições associadas ao consumo de refrigerante.

Tabela 8 – Consumo de marcas locais/regionais.

Tabela 9 – Respondentes que já tiveram alguma experiência com o refrigerante local Moranguitto.

Tabela 10 – Aspectos que impedem os respondentes a consumir refrigerantes de marcas regionais, como o Moranguitto e Mineirinho.

Tabela 11 – Marcas de refrigerante mais compradas pelos respondentes.

Tabela 12 - Ocorrência de propagandas de refrigerante vistas pelos respondentes nos últimos 15 dias.

Tabela 13 - Respondentes que optaram por refeições mais saudáveis durante a pandemia de COVID-19.

Tabela 14 - Fatores que podem ter influenciado as mudanças de hábitos alimentares nos respondentes.

Tabela 15 - Aumento do consumo de refrigerantes durante a pandemia.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Renda Familiar dos Respondentes.

Gráfico 2 – Respondentes que possuem o hábito de consumo de refrigerante durante as refeições.

Gráfico 3 – Escolha dos respondentes sobre os atributos que mais influenciam na escolha de uma marca de refrigerante.

Gráfico 4 – Escala de probabilidade de os respondentes comprarem essa marca.

Gráfico 5 – Representação da preferência de sabores de refrigerante dos respondentes.

Gráfico 6 – Classificação em escala de sabor de refrigerantes, de acordo com a opinião dos respondentes

Gráfico 7 – Plataformas em que os respondentes viram pelo menos 1 propaganda de refrigerantes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais Fabricantes e Marcas de Refrigerantes comercializados em Macaé.

LISTA DE ABREVIACÕES

- ABFHIB** – Associação Brasileira de Filosofia e História da Biologia
- ABIA** – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos
- ABIR** – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas
- ABQ** – Associação Brasileira de Química
- AFREBRAS** – Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil
- ANDIFES** - Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior
- ANVISA** – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
- CAAE** – Certificado de Apresentação de Apreciação Ética
- CEP** – Conselho de Ética e Pesquisa
- FIESP** – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
- IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IBPT** – Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário
- IFES** – Instituições Federais de Ensino Superior
- INEP** - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
- ISCA-UA** - Universidade de Aveiro
- OMS** – Organização Mundial de Saúde
- OPAS** – Organização Pan-Americana da Saúde
- PET** - Polietileno tereftalato
- PIB** – Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 14 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 17 |
| 2.1 | Refrigerantes e Suas Definições | 17 |
| 2.1.1 | Composição | 17 |
| 2.1.2 | Breve Histórico do Refrigerante..... | 22 |
| 2.2 | Panorama Geral do Consumo de Refrigerantes no Brasil | 23 |
| 2.3 | Impacto do COVID-19 na Indústria de Alimentos..... | 26 |
| 3 | JUSTIFICATIVA | 28 |
| 4 | OBJETIVOS | 30 |
| 4.1 | Objetivo Geral | 30 |
| 4.2 | Objetivos Específicos | 30 |
| 5 | METODOLOGIA | 31 |
| 5.1 | Descrição do Processo de Pesquisa | 31 |
| 5.1.1 | Tipo de Pesquisa..... | 31 |
| 5.1.2 | Análise de Marcas de Refrigerante na Cidade de Macaé | 31 |
| 5.1.3 | Seleção do Público Alvo..... | 31 |
| 5.1.4 | Elaboração do Questionário..... | 31 |
| 5.1.5 | Coleta e Análise de Dados..... | 32 |
| 5.2 | Limitações do Método | 32 |
| 6 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 34 |
| 6.1 | Perfil Socioeconômico dos Participantes da Pesquisa..... | 34 |
| 6.2 | Perfil de Consumo de Refrigerantes | 38 |
| 6.3 | Fatores que Influenciam a Tomada de Decisão..... | 41 |
| 6.3.1 | Influência da Marca | 46 |
| 6.3.2 | Atributos do Produto | 51 |
| 6.3.3 | Estratégias de Marketing e Propaganda da atualidade | 58 |
| 6.4 | Mudanças nos Hábitos Alimentares da População..... | 63 |
| 6.5 | Os Impactos na Saúde da População | 67 |
| 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 69 |
| 8 | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 71 |
| | APÊNDICES | 81 |

1 INTRODUÇÃO

De uma forma geral, a indústria de bebidas pode ser segmentada em: água envasada, bebidas tradicionais, bebidas não alcoólicas industrializadas e bebidas alcoólicas. Dentre a fabricação de bebidas não alcoólicas, estão os refrigerantes, sucos, bebidas energéticas, chás, água mineral, café, entre outros, que se destacam nas prateleiras dos supermercados com uma riqueza de embalagens diferenciadas e uma diversidade de cores e sabores, que são planejados com cautela para atrair a atenção do consumidor (ABIR, 2021; BIONDI, 2020).

Segundo dados divulgados pelo Euromonitor (2020), no Brasil, as bebidas não alcoólicas apresentaram uma queda de cerca de 3% no volume de produção ao ano durante os últimos cinco anos. Em contrapartida, as bebidas consideradas mais saudáveis, como por exemplo água mineral e água de coco, tiveram seu crescimento em cerca de 13% ao ano nesse período (NIELSEN, 2020). Esse fenômeno está muito atrelado aos fatores que influenciam o processo de escolha do consumidor no momento de compra. É observado por Oliveira (2021) que esses fatores também podem estar conectados com a substituição de hábitos alimentares prejudiciais à saúde por hábitos mais saudáveis, principalmente quando são influenciados por motivações externas, como é observado em seus estudos durante o período de Pandemia causado pelo COVID-19.

Para Stankevich (2017), analisar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra é fator primordial para os setores de marketing e gestão de produtos. Essa é uma área que vem sendo estudada ao longo dos anos com muita relevância para entender como o comportamento do consumidor e sua forma de pensar, sentir e expressar opiniões podem impactar diretamente as vendas de um produto. Willman-Iivarinen (2017) explica que para ter o domínio de mercado esperado, é crucial desempenhar esforços no marketing de produtos visando atrair os olhos dos consumidores para a marca que se quer consolidar e para o produto. Por outro lado, atualmente, as indústrias de refrigerantes ainda representam 85% de participação no mercado brasileiro de bebidas não alcoólicas. Isso não só é devido ao valor da produção, mas também ao elevado dinamismo da economia nacional na produção de bens de forma homogênea, uma vez que os investimentos em pesquisa e desenvolvimento não são uma barreira de entrada para novas empresas (ROSA, 2006; ABIR, 2021).

Sob outra perspectiva, fazem parte do contexto de Indústrias de Refrigerantes Regionais, características qualitativas que envolvem os aspectos culturais de determinada cidade ou região, tais como: patrimônio cultural, limitação regional, simplicidade de produção e precificação mais acessível. A produção de refrigerantes artesanais muitas vezes é favorecida por essa baixa

complexidade de fabricação, uma vez que essa bebida possui em sua fórmula básica: água, extrato ou suco de fruta, açúcar e, excepcionalmente, gás carbônico. Essas características podem ser consideradas pontos favoráveis ao desenvolvimento de pequenos produtores, uma vez que se beneficiam de aspectos pessoais da sociedade, enfrentando assim um dos desafios de concorrência com marcas consolidadas a mais tempo no mercado de bebidas (AMORIM, 2005; DE OLIVEIRA, 2011).

As Tubaínas, por exemplo, expressam claramente o feito dos refrigerantes regionais nos aspectos culturais da nação, cujos produtos são puramente nacionais e podem ser definidos como refrigerantes a base da fruta guaraná, também com adição de extrato de outras frutas mistas, ou popularmente conhecidos como refrigerante sabor tuti-fruti (AFREBRAS, 2019). O sucesso da empresa Ferráspari, dona das marcas Turbaína e Tubaína desde 1930, foi suficiente para que a palavra “tubaína” deixasse de ser uma marca e se tornasse um gênero de refrigerante. Esse fenômeno é explicado por De Oliveira (2011) como sendo uma metonímia, ou seja, “um fenômeno linguístico que se dá quando a marca assume o nome do objeto”.

Pequenos e médios produtores de refrigerantes acabam por usar o sucesso das tubaínas para assim conquistar a atenção dos consumidores, oferecendo preços mais atrativos, diversificação da embalagem, investimentos em novos sabores, estratégias de promoção e oferta preços mais baixos que as marcas globais (DE OLIVEIRA, 2011). Sendo assim, o refrigerante regional de Macaé, o Moranguitto® (Figura 1), pode ser inserido nesse contexto, uma vez que suas estratégias de venda estão alinhadas com os conceitos atribuídos as tubaínas.

Figura 1 – Produção do Refrigerante Moranguitto.



Fonte: Página do Moranguitto no Facebook¹

A cidade de Macaé está localizada ao norte do estado do Rio de Janeiro com cerca de 206.728 pessoas, 169,89 hab./km², e é delimitada por uma área de 1.216 km² correspondendo a 12% da área da Região Norte Fluminense (IBGE, 2021). É uma cidade impulsionada economicamente pelas indústrias de petróleo na Bacia de Campos, acolhendo assim muitas

empresas multinacionais que atraem a mão de obra de muitos trabalhadores nacionais e estrangeiros.

Além dos polos petrolíferos, a Região Norte Fluminense também é palco de um território ricamente agroindustrial, reconhecido desde a década de 90, o qual vem recebendo muito investimento no desenvolvimento de novas tecnologias e processos. É dotado de 23 quilômetros de litoral e clima quente e úmido na maior parte do ano, o que favorece o plantio e colheita de diversas espécies ao longo do ano, além do fortalecimento de indústrias do ramo alimentício.

A fábrica de bebidas Prince surgiu no início do século XX, sendo fundada em 1927 pelo empresário Orlando Farrula em meados do processo de industrialização no Brasil, onde este criou o que seria considerado mais tarde a marca registrada de Macaé, o refrigerante Moranguitto®. O sucesso do produto alcançou os irmãos Agostinho, o qual posteriormente assumiram a direção da empresa em 1931, trocando seu nome para a atual Fábrica Lynce. A participação dessa indústria foi relevante para o processo de crescimento de Macaé, uma vez assumida por Elias Agostinho em 1939, que também foi prefeito do município de Macaé. Com isso, o Moranguitto® ganhou espaço no Mercado Regional de bebidas e trocou sua matéria prima inicial proveniente da Inglaterra por agora materiais nacionais, concorrendo assim com fabricantes regionais de leite, licores e cervejas (O DIÁRIO DE MACAÉ, 2012).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Refrigerantes e Suas Definições

2.1.1 Composição

Conforme as definições dispostas nas legislações brasileiras vigentes e pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), os refrigerantes são denominados como bebidas não alcoólicas carbonatadas, sendo estes um produto obtido da dissolução de ingredientes vegetais, açúcares e, obrigatoriamente, dióxido de carbono (CO₂), em água. É uma bebida de alto teor calórico e pode ser setorizado quanto a utilização de ingredientes de origem vegetal, conjuntamente aos preparos líquidos para refrigerante, em: Produto saborizado e Produto de ingrediente vegetal (BRASIL, 2021).

Os Produtos Saborizados são aqueles que utilizam em sua formulação extratos vegetais aquosos de concentração padronizada pela legislação vigente, como é o exemplo das marcas H2O® e Crystal®, conhecidas pela aparente sensação refrescante de água gaseificada com sabor de frutas cítricas. Já os Produtos de Ingredientes Vegetais, são obrigatoriamente adicionados de frutas, vegetais ou extratos padronizados em quantidades mínimas para atender as especificações dispostas em normativa (BRASIL, 2021).

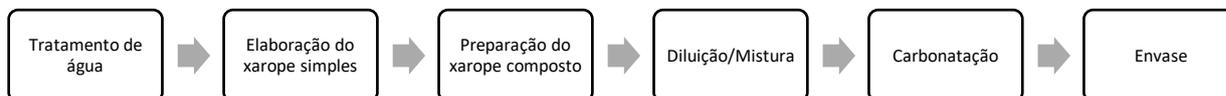
A Portaria MAPA nº 123, de 13 de maio de 2021, diferencia refrigerantes de sodas através das definições:

"ANEXO IV - 1.1. Refrigerante é a bebida gaseificada, obtida pela dissolução, em água potável, de ingrediente vegetal, adicionada de açúcar, devendo ser obrigatoriamente saturado de dióxido de carbono, industrialmente puro." (BRASIL, 2021)

"ANEXO V - 1.1. Soda é a água potável gaseificada com dióxido de carbono, com pressão superior a duas atmosferas, a vinte graus Celsius, podendo ser adicionada de sais minerais ou aromatizante natural." (BRASIL, 2021)

Quanto a distribuição dos componentes na fórmula, estudos realizados por Lima & Afonso (2009) afirmam que a distribuição básica desses consiste nas proporções de: 85 a 90% de água, 8 a 12% de açúcar e 1 a 2% de aditivos químicos. As frações mínimas de suco e/ou extratos vegetais são determinados pelas legislações vigentes.

Fluxograma 1: Processo de produção de refrigerantes.



Fonte: adaptado de DA SILVA LIMA, 2009 Apud MENDA, 2011

O processamento dos ingredientes na produção de refrigerantes, demonstrada no Fluxograma 1, consiste nas etapas que envolvem: processo de tratamento de água, elaboração do xarope simples, que é a dissolução do açúcar em água quente; preparação do xarope composto, que é a incorporação dos componentes vegetais ao xarope simples; processo de diluição e mistura dos preparados à porção maior de água, processo de carbonatação do produto e envase (DA SILVA LIMA, 2009 Apud MENDA, 2011).

A. Água

A água é a matéria-prima mais abundante na produção de bebidas. É o diluente universal que passa por um processo de tratamento primário para alcançar os padrões de pureza adequados, o qual é uma etapa fundamental para garantir a segurança e qualidade ao produto (LIMA; AFONSO, 2009).

Remondini (2017 apud LOBO, 2010) explica que “a qualidade pode ser definida como a conformidade com os requisitos ou simplesmente como a satisfação do consumidor”. Desta forma, a água para refrigerantes deve ser isenta de cloro e fenóis, pois essas substâncias podem conferir sabor característico de “remédio”, quando associados, podendo também gerar reações de oxidação e despigmentação, efeitos esses que são indesejáveis para a indústria e para o consumidor (PALHA, 2005; LIMA; AFONSO, 2009).

Segundo a Portaria GM/MS N°888 de 4 de maio de 2021, que dispõe sobre os procedimentos de controle e de vigilância da qualidade da água para consumo humano e seu padrão de potabilidade, é exigida a utilização de água potável para fabricação de alimentos e consumo humano, de forma que não ofereça riscos à saúde. Dessa forma, a indústria deve estabelecer um sistema eficaz de tratamento, sendo possível monitorar e assegurar os parâmetros adequados exigidos, sabendo que os aspectos físico-químicos e microbiológicos da água implicam diretamente na qualidade do produto final (LIMA; AFONSO, 2009; MENDONÇA, 2021).

B. Açúcares

De acordo com Lima & Afonso (2009), na indústria de refrigerantes, o setor produtivo é um dos maiores consumidores de açúcar do mundo. Isso pode ser associado à alta necessidade de preparação do veículo, que é o xarope simples de açúcar, para incorporação dos demais ingredientes na formulação (CELESTINO, 2010).

Os monossacarídeos e dissacarídeos utilizados nas indústrias, representam uma porção de 8 à 12% do produto final, onde em sua maioria, são produzidos na forma de xarope de sacarose, mais comumente usados na forma de açúcar invertido. É na etapa de produção do xarope simples que a sacarose é submetida a esse processo de inversão, onde sofre uma reação química de hidrólise em meio ácido ou conversão enzimática, fazendo a liberação de moléculas de glicose e frutose (RIBEIRO, 2007, p.46).

O produto da reação de inversão resulta na obtenção de uma associação eficaz através da alta solubilidade em água das moléculas de frutose, com o baixo poder de cristalização das moléculas de glicose, o que favorece o aumento do poder edulcorante, a redução dos riscos de cristalização e a diminuição da susceptibilidade a contaminação microbiana do produto final (RODRIGUES, 2000; RIBEIRO, 2007; LIMA; AFONSO, 2009).

Além disso, atualmente também é possível encontrar nas prateleiras de diversos estabelecimentos a presença de bebidas não alcoólicas de categoria *light*, ou com adição de edulcorantes artificiais, categorizados como produtos *diet*. Esses são classificados como bebidas de baixo valor calórico, o qual seguem os mesmos padrões de qualidade das bebidas correspondentes (FERRARI, 2003; SILVA, 2019).

No Brasil, os edulcorantes são regulamentados pela RDC n° 18, de 24 de março de 2008, que dispõe sobre o "Regulamento Técnico que autoriza o uso de aditivos edulcorantes em alimentos, com seus respectivos limites máximos". No entanto, os refrigerantes *light* e *diet* possuem sua própria legislação regulamentadora quanto a rotulagem de embalagens, pois são formulações criadas com foco nos consumidores que possuem algum tipo de restrição alimentar, como por exemplo, os pacientes obesos e/ou diabéticos. Uma das vantagens da utilização dos adoçantes artificiais nesses produtos é que esses, além de não possuírem valor energético, possuem alta capacidade de doçura em baixas concentrações, comparados ao poder adoçante da sacarose (CHATTOPADHYAY, 2014; SILVIA, 2019).

C. Concentrados

Os sucos e extratos de fruta e de vegetais podem ser compostos por: concentrados de frutas, suco natural, polpa congelada ou extrato aquoso obtidos de folhas e/ou sementes de plantas. Esses, correspondem a etapa de preparação do xarope composto onde a concentração mínima do concentrado é estabelecida em Resolução Normativa vigente, atualmente atualizada pela Portaria MAPA n°123, de 13 de maio de 2021.

Normalmente, as empresas utilizam, dentre a variedade, o suco concentrado de fruta. Comparado ao suco natural, a polpa concentrada possui uma maior estabilidade no congelamento e boa conservação dos aspectos químicos, microbiológicos e organolépticos, o que facilita também o transporte e armazenamento da matéria prima. É na etapa de preparação do xarope composto que o sabor do produto é estabelecido. Por exemplo, caso o produto seja delimitado como sabor laranja, uva e abacaxi, esse concentrado deve apresentar um mínimo de 30% do suco natural dessas frutas (MENDA, 2011; BRASIL, 2021).

Sendo assim, em seguida, o concentrado vegetal é então incorporado ao xarope simples e acrescentado de outros aditivos, como os acidulantes, corantes e conservantes específicos, que darão as características de estabilidade química e organolépticas dos refrigerantes (DA SILVA LIMA, 2009).

É válido ressaltar que são coletadas amostras de cada etapa do processo de fabricação no propósito de realizar análises de qualidade físico-químicas, como: teor de sólidos solúveis (°BRIX), acidez e turbidez; e microbiológicas, de acordo com parâmetros que são estabelecidos em legislações brasileiras (BRASIL, 2021).

D. Gás Carbônico

Por ser uma bebida popularmente conhecida por sua carbonatação, os refrigerantes são essencialmente incorporados com dióxido de carbono, industrialmente puro. Esse é um gás atóxico e incolor, sendo representado pela fórmula de CO₂. Suas principais características proporcionam efervescência ao produto, realce do sabor, impressões sensoriais e aroma característico das bebidas (MENDA, 2011).

O gás carbônico, quando dissolvido em água, apresenta sabor ligeiramente ácido, resultante da formação de ácido carbônico. Quimicamente, essa reação pode ser demonstrada na seguinte equação (MENDA, 2011): $H_2O + CO_2 \rightarrow H_2CO_3$.

Desta forma, é possível entender que quanto maior for a concentração de CO₂ adicionado ao produto, maior será seu nível de acidez. Entretanto, a legislação brasileira estabelece apenas um limite mínimo de 2 atm para bebidas gaseificadas (BRASIL, 2021).

Para a plena conservação do produto, na etapa de carbonatação do refrigerante, este deve ser incorporado a baixas temperaturas para que seja possível minimizar a perda do gás e conservar o produto nas condições esperadas (REMONDINI, 2017).

Segundo experimentos realizados por Willian Henry, quanto maior o aumento da pressão, maior a solubilidade de um gás em um líquido. Isso porque a solubilidade de CO₂ em

água é diretamente proporcional à pressão atmosférica, sendo também inversamente proporcional à temperatura (TOCCHINI,1995, p.51).

Na indústria, a pressão aplicada internamente em uma garrafa de refrigerante torna-se superior à pressão atmosférica externa, fazendo com que, no momento em que o consumidor abrir o produto, seja possível ouvir o som característico da liberação de gás que dissipa as moléculas gasosas, transformando a experiência do consumidor em um momento satisfatório (RUSSELL, 1994; NICHELE, 2015).

E. Aditivos e Coadjuvantes

Fazem parte dos aditivos mais utilizados em formulações de refrigerantes: corantes, acidulantes, aromatizantes e conservantes. Suas principais funções são melhorar as características químicas, físicas, biológicas e sensoriais dos alimentos durante a fabricação e processamento dos produtos. São adicionados propositalmente, sem intenção de nutrir, conforme as necessidades mínimas das condições esperadas de qualidade (CRUZ, 2012).

Os corantes são aditivos muito empregados na indústria alimentícia, pois a cor de um produto é a primeira característica sensorial pelo qual os alimentos são julgados, influenciando assim a experiência e decisão de compra do consumidor (KAPOR et al., 2001).

Grande parte dos corantes sintéticos utilizados na indústria de alimentos possuem certa instabilidade química quando expostos a fatores externos como exposição a luz, aquecimento e aumento do pH, levando assim a uma diminuição do tempo de prateleira do produto (OSTROSKI, 2005). Dessa forma, para que haja o controle desses fatores químicos, também são adicionados à formulação os acidulantes, substâncias essas que possuem o propósito de regular o pH, neutralizar radicais livres, realizar o equilíbrio entre açúcar e ácido e aumentar o potencial de conservação do produto (MENDA, 2011).

Já os principais acidulantes utilizados na fabricação de refrigerantes são: o ácido fosfórico (H_3PO_4), encontrado principalmente nos refrigerantes de sabor cola; e o ácido cítrico ($C_6H_8O_7$), encontrado nos demais sabores. Essas substâncias também pertencem a classe dos antioxidantes, que são importantes para prevenir a influência negativa do oxigênio, correspondente as reações de oxidação, que também preservam a estabilidade química dos corantes (CELESTINO, 2010; MENDA, 2011).

Por outro lado, a função dos conservantes é retardar o deterioramento químico e biológico dos alimentos, aumentando substancialmente o tempo de prateleira. Nos refrigerantes, o deterioramento pode ser ocasionado por fatores intrínsecos, como atividade da

água, potencial oxirredução e outras variáveis próprias da formulação; e fatores extrínsecos, como armazenamento, exposição a luz solar, uso de embalagem contaminada, entre outros (ALMEIDA, 1995). Os conservantes mais utilizados são: ácido benzoico, ácido cítrico, sorbato de sódio, sorbato de potássio e os metabissulfitos (MENDA, 2011; BRASIL, 2019).

Com relação aos coadjuvantes, os aromatizantes são adicionados à formulação com o propósito de intensificar as características olfativas do alimento, uma vez que proporcionam aroma artificial característico para cada sabor. O interessante dessa tecnologia é a utilização de novas moléculas que exploram a possibilidade de sabores que não existem na natureza (CELESTINO, 2010).

Sendo assim, após todo o processo de adição dos aditivos à formulação, o xarope composto se encontra em uma fórmula cinco vezes mais concentrada do produto final, segue para a etapa de diluição em água tratada, mistura, carbonatação e envase, seguindo para o controle final (MENDA, 2011).

2.1.2 Breve Histórico do Refrigerante

Amplamente consolidado na literatura, o primórdio para a criação de bebidas não alcoólicas carbonatadas surgiu com a descoberta da água mineral naturalmente gasosa. Foi por volta do século IV a.C., que o filósofo grego Hipócrates, conhecido como pai da medicina, recomendava banhos com fins medicinais em fontes de água carbonatada. Nesse período, as populações acreditavam que as águas efervescentes poderiam curar doenças (EMMINS, 1991; FUNDERBURG, 2002 p.5; DONATO, 2011).

O consumo desse tipo de água só foi difundido com maior propriedade a partir do ano de 1500, quando o povoado Belga da cidade de Spa começou a exportar garrafas de água mineral gasosa para a cidade de Londres, na Inglaterra, e outras capitais na Europa. Naquela época, Spa era conhecida principalmente pelas nascentes de água mineral naturalmente carbonatada (EMMINS, 1991 p.4; VALENTE JÚNIOR, 2016).

Por volta do século XVII, a necessidade de conhecer o funcionamento dos fenômenos naturais levou o filósofo inglês Robert Boyle a estudar sobre a possibilidade de replicar a água mineral por meios químicos. Esse fato resultou no marco histórico da criação da Lei de Boyle sobre a física do ar, partindo de seus primeiros experimentos em química pneumática que incluíam a efervescência das águas (VERTCHENKO, 2012).

Das descobertas dessa química moderna, surgiu em 1767 os filósofos Joseph Priestley e Antoine Lavoisier, com a construção de uma máquina revolucionária que exercia o feito de

incorporar gás em água (MARTINS, 2009). Contudo, foi apenas por volta do ano de 1771 que o químico sueco, Torben Bergman, desenvolveu um aparelho gerador, com a finalidade de tratar cólicas, que replicava a carbonatação da água mineral, baseado nos princípios de Priestley. Entretanto, essa nova tecnologia se propagou por todo território, tornando-se reprodutível, e em 1807 foi patenteada por Henry Thompson para produção industrial de água mineral carbonatada (FUNDERBURG, 2002).

Ao passo que as águas efervescentes se tornavam popularmente conhecidas, a ideia de adicionar sabor a estas também se propagou, influenciando assim a criação da primeira formulação a base de: xarope de açúcar, limão, água e gás carbônico. Posteriormente, por volta de 1819, outras bebidas contendo gás carbônico foram surgindo em virtude da criação da “*Soda Fountain*”, ou Fonte de Soda, uma aparelhagem que incorporava gás em água mineral e que era muito encontrada nos balcões de farmácias para carbonatar as águas saborizadas do momento (FUNDERBURG, 2002).

Foi então em 1886, onde o farmacêutico John Pemberton criou a bebida carbonatada mais famosa do mundo, a Coca-Cola®. Inicialmente, a bebida foi criada como xarope medicinal que tinha o intuito de tratar problemas digestivos, mas logo foi incorporada às águas efervescentes, e vendida em uma farmácia local por 5 centavos de dólar americano. Gradualmente, passou a ser consumida com pedras de gelo, fortalecendo o *slogan* de refrescância, o qual seria posteriormente sua marca registrada no ramo do marketing industrial (COCA-COLA, 2015).

2.2 Panorama Geral do Consumo de Refrigerantes no Brasil

Registros na literatura destacam que a chegada dos refrigerantes no Brasil ocorreu por volta do ano de 1906, através de uma formulação a base de guaraná desenvolvida pelo químico Ernest Geys, que junto ao alemão Frederico Adolfo Diefenthaler, fundaram a Fábrica Cyrilla na cidade de Santa Maria no Rio Grande do Sul, sendo essa a pioneira da bebida carbonatada no país (DA SILVA, 2008; BOTELHO, 2013; CENTRAL SUL, 2021).

Apesar disso, foi somente em 1941 que a popularidade das bebida carbonatadas ganharam espaço na mesa dos brasileiros com a chegada da Coca-Cola® no território nacional. Durante a Segunda Guerra Mundial, a *The Coca-Cola Company* instalou seu primeiro ponto de fabricação da bebida nos postos da marinha nacional, em Recife, onde os soldados norte-americanos poderiam desfrutar da bebida antes de partirem para o solo Europeu. Isso se deu através de uma promessa realizada pelo norte-americano Robert Woodruff, presidente da

companhia naquela época, o qual garantiu que seus soldados teriam sempre uma Coca-Cola® gelada para saciar a sede. Em função do grande sucesso da marca internacional, a Coca-Cola® instalou o primeiro polo industrial na cidade do Rio de Janeiro e, em 1943, abriu a primeira filial na cidade de São Paulo (BOTELHO, 2013; COCA-COLA BRASIL, 2016).

Em contrapartida, há outros relatos de marcas concorrentes sobre a fabricação de refrigerantes no Brasil. Em 1921 a antiga fábrica paulista Antartica lançava no mercado brasileiro o refrigerante Guaraná Champagne Antactica, o qual possui até hoje a mesma formulação totalmente nacional adaptada para atender às mudanças da linha de produção (BOTELHO, 2013; GUARANÁ ANTARCTICA, 2021).

Além disso, com a forte influência da Coca-Cola no segmento, o Brasil adquiriu grande peso econômico, atraindo assim a chegada de grandes companhias no solo nacional. A produção em larga escala também revolucionou os ganhos por produtividade e aumentou as margens de lucro para o país. Contudo, o refrigerante não é considerado um item essencial para a alimentação humana, e desta forma suas vendas ainda são muito dependentes do poder de compra da população (ROCHA, 2014; CERVIERI JUNIOR, 2017).

Atualmente, é possível perceber que o poder total das empresas multinacionais como agentes do mercado global no século XX intensificou o processo de globalização da economia ao longo dos anos. Cassiano (2008) destaca que “a própria evolução do nome de ‘empresas multinacionais’ para ‘empresas transnacionais’ e, mais recentemente, para ‘empresas globais’, mostra a expansão dessas empresas com atividades em mais que um Estado nacional.”

Por outro lado, o oligopólio gerado pelas marcas globais tem gerado prejuízos para os fabricantes menores quanto a igualdade tributária no país. O mercado ainda é dominado pela participação das grandes marcas, o que é mostrado através de dados publicados recentemente, sendo 61% de participação da Coca-Cola, 19% da Ambev, e apenas 13% das marcas regionais (AFREBRAS, 2019).

Diferente das marcas globais, as marcas regionais são sustentadas pela conexão histórica com o consumidor, uma vez que possuem um elo de patrimônio e orgulho local, como citado anteriormente, gerando também oportunidades de emprego para a região e maior giro de capital (DE OLIVEIRA, 2011).

Segundo um estudo de dados feito pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), a pedido da AFREBRAS, em 2005 existiam cerca de 236 pequenos fabricantes, sendo 89, marcas de refrigerantes regionais espalhadas pelo Brasil (ROSA, 2006). Dentre elas, algumas marcas já estão no mercado nacional a mais de cem anos, como por exemplo: o

Guaraná Jesus®, original do estado do Maranhão desde 1927 e que em 2012 foi comprado pela *The Coca-Cola Company* (COCA-COLA BRASIL, 2016); a bebida Fruki®, original do Rio Grande do Sul desde 1924 (FRUKI, [s.d.]); Tubaína®, a marca regional mais antiga original do estado de São Paulo, bem como a marca Convenção®, desde 1873 (FERRÁSPARI, [s.d.]; REFRIGERANTES CONVENÇÃO, [s.d.]); Guaraná Pureza, em Santa Catarina (PUREZA, 2014); e Refrigerante Dore®, original da Paraíba, desde 1898, e que atualmente é comercializada por toda região Nordeste (DORE, 2019). Como já foi citado, o surgimento da tendência do nome “tubaína” iniciou com a popularidade da empresa Ferráspari. Campos (2014, p.1) destaca, em seu estudo sobre as tubaínas, que:

“[...] a Ferráspari optou por permitir que empresas maiores utilizassem esta denominação para promover, indiretamente, o seu produto, gerando o neologismo, que significa refrigerante popular, de baixo preço, de sabor mais adocicado, geralmente comercializado em garrafas de cerveja ou em garrafas PET.”

A chamada “Guerra das Tubaínas” começou com as grandes mudanças que a década de 90 trouxe com o aumento do poder de aquisição da população. Um dos fatores que mais ajudou as tubaínas a alavancarem suas vendas foi a introdução das garrafas PET (Polietileno tereftalato) no processo industrial dos refrigerantes. A pioneira dessa mudança foi a própria Coca-Cola®, o qual introduziu a inovação das garrafas de plástico nos anos 90. A partir disso, outras companhias adotaram a nova metodologia, pois essa reduzia o valor de custo para a cadeia de produção (FREITAG, 2002).

Garrafas de vidro eram comumente utilizadas por possuírem um poder de conservação superior aos demais materiais. Contudo, é vista pelos economistas como uma matéria prima mais custosa e que era classificada como uma barreira de entrada para o sucesso de mercado de pequenas empresas, uma vez que o custo de produção ficava mais elevado. Sendo assim, Santos & Azevedo (2000) destacam que o surgimento das garrafas PET proporcionaram o movimento de descentralização das indústrias de refrigerantes, favorecendo assim a propagação de marcas menores, principalmente as tubaínas. Em poucos anos, o número de fabricantes de tubaínas duplicou e, em 2019, o Brasil entrou para o *ranking* dos 3 países que mais produzem e consomem refrigerantes no mundo, disputando sua colocação com China e Estados Unidos da América (ABIR, 2019).

Com relação ao futuro, o adequamento aos novos padrões de consumo de bebidas não alcoólicas tem gerado nas indústrias um aumento da oferta de produtos mais focados na saudabilidade e funcionalidade dos alimentos. Uma pesquisa realizada pela FIESP - Federação

das Indústrias do Estado de São Paulo, em 2017, exemplifica essa perspectiva, onde foi reunido um grupo de participantes de 12 regiões metropolitanas do Brasil, incluindo representantes de diversos setores da indústria de alimentos, acadêmicos e autoridades em esporte e alimentação saudável. Esse estudo buscava apresentar os hábitos e percepções da população quanto a saudabilidade da alimentação e práticas de um estilo de vida mais saudável. Com isso, 81% dos indivíduos se consideravam bem informados a respeito de manter uma boa alimentação, aspecto esse facilitado pelo acesso à *internet* e aumento do compartilhamento desse tipo de conteúdo nas plataformas digitais, e 71% afirmaram optar pela compra de produtos mais saudáveis ainda que o preço fosse superior aos demais (FIESP, 2018; ABIR, 2020).

Deste modo, muitos estudos têm mostrado que, nos últimos anos, o comprador tem exigido das empresas uma rápida adequação aos parâmetros da atualidade. O estudo do comportamento do consumidor se tornou fator primordial para o gerenciamento de novas ideias e estratégias a competição de mercado (CAMPOS, 2004; DA SILVA GOMES, 2021).

2.3 Impacto do COVID-19 na Indústria de Alimentos

Em 2020, o mundo foi acometido pelo SARS-CoV-2, um vírus proveniente da família de coronavírus e que ainda possui uma alta transmissibilidade entre a população, causando assim a doença chamada COVID-19. Em 11 de março de 2020, a OMS – Organização Mundial de Saúde classificou a doença como Pandemia, registrando, até o presente momento da publicação deste trabalho, cerca de 491 milhões de casos confirmados e 6,15 milhões de mortes no mundo (OPAS, 2020; MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021; CSSE, 2022).

Por conta das medidas tomadas para minimizar os efeitos da pandemia por COVID-19 na população, o faturamento anual das empresas de bebidas não alcoólicas obteve uma queda brusca de 26,3% acumulado até o mês de maio, segundo dados divulgados pelo IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Essas medidas foram preconizadas pela Portaria N° 69/2020 e pela Lei N° 13.979/2020, consistindo em: isolamento social, quarentena, uso obrigatório de proteção pessoal (máscaras faciais, álcool em gel 70%, etc.), entre outras medidas (AGÊNCIA BRASIL, 2020; BRASIL, 2020).

Entretanto, o efeito da quarentena resultou no prejuízo econômico e financeiro fora do planejado para situações de emergência em todo país, tendo como uma das grandes consequências o fechamento de muitas empresas nesse período. Grande parte desses estabelecimentos foram afetados pelas mudanças nos hábitos dos consumidores, principalmente pelo isolamento social e impedimento do deslocamento para estabelecimentos alimentares que

eram mantidos pela frequência de movimentos presenciais no local, como os bares, restaurantes, lanchonetes e feiras de alimentos (BOTEHO, 2020).

Por outro lado, tanto os impactos negativos quanto positivos favoreceram o surgimento de novas ideias em meio aos colapsos econômicos. Para as mentes empreendedoras que souberam reinventar seu plano de negócio no momento de fragilidade e isolamento social, essa nova realidade permitiu o aumento do serviço de *delivery* de comida, integrando assim o sistema de alimentos digitais no cotidiano do consumidor, e atualmente se tornou uma ferramenta de grande potencial para crescimento dos pequenos, médios e grandes negócios (BOTELHO, 2020).

De forma geral, desde a metade do ano de 2020 houve o aumento da inflação e, à vista disso, o aumento do preço dos combustíveis e dos alimentos. Nesse momento, também houve o adoecimento de muitos colaboradores, além de outros problemas com o fornecimento e abastecimento das matérias primas, o que forçou as empresas a implementarem novas iniciativas para enfrentamento da crise a médio e, principalmente, a longo prazo (AGÊNCIA BRASIL, 2020; ABIR, 2021).

Do elevado olhar das empresas para o futuro, o avanço da vacinação colabora com as expectativas para o aumento na compra de alimentos e bebidas. Pode-se afirmar que esse fator foi muito influenciado pelos diversos desdobramentos inovadores nos planos de negócios que as empresas que resistiram aos períodos de quarentena e *lockdown* tiveram que fazer para se manterem no mercado. Algumas dessas inovações foram: a adoção ao sistema de *delivery*, parcerias entre colaboradores e o aumento do marketing digital nas principais plataformas de *streaming* utilizadas pela população na atualidade, aspectos esses que serão discutidos com mais profundidade nos resultados deste trabalho. (SCHNEIDER, 2020; ACEVEDO, 2021)

3 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que, nos últimos anos, as indústrias alimentícias têm empenhado cada vez mais esforços no desenvolvimento de produtos alinhados às mudanças nos hábitos alimentares da sociedade. De maneira regular, é possível encontrar bebidas industrializadas em bares, lanchonetes e restaurantes em suas mais variadas formas e embalagens. Neste quesito, as grandes marcas globais possuem atributos consolidados que lhes garantem certa vantagem como objeto de desejo do consumidor, e esses aspectos recebem a atenção de diversos novos empreendedores do ramo alimentício que querem desenvolver e comercializar novas fórmulas.

No cotidiano, o consumidor brasileiro já possui em seu consciente uma grande tendência em demonstrar preferência pelas marcas conhecidas e testadas pelos mesmos. Pode-se considerar que esses ainda demonstram certa resistência em experimentar novos produtos pouco conhecidos que estão sendo inseridos pouco a pouco no mercado, especialmente as de marcas locais, uma vez que estudos do comportamento humano explicam que o ser humano exerce instintivamente a preferência por tudo aquilo que já é conhecido.

Sendo assim, considerando o perfil de uma cidade como Macaé, onde se tem a constante integração de pessoas provenientes de outras cidades e estados do Brasil, é possível observar que há uma troca de experiências e cultura muito mais intensa entre os indivíduos que migram para a região no intuito de buscar o ensino público na universidade e os indivíduos nascidos e crescidos no local, como é o exemplo dos estudantes da Cidade Universitária de Macaé. Sendo o refrigerante Moranguitto® um produto muito comentado e discutido entre a população dessa localidade, e sabendo-se que o mesmo é proveniente de uma história de superação e grande influência para o crescimento e desenvolvimento econômico e cultural da cidade de Macaé, expõe-se que essa observação foi a questão que motivou a execução do presente estudo.

Visto também que a população brasileira enfrenta um cenário de distanciamento social e confinamento, impulsionando assim a mudança de hábitos alimentares e perfil de consumo, a análise de suas características comportamentais nos dias atuais se faz essencial para traçar futuras estratégias mais eficazes de propagação das marcas regionais. Para resolver esse problema e ter sucesso nesse mercado liderado pelas grandes marcas, é importante conhecer os fundamentos técnicos que tornam essas bebidas tão únicas, a fim de garantir futuras oportunidades moldadas pelas tendências globais de consumo de produtos. Uma vez que o segmento de refrigerantes é o maior segmento do mercado de bebidas não alcoólicas que dominam o maior volume de mercado, e sendo o Moranguitto® um refrigerante regional muito conhecido da região macaense, apenas essa categoria será abordada no presente trabalho.

Sendo assim, será discutido de forma exploratória as tendências de consumo de refrigerantes, as estratégias utilizadas pelas grandes marcas na sua consolidação no mercado e os demais desafios enfrentados por marcas regionais diante de um cenário de adversidade. Essa temática foi escolhida por se tratar de um assunto atual, porém pouco explorado na região de Macaé, tendo sua importância direcionada para as pequenas empresas regionais de bebidas não alcoólicas e, principalmente, para a relação entre a marca local de Macaé e o público consumidor, considerando a proximidade e relação de patrimônio local que o produto possui com sua cidade de origem.

O presente trabalho também traz uma proposta de grande importância para o meio acadêmico, podendo este servir de referencial teórico para outros trabalhos e futuras pesquisas que abordem as empresas regionais de alimentos na região de Macaé, uma vez que existem trabalhos escassos com essa finalidade.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho consiste em explorar os fatores que influenciam o processo de compra e consumo de refrigerantes, observando os desafios enfrentados pelas pequenas indústrias de refrigerantes regionais, com destaque para o refrigerante regional de Macaé, o Moranguitto®.

4.2 Objetivos Específicos

- Investigar os fatores que influenciam o consumidor no momento da escolha de um refrigerante;
- Verificar os desafios que o refrigerante macaense, Moranguitto®, está enfrentando na introdução ao mercado atual de refrigerantes;
- Observar a influência do padrão de qualidade de empresas de grande porte, quando comparados a empresas regionais de pequeno porte na decisão de compra;
- Investigar as estratégias que estão sendo usadas pelas empresas de grande porte para driblar as consequências do COVID-19 na economia nacional;
- Concluir quais os aprendizados as empresas de refrigerante regionais e de pequeno porte podem obter com o período de pandemia do COVID-19.

5 METODOLOGIA

5.1 Descrição do Processo de Pesquisa

5.1.1 Tipo de Pesquisa

Este é um estudo exploratório que, com a utilização da técnica de pesquisa Survey interseccional para coleta de dados, busca compreender os desafios enfrentados pelas pequenas empresas regionais de alimentos, em questão a de refrigerantes locais, no atual cenário de competitividade e fragilidade comercial.

5.1.2 Análise de Marcas de Refrigerante na Cidade de Macaé

Foi realizada uma análise das marcas de refrigerante presentes em 4 principais mercados diferentes (Mercado Walmart, Mercado Extra, Mercado JPavani e Super Market), os quais são os mais próximos e frequentados pelo público de interesse dessa pesquisa na cidade de Macaé – RJ, durante o mês de dezembro de 2019. Sendo assim, fez-se um levantamento com as marcas e fabricantes de refrigerantes comercializados, conforme demonstrado no Quadro 1, também levando em consideração algumas indicações citadas pelos participantes durante a pesquisa com questionário.

5.1.3 Seleção do Público Alvo

A localidade e o público alvo da pesquisa foram escolhidos com base na proximidade do pesquisador com os indivíduos entrevistados e na finalidade de trabalhar a hipótese de que a cultura integrativa de uma população universitária que possui um patrimônio local como fonte de orgulho para a cultura da mesma, pode ser fator influenciador no consumo de produtos locais, tais como o refrigerante regional de Macaé, o Moranguitto®.

5.1.4 Elaboração do Questionário

O questionário foi elaborado na plataforma virtual “Google Forms”, no qual foi disponibilizado no endereço digital <<https://forms.gle/g5zspe11PTA74UwLA>>, para alcançar os objetivos propostos pela presente pesquisa, abrangendo apenas os principais pontos para satisfazer as questões que foram levantadas. O projeto para aplicação do presente estudo foi aprovado pelo Conselho de Ética e Pesquisa – CEP, sob o CAAE nº 44648521.2.0000.5699 (Anexo 1).

A escolha da plataforma online se deu pelo fato vivido no presente momento, onde os indivíduos se encontravam em respeito ao distanciamento social, imposto pelo Decreto

Estadual N°47129 de 19 de maio de 2020 - Rio de Janeiro, proveniente da pandemia causada pelo COVID-19. Além disso, acrescenta-se a vantagem da disponibilização de uma ferramenta online para otimizar o processo de participação no estudo e alcançar o público alvo com maior assertividade.

A estrutura do questionário envolve 3 sessões, que foram divididas em: 1) Perguntas de contexto sócio econômico do participante; 2) Perguntas relacionadas aos hábitos alimentares e ao consumo de refrigerantes, influência de compra, motivo da compra e influência da marca; 3) Perguntas objetivas e subjetivas sobre os hábitos alimentares e de consumo de refrigerantes durante o período de confinamento social; disponíveis no Anexo 2 deste trabalho.

5.1.5 Coleta e Análise de Dados

As entrevistas foram realizadas entre os dias 23 de agosto e 17 de setembro de 2021, e a coleta das respostas e tabulação dos dados foram computadas na ferramenta digital “Google forms”, lidas através de gráficos pela ferramenta Microsoft Excel.

Dos critérios de aceitação, foram consideradas apenas respostas provenientes do grupo selecionado como público alvo para traçar o perfil dos participantes. Todas as respostas a respeito dos hábitos alimentares foram consideradas, uma vez que se pode utilizar da opinião e percepção dos parâmetros analisados para discutir sobre as questões investigadas no presente trabalho.

5.2 Limitações do Método

Tratando-se de uma pesquisa totalmente virtual de aplicação de questionário, algumas limitações quanto a utilização deste método de estudo escolhido podem ser observadas. Uma delas é a perda do contato pesquisador-participante, onde o tato da análise corporal para detecção da sinceridade nas respostas do indivíduo não pôde ser avaliado pelo pesquisador. Também foi possível observar muita dificuldade na taxa de resposta dos participantes na *internet* onde apenas os indivíduos realmente interessados e com tempo disponível no momento do recebimento do *link* de participação, que se mostraram motivados em colaborar com a pesquisa e com o pesquisador, limitando assim a representatividade da amostragem no método.

Outro fator limitante diz respeito à análise dos dados obtidos, onde a plataforma escolhida, embora muito usada pela vantagem da facilidade de acesso dos respondentes, gratuidade e otimização do compartilhamento da pesquisa, não permitiu a seleção e exclusão

de dados irrelevantes para a pesquisa na própria plataforma, tal como a participação do público divergente ao público-alvo.

Desse modo, todas as respostas coletadas foram analisadas individualmente, tendo como desvantagem o aumento no tempo de tabulação dos dados e o possível aumento no viés de interpretação dos dados. No entanto, não houve prejuízo para a discussão da pesquisa, uma vez que o perfil dos estudantes do *campus* Macaé foi traçado com base em dados coletados em outros estudos realizados no mesmo local que complementam os obtidos no presente trabalho.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo Mattar (1994), as pesquisas exploratórias possuem como principal objetivo promover ao pesquisador a realização de descobertas a respeito do tema proposto. Possui também como finalidade a identificação de cursos alternativos de ação, desenvolvimento de hipóteses e estabelecimento de prioridades para pesquisas posteriores.

Révillion (2003) também explica que ao conduzir uma pesquisa exploratória, essa pode ser utilizada para estudar o comportamento de um grupo de consumidores no lançamento de um novo produto no mercado ou para analisar o perfil do hábito de preferir e/ou escolher uma marca ou produto.

A escolha da metodologia de Survey complementa a pesquisa exploratória, pois é baseada na elaboração de perguntas que satisfazem as dúvidas propostas, abrangendo: “O QUE?”, “COMO?”, “POR QUE?” e “QUANTO?” da questão (BABBIE, 1986).

6.1 Perfil Socioeconômico dos Participantes da Pesquisa

No intuito de responder às questões levantadas no presente trabalho, foi realizada uma pesquisa com aplicação de questionário virtual, obtendo assim o universo amostral de 63 indivíduos, dos quais uma porção faz parte do círculo acadêmico do pesquisador e outra, faz parte do grupo de colaboradores da pesquisa, localizados no Polo Universitário da cidade de Macaé – RJ.

A Tabela 1 mostra que 52 respondentes (82,5%) pertencem ao grupo identificado com o gênero feminino e 11 respondentes (17,5%), ao grupo identificado com o gênero masculino. Devido às limitações citadas anteriormente, não foi possível obter homogeneidade de gênero na população estudada, sendo percebido a predominância do gênero feminino entre os respondentes.

Tabela 1 – Gênero dos respondentes.

| Gênero | Quantidade | Porcentagem |
|------------------|-------------------|--------------------|
| Feminino | 52 | 82,5% |
| Masculino | 11 | 17,5% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

Com relação a variável idade, demonstrada na Tabela 2, a amostragem é composta por uma população jovem, predominando o intervalo de 20 a 24 anos que corresponde a 38,1% do total de respondentes. Em estudos recentes sobre o perfil socioeconômico de estudantes de

graduação, como o realizado por Oliveira (2021), foi demonstrado que nos últimos anos, mais da metade dos alunos ingressantes no nível superior pertenciam ao sexo feminino e apresentavam faixa etária predominante no intervalo de 18 a 24 anos de idade.

Pode-se considerar que o grupo participante entre 20 e 35 anos (88%) também pertence ao público alvo de fabricantes de refrigerantes. Granato (2009) explica que potenciais consumidores são caracterizados pela juventude, intensidade, agitação, socialidade e baixa preocupação com a saúde, considerando que fazem do consumo de refrigerantes, parte de sua rotina semanal e dos eventos sociais nos finais de semana.

Tabela 2 – Idade dos respondentes.

| Idade | Número de respondentes | Porcentagem |
|---------------------|-------------------------------|--------------------|
| 20 ---- 24 | 24 | 38,1% |
| 25 ---- 29 | 23 | 36,5% |
| 30 ---- 34 | 9 | 14,3% |
| 35 ---- 39 | 4 | 6,3% |
| 40 ---- 44 | 1 | 1,6% |
| 50 ---- 52 | 2 | 3,2% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

Com relação a instrução intelectual, a maior parte da amostragem (61,9%) possui nível de instrução equivalente ao ensino superior, enquanto 19% possui apenas o ensino médio, 4,8% o ensino técnico e 9,5% possui equivalência ao mestrado. Esses dados são demonstrados na Tabela 3.

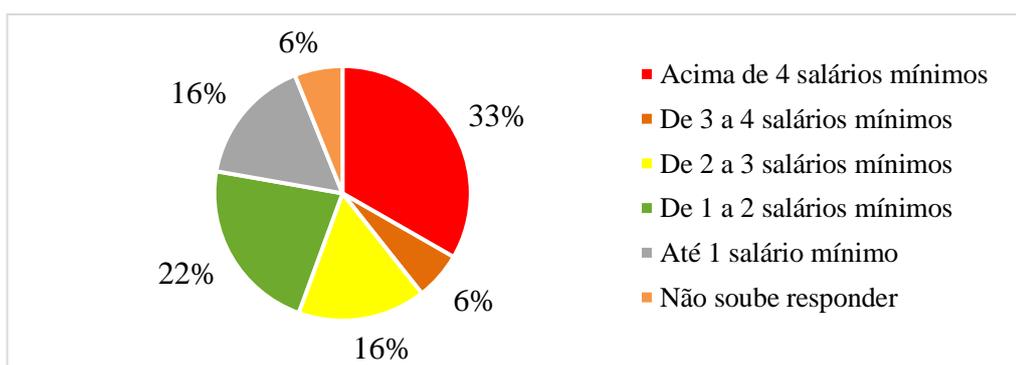
Tabela 3 – Nível de escolaridade.

| Grau de Escolaridade | Quantidade | Porcentagem |
|-----------------------------|-------------------|--------------------|
| Ensino Médio | 12 | 19,0% |
| Ensino Técnico | 3 | 4,8% |
| Graduação | 39 | 61,9% |
| Pós-Graduação | 2 | 3,2% |
| Mestrado | 6 | 9,5% |
| Doutorado | 1 | 1,6% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

No que se refere a renda familiar, de acordo com os parâmetros estabelecidos pelo IBGE, 21 respondentes (33%) declararam renda familiar acima de 4 salários mínimos, 14 respondentes (22%) declararam renda de 1 à 2 salários mínimos, e os demais a seguinte distribuição, conforme mostra o Gráfico 1. Embora 33% dos participantes da pesquisa tenham declarado renda familiar acima de 4 salários mínimos, dados coletados pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES) no período de 2014 a 2018, destacam que o acesso à educação por famílias de baixa renda tem apresentado aumento, principalmente no ingresso em Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). Isso se deve às mudanças nos mecanismos de recrutamento de discentes, como ofertas de bolsas de auxílio moradia e transporte, que são fatores importantes para a expansão da mobilidade territorial e a diversidade regional brasileira.

Por outro lado, Granato (2009) também destaca que, para as indústrias de alimentos e bebidas, a renda familiar é um forte propulsor de vendas, pois é um aspecto que depende da condição do poder de compra da população para estabelecer verdadeiro valor aos produtos. Normalmente, um comprador gasta parte de sua renda individual para satisfação momentânea de suas necessidades, como alimentação e compra de bens pessoais.

Gráfico 1 – Renda Familiar dos Respondentes.



De acordo com a Tabela 4, pode-se observar que a maioria dos respondentes: ou não são residentes em Macaé (39,7%) mas residem em outros municípios da Região, ou são residentes, mas não cidadãos macaenses (31,7%). Apenas uma pequena parcela dos participantes realmente declarou ser nascida em Macaé, correspondendo a 9% dos entrevistados.

O alto deslocamento populacional pendular na região de Macaé é caracterizado pela forte demanda por oportunidades de trabalho e pela busca por nível superior nas instituições federais e privadas. Tavares (2016) destaca que “A mobilidade espacial se refere à capacidade de se mover no espaço. Esse fenômeno, pode envolver tanto a migração, considerada a mudança

do lugar de residência, como os movimentos diários, entre os quais os mais conhecidos são os movimentos chamados de pendulares.”

Tabela 4 – Residentes em Macaé.

| Reside em Macaé | Quantidade | Porcentagem |
|---|-------------------|--------------------|
| Não, mas moro na cidade vizinha (Região dos lagos) | 25 | 39,7% |
| Sim, mas não nasci em Macaé | 20 | 31,7% |
| Não, não sou do Rio de Janeiro | 10 | 15,9% |
| Sim, nasci e moro em Macaé | 6 | 9,5% |
| Não, mas sou do Rio de Janeiro | 2 | 3,2% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

Os movimentos pendulares correspondem ao deslocamento cotidiano que não a transferência definitiva residencial, e sim envolvendo um fluxo de pessoas pelo território sem caráter permanente (PEREIRA, 2006). Tanto a movimentação quanto a migração territorial podem ser percebidas ao longo dos anos através da observação do crescimento populacional de residentes na Região dos Lagos, onde se encontra o município de Macaé.

Tavares (2016) destaca que o município de Macaé possui saldo migratório negativo, podendo ser considerado como município de média evasão pendular quando comparado aos demais, com exceção de Campos dos Goytacazes o qual é o único município vizinho à Macaé com saldo positivo. Ter saldo positivo significa que há uma grande absorção pendular, ou seja, o fluxo de entrada de pessoas é muito maior que a evasão.

Em 2010, a população de Macaé consistia em 206.728 habitantes, segundo dados retirados do Censo demográfico de 2010, divulgado pelo IBGE. No Censo mais recente, a estimativa para 2021 foi de 266.138 habitantes, tendo um crescimento estimado de aproximadamente 53.853 habitantes desde 2010. Esse crescimento também pode ser observado nos municípios vizinhos, como: Rio das Ostras, com 105.676 habitantes em 2010 e 159.529 habitantes em 2021; e Cabo Frio, com 186.227 habitantes em 2010 e 234.077 habitantes em 2021.

Outro estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), também analisou as estatísticas de ingresso de novos estudantes da modalidade presencial na Rede Federal de Ensino Superior no ano de 2018. O estudo destacou que houve uma forte influência da migração de estudantes de uma região, destacando-se os estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, para universidades em estados diferentes

de seu endereço residencial, como os estados de Minas Gerais, Paraná e Paraíba, baseado no número de novas matrículas.

6.2 Perfil de Consumo de Refrigerantes

Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE, cerca de 23,4% da população brasileira, maiores de 18 anos, consomem refrigerantes pelo menos 5 dias/semana (IBGE, 2013 apud SILVA, 2019). Sendo assim, a fim de comparar esses dados, os participantes foram questionados quanto aos seus hábitos de consumo de refrigerantes.

Dos 63 entrevistados, 35% (22) dos respondentes afirmaram ter o hábito de consumir refrigerantes e 22% (14) responderam não ter esse hábito, de acordo com a Tabela 5. Todavia, a maioria dos respondentes, representando 41% (26) dos entrevistados, afirmaram consumir refrigerante somente em eventos sociais.

Tabela 5 - Respondentes com hábito de consumir refrigerantes.

| Respostas | Número de respondentes | Porcentagem |
|---------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Sim | 22 | 35,0% |
| Não | 14 | 22,2% |
| Raramente | 1 | 1,6% |
| Somente em eventos | 26 | 41,2% |
| TOTAL | 63 | 100% |

Quando questionados quanto a frequência de consumo, 31% (20) dos respondentes afirmaram consumir refrigerante somente em ocasiões especiais, onde estão enquadrados os encontros sociais e festas de aniversário. Um total de 20,6% (13) afirmaram consumir pelo menos 1 vez no mês e 17,5% (11) afirmaram não consumir refrigerante em nenhuma ocasião.

Dos que consomem refrigerante com maior frequência, apenas 6,3% (4) afirmaram consumir todos os dias, enquanto 3,2% (2) consomem mais de 2 vezes por semana e 17,5% (11) consomem de 1 a 2 vezes por semana. Esses dados estão representados na Tabela 6, e podem ser considerados como evidências que demonstram, assim como dados de outras pesquisas, que grande parte dos indivíduos consomem pelo menos uma vez por semana a bebida gaseificada (SALA, 2011; ZANINI, 2013; SILVA, 2019).

Um estudo realizado por Claro (2015) na Pesquisa Nacional de Saúde, indicou que entre uma população de indivíduos adultos, a cada 10 brasileiros, 2 consomem refrigerantes

diariamente. Também houve maior prevalência do consumo regular entre homens, não variando significativamente quanto a categoria de cor/raça.

Tabela 6 - Frequência de consumo de refrigerantes.

| Grau de Frequência | Número de respondentes | Porcentagem |
|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Só em ocasiões especiais | 20 | 31,7% |
| Pelo menos 1 vez no mês | 13 | 20,6% |
| 1 a 2 vezes por semana | 11 | 17,5% |
| Não consumo refrigerante | 11 | 17,5% |
| Todos os dias | 4 | 6,3% |
| Mais de 2 vezes por semana | 2 | 3,2% |
| Raramente | 1 | 1,6% |
| Não soube responder | 1 | 1,6% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

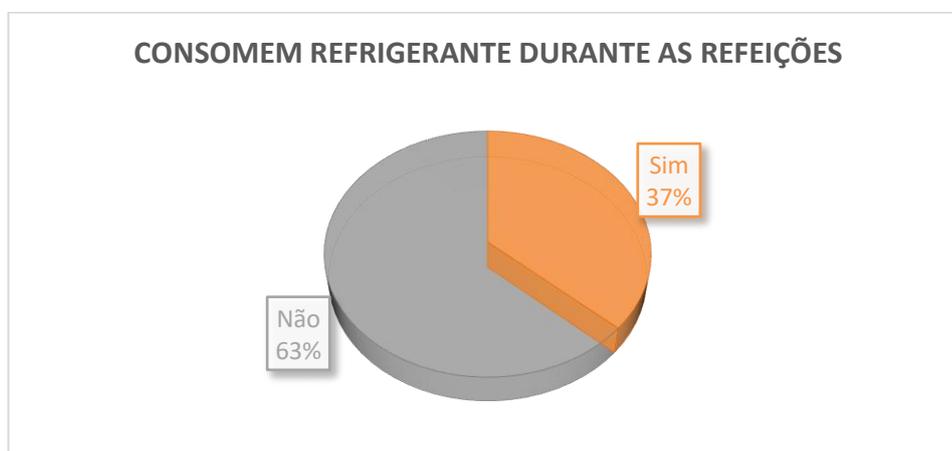
A prevalência do grande consumo de bebidas açucaradas, principalmente de refrigerantes, pela população universitária é explicada por Silva (2019) como sendo uma consequência das mudanças de hábitos dos indivíduos que se deslocam para estudar em diferentes regiões, ou seja, longe de seus familiares, e favorecem assim o consumo desse tipo de bebida em locais onde há grande disponibilidade, como as cantinas, refeitórios universitários, bares, restaurantes, entre outros ambientes comuns do círculo social.

De forma geral, sabe-se que o consumo de bebidas tanto alcoólicas quanto não alcoólicas também podem ser facilmente atrelado às relações interpessoais da população. Montanari (2008) afirma que este fenômeno é um aspecto que está inserido no contexto de hospitalidade e felicidade, um conceito sobre alimentação que vem acompanhando o crescimento acelerado das indústrias de bebidas e alimentos, e que com o passar dos anos, tornou-se parte de um perfil de aspectos culturais e sociais que, por consequência, provocam o surgimento de uma identidade.

Entretanto, quando esse fator é observado do ponto de vista de uma pandemia, onde as medidas restritivas para prevenção e combate à disseminação de um vírus agressivo favorece a redução das idas a bares e restaurantes, a restrição a eventos sociais e consequentemente o aumento dos serviços de *fast foods* e entregas domiciliares, ocorre outro tipo de mudança nos hábitos alimentares desses indivíduos. Esse aspecto será discutido mais à frente na seção 6.3.4 deste trabalho.

Em sequência, quando os entrevistados foram questionados quanto ao consumo de refrigerantes durante as refeições habituais, 63% (40) dos participantes afirmaram não associar o consumo de refrigerante com as refeições do dia a dia, conforme mostrado no Gráfico 2, e 37% (23) afirmaram fazer essa associação.

Gráfico 2 – Respondentes que possuem o hábito de consumo de refrigerante durante as refeições.



Dos participantes que responderam consumir a bebida carbonatada durante as refeições, apenas uma pequena parcela (3%) afirmou consumir em todas as refeições do dia, conforme mostrado na Tabela 7. 11% (7) responderam consumir apenas durante o período do almoço, enquanto 9,5% (6), apenas durante os intervalos para lanche. 55,5% (35) dos participantes não responderam à questão, sendo considerados integrantes do grupo de pessoas demonstrado no Gráfico 2 que não consomem refrigerantes durante as refeições.

Tabela 7 - Frequência de refeições associadas ao consumo de refrigerante.

| Grau de Frequência | Número de respondentes | Porcentagem |
|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Apenas durante o almoço | 7 | 11,1% |
| Apenas durante os lanches | 6 | 9,5% |
| No almoço, lanche e jantar | 4 | 6,3% |
| No almoço e lanche da tarde | 1 | 1,6% |
| No almoço e jantar | 2 | 3,2% |
| Em todas as refeições do dia | 2 | 3,2% |
| Apenas em eventos | 3 | 4,8% |
| Não consome | 3 | 4,8% |
| Não responderam | 35 | 55,5% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

6.3 Fatores que Influenciam a Tomada de Decisão

A fim de analisar, de forma geral, quais marcas de refrigerantes estão presentes no comércio do município de Macaé, foi realizada uma coleta de dados nos supermercados locais, conforme foi descrito anteriormente na seção 5.1.2 deste trabalho. Montou-se então o Quadro 1, onde é possível notar a grande concentração de produtos que são liderados por dois grandes fabricantes de bebidas não alcoólicas, que são: *Coca-Cola Company* e *AmBev*. Granato (2009) explica que essa intensa competitividade também é afetada pelas marcas regionais.

As marcas globais são percebidas como aquelas que são capazes de atingir múltiplos mercados, sendo vendidas em qualquer lugar do mundo (JOHANSSON, 2005). Usualmente, essa classificação é dotada de vantagens que elevam as empresas multinacionais a um patamar de superioridade, como: serem relacionadas pelo consumidor como marca que produz produtos de qualidade superior, *status* e prestígio; atitude positiva em face a marca; maior volume de vendas; lançamento de novos produtos; atribuição de valor e benefícios ao consumidor; entre outros (AAKER, 1998; BATRA, 2000; JOHANSSON, 2005).

Por diferente modo, as marcas locais são originadas em regiões geográficas específicas, adquirindo identidade própria para a cultura local. Ferla (2009, p. 5) destaca em seu estudo sobre as estratégias de marca, que:

“De acordo com Aaker (1998) as marcas locais proporcionam nomes, símbolos e associações que podem ser desenvolvidas localmente, ajustadas ao mercado local e selecionadas sem as restrições da marca global. Além disso, proporcionam riscos reduzidos pelo sentimento de "compra local”.

Usualmente, essas marcas não geram uma margem de vendas tão grande quanto as marcas globais, mas desfrutam das vantagens de serem um patrimônio cultural para sua região, gerando uma predisposição para maior aceitabilidade da população local e pendular (REZENDE, 2008).

Ao observar o Quadro 1, foi possível encontrar a presença de marcas regionais no portfólio de fabricantes globais, sendo essas vendidas no comércio de Macaé, como é o caso do refrigerante *Citrus®*, pela *Ambev* desde 2011, e a *Itubaína*, famosa marca regional de São Paulo, pelo grupo *Heineken*, desde 2017. O grupo *Heineken* também lançou no mercado, em 2019, o refrigerante nacional *Fy's®*, criado e desenvolvido no Brasil.

Quadro 1 - Principais Fabricantes e Marcas de Refrigerantes comercializados em Macaé.

| Grupo | Fabricante | Marca |
|--------------|----------------------|--|
| Ambev | Antarctica e Pepsi | Guaraná Antarctica, Sukita, Pepsi, H2OH!, Citrus, SODA, Tônica |
| Coca-Cola | Coca-Cola | Coca-Cola, Fanta, Kwat, Scheweppes, Sprite |
| Heineken | Heineken Brasil | Itubaína, Fy's, Viva Schin |
| Outros | Guaraná Friburgo | Guaraná Friburgo |
| | Convenção Rio Ltda. | Convenção |
| | Cereais Bramil Ltda. | Soft |
| | Fábrica Lynce | Moranguito |
| | Mineirinho | Mineirinho |
| | Rograne Indústria | Cliper |

Quando os respondentes foram questionados quanto ao consumo de marcas regionais, mostrado na Tabela 8, como por exemplo: o próprio refrigerante Moranguito®, de Macaé; o Mineirinho, de Minas Gerais; Tubaina, de São Paulo; entre outros do conhecimento dos participantes, 55,5% (35) afirmaram fazer o consumo de marcas regionais, enquanto 31,7% (20) responderam que não, e 12,8% (8) não responderam, sendo considerados representantes que não fazem consumo de refrigerantes em geral.

Tabela 8 - Consumo de marcas Locais/Regionais.

| Respostas | Número de respondentes | Porcentagem |
|------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Sim | 35 | 55,5% |
| Não | 20 | 31,7% |
| Não responderam | 8 | 12,8% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

Pensando na alta influência da cultura de Macaé em introduzir o refrigerante original da cidade à população pendular, os participantes desta pesquisa foram questionados quanto à experiência com o refrigerante Moranguito®. Um total de 55,5% (35) afirmou já ter consumido o refrigerante regional de Macaé, enquanto 41,4% (26) afirmou nunca ter consumido, conforme mostrado na Tabela 9.

Tabela 9 – Respondentes que já tiveram alguma experiência com o refrigerante local Moranguitto.

| Respostas | Número de respondentes | Porcentagem |
|------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Sim | 35 | 55,5% |
| Não | 26 | 41,3% |
| Não responderam | 2 | 3,2% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

Por ser um mercado muito competitivo, essa concorrência fervorosa torna o processo de decisão do consumidor cada vez mais difícil. Christino (2004) descreve que os aspectos que mais influenciam esse processo estão relacionados com as influências internas e externas de cada indivíduo. Fazem parte os aspectos: Pessoais, com relação ao ciclo de vida de um indivíduo, experiências, conhecimento e estilo de vida; Sociais, o que se refere a influência de um grupo ou família ao qual o indivíduo está integrado, muitas vezes motivado pela opinião externa e também pela sensação de ser aceito por esse grupo; e Psicológicos, que se refere às questões do inconsciente do consumidor, sendo esses baseados nas motivações, experiências e percepções de mundo que geram o desejo de compra de um produto.

Segundo Granato (2009), os aspectos psicológicos são caracterizados por: motivação, aspecto que impulsiona o consumidor a desejar algo; percepção, que é a forma como um indivíduo vê o mundo ao seu redor e o interpreta à sua maneira; aprendizagem, baseada na experiência do indivíduo com um produto ou marca; crenças e atitudes, sendo esses fatores individuais, podendo ser muito usado pelas equipes de comunicação e marketing para planejamento de novos produtos no mercado.

Outros atributos externos referentes às empresas também podem ser usados para estudos dos fatores de decisão de compra que também podem influenciar o consumidor, sendo esses baseados em seus aspectos internos. São eles: a influência da marca, cultura organizacional, as estratégias de marketing e escolhas baseadas nos atributos do produto. Solomon (2011) também explica que as pessoas preferem comprar um produto pelo significado afetivo que esse produto representa para o comprador, ou até mesmo a satisfação de consumir aquele produto, e muitas vezes não pela funcionalidade.

Quando os participantes desta pesquisa foram levados a responder de forma aberta sobre quais os aspectos que eles acreditavam ser motivo que os impediavam de comprar ou consumir marcas de refrigerantes regionais, fornecido como exemplo o refrigerante Moranguitto® e Mineirinho®, foi possível notar que 17% dos participantes conhecem e consomem essas marcas, conforme demonstrado na Tabela 10.

No entanto, ao analisar as outras respostas, fatores importantes englobados no processo de decisão de compra de um produto, citados por Granato (2009), também apareceram nas respostas coletadas nesta pesquisa. São essas: aspectos internos, onde 6,3% (4) afirmam preferência pessoal a uma marca já conhecida, e 7,9% (5) sobre a percepção sensorial com o produto, no dizer “geralmente não gosto do sabor”; e os aspectos externos que podem ser observados nos dizeres “não são encontradas com facilidade” e “não conheço marcas locais”. Esses, referem-se a baixa cobertura de uma marca em determinada região, ou seja, baixo investimento em marketing e propaganda, baixa logística de expansão ou estratégias para liderança no mercado de produtos regionais.

Tabela 10 – Aspectos que impedem os respondentes a consumir refrigerantes de marcas regionais, como o Moranguito e Mineirinho.

| Respostas majoritárias | Nº de respondentes | Porcentagem |
|---|---------------------------|--------------------|
| Consumo e gosto de marcas locais | 11 | 17,5% |
| Não gosto/consumo refrigerantes | 10 | 15,9% |
| Não são encontradas com facilidade | 9 | 14,3% |
| Geralmente não gosto do sabor | 5 | 7,9% |
| Não consumo refrigerante com frequência | 4 | 6,3% |
| Tenho minhas preferências de marca | 4 | 6,3% |
| Prefiro bebidas mais saudáveis | 2 | 3,2% |
| Dúvidas sobre se é bom ou não | 1 | 1,6% |
| Não conheço marcas locais* | 1 | 1,6% |
| Costumam ser muito doces | 1 | 1,6% |
| Sou diabética | 1 | 1,6% |
| Não responderam | 14 | 22,2% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

*Refere-se as marcas locais como Moranguito e Mineirinho que foram citadas na questão discursiva como exemplo.

Embora os aspectos citados sejam desafios muito comuns para as tubaínas e marcas regionais, Potter (2004, p.36) desenvolve no livro “Estratégia Competitiva” um modelo de competitividade empresarial baseado em estratégias que podem favorecer as pequenas e médias empresas de refrigerantes na expansão de seu negócio. São essas: liderança em custo, diferenciação e foco.

Liderança em custo é definida como uma condição adquirida pelo baixo custo de produção de um produto, sendo possível assim oferecer um preço mais baixo de mercado e ter elevado retorno. Essa estratégia é comumente utilizada pelas empresas regionais, uma vez que seus produtos são dotados de baixo custo e vendidos a preços mais competitivos que outras grandes marcas no mercado. Campos (2004) explica que esse fato só é possível porque as pequenas indústrias não investem muito em pesquisas, propagandas em excesso, e também não possuem uma estrutura interna muito complexa.

A estratégia de diferenciação pode ser entendida como a capacidade de uma indústria investir na inovação de novos sabores para um produto, ou fórmulas diferenciadas, no intuito de oferecer produtos diversificados ao seu público e gerar certo destaque de seus concorrentes (POTTER, 2004). Já a estratégia genérica de foco é explicada por Campos (2004) como uma ferramenta de competitividade que foca em restringir a distribuição de um produto a uma região específica, exercendo assim influência em bares, restaurantes e supermercados locais.

Grande parte das indústrias locais reconhece seu caráter regional, restringindo suas estratégias ao foco e liderança em custo, como é o caso da empresa Fábrica Lynce, fabricante do refrigerante Moranguitto®. No entanto, é possível notar que ao longo dos anos, o Moranguitto® vem ganhando destaque em outros estados, uma vez que mais estudantes universitários, provenientes de diferentes regiões do Brasil, estão pendulando pela região de Macaé e conhecendo o produto cultural da cidade.

Por outro lado, é necessário analisar o ponto de vista do novo cenário que as empresas atualmente estão vivenciando, fragilizado economicamente pela pandemia por COVID-19, e que gerou consequências como o avançado aumento da inflação e diminuição do poder de compra do consumidor. Todos esses aspectos tem forçado as indústrias de alimentos e bebidas a encontrarem alternativas para manter um negócio sustentável, através de uma abordagem mais tecnológica e de baixo custo. É possível notar que, dentre as empresas globais de bebidas carbonatadas, a *The Coca-Cola Company* e o Grupo Ambev ganharam fortes destaques durante o período de pandemia. Isso é devido a alta capacidade dessas companhias de gerar ideias inovadoras para enfrentamento em tempos de adversidade, além de serem grandes atrativos de novos talentos e provedoras de trabalhos sociais que geram impacto na sociedade, segundo os relatórios estatísticos anuais dessas companhias.

Diante desse panorama, demonstra-se que pequenas marcas locais adquirem a desafiante incumbência de desenvolver estratégias alternativas para incentivar a competitividade de mercado com as marcas globais, principalmente diante de um cenário pandêmico, direcionando

assim o olhar do consumidor para seu negócio a fim de aumentar sua popularidade e números de venda. Desse modo, é possível destacar que os desafios enfrentados pelas pequenas marcas regionais para sustentar seu espaço no mercado atual, baseado nas pesquisas sobre o processo de decisão do consumidor, envolvem aspectos como: a influência da marca, os atributos do produto ofertado, as estratégias de marketing e propaganda da marca e produto, as mudanças que tem ocorrido nos hábitos alimentares da população e seu impacto gerado na saúde, de forma geral. Sabendo também que existem os desafios administrativos, financeiros e de cadeia de produção, contudo esses não serão abordados no presente trabalho, considerando que são aspectos mais complexos que abordam conhecimentos mais técnicos da engenharia de produção, e que possivelmente podem servir de incentivo para futuras pesquisas sobre o tema abordado.

A *The Coca-Cola company* pode ser considerada como o maior caso de sucesso do setor de bebidas não alcoólicas, onde tem-se mostrado a companhia que mais investe efetivamente na busca por inovação, sustentabilidade, diferenciação de produtos, publicidade e sistemas de distribuição mais eficazes. Desse modo, ela será usada como a principal marca global servindo de modelo para as diversas marcas, entre elas a marca local Moranguitto®.

6.3.1 Influência da Marca

O primeiro aspecto do processo de decisão do consumidor que será abordado é a influência da marca. O conceito de marca, ou “*brand*”, é definido no artigo 122 e 123 pela Lei nº 9.279/96, como “sinais distintivos visualmente perceptíveis, usados para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”. Kamlot (2018) afirma que um produto é diferenciado pelos aspectos de venda e performance deles no mercado, enquanto que uma marca está mais voltada para a empresa em si.

O processo de escolha do consumidor por uma marca se relaciona frequentemente com a forma como as empresas exploram o comportamento do cliente diante da tomada de decisão. O pesquisador Hawkins (2019) explica que grande parte dos indivíduos baseiam suas escolhas em expectativas e experiências passadas com determinado produto ou serviço. Dessa forma, empresas empenhadas em melhorar a experiência do consumidor tendem a obter maior sucesso nesse processo. É por esse motivo que um dos principais aspectos mais estudados na atualidade é propriamente o poder de influência que uma marca exerce.

Com a modernização da tecnologia e o surgimento de novas estratégias para alcançar o público, como é o exemplo do *marketing* em mídias sociais e, atualmente, a utilização frequente

da audiência de *influencers* em redes sociais como *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*, esse processo se tornou cada vez mais acessível para todas as empresas. O que diferencia o grau de popularidade que uma marca vai conquistar em comparação com seu concorrente, é a forma como essas empresas utilizam as ferramentas que estão a seu alcance.

Sabendo que no mercado de refrigerantes ocorre o mesmo, os participantes desta pesquisa foram questionados sobre quais as marcas de refrigerante são comumente mais compradas por eles, tendo como principal intuito entender mais sobre às preferências e como se dá o processo de escolha diante da influência de marcas regionais nos mercados locais de Macaé. Os participantes tinham como opção de escolha as marcas da pesquisa de campo do Quadro 1, e podiam selecionar até 3 de sua preferência, baseando-se na opinião pessoal através de experiências passadas com as bebidas.

Como pode ser observado na Tabela 11, cerca de 62% (39) dos participantes afirmaram comprar com mais frequência o refrigerante Guaraná Antarctica®. O segundo mais comprado, como esperado, foi o refrigerante Coca-Cola® com 54% (34) das escolhas, e em terceiro, o refrigerante Mineirinho® com 31,8% (20). Também foi possível notar que o refrigerante Moranguitto® recebeu 14% (9) das escolhas, estando abaixo somente do refrigerante regional de São Paulo, o Guaraná Friburgo, com 16% (10) das escolhas.

Tabela 11 – Marcas de refrigerante mais compradas pelos respondentes.

| Marca | Nº Escolhas | Porcentagem |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| Guaraná Antarctica® | 39 | 62,0% |
| Coca-Cola® | 34 | 54,0% |
| Mineirinho® | 20 | 31,8% |
| Fanta® | 19 | 30,1% |
| H2OH!® | 16 | 25,4% |
| Sprite® | 14 | 22,2% |
| Pepsi® | 11 | 17,5% |
| Guaraná Friburgo® | 10 | 16,0% |
| Moranguitto® | 9 | 14,3% |
| Schweppers® | 9 | 14,3% |
| SODA® | 7 | 11,1% |
| Itubaína® | 5 | 8,0% |
| Sukita® | 2 | 3,2% |
| Clipper® | 1 | 1,6% |
| Soft® | 0 | 0,0% |
| Nenhum | 10 | 16,0% |

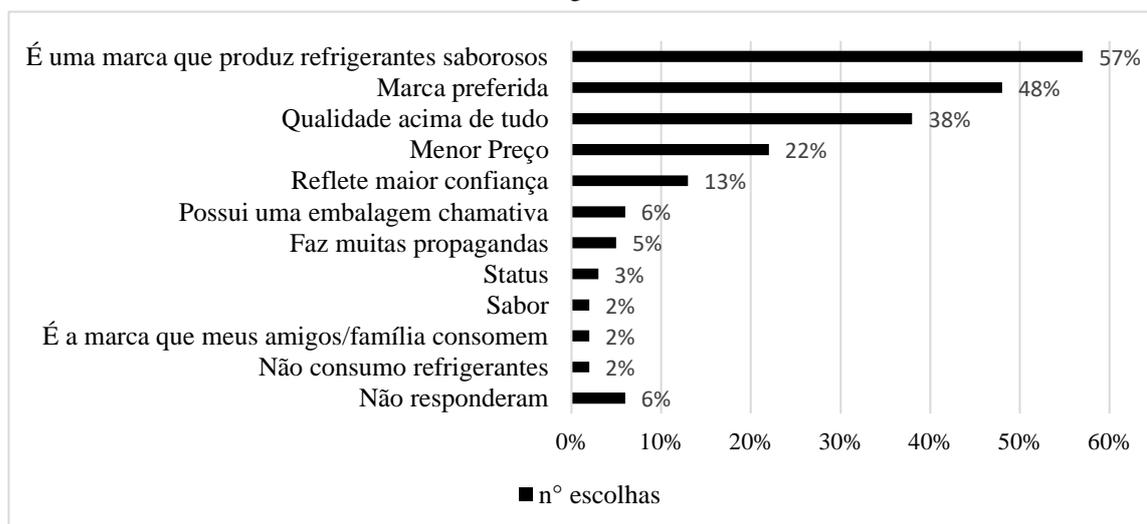
É possível notar que uma marca só se torna forte diante daquilo que ela desperta em cada indivíduo, tendo como base principal os estudos da psicologia humana. Muitos estudiosos, como Del Hawkins (2019), Darren Bridger (2018) e Michael Solomon (2016), que estudam o comportamento do consumidor no processo da tomada de decisão, afirmam que os consumidores possuem certa preferência por marcas que refletem a “harmonia da autoimagem”. Isso significa que o indivíduo em questão idealiza altos padrões morais para uma determinada marca de seu interesse, e quando esse modelo não está alinhado com os aspectos idealizados por ele, o mesmo tende a ignorar ou até mesmo repudiar todos os produtos atrelados àquela marca. Kamlot (2018) também destaca que “quando um consumidor se identifica com uma marca, muitas vezes torna-se defensor da mesma, estabelecendo uma relação de lealdade”.

Um exemplo ocorre quando uma determinada marca é acusada nas redes e mídias sociais de cometer algum ato imoral ou polêmico, e mesmo que o caso não tenha sido comprovado, referindo-se às *fake news*, a tendência é que sua popularidade caia em pelo menos 30%. Isso porque grande parte da sociedade repudia a imoralidade, e com isso, inconscientemente, o consumidor acaba optando por não se relacionar com aquela marca, pois esta não está em harmonia com o que aquele indivíduo acredita.

Kamlot (2018) ainda destaca que possuir uma boa avaliação frente a opinião popular é um fator que vai determinar o processo de compra ou recusa de um produto pelo consumidor. As marcas conhecidas e bem conceituadas são aquelas que se fazem presente no dia-dia do consumidor, principalmente pelas experiências agradáveis e prazerosas que ela é capaz de transmitir. É por esse motivo que, nos dias atuais, as pequenas empresas devem dispor certa preocupação com sua autoimagem, ou seja, planejar aquilo que ela quer transmitir ao consumidor, no propósito de aumentar sua popularidade e honrar seu propósito, missão e visão como empresa.

Para entender melhor a escolha pelas marcas mais consumidas, os participantes também foram questionados quanto aos fatores e atributos que mais os influenciam na hora da compra de uma determinada marca de refrigerante. Observou-se que, dos atributos sugeridos no questionário, apresentados no Gráfico 3, os três mais escolhidos pelos respondentes foram: “É uma marca que produz refrigerantes saborosos” representando 57% (36), “Marca preferida” com 48% (30), e “Qualidade acima de tudo” representando 38% (24) das escolhas.

Gráfico 3 – Escolha dos respondentes sobre os atributos que mais influenciam na escolha de uma marca de refrigerante.



Hill (2010) explica que o primeiro processo que ocorre no momento da escolha de um produto é a percepção subconsciente de filtragem. É a tendência do consumidor de excluir de suas opções tudo aquilo que não é familiar, uma vez que reagir ao estímulo do não familiar exige muito esforço. No livro “Neuromarketing” de Darren Bridger, esse descreve um aspecto da neurociência que é capaz de explicar o comportamento do consumidor diante desse processo de escolha. Bridger (2018) descreve que:

“Quando o cérebro dispõe de escolhas complexas demais para serem pesquisadas com profundidade e serem avaliadas com racionalidade, recorremos a reações inconscientes. Essas reações inconscientes em geral são induzidas por atalhos mentais que o cérebro desenvolveu para nos capacitar a reagir com rapidez em situações de incerteza. Alguns desses atalhos se relacionam diretamente com a maneira como decodificamos imagens; outros têm a ver com a maneira como fazemos escolhas, diante de determinado conjunto de opções.” (BRIDGER, 2018, p. 27)

Sendo assim, como pode ser percebido, a cultura organizacional de uma empresa também é um dos fatores que mais influenciam o processo de compra do consumidor. Observando a *The Coca-Cola Company*, pode-se notar que essa é uma empresa que transmite compromisso com a inovação, juventude e diversidade. Por possuir fortes pilares em sua organização, que são efetivamente espelhados em seus produtos e serviços oferecidos a população, a Coca-Cola vem tornando-se cada vez mais popular no dia-dia dos consumidores. Sheth (2001) exemplifica com destaque que em sua pesquisa foi encontrado que indivíduos que, mesmo que consuma marcas de refrigerantes regionais em momentos privados, se encontrando em situações de interação social, como festas e encontros com os amigos, eles beberiam preferencialmente apenas Coca-Cola®.

Em seguida, outro aspecto que pode ser citado no processo de influência de uma marca é o fator emocional da relação consumidor-marca. Fortes (2018) descreve em sua pesquisa sobre os aspectos determinantes da lealdade a uma marca, da perspectiva dos consumidores do refrigerante Guaraná Jesus, que as organizações que desenvolvem essa capacidade de apego emocional, ou amor a marca, estão susceptíveis a uma relação sustentável a longo prazo com seu público. Esse fator favorece as marcas regionais, como é o caso do refrigerante Moranguitto®, uma vez que seus consumidores desenvolvem o sentimento de orgulho patrimonial daquele produto, atrelado a cidade ou região da qual foi originada.

Apesar disso, a Coca-Cola ainda se mantém no pódio de marca favorita dos consumidores brasileiros. Fortes (2018) também cita uma pesquisa realizada pela Pepsi *Brand Inventory* (2014) que demonstrou que a grande parte dos participantes, consumidores dos produtos da Pepsi, Coca-Cola e da Dr. Pepper Snapple *Group*, tinham preferência em eleger a Coca-Cola por apego emocional a marca, levando em consideração as experiências agradáveis e prazerosas com a mesma.

O último aspecto é o *status*. É uma das variáveis que exerce influência direta na escolha do por produtos. Como é mais uma vez o exemplo clássico dos bens de consumo associados a *The Coca-Cola company*. São esses: roupas, acessórios, garrafinhas de água, entre muitos outros; o qual recebem grande destaque de vendas nas prateleiras das lojas, independente do preço associado a eles. A marca Coca-Cola® tornou-se tão influente ao longo dos anos, que por volta da década de 90, por conta do alto investimento em publicidade, a palavra “coke” foi considerada a segunda palavra mais falada pelos norte-americanos daquela época, perdendo o primeiro lugar apenas para a palavra “ok”. Autores como Blackwell et. al (2009) propõem que, diferente das empresas que desenvolvem foco em influenciar o consumidor através do marketing, as grandes empresas de sucesso, como a *The Coca-Cola Company*, desenvolvem programas de marketing baseando-se no comportamento do consumidor.

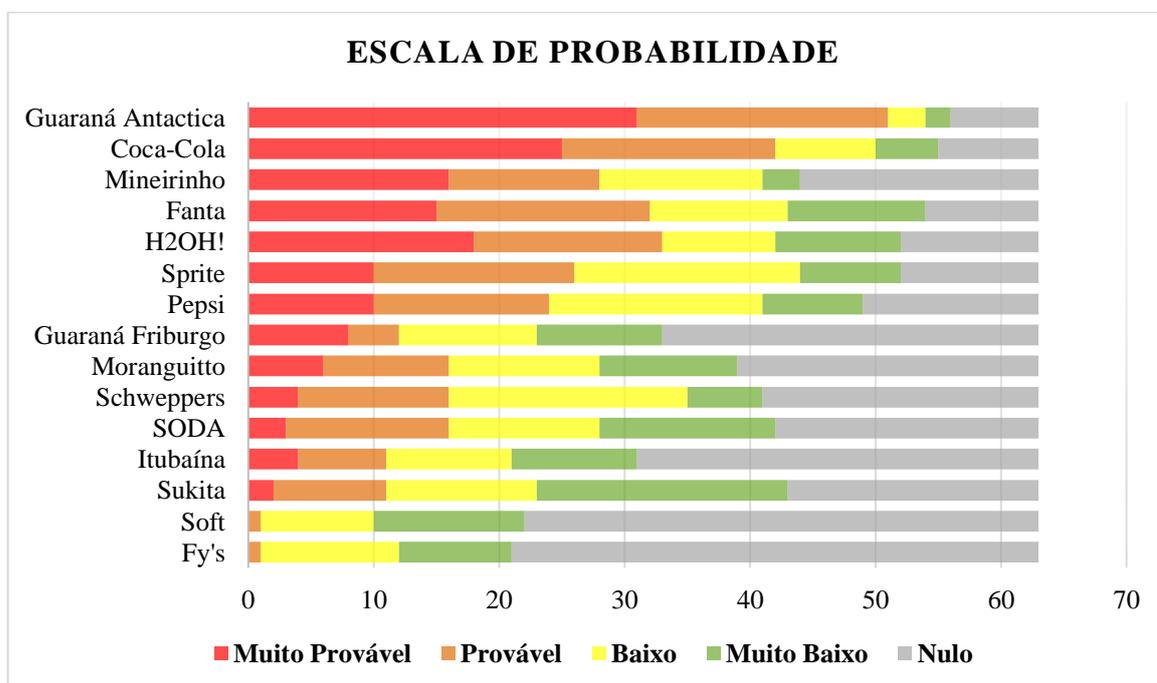
Para os pequenos fabricantes, observar o panorama de crescimento do mundo corporativo pode ser considerado uma das ferramentas essenciais para o estudo da concorrência e do desempenho de determinados tipos de produtos que se destacam no mercado, pois são análises fundamentais utilizadas no desenvolvimento de novas estratégias, uma vez que o setor de refrigerante é uma divisão muito concentrada.

6.3.2 Atributos do Produto

A fim de compreender melhor as preferências dos participantes desta pesquisa, também foi questionado quanto a probabilidade de comprarem as marcas de refrigerantes selecionadas no Quadro 1. Cada participante teve a oportunidade de julgar a probabilidade de comprar as marcas selecionadas mais vendidas na região de Macaé, tendo como opção as escolhas: muito provável, provável, baixo, muito baixo e nulo.

Os resultados encontrados (Gráfico 4) demonstraram que, em uma escala de probabilidade, os respondentes apresentaram maior preferência pelas duas marcas globais mais conhecidas, sendo essas o Guaraná Antarctica® e Coca-Cola®, e também pelo refrigerante nacional Mineirinho®, representando assim uma alta probabilidade de serem comprados. Já as marcas com probabilidade muito baixa de serem compradas pelos respondentes foram: Fy's, produzida pela empresa Heineken; e Soft, da fábrica Cereais Bramil Ltda.; que demonstraram menor índice de interesse pelos participantes.

Gráfico 4 – Escala de probabilidade de os respondentes comprarem essa marca.



No livro “Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil”, de Kupfer e Hasenklever (2002), é explicado que há dois tipos de diferenciação de produtos: o horizontal e o vertical.

A Diferenciação Horizontal engloba aspectos inerentes ao consumidor, de forma que quando não é possível diferenciar a qualidade entre os produtos, ou seja, qual é melhor ou pior

nos casos em que o preço é o mesmo para ambos os bens, o critério de escolha é subjetivo ao comprador.

Já na Diferenciação Vertical, são os aspectos que envolvem a presença de atributos mais atrativos nos produtos do que os oferecidos pelos concorrentes, o que é um fator positivo que favorece o processo de escolha quando o preço dos produtos é igual ao concorrente.

A Características Organolépticas do Produto

Inerente ao produto, as características organolépticas são muito consideradas no momento da tomada de decisão pelo consumidor. O atributo sabor pode até ser considerado um dos aspectos mais importantes para a crítica sensorial, uma vez que está diretamente relacionado com a experiência do consumidor de beber algo agradável e saboroso.

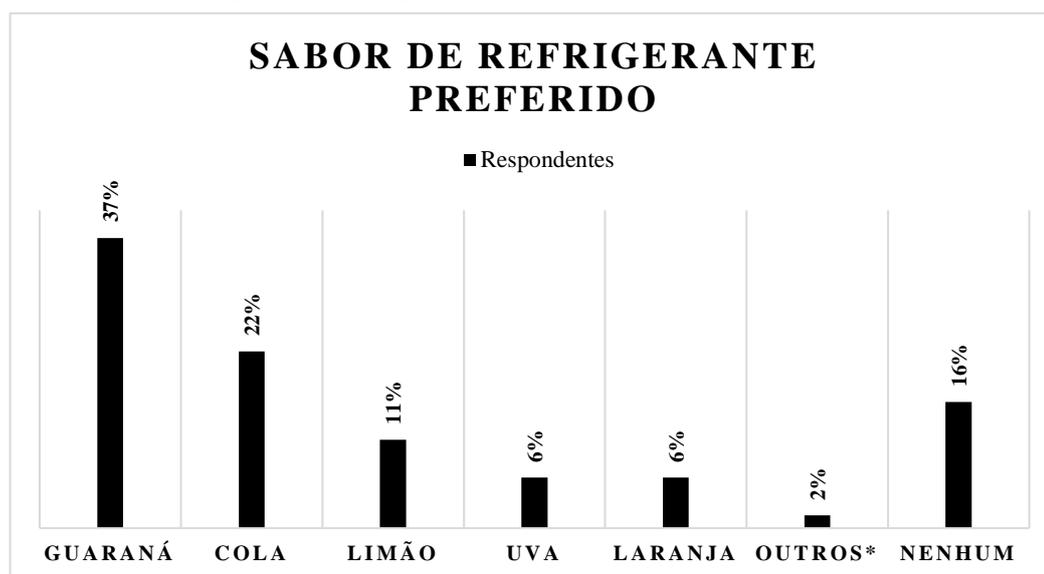
Montanari (2008) afirma que um alimento deve produzir satisfação ao consumidor, e quando as boas impressões sensoriais são compartilhadas com frequência entre os indivíduos, a longo prazo novos hábitos de consumo desse produto podem ser gerados.

Visto isso, torna-se interessante o desenvolvimento de pesquisas a cego que contemplem os aspectos sensoriais do refrigerante Moranguitto® na região de Macaé, uma vez que os dados obtidos nesta pesquisa consistiram apenas na opinião pessoal de cada indivíduo quanto à suas preferências de marca.

A fim de compreender o processo de escolha dos participantes, com base na característica de sabor, os mesmos foram questionados quanto ao sabor preferido. De acordo com o Gráfico 5, é possível notar que 37% dos respondentes preferem consumir refrigerantes de sabor Guaraná, enquanto 22% preferem o sabor Cola e 11% Limão.

Embora os participantes se identifiquem majoritariamente com o sabor guaraná, é possível ressaltar que no Brasil os refrigerantes produzidos a partir dessa fruta sempre estiveram presentes na mesa dos consumidores desde a primeira formulação de refrigerante no país. Por ser uma fruta tropical e de alto poder energético, o sabor guaraná alcança principalmente o público alvo de faixa etária mais jovem (KAMLOT, 2018; EMBRAPA, 2010). Já a escolha pelo sabor cola pode ser relacionado com a chegada e forte influência da marca Coca-Cola® no país.

Gráfico 5 – Representação da preferência de sabores de refrigerante dos respondentes.



Na pesquisa de Kamlot (2018), o qual estudou o processo de escolha das três marcas de refrigerante sabor guaraná mais consumidas no Brasil, em uma população de 120 consumidores, a preferência pelo refrigerante Guaraná Antarctica® também foi significativa, apresentando 63% de escolha entre os participantes.

Na indústria, a seleção por sabores inovadores é baseada na opinião popular. Por exemplo, os sabores morango, uva, laranja e limão são comumente atrelados a sensação de refrescância das frutas tropicais. Dessa forma, devido ao clima quente na maior parte do país, os consumidores brasileiros possuem a tendência de optar por esses sabores.

É interessante expor que as frutas cítricas são ricamente compostas por substâncias bioativas naturais, como as flavanonas presentes na laranja, que são moléculas da classe dos flavonoides que apresentam propriedades antioxidantes e anti-inflamatórias (HOSSAIN et al., 2016). Muitas vezes, a escolha por produtos que contenham essas frutas é pensada no benefício que essas propriedades podem trazer ao próprio consumidor, como por exemplo a preocupação com a ingestão diária de vitamina C.

Segundo a legislação vigente para alimentos, os refrigerantes produzidos com frutas cítricas precisam conter de 2,5 à 10% de suco ou polpa de fruta. No entanto, tratando-se da conservação de substâncias bioativas naturais, sabe-se que grande parte dessas propriedades são perdidas durante o processo de fabricação das bebidas, uma vez que são moléculas muito instáveis na presença de ar, luz, entre outros fatores, e que precisam de técnicas mais avançadas para serem conservadas no produto final (RIBEIRO, 2007).

Os aspectos organolépticos de um alimento vão além de apenas as percepções de sabor. Também envolvem textura, cor, aroma e até mesmo o som. Agem em conjunto com as percepções sensoriais, como olfato, visão, tato, além do paladar, para proporcionar a melhor experiência ao consumidor.

Um grande exemplo da utilização dessas características no processo de atração do consumidor, a fim de proporcionar uma impressão marcante, é o caso do refrigerante Coca-Cola®. Quando se abre uma garrafa de Coca-Cola®, é possível ouvir a saída do gás (som), sentir o aroma característico do sabor cola (olfato) e provar a bebida adocicada (paladar) e gelada (tato), o qual gera o sentimento de prazer instantâneo. A cor vermelha da embalagem atrai os olhos para o que é chamativo e intuitivo (visão e cor), e as propagandas visuais destacam ainda mais a satisfação de consumir uma bebida gelada através do foco no gelo e nas gotículas de água que escorrem pela embalagem (textura), provocando assim uma vontade inconsciente de saciar a sede.

Bridger (2018) explica através da neurociência que esse é um efeito gerado pela construção de uma ideia positiva, sendo essa não consciente, o qual o próprio consumidor assume sobre um produto. Sendo assim, os participantes desta pesquisa foram questionados quanto as percepções sensoriais de cada marca de refrigerante selecionadas no Quadro 1. De acordo com sua opinião pessoal baseada em experiências com o produto, foi pedido que classificassem cada marca em uma escala de sabor que continham as afirmações: “mais saboroso”, “mais doce”, “gostoso”, “menos saboroso”, “menos gostoso”, “desconheço” e “nulo”.

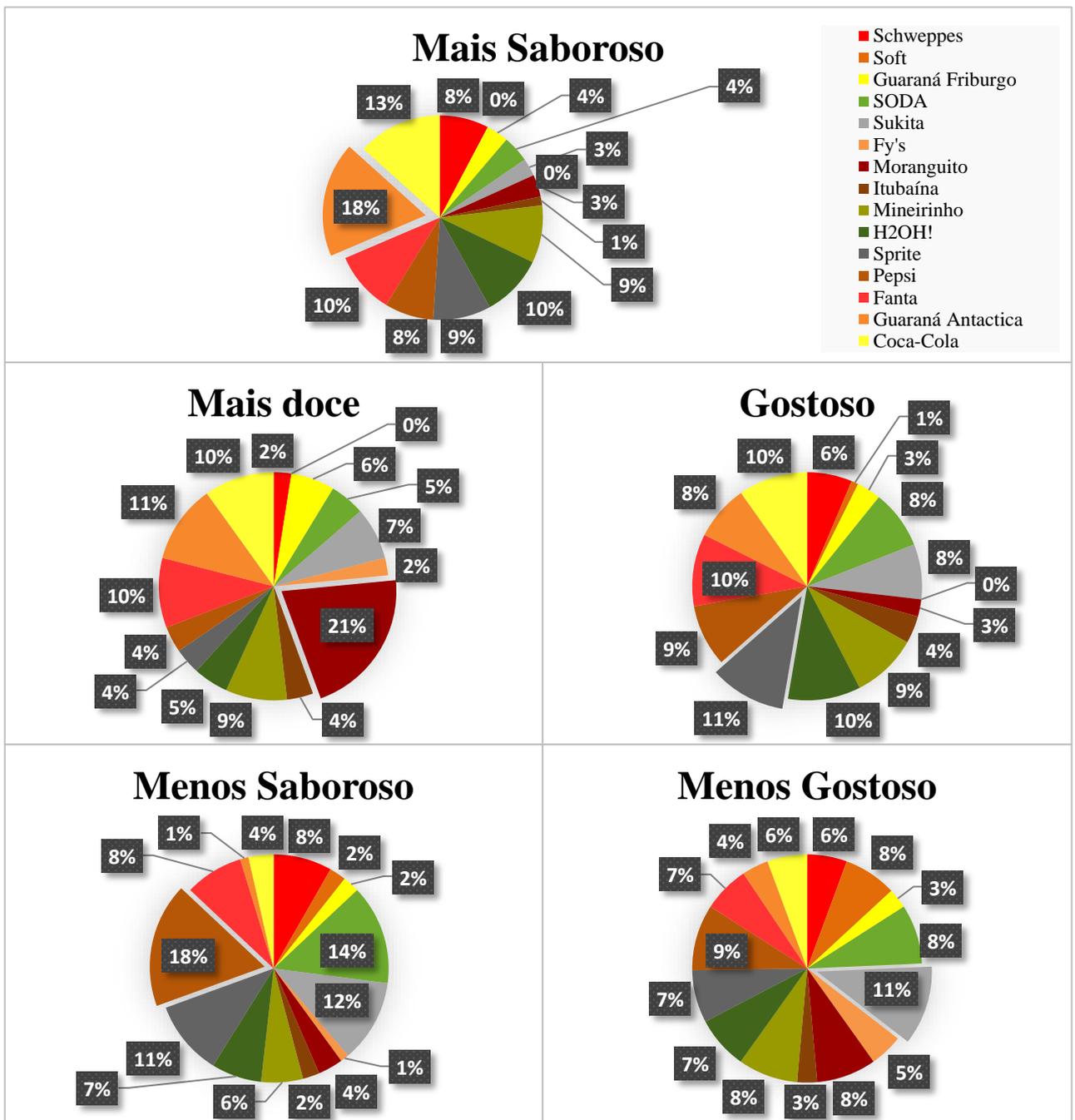
Os resultados foram demonstrados no Gráfico 6, notando-se que, de acordo com os respondentes, os refrigerantes “mais saborosos” foram: Coca-Cola® (13%), Fanta® (10%) e H2OH!® (10%). As três marcas de refrigerante mais escolhidas como apenas “gostoso” foram: Sprite® (11%), Fanta® (10%) e Coca-Cola® (10%). Os de sabor “mais doce” foram: Moranguitto® (21%), Guaraná Antarctica® (11%) e Fanta®/Coca-Cola (10%). Os de sabor “menos saboroso” foram: Pepsi (18%), SODA (14%) e Sukita® (12%). Os de sabor “menos gostoso” foram: Sukita® (11%), Pepsi (9%) e Moranguitto/Mineirinho/SODA (8%).

De acordo com a pesquisa, é possível notar que os participantes concordavam em unanimidade que, dentre as opções de marcas de refrigerantes, o refrigerante Coca-Cola® é o mais gostoso, o Moranguitto® é o mais doce e que Sukita® é menos gostoso que Sprite®.

Sendo assim, as escolhas quanto as características sensoriais devem ser consideradas no momento de desenvolvimento de formulações de refrigerantes, e que também podem ser muito

utilizadas para auxiliar o marketing e a propaganda do produto, como visto pela Coca-Cola®. Devem ser considerados: se o refrigerante vai conter mais ou menos açúcar (redução); se será necessário acrescentar mais gás, a exemplo da Coca-Cola® que utiliza acréscimo de gás em seu refrigerante para que o consumidor tenha aquela experiência de sentir a refrescância e desfrutar do prazer de abrir uma lata da bebida gaseificada; a utilização de flavorizantes que ressaltem o aroma e sabor do produto e causem uma impressão marcante no consumidor; o uso de corantes, entre outros.

Gráfico 6 – Classificação em escala de sabor de refrigerantes, de acordo com a opinião dos respondentes.



B Atributos Visuais, Design da Embalagem e Custo - Benefício

Os atributos visuais referem-se às características de design atribuídas a embalagem dos refrigerantes, o que são componentes muito importantes que favorecem a escolha do consumidor por um produto atrativo.

A neurociência explica que a utilização de imagens mais simples e com elementos legíveis são melhor captadas pelo cérebro humano do que as imagens mais complexas. O pesquisador Bridger (2018, p.27), no livro “Neuromarketing”, explica que existem dois tipos de sistema que revelam o mecanismo intuitivo e racional da mente humana na codificação de informações visuais para tomada de decisão, sendo esses sistemas criados pelos psicólogos Keith Stanovich e Richard West no ano 2000, e difundido pelo ganhador do prêmio Nobel Daniel Kahneman, com o livro “*Thinking, Fast and Slow*”, em 2012. Esses são chamados por “Sistema 1” e “Sistema 2”.

O Sistema 1 consiste nos processos mentais intuitivos e que favorecem a tomada de decisão de forma inconsciente. Esse sistema não utiliza o raciocínio lógico e estatístico, sendo muito influenciado pela mente intuitiva e emocional diante da complexidade de informações que estão sendo recebidas no cotidiano.

Já o Sistema 2, pode ser chamado de mente consciente, ou seja, é um sistema mais lento que requer que o cérebro gaste mais energia no foco e atenção ao receber determinada informação.

Para a mente humana, tomar decisões baseadas no sistema 1 são mais favoráveis que no sistema 2, pois esse facilita a decodificação das informações. Bridger (2018, p.24) estuda como a neurociência associada aos conceitos do design e do marketing digital podem influenciar o processo de escolha do consumidor. Ele ainda destaca que:

“Produtos e embalagens com melhor design aumentam o volume e o valor das compras. Em economias avançadas, onde se tornou mais difícil diferenciar os produtos com clareza apenas com base na qualidade ou em atributos funcionais, o design é cada vez mais importante como indutor de valor.”

Atualmente, o *marketing* de produtos tem adotado abordagens mais palpáveis, como uso da psicologia das cores e tamanhos diversificados das embalagens para atrair a atenção do consumidor. É por esse motivo que as empresas globais como a Coca-Cola® estão atualizando suas embalagens para produtos com imagens mais simples e *designs* mais compreensíveis, pois esses são atraídos com mais facilidade pelos olhos humanos do que as imagens mais complexas (BRIDGER, 2018).

Sendo assim, é possível analisar o potencial que a marca regional de Macaé possui, levando em consideração as características citadas até agora. Como pode ser observado na Figura 2, a embalagem do refrigerante possui cores quentes, chamativas e um slogan que atrai o interesse do consumidor. Nesse caso, a escolha das fontes de texto e das figuras pontiagudas, trazem consigo aspectos voltados ao agressivo e ao moderno, segundo os conceitos apresentados por Bridger (2018).

Figura 2 – Exemplo de personalidade da marca no refrigerante Moranguitto®.



Fonte: Página no Facebook do Moranguitto.

Por outro lado, os pequenos e médios fabricantes regionais não possuem tantos recursos disponíveis para fomentar as mudanças frequentes que a volatilidade do mercado trás com as exigências da sociedade, e dificilmente investem em *marketing* e inovação no *design* das embalagens (CAMPOS, 2004). Essas empresas normalmente utilizam o atributo cultural para suprir essa necessidade e fortalecer o laço de fidelidade com o consumidor.

Essa representatividade cultural explora as estratégias de venda com foco local, preferindo trabalhar com supermercados de bairro, mercadinhos, padarias e postos de gasolina locais. É o exemplo do refrigerante Moranguitto®, onde o *slogan* e as peças publicitárias reforçam sua estratégia: “É experimentar e se apaixonar”.

Campos (2004) reforça essa ideia, afirmando que para o consumidor, o grande diferencial entre a escolha por uma marca regional ainda está na liderança de custo, baseada na ideia do custo-benefício. Isso só é possível porque as fábricas regionais optam por processos de fabricação com foco na redução de custos, e muitas vezes não na qualidade, tornando assim mais estreito a competição com as marcas globais.

Sendo assim, pode-se afirmar que os atributos do produto são fatores importantes no processo de escolha e tomada de decisão do consumidor.

6.3.3 Estratégias de Marketing e Propaganda da atualidade

Empresas que hoje dominam boa parte das vendas na economia buscam continuamente diferenciar seus produtos através do desenvolvimento de novos sabores, incorporação de outras marcas no portfólio e principalmente no desenvolvimento do *marketing* e de propagandas mais criativas e inovadoras (DONATO, 2011).

Em um estudo conduzido pelos pesquisadores Filipe, S. e Simões, D. (2014) na Universidade de Aveiro (ISCA-UA), em Portugal, com alunos do curso de contabilidade e administração, os pesquisadores desenvolveram um questionário com o objetivo de obter entendimento mais amplo sobre o uso do *marketing* e dos *social media* (referente a visualização de websites de redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Youtube*, entre outros) por jovens universitários na faixa etária de 18 e 24 anos. O questionário foi enviado por e-mail e foi possível obter 139 respostas de caráter subjetivo. Como resultado de uma das perguntas sobre quais as principais motivações que esses estudantes tinham para se tornarem fãs de uma marca, 73% dos respondentes afirmaram ter iniciativa própria por ser admirador ou cliente da marca, 28% eram aliciado pela possibilidade de obter um prêmio ou um desconto promocional e 22% afirmaram que recebiam sugestões online de um amigo.

Com intuito de identificar as principais plataformas mais vistas pelos participantes da presente pesquisa, o qual foi utilizada pelas marcas de refrigerante globais durante o período de pandemia por COVID-19, o questionário trouxe a eles duas perguntas a respeito da ocorrência de propagandas de refrigerantes nos últimos 15 dias antecedentes ao período em que eles respondiam este questionário, e a respeito de quais plataformas eles haviam visto essas propagandas.

De acordo com a Tabela 12, 46% (29) dos respondentes afirmaram ter visto propagandas de refrigerantes no cotidiano, 23,8% (15) afirmaram não ter visto e cerca de 30% (19) afirmaram não se lembrar.

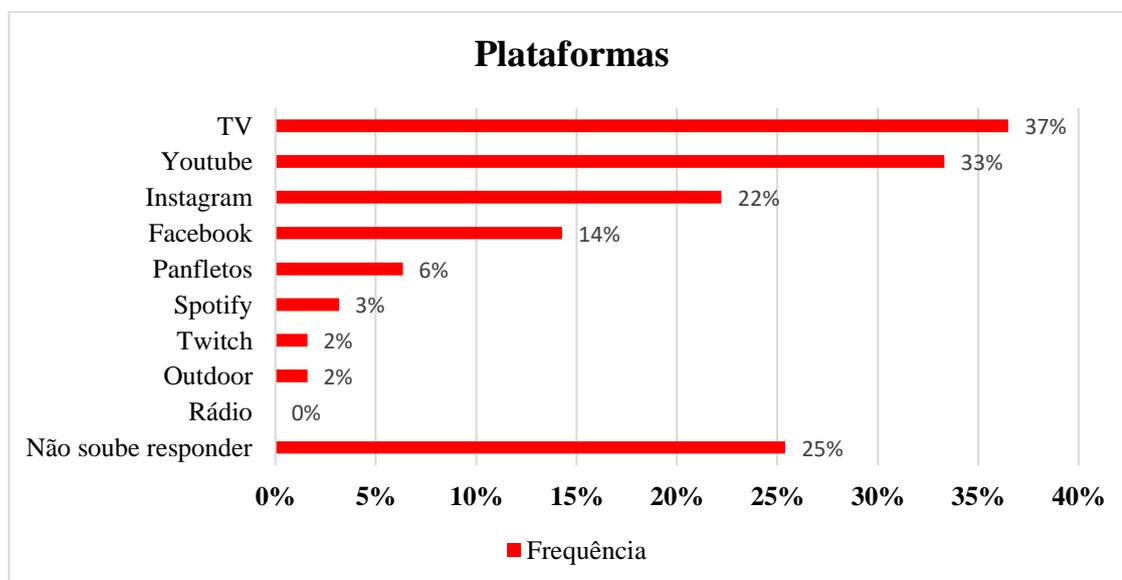
Tabela 12: Ocorrência de propagandas de refrigerante vistas pelos respondentes nos últimos 15 dias.

| Respostas | Número de respondentes | Porcentagem |
|----------------------|-------------------------------|--------------------|
| Sim | 29 | 46,0% |
| Não | 15 | 23,8% |
| Não me lembro | 19 | 30,2% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

Com relação a plataforma de mídia utilizada para alcançar esse público alvo, 37% (23) dos respondentes afirmaram terem visto pelo menos uma propaganda de refrigerante na Televisão (TV), enquanto que 33% (21) alegaram terem visto na plataforma de *streaming Youtube*, e 22% (14) em uma das redes sociais mais utilizadas na atualidade, o *Instagram* (Gráfico 7).

Vale destacar que a mídia que nos séculos anteriores era considerada a principal fonte de informação, o rádio, não foi citado nenhuma vez pelos respondentes desta pesquisa. Isso se deve aos efeitos das inovações em tecnologias e globalização da internet, que facilitou a criação de outros recursos de comunicação, como os *smartphones* e as redes sociais.

Gráfico 7 – Plataformas em que os respondentes viram pelo menos 1 propaganda de refrigerantes.



Uma pesquisa feita pelo Departamento de Epidemiologia da Geisel School of Medicine at Dartmouth College nos Estados Unidos, em fevereiro de 2020, avaliou a prevalência de mais de 200 marcas de alimentos e bebidas transmitidas na plataforma *Twitch*, uma das mídias sociais mais utilizadas atualmente por *streamers* de jogos e influencers da modernidade. A pesquisa revelou que, das cinco categorias distintas avaliadas, bebidas energéticas, refrigerantes, cafés e chás apresentaram maior tempo de exposição aos usuários, aparecendo persistentemente em perfis e títulos de conteúdo. Isso significa que as empresas de bebidas não alcoólicas que dominam o mercado financeiro estão dispostas a investir milhões de horas de exposição em plataformas de mídias sociais da modernidade com o intuito de garantir o maior tempo de visibilidade de sua marca (POLLACK et al., 2020).

Na pesquisa realizada pelo Grupo Cia de Talentos, o qual é uma organização sem fins lucrativos que tem como parceiros diversas empresas nacionais e multinacionais, afirmou que

empresas que são digitalmente maduras, ou seja, que utilizam ferramentas da atualidade para integrar sua cultura às tendências que os tempos atuais demandam, são mais rápidas para agir às mudanças na sociedade e também estão mais abertas à experimentação e aprendizagem (GRUPO CIA DE TALENTOS, 2020).

Sendo assim, o *marketing* pode ser considerado com uma das ferramentas fundamentais na estratégia de comunicação, e as mídias sociais surgem para as pequenas empresas como alternativa acessível para garantir a competitividade com as grandes empresas, que já utilizam dessa ferramenta para propagar sua marca e ampliar sua influência sobre o consumidor.

Aaker (2001), destaca que o *marketing* de marca é um instrumento fundamental para a gestão de negócios, estando este voltado ao processo de fidelização do cliente e ampliação do mercado econômico da empresa. Já Do Paço (2020) explica que o principal propósito das peças publicitárias é voltado para que o público alvo seja capaz de reconhecer a marca e seu logotipo, distinguindo-o dos concorrentes.

Nesse contexto, a atualidade traz o “*marketing* de influenciadores”, termo que tem se tornado cada vez mais popular entre as organizações corporativas. De acordo com Dueñas (2020, p.96), este se baseia na capacidade de identificar líderes de opinião online, ou seja, figuras digitais que possuem uma alta visualização e reputação nas mídias sociais, e que possam ser a ponte espontânea entre uma marca e seu público alvo.

Esse fenômeno nada mais é do que a personificação de uma marca. É uma estratégia sugerida por Hawkins (2019), que consiste em atribuir personalidade à marca, seja ela uma figura pública ou uma característica de *persona*, o qual causa no público uma relação de familiaridade. Esse atributo também é chamado por Bridger (2018) de gatilhos mentais, ou seja, é uma forma de aplicar estímulos visuais que são captados pelo cérebro e que vão gerar uma resposta que facilita a tomada de decisão de um indivíduo.

Na indústria de bebidas não alcóolicas esse fenômeno pode ser observado e exemplificado na marca “Monster Energy”, conforme a Figura 3. O intuito das embalagens da marca é atrair principalmente o público jovem, transmitindo uma personalidade mais voltada para o esporte, o surf, skate, etc., através da escolha das cores na embalagem e principalmente a identidade visual da marca. A empresa adaptou suas embalagens para cores chamativas e que transmitem emoções ao consumidor, fazendo com que eles se identifiquem e conseqüentemente adquiram o produto. Neste caso, o consumidor é atraído pela forma como a embalagem se conecta com suas emoções, gerando um atrativo emocional que o leva a sentir-se bem com aquele produto.

Figura 3 – Exemplo de personalidade da marca através das embalagens do energético Monster Energy.



Fonte: Divulgação Família Monster Energy.

Hawkins (2019) também descreve que existem outros três tipos de recursos promocionais que são muito utilizados para comunicar a personalidade da marca. Um deles é chamado de “endosso de celebridades”. Esse recurso pode ser observado na marca Guaraná Antarctica®, do Grupo Ambev, mostrado na Figura 4. A marca traz uma personalidade esportiva para representá-la, que é o jogador brasileiro Neymar, sendo possível refletir a imagem de popularidade e *status*, pois o jogador Neymar poderia ser considerado pela população como algo inalcançável, e agora ele pode estar nas mãos do consumidor através de uma latinha de refrigerante.

Figura 4 – Exemplo de personalidade da marca na embalagem do refrigerante Guaraná Antarctica.



Fonte: Acervo de fotos do blog Super coleção.

Outro exemplo de personalidade da marca, muito disseminada por uma marca regional de São Paulo, é a mascote “Dollynho” da marca Dolly Guaraná, conforme exemplificado na Figura 5. Famosa pelo preço acessível e pelas icônicas propagandas na TV brasileira, a marca Dolly ganhou rapidamente espaço na mesa dos consumidores desde 1987.

Figura 5 – Exemplo de personalidade da marca no refrigerante Dolly Guaraná.



Fonte: Página do facebook Dolly Refrigerantes.

Por outro lado, a estratégia usada pela marca Dolly pode ser um fator que aumenta o consumo de refrigerantes pelo público infantil, uma vez que as crianças estão muito familiarizadas com desenhos e personagens animados. Muitos pesquisadores já buscam fazer essa relação da frequência de propagandas de alimentos transmitidos na TV com o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados por crianças e jovens em idade de crescimento.

Estudos conduzidos por Díaz Ramírez (2011) e Silva (2018) observaram que a exposição de anúncios de alimentos não saudáveis a crianças, jovens e adultos, aumenta a procura e consumo desses produtos. Díaz Ramírez ainda destaca que, no grupo controle em que as crianças eram expostas somente a propagandas de produtos saudáveis e alimentos naturais, as mesmas mostraram maior interesse pelo consumo de vegetais do que o grupo que foi exposto aos anúncios de alimentos industrializados. Já no grupo de adultos, também houve uma forte influência no aumento do interesse e preferência pelos produtos anunciados.

Atualmente, há no meio científico essa forte discussão sobre a publicidade de alimentos processados na televisão e nas plataformas digitais, uma vez que se sabe que elas são capazes de influenciar as escolhas alimentares da população, principalmente o público infantil. No estudo realizado por Do Paço (2020), é evidenciado que a OMS em conjunto com a Organização Panamericana de Saúde (OPAS), já reconheceram que a publicidade de marcas de bebidas com alto teor de açúcar, como é o caso dos refrigerantes, transmitidas durante os intervalos das programações de TV, tem favorecido o aumento da obesidade em crianças menores de 12 anos.

Sendo assim, torna-se mais um desafio para as pequenas empresas regionais repensar as estratégias de *marketing* e propaganda, de forma que possam garantir a boa competitividade

com as marcas concorrentes e ao mesmo tempo que estejam alinhadas com a conscientização de sua influência na saúde da população.

6.4 Mudanças nos Hábitos Alimentares da População

Quando a sociedade se depara com tempos de adversidade, onde há uma restrição obrigatória das relações sociais, contato físico e outros aspectos de interação humana, é possível observar uma notória mudança nessas características, sendo evidente a necessidade do individualismo. De certa forma, esse aspecto vem demonstrando fortes fatores negativos à saúde humana, uma vez que se tem mudanças drásticas no cotidiano e nos hábitos alimentares da população, também sendo impulsionados pelo consumo compulsivo de comidas e bebidas a fim da satisfação pessoal e diminuição momentânea dos sintomas da ansiedade (RODRÍGUEZ-PÉREZ et. al., 2020, MALTA et.al., 2020).

Durante o período de quarentena, estudos de revisão, como o conduzido por Oliveira (2021), demonstraram que muitos indivíduos desenvolveram hábitos de vida mais sedentários, como: a diminuição da prática de atividades físicas, maior permanência em frente a televisão, maior tempo na posição deitada por conta do relaxamento e momentos de ansiedade e/ou ociosidade, menor ingestão de água, entre outros. Sabe-se que o sedentarismo está relacionado com desenvolvimento da obesidade em crianças, jovens e adultos; doenças cardiovasculares, degenerativas, algumas formas de câncer, entre outros fatores de risco que favorecem a diminuição da expectativa de vida (GUALANO, 2011; FERREIRA, 2012; DUTRA, 2020)

Nessa perspectiva, os participantes desta pesquisa foram questionados se durante o período de pandemia por COVID-19, haviam feito mudanças em suas preferências alimentares, trocando os hábitos não saudáveis por opções mais saudáveis, uma vez que se tem um período de fragilidade na saúde pública. Foi possível notar que 58,7% (37) afirmaram que haviam feito mudanças nos hábitos alimentares, enquanto 38% (24) alegou não terem feito essa mudança durante o período de quarentena (Tabela 13).

Tabela 13 - Respondentes que optaram por refeições mais saudáveis durante a pandemia de COVID-19.

| Respostas | Número de respondentes | Porcentagem |
|------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Sim | 37 | 58,7% |
| Não | 24 | 38,1% |
| Não responderam | 2 | 3,2% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

Por outro lado, estudos que foram publicados nesse período, estudando as consequências das mudanças drásticas na sociedade que a pandemia por COVID-19 trouxe para o tempo atual, destacam que grande parte da população se deparou com a alta necessidade de fortalecer o sistema imunológico em favor de minimizar a infecção e os efeitos causados pelo contato com o vírus SARS-cov-2 (coronavírus). Desta forma, durante esta pesquisa, foi possível notar que cerca de 38,1% (24) dos participantes também relataram o sentimento de preocupação quanto aos aspectos que envolvem a saúde (Tabela 14).

Os respondentes foram questionados quanto ao que pensavam sobre os fatores que podem ter influenciado as mudanças em seus hábitos alimentares durante o período de pandemia. As respostas foram obtidas em caráter subjetivo, e foi possível avaliar que a maioria dos participantes relataram aspectos voltados para a saúde. Um total de 17,5% (11) relatou preocupação em melhorar a qualidade de vida; 12,7% (8) relatou, como maior causa de sua mudança na alimentação, os sintomas do transtorno de ansiedade, que de acordo com a OMS, envolvem: múltiplos fatores de estresse, desconforto, preocupações e medo.

O estudo de Oliveira (2021) destaca que pesquisas anteriores sobre infecções causadas por vírus apontam uma forte relação entre o sistema imunológico e transtornos de ansiedade. Foi possível notar que há uma grande relação com os aspectos psicológicos de um indivíduo, uma vez que o medo de desenvolver a doença, a ampla pressão para o distanciamento e isolamento social e a incerteza do futuro fazem parte do seu cotidiano. Em uma publicação da OPAS (2022), foi revelado dados científicos de uma pesquisa que constatou que a prevalência global de transtorno de ansiedade e depressão aumentou em 25% nos primeiros anos de pandemia por COVID-19.

Tabela 14 – Fatores que podem ter influenciado as mudanças de hábitos alimentares nos respondentes.

| Respostas subjetivas | Nº de respondentes | Porcentagem |
|--|---------------------------|--------------------|
| Preocupação em melhorar a qualidade de vida | 11 | 17,5% |
| Ansiedade | 8 | 12,7% |
| Mais tempo em casa para preparar alimentos saudáveis | 7 | 11,1% |
| Confinamento | 4 | 6,3% |
| Preocupação em fortalecer a imunidade | 3 | 4,8% |
| Manutenção da saúde | 3 | 4,8% |
| Preocupação com a saúde física e mental | 3 | 4,8% |
| Rotina mais agitada por conta do modo de trabalho online | 3 | 4,8% |
| Praticidade em pedir/consumir alimentos <i>fast food</i> | 2 | 3,1% |
| Medo de engordar | 2 | 3,1% |
| Problemas de saúde | 2 | 3,1% |
| Influência de propagandas de alimentos | 1 | 1,6% |
| Procura por alimentos que deem prazer | 1 | 1,6% |
| Influência dos familiares | 1 | 1,6% |
| Sedentarismo | 1 | 1,6% |
| Não responderam | 11 | 17,5% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

Com relação a essas mudanças impulsionadas pela situação de pandemia, foi possível notar que o consumo de refrigerantes por parte dos respondentes desta pesquisa diminuiu. Esse aspecto pode ser percebido através dos resultados na Tabela 15, que questionou os participantes sobre a percepção deles quanto ao aumento ou diminuição do consumo de refrigerantes durante a quarentena. Cerca de 40% (25) dos participantes afirmaram terem mantido a mesma frequência de consumo nos dois períodos, antes e durante a pandemia, e 20% (12) considerou ter aumentado o consumo pela bebida gaseificada.

Tabela 15 - Aumento do consumo de refrigerantes durante a pandemia.

| Respostas | Número de respondentes | Porcentagem |
|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| Aumentou consideravelmente | 6 | 9,5% |
| Aumentou | 6 | 9,5% |
| Permaneceu o mesmo | 25 | 39,7% |
| Diminuiu | 11 | 17,5% |
| Diminuiu consideravelmente | 11 | 17,5% |
| Não consome | 3 | 4,7% |
| Não responderam | 1 | 1,6% |
| TOTAL | 63 | 100,0% |

Embora a preocupação com a saúde tenha aumentado nesses últimos anos, em tempos de pandemia, esse fator tornou-se cada vez mais relevante para as indústrias de alimentos. Dados divulgados pela ABIR (2021) mostram que o setor de bebidas não alcoólicas sofreu com as consequências da instabilidade econômica durante todo o período, pois dependiam de seus maiores colaboradores, que eram os bares, restaurantes, lanchonetes, etc. Porém, com o fechamento físico desses estabelecimentos, as empresas encontraram na dificuldade a oportunidade de enfrentar o momento, e assim inovaram seu negócio com o aumento dos movimentos de entregas domiciliares e serviços *online* (BOTELHO, 2020).

Além do fornecimento domiciliar de produtos, as indústrias passaram a aumentar o portfólio da empresa com bebidas não alcoólicas mais saudáveis, visando as necessidades da população, além de promover campanhas que influenciavam o consumo de produtos fabricados pelos pequenos vendedores. Um grande exemplo que pode ser citado é o sobre o Grupo Ambev, que durante o início da pandemia, investiu no aumento da produção da água mineral AMA, onde grande parte dos lucros foram doados para a construção de hospitais e postos de saúde para o combate e tratamento intensivo da COVID-19, além de outras iniciativas como produção e distribuição de álcool em gel proveniente do etanol que é usado nas cervejarias da empresa (AMBEV, 2022).

Como resultado dessas mudanças e campanhas de enfrentamento, em 2021, o mercado de bebidas não alcoólicas obteve um aumento do PIB anual, aquecendo assim a economia do país. Desta forma, é possível notar que as indústrias de bebidas não alcoólicas, principalmente as que fabricam bebidas “não-naturais”, assumiram uma grande responsabilidade no compromisso de preocupação com a saúde na população, pois são afetados de forma econômica ao se depararem com uma sociedade mais consciente de suas escolhas alimentares e mais preocupadas com a manutenção da saúde física do que com o prazer momentâneo de experimentar sua bebida industrializada favorita (OLIVEIRA, 2021).

6.5 Os Impactos na Saúde da População

Há muitas evidências na atualidade de que o consumo de alimentos ultraprocessados tem aumentado a prevalência de doenças crônicas não transmissíveis, como a obesidade e doenças cardiovasculares. A obesidade é classificada pela Organização Mundial de Saúde como um grave problema mundial de saúde pública, sendo considerada por muitos profissionais da saúde como a pandemia do milênio.

Geralmente, indivíduos que fazem refeições em lanchonetes, bares e restaurantes através dos serviços de entrega domiciliar, ou os que consomem *fast foods* diariamente, apresentam a maior probabilidade de ingestão de carboidratos, conseqüentemente açúcares, uma vez que o consumo de alimentos processados e refrigerantes se tornam um potencial veículo de ingestão de açúcar livre, gorduras e sódio (SILVA, 2019).

De acordo com dados disponibilizados no próprio *site* da *The Coca-Cola Company*, uma lata de 350 ml do refrigerante Coca-Cola® contém cerca de 37 gramas de açúcar e nenhum valor nutricional. De acordo com dados do IBGE, no Brasil o consumo de refrigerantes por indivíduos adultos chega a cerca de 15 milhões de litros por dia. Ou seja, o consumo de refrigerantes pela população brasileira supera as recomendações de ingestão diária de açúcar pela OMS. Esse fato é explicado por Bessa (2008) e Mourão (2009) como um efeito negativo no processo fisiológico. Os pesquisadores demonstram que o consumo de alimentos líquidos calóricos, como os refrigerantes, não ativa o centro de saciedade, o que favorece um aumento inconsciente da ingestão energética desses alimentos.

Embora haja unanimidade em afirmar que o refrigerante Coca-Cola® é o mais consumido no mundo todo, tendo sua influência em diversos setores de bens de consumo, também há o desencorajamento ao seu consumo tratando-se do ponto de vista da saúde da população. Normalmente, o consumidor cria uma falsa percepção de que o sabor cola é mais prejudicial do que refrigerantes sabor guaraná. No entanto, grande parte das pesquisas científicas afirmam que consumir refrigerante, independente do sabor, traz prejuízos a saúde por tratar-se de um alimento ultraprocessados (BEZERRA, 2018; CHAVES, 2018; SOUZA E SILVA, 2020).

Um estudo realizado por Ferrari (2003) analisou o teor de sódio presente em 97 amostras de diferentes sabores de refrigerante de marcas nacionais. Dentre essas, as amostras examinadas formuladas com xarope simples de açúcar continham uma média de 74 mg de Na/L, enquanto que as bebidas adoçadas com edulcorantes artificiais continham uma média de 39 mg de Na/L. É possível notar que mesmo os consumidores de refrigerantes *diet* ou com redução de açúcar

através da substituição por adoçantes artificiais estão susceptíveis a ingestão aumentada de sódio, mesmo comparado com consumidores de refrigerantes a base de xarope de açúcar bruto (FERRARI, 2003).

O uso de aditivos químicos em alimentos ultraprocessados também tem demonstrado fatores negativos para a saúde humana. De acordo com uma pesquisa desenvolvida por Silva (2019) a classe de aditivos mais prevalentes nesses alimentos são: os aromatizantes, corantes e acidulantes.

Um fato interessante sobre características antioxidantes dos refrigerantes foi descrito por Brenna et al. (2009) em um estudo que relatou dados que identificaram atividade antioxidante presente em bebidas carbonatadas do tipo cola. Entretanto, essa atividade foi atribuída a presença do corante caramelo III (Caramelo amoníaco E-150c), muito utilizado para caracterizar as bebidas sabor cola com um tom de marrom escuro. Embora as bebidas sabor cola contenham, em sua maioria, a presença de noz de cola e folhas de coca, a presença de compostos fenólicos nessas matérias primas não pode ser associada ao poder antioxidante dos refrigerantes, não se tendo ainda outros estudos mais aprofundados sobre o assunto que comprovem essa característica.

Por outro lado, atualmente, órgãos como OMS e OPAS, tem levantado discussões a respeito da determinação de medidas para reverter o crescimento da obesidade e do sobrepeso na população. Uma dessas medidas é a tributação de bebidas açucaradas, como os refrigerantes, o qual receberiam aumento no imposto sobre o preço final do produto no intuito de reduzir e desestimular o consumo, tendo no Brasil como principal consequência a redução de tratamentos com doenças relacionadas a obesidade no Sistema Único de Saúde (OPAS, 2021).

No entanto, visando o ponto de vista econômico para as indústrias de refrigerantes, essas medidas são desfavoráveis, principalmente para os pequenos fabricantes regionais, que utilizam a liderança de custo como principal benefício para superar a concorrência, tornando-se assim mais um desafio para essas empresas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo que foi exposto, é possível notar que há muitos desafios que provocam a disputa das empresas regionais nacionais no crescimento de mercado e no mundo corporativo com as grandes empresas globais. Com a pandemia por COVID-19 muitas pequenas empresas foram levadas a mudar seu plano de negócios para se adaptarem a nova realidade, onde os serviços de entrega domiciliar e o aumento do *marketing* digital foram fatores primordiais no enfrentamento da instabilidade econômica no país.

Foi visto que os fatores que mais influenciam o consumidor no momento da escolha por uma marca de refrigerante estão relacionados com os aspectos inconscientes e emocionais que se relacionam com a forma como o produto se conecta com as suas expectativas. São aspectos explicados pela neurociência que envolvem: a utilização de cores chamativas que se destacam nas prateleiras dos supermercados; a atribuição de personalidade a marca, o qual cria uma interação marca-consumidor mais eficiente; os atributos do produto, que envolvem as características organolépticas, custo-benefício e os atributos culturais que geram a influência de fidelidade com o consumidor; e as mudanças no padrão de escolha por alimentos mais saudáveis, uma vez que os consumidores tornam-se mais conscientes dos impactos que esses alimentos podem gerar na saúde humana.

Por ser considerado uma marca regional, o refrigerante macaense Moranguitto® possui as vantagens de ser um patrimônio cultural muito valorizado na região que se origina. As vantagens de ser um produto regional lhe garante liderança de custo e estratégias de venda com foco nos consumidores locais e pendulares da região.

No entanto, foi possível notar que, durante os períodos de fragilidade econômica e crise na saúde pública, as pequenas empresas de bebidas não alcoólicas carbonatadas estão sendo cada vez mais desestimuladas a continuar vendendo seu produto para a população, uma vez que há estudos que evidenciam fatores de risco relacionados com o consumo dessas bebidas. Como pode ser visto em outros estudos, os sentimentos de “medo”, “ansiedade” e “preocupação com a saúde” durante a pandemia por COVID-19 levaram a maior parte da população a repensar suas escolhas alimentares.

Sendo assim, entender a mente do consumidor e saber utilizar as oportunidades da atualidade tornam-se aspectos fundamentais para que as pequenas empresas possam flexibilizar suas estratégias de venda. Embora saiba-se que o refrigerante é considerado “não saudável”, ele ainda é um alimento que passa pela qualidade, pelos testes sensoriais, de certa forma é uma

fonte de energia, e gera uma alta movimentação na economia do país. São aspectos que podem ser considerados um paradoxo para a indústria de alimentos.

Além disso, os pequenos fabricantes também enfrentam o alto poder de influência que as marcas globais possuem, estando elas dispostas a investir com robustez em propagandas e *marketing* digital com figuras influentes nas redes sociais mais utilizadas atualmente pelos consumidores, aumentando assim o seu valor em *status*. O não investimento no *marketing* de produtos pelas marcas regionais, que utilizam apenas atributos culturais e de menor preço, leva a uma desvantagem para competir com as grandes empresas.

É por esse motivo que elas devem focar seus esforços na inovação de processos de fabricação, com foco em redução de custos, para que assim possam deslocar um pouco mais de investimento no *marketing* e propaganda, uma vez que essa ferramenta tem um alto poder de influência na decisão de compra do consumidor.

Desta forma, é possível afirmar que para que as pequenas empresas regionais possam construir uma marca bem sucedida, tendo como exemplo as grandes marcas globais, é necessário que elas direcionem suas estratégias para o comprometimento com as características que englobam: uma identidade bem construída, a preocupação com a entrega de produtos de qualidade, inovadores; e a construção de bons serviços de entrega, atendimento e suporte ao consumidor, com foco em gerar uma boa experiência.

Como resultado dessa pesquisa, foi possível observar a real relevância de realizar estudos comportamentais que analisem o perfil do consumidor, uma vez que traz vantagens para as pequenas e grandes empresas de alimentos ao identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão do público, podendo assim atender de forma mais eficiente as demandas necessárias para enfrentar os desafios na conquista de espaço no mercado econômico.

Sendo assim, conclui-se que foi possível contemplar os objetivos propostos neste trabalho, trazendo reflexões que são de extrema relevância para as indústrias regionais de alimentos, para o setor acadêmico e para o mercado empresarial.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3 ed. São Paulo: Futura, p.137-144, 1996.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity**: gerenciando o valor da marca. Tradução: André Andrade. Elsevier. 1998. 308 p.

ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas. **Histórico do setor**. Disponível em: <<https://abir.org.br/o-setor/bebidas/refrigerante/>>. Acesso em 28 de março de 2020.

ACEVEDO, C. R. et al. As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. **Revista GEMInIS**, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 227-246, 2021.

AGÊNCIA BRASIL. **Pandemia fecha 39,4% das empresas paralisadas, diz IBGE**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/pandemia-fecha-394-das-empresas-paralisadas-diz-ibge>>. Acesso em 17 de fev. 2022.

AFREBRAS - Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil. Disponível em: <<https://afrebras.org.br/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

AFREBRAS - Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil. **Indústrias de bebidas regionais pagaram R\$ 1,5 bi em impostos**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <<https://afrebras.org.br/noticias/industrias-de-bebidas-regionais-pagaram-r-15-bi-em-impostos/>>. Acesso em 14 de fev. 2022.

AFREBRAS - Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil. **Popular no setor de refrigerantes, conheça dez curiosidades sobre a Tubaina**. Brasília, DF, 2019. Disponível em <<https://afrebras.org.br/noticias/popular-no-setor-de-refrigerantes-conheca-dez-curiosidades-sobre-a-tubaina/>>. Acessado em: 05 de outubro de 2021.

ALMEIDA, P. G. **Conservação Química dos Refrigerantes**. O Engarrafador Moderno, v. 5, n. 38. Conselho Regional de Química: Barueri, 1995.

AMBEV. **Juntos a distância**. [S.l.], 2022. Disponível em: <<https://www.ambev.com.br/juntosadistancia/#alcool-em-gel>>. Acesso em 25 de mar. 2022.

AMORIM, A. N.; SANTOS, F. A.; MATIAS, P. F. **O Crescimento das “Tubainas” Ameaça as Marcas Tradicionais? O Panorama do Mercado de Refrigerantes em Recife/PE**. Associação Educacional Dom Bosco, [S.l.], 2005.

ANDIFES. **V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos (as) Graduandos (as) das IFES – 2018**. Brasília, 2019. Disponível em: <<https://www.andifes.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Clique-aqui-para-acessar-o-arquivo-completo.-1.pdf>>. Acesso em 02 de fev. 2022.

BABBIE, E. **The practice of social research**. 4th ed. Belmont, Wadsworth Publ., 1986.

BATRA, R. et al. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. **Journal of consumer psychology**, v. 9, n. 2, p. 83-95, 2000. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740800703287>>. Acesso em 08 de fev. 2022.

BESSA, M. et al. Ingestão de alimentos fluidos e risco de excesso de peso em crianças. **Acta Medica Portuguesa**, Portugal, v.21, p. 161-170. 2008.

BEZERRA, I. N.; ALENCAR, E. S. Associação entre excesso de peso e tamanho das porções de bebidas consumidas no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, [S.l.], v. 52, 2018. DOI 10.11606/S1518-8787.2018052000082.

BIONDI, B.; CAMANZI, L. Nutrition, hedonic or environmental? The effect of front-of-pack messages on consumers' perception and purchase intention of a novel food product with multiple attributes. **Food Research International**: Elsevier, v. 130, p. 108962, 2020.

BLACKWELL, R. D. et. Al. **Comportamento do Consumidor**. 9º ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 552 p.

BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L. O.; CANELLA, D. S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, nº 11. 2020.

BOTELHO, G. P. **O papel da comunicação integrada de marketing na construção de valor para uma marca**. 2013. 62 p. Dissertação (Mestrado em Gestão de empresas) - ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, 2013.

BRASIL. Ministério da Agricultura. Portaria nº 123, de 13 de maio de 2021. Estabelece os padrões de identidade e qualidade para bebida composta, chá, refresco, refrigerante, soda e, quando couber, os respectivos preparados sólidos e líquidos. Diário Oficial da União. Brasília, DF, Ed. 90, p. 1. 14 de mai. 2021. Seção 1.

BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução - RDC Nº 281, de 29 de abril de 2019. Autoriza o uso de aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologia em diversas categorias de alimentos. Diário Oficial da União. Brasília, DF, Ed. 83, p. 69. 02 de mai. 2019. Seção 1.

BRENNA, O. V. et al. Antioxidant Capacity of Some Caramel-Containing Soft Drinks. **Food Chemistry**, Elsevier, Milan, vol. 115, no. 1, 2009. p. 119–123.

BRIDGER, D. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. 2. Reimp. São Paulo: Autêntica Business, 2019. 375 p.

CAMPOS, H. M.; OLIVEIRA, L. H. **Estratégias da Indústria de Refrigerantes**: um estudo sobre as “Tubaínas”. 2º Encontro Científico da CNEC, Minas Gerais, 2004.

CARNEIRO, J. D. et al. Avaliação sensorial e mapa de preferência interno de marcas comerciais de refrigerante sabor guaraná. **Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos**, Curitiba, v. 21, n. 2, p. 279-292, jul./dez. 2003.

CASSIANO, C. M.. Gerenciamento de marketing global: o caso Coca-Cola. **Revista de Ciências Gerenciais**, [S.l.], v. 12, n. 15, p. 159-176. 2008.

CELESTINO, S. M. **Produção de refrigerantes de frutas**. Embrapa Cerrados, 1. ed., Planaltina, DF: Embrapa Cerrados – INFOTECA, 2010. 29 p.

CENTRAL SUL. **Da falência à volta por cima da Cyrilla**. [S.l.], 2021. Disponível em: <<http://centralsul.org/2021/cyrilla/>>. Acesso em 21 de jan. 2022.

CERVIERI, O. Panoramas setoriais 2030: bebidas. **Banco Nacional de Desenvolvimento**, Rio de Janeiro. 2017. 10 p.

CHAVES, O. C. et al. Consumo de refrigerantes e índice de massa corporal em adolescentes brasileiros: Pesquisa Nacional de Saúde do Escolar. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v. 21, p. e180010. Out./nov. 2018.

CLARO, R. M. et al. Consumo de alimentos não saudáveis relacionados a doenças crônicas não transmissíveis no Brasil: Pesquisa Nacional de Saúde, 2013. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Minas Gerais, v. 24, p. 257-265. fev./mar. 2015.

COCA-COLA. **É coisa nossa: com lançamento do Fanta Guaraná, Coca-Cola Brasil já tem oito refrigerantes com o sabor do fruto da Amazônia**. **Coca-Cola Brasil**. [S.l.] 2017. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/marcas/e-coisa-nossa-com-lancamento-do-fanta-guarana-coca-cola-brasil-ja-tem-oito-refrigerantes-com-o-sabor-do-fruto-da-amazonia>>. Acesso em 08 de fev. 2022.

COCA-COLA. **Quem foi John Pemberton, o homem que inventou a Coca-Cola?**. Coca-Cola Portugal, 2015. Disponível em: <<https://www.cocacolaportugal.pt/conhecenos/historia/john-pemberton-homem-inventou-coca-cola>>. Acesso em 17 de jan. 2022.

CRUZ, B. M. B.; ALMEIDA, R. A. A.; PINTO, G. S.; BOTH, L. **Os aditivos em refrigerantes e seus efeitos sobre a saúde**. Associação Brasileira de Química - ABQ. Recife, 2012.

CSSE - Center for Systems Science and Engineering. COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University. **GitHub repository**, 2022. Disponível em: <<https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>>. Acesso em 17 de fev. 2022.

DA SILVA, L. S. Nível de Serviço Logístico: Estudo de caso de uma empresa de bebidas da Paraíba. **XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, Rio de Janeiro, 2008.

DA SILVA GOMES, E. G.; DOMINGUES, D. A.; BIAZON, V. V. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, São Paulo, v. 14, n. 4. 2020.

DE ALMEIDA, G. G. F.; FELIPPI, Â. C. T. Branding de marcas regionais e identidade territorial: o caso da Polar. **Comunicação & Sociedade**, Rio Grande do Sul, v. 38, n. 2, p. 129-149, mai./ago. 2016.

DE OLIVEIRA, L. H.; UENO, F. E. A Guerra das Tubainas: Estratégias competitivas das indústrias de refrigerantes populares. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 9, n. 2, p. 35-60, ago./dez. 2011.

DÍAZ RAMÍREZ, G. et al. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. **Nutrición Hospitalaria**, Madrid, v. 26, n. 6, p. 1250-1255, 2011.

DO PAÇO, A.; CORREIA, C.; PROENÇA, S. A Coca-Cola e a sua estratégia de publicidade responsável em tempos de pandemia. **XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo**. Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal, 2020.

DONATO, J. V. **Empreendedorismo e estratégia: estudo de múltiplos casos de criação de empresas no setor de refrigerantes no Ceará**. 2011. 207 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas em São Paulo, São Paulo, 2011.

DORE. **Nossa História**. Rio Grande do Norte, 2019. Disponível em: <<https://dore.com.br/historia.html>>. Acesso em 14 de fev. 2022.

DUEÑAS, P. P.; DOMÍNGUEZ, C. S.; CORONIL, A. G. El influencer marketing y el proceso de compra de los estudiantes universitarios. **Las Redes Sociales Como Herramienta de Comunicación Persuasiva**; McGraw-Hill Interamericana de España: Madrid, España, p. 91-106, 2020.

DUTRA, J. M.; ARAUJO, D. V. de; FAVARETO, R.; PLACIDO, G. R.; SILVA, M. A. P. da. Suplementação alimentar da vitamina D na prevenção contra o vírus covid-19. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 7, p. e910974769, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i7.4769. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/4769>. Acesso em: 6 jan. 2022.

EMMINS, C. **Soft Drinks: Their Origins and History**. Dublin, Ireland: Shire, 1991. Disponível em: <https://www.britishsoftdrinks.com/write/MediaUploads/Publications/Soft_Drinks_-_Their_Origins_and_History.pdf>. Acesso em 17 de jan. 2022.

ESTIMA, C. C. et al. Consumo de bebidas e refrigerantes por adolescentes de uma escola pública. **Revista Paulista de Pediatria**, v. 29, p. 41-45, abr./jul. 2011. DOI 10.1590/S0103-05822011000100007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rpp/a/Z4yQJ69yFxFxGSHgwjWT58bMv/?lang=pt>>. Acesso em 08 de fev. 2022.

FÁBRICA Lynce: 85 anos de história na indústria local. **O Debate Diário de Macaé**, Macaé, 25 mai. 2012. Caderno Dia da Indústria. Edição 7783. Disponível em: <<https://vdocuments.com.br/reader/full/caderno-dia-da-industria>>. Acesso em 01 de fev. 2022.

FERLA, D. A.. Estratégias de marca: Local, global ou glocal. **IV Encontro de Estudos em Estatística**, Recife, p. 1-13, 21-29 de jun. 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3Es160.pdf>>. Acesso em 08 de fev. 2022.

FERRARI, C. C.; SOARES, L. M. Sodium concentrations in Brazilian soft drinks. **Food Science and Technology**, Campinas, v. 23, n. 3, p. 414-417, mai./jun. 2003. DOI 10.1590/S0101-20612003000300021.

FERRÁSPARI. **A Ferráspari: Década de 1930**. São Paulo, [s.d]. Disponível em:
<<https://www.ferraspari.com.br/site/refrisabores.html#w-anchor-ku7422ud6eri5k>>.
Acessado em: 05, de outubro de 2021.

FERREIRA, M. S.; CASTIEL, L. D.; CARDOSO, M. H. A patologização do sedentarismo. **Saúde e Sociedade**, [S.l.], v. 21, p. 836-847, dez./ago. 2012.

FIESP. **A mesa dos brasileiros**. São Paulo, 2018. Disponível em:
<<http://hotsite.fiesp.com.br/amesadosbrasileiros/>>. Acesso em 20 de jan. 2022.

FREITAG, A. E. **Integração vertical versus horizontal: oportunidades nas cadeias de suprimentos de garrafas PET das indústrias de refrigerantes e águas minerais do Estado do Rio de Janeiro**. 2002. 206 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.

FORTES, V. M. **Determinantes da lealdade à marca: um estudo no contexto de uma marca de refrigerante**. 2018. 132 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2018.

FRUKI. **Nossa História**. Rio Grande do Sul, [s.d.]. Disponível em:
<https://www.fruki.com.br/a_fruki/nossa_historia>. Acesso em 14 de fev. 2022.

FUNDERBURG, A. C. **Sundae best: a history of soda fountains**. 1. ed. United States: Popular Press, 2002. 240 p.

GARRIDO, R. G.; GARRIDO, F. DE S. R. G. COVID-19: Um panorama com ênfase em medidas restritivas de contato interpessoal. **Interfaces Científicas - Saúde e Ambiente**, Aracaju, v. 8, n. 2, p. 127-141, 16 abr. 2020. Fluxo Contínuo.

GASTONI, W. **Bebidas não alcoólicas: ciência e tecnologia**. 1. ed. São Paulo: BLUCHER., 2010. 524 p.

GERTNER, D.; GERTNER, R.; GUTHERY, D. Coca-Cola's marketing challenges in Brazil: The tubaínas war. **Thunderbird International Business Review**, United States, v. 47, n. 2, p. 231-254, 2005.

GOMES, N. R.; DE SOUZA, M. O.; MENEZES, C. C. O subproduto do corante caramelo IV em alimentos pode causar toxicidade?. **Research, Society and Development**, [S.l.], v. 10, n. 8, p. e48210817537-e48210817537, 2021.

GRANATO, L. A. C. **Comportamento do consumidor de refrigerantes: reflexos da mudança no mercado brasileiro**. 2009. 107 p. Dissertação (Mestrado em administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

GRUPO CIA DE TALENTOS. **Carreira dos Sonhos**, [S.l.], 2020. Disponível em:
<https://www.carreiradossonhos.com.br/material/CS2020_Apresentacao_Hotsite.pdf>.
Acesso em 21 de mar. 2022.

GUALANO, B.; TINUCCI, T.. Sedentarismo, exercício físico e doenças crônicas. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 25, p. 37-43, mai./dez. 2011.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Nossa História**. [S.l.], 2021. Disponível em:
<<https://www.guaranaantartica.com.br/pt-br/nossa-historia>>. Acesso em 21 de jan. 2022.

- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Tradução: Paula Santos Diniz. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2019.
- HILL, D. **Emotionomics:** Leveraging emotions for business success. 2. ed. London: Kogan Page Publishers, 2010. 368 p.
- HOSSAIN, M. K. et al. Molecular mechanisms of the anti-obesity and anti-diabetic properties of flavonoids. **International journal of molecular sciences**, Korea, v. 17, n. 4, p. 569, mar./abr. 2016.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013:** percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas – Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. 180 p.
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População de Macaé.** Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/macaee/panorama>>. Acesso em 03, novembro de 2021.
- INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da educação superior 2018.** Brasília, DF. 2019. Disponível em: <https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2019/apresentacao_censo_superior2018.pdf>. Acesso em 05 de fev. 2022.
- INSTITUTO BUTANTAN. **Qual a diferença entre SARS-CoV-2 e Covid-19? Prevalência e incidência são a mesma coisa? E mortalidade e letalidade?**. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/qual-a-diferenca-entre-sars-cov-2-e-covid-19-prevalencia-e-incidencia-sao-a-mesma-coisa-e-mortalidade-e-letalidade>>. Acesso em 17 de fev. 2022.
- JOHANSSON, J. K.; RONKAINEN, I. A. The esteem of global brands. **Journal of Brand Management**, Washington, v. 12, n. 5, p. 339-354, jan./jun. 2005.
- KAMLOT, D.; PADINHA, A. T.; GOUVEIA, T. M. Influência da Marca na Escolha de Refrigerante Sabor Guaraná. **Pensamento & Realidade**, Rio de Janeiro, v. 33, n. 1, p. 19-36, jan./mar. 2018.
- KAPOR, M. A. et al. Eletroanálise de corantes alimentícios: determinação de índigo carmim e tartrazina. **Eclética química**, [S.l.], v. 26, p. 53-68, nov./dez. 2001. DOI 10.1590/S0100-46702001000100004
- KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 730 p.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2000.
- KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia Industrial:** Fundamentos Teóricos e Práticos no Brasil. 3ª ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas. 2013. 504 p.
- LACY-NICHOLS, J.; SCRINIS, G.; CAREY, R. The evolution of Coca-Cola Australia's soft drink reformulation strategy 2003–2017: A thematic analysis of corporate documents. **Food Policy**, Melbourn, v. 90, p. 101793, jan. 2020.

LIMA, A.C.S.; AFONSO, J.C. A Química do Refrigerante. **Química Nova Escola**, [S.l.], vol. 31, nº 3, ago. 2009. Disponível em: < http://qnesc.sbq.org.br/online/qnesc31_3/10-PEQ-0608.pdf>. Acesso em 03 de janeiro. 2022.

LOBO, R. N. **Gestão da Qualidade**. 2º ed. São Paulo: Érica, 2010. 216 p.

MALIK, V. S. et al. Long-term consumption of sugar-sweetened and artificially sweetened beverages and risk of mortality in US adults. **Circulation**, Boston, v. 139, n. 18, p. 2113-2125, 2019.

MALTA, D. C. et al. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, Belo Horizonte, v. 29, p. e2020407, jun./jul. 2020.

MALTA, D. C. et al. Distanciamento social, sentimento de tristeza e estilos de vida da população brasileira durante a pandemia de COVID-19. **Saúde em Debate**, Belo Horizonte, jun./set. 2020.

MARTINS, R. A. Os estudos de Joseph Priestley sobre os diversos tipos de ares e os seres vivos. **Filosofia e História da Biologia**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 167-208, 2009.

MENDONÇA, L. P.; MACEDO, R. C. B. S.; MELO, E. C. C.; SANTANA, F. E. O.; OLIVEIRA FILHO, R. D.; OLIVEIRA, O. M. T.; BEZERRA, A. C. D. S.; SOARES, K. M. P. Avaliação de coliformes, Salmonella sp., bolores e leveduras em superfícies de latas de refrigerante. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 12, p. e77101220181, 2021.

MENDA, M. **Refrigerantes**. Rio de Janeiro: Conselho Regional de Química 4a Região, 2011. Disponível em: < <https://crq4.org.br/default.php?p=texto.php&c=refrigerantes>>. Acesso em 11 de janeiro. 2022.

Ministério da Saúde. **o que é COVID-19**. Distrito Federal, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>>. Acesso em 17 de fev. 2022.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. Tradução: Letícia Martins de Andrade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. 207 p.

MORAES, J. R. S.; BEIRUTH, A. X.; MAINARDES, E. W. Intenção de compra de marcas regionais. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, Vitória, v. 7, n. 3, p. 1-19, set./dez. 2019.

MOURÃO, D. M.; BRESSAN, J. Influência de alimentos líquidos e sólidos no controle do apetite. **Revista de Nutrição**, Viçosa, v. 22, n. 4, p. 537-547, jul./ago. 2009.

NICHELE, A. G.; ZUCOLOTTI, A. M.; DIAS, E. C. Estudo da Solubilidade dos Gases: Um Experimento de Múltiplas Facetas. **Química Nova na Escola**, São Paulo, v. 37, n. 4, p. 312-315, jun./out. 2015.

OLIVEIRA, A. L. Perfil dos estudantes de graduação entre 2001 e 2015: uma revisão. **Revista da Avaliação da Educação Superior**. São Paulo, v. 26, p. 237-252, abr./nov. 2021.

OLIVEIRA, L. V. et al. Modificações dos Hábitos Alimentares Relacionadas à Pandemia do Covid-19: uma Revisão de Literatura. **Brazilian Journal of Health Review**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 8464-8477, mar./abr. 2021.

OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde. **Histórico da pandemia de COVID-19**. Brasília, 2020. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em 17 de fev. 2022.

OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde. **Pandemia de COVID-19 desencadeia aumento de 25% na prevalência de ansiedade e depressão em todo o mundo**. Brasília, 2022. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/2-3-2022-pandemia-covid-19-desencadeia-aumento-25-na-prevalencia-ansiedade-e-depressao-em>>. Acesso em 25 de mar. 2022.

OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde. **Tributação de bebidas açucaradas é uma das medidas de maior custo-benefício para a saúde, afirma OPAS**. Brasília, 2021. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/noticias/27-8-2021-tributacao-bebidas-acucaradas-e-uma-das-medidas-maior-custo-beneficio-para-saude>>. Acesso em 28 de mar. 2022.

OSTROSKI, I.; BARICCATTI, R. A.; LINDINO, C. A. Estabilidade dos corantes Tartrazina e Amarelo Crepusculo em refrigerantes. **Acta Scientiarum**. Technology, Paraná, v. 27, n. 2, p. 101-106, jul./dez. 2005.

PALHA, P. G. **Tecnologia de refrigerantes**. Rio de Janeiro: Ambev, 2005.

PEREIRA, R. H. M. Polarização urbana e mobilidade da população: O caso dos deslocamentos pendulares na rede pública de ensino médio do Distrito Federal. **XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais**, Caxambu, p. 18-22, 18-22 set. 2006.

PINHO, M. S. David Kupfer & Lia Hasenclever (Orgs.) - Economia Industrial: Fundamentos Teóricos e Práticas No Brasil. **Revista Brasileira De Inovação**, vol. 2, no. 2, 2009, pp. 433–442.

POLLACK, C. C. et al. Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch. **Public Health Nutrition**, Cambridge, v. 23, n. 15, p. 2793-2803, out. 2020. DOI: 10.1017/S1368980020002128.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: Técnicas Para Análise De Industrias e da Concorrência**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2004. 448 p.

PUREZA. **Há 108 anos produzindo sabor**. Santa Catarina, 2014. Disponível em: <<https://refrigerantespureza.com.br/pureza/ha-108-anos-produzindo-sabor>>. Acesso em 14 de fev. 2022.

RAIOL, R. A. Praticar exercícios físicos é fundamental para a saúde física e mental durante a Pandemia da COVID-19. **Brazilian Journal of Health Review**, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 2804-2813, mar./abr. 2020.

REFRIGERANTES CONVENÇÃO. **História da Convenção**. São Paulo, [s.d]. Disponível em: <<https://www.refrigerantesconvencao.com.br/sobre-a-convencao/>>. Acesso em 14 de fev. 2022.

REMONDINI, A. L. et al. Aplicação das ferramentas da qualidade para melhoria do processo produtivo de uma indústria de refrigerantes. **Colloquium Exactarum**, Presidente Prudente, SP, vol. 9, no. Especial, 2017, pp. 157-164.

RÉVILLION, A. S. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Rio Grande do Sul, v. 2, n. 2, p. 21-37, jul./dez. 2003.

REZENDE, D. C. et al. Marcas Regionais: Penetração de Mercado e Perspectivas para o Setor de Alimentos em Minas Gerais. **XXXII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro. 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D1561.pdf>>. Acesso em 08 de fev. 2022.

RIBEIRO, E. P.; SERAVALLI, E. A. **Química de alimentos**. 2. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2007. 194 p.

ROCHA, M. Guia Alimentar para a População Brasileira. 2. ed. **Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica**, Brasília, 2014. 156 p.

RODRIGUES, M. V. et al. Produção de xarope de açúcar invertido obtido por hidrólise heterogênea, através de planejamento experimental. **Food Science and Technology**, v. 20, p. 103-109, 2000.

RODRÍGUEZ-PÉREZ, C. et al. Changes in dietary behaviours during the COVID-19 outbreak confinement in the Spanish COVID diet study. **Nutrients**, v. 12, n. 6, p. 1730, 2020.

RUSSELL, J. B. **Química Geral**. 2. ed. São Paulo: Editora Pearson Makron Books, 1994. 822 p.

SALA, D. G. et al. **A atitude do consumidor no processo de compra de refrigerantes: um estudo da influência das marcas regionais**. 2011. 128p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

SANTOS, S. R.; AZEVEDO, P. F. Concorrência no mercado de refrigerantes: impactos das novas embalagens. **Anais XX Encontro Nacional de Engenharia da Produção–ENEGEP**. São Paulo:[s.n], 2000.

SCHNEIDER, S. et al. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, Rio Grande do Sul, v. 34, p. 167-188, set./dez. 2020.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução: Lenita MR Esteves. ATLAS, 2001. 800 p.

SILVA, A. K. C.; SILVA, J. C. de M.; SILVA, G. C.; SANTOS, P. A. dos; EGEA, M. B. Teor de ciclamato de sódio e perfil do consumidor de bebidas dietéticas. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, SP, v. 26, p. e019014, 2019.

SILVA, Danielle Cristina Guimarães da et al. Consumo de bebidas açucaradas e fatores associados em adultos. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 24, p. 899-906, 2019.

SILVA, M. R. et al. **Do ver ao comer: O papel mediador da publicidade de alimentos ultraprocessados na produção social de sentidos sobre alimentação infantil**. 2018. 188 p. Dissertação (Mestrado em Informação, Comunicação e Saúde) – Fundação Oswaldo Cruz,

Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Rio de Janeiro, 2018.

SILVA, N. B.; Moura, V. M.; Ibiapina, D. F.; Bezerra, K. C. Aditivos químicos em alimentos ultraprocessados e os riscos à saúde infantil. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 21, p. e542, 19 mar. 2019.

SIMÕES, D.; FILIPE, S. O marketing dos social media na perspectiva do consumidor pré-adulto. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 13, n. 2, p. 2-15, 2014.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2016. 608 p.

SOUZA E SILVA, N. S. et al. Relação entre ganho de peso e consumo de refrigerantes em adolescentes brasileiros do ensino médio. **Revista de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición**, Montes Claros, v. 70, n. 4, p. 255-262, 2020.

STANOVICH, K. E.; WEST, R. F. Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate?. **Behavioral and Brain Sciences**, [s.l.], v. 23, p.645-726, 2000.

TAN, R. et al. Assessment of artificial and natural sweeteners present in packaged non-alcoholic beverages (NABs) sold on the Singapore market. **BMC public health**, v. 21, n. 1, p. 1-12, 2021.

TAVARES, J. M.; OLIVEIRA, E. L. Mobilidade populacional e educação superior no norte do Estado do Rio de Janeiro. Espaço e Economia. **Revista brasileira de geografia econômica**, Rio de Janeiro, ano 5, n. 9, 2016.

TOCCHINI, R.P.; NISIDA, A.L.A.C. **Industrialização de refrigerantes: manual**. Campinas: Instituto de Tecnologia de Alimentos, 1995. p. 51.

VALENTE JÚNIOR, A. S.; ALVES, F. C.; SANTOS, L. S. Bebidas não alcoólicas: segmento de refrigerantes. **Caderno Setorial ETENE**. Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, Ano 1, n. 2. 2016.

VENTURINI FILHO, W. G. **Bebidas alcoólicas: ciência e tecnologia**. 2. ed. São Paulo: Editora blucher, 2018. 575 p.

VERTCHENKO, L.; DICKMAN, A. G. Verificando a lei de Boyle em um laboratório didático usando grandezas estritamente mensuráveis. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 34, 2012. DOI 10.1590/S1806-11172012000400012

VIANA, F. L. Industria de Bebidas Não Alcoólicas. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza: Editora Banco do Nordeste do Brasil, n.175, 2021.

WILLMAN-IIVARINEN, H. The future of consumer decision making. **European Journal of Futures Research**, v. 5, n. 1, p. 1-12, 2017.

ZANINI, R. V. et al. Consumo diário de refrigerantes, doces e frituras em adolescentes do Nordeste brasileiro. **Ciencia & saude coletiva**, v. 18, n. 12, p. 3739-3750, 2013.

APÊNDICE 1

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar da Pesquisa “Perfil de consumo de bebidas não alcoólicas regionais pelos estudantes universitários da Cidade Universitária de Macaé: Um hábito antes e durante a Pandemia do COVID-19”, sob a responsabilidade da pesquisadora Jéssica Chaves Rivas, o qual pretende caracterizar o perfil de consumo de bebidas não alcoólicas do estudante universitário sob influência de marcas consagradas, regionais e aspectos socioculturais da região de Macaé. Esta é uma etapa da pesquisa na qual os estudantes farão uma autoanálise comportamental de seus hábitos de consumo de bebidas não alcoólicas nos períodos antes e durante a Pandemia do novo coronavírus COVID-19. Sua participação é totalmente voluntária e se dará por meio da aplicação de um questionário online, pelo Formulário Google, contendo 23 questões a respeito de seus hábitos de consumo de bebidas não alcoólicas e suas preferências na hora de escolher uma marca. Todo processo levará cerca de 10 minutos para ser completado. Os riscos decorrentes de sua participação nessa pesquisa são mínimos, limitando-se apenas a possíveis desconfortos que podem ser gerados a partir da temática abordada, que serão minimizados uma vez que sua identidade será preservada. Se você aceitar participar desta pesquisa, estará contribuindo para a formação do conhecimento científico a respeito do assunto traçado sobre o perfil de consumo de bebidas não alcoólicas pelos estudantes universitários, bem como para o fortalecimento da pesquisa no Campus UFRJ Macaé. Se depois de consentir em participar da pesquisa o (a) Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a total liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta de dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Solicitamos seu endereço eletrônico (e-mail) apenas para lhe enviar uma via deste termo assinado pelo pesquisador responsável, para seu armazenamento. Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador no endereço Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rua Aloísio da Silva Gomes, n.50 Granja dos Cavaleiros 27930560 - Macaé, RJ - Brasil, pelo telefone (21) 99119-2677, ou poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFRJ – Macaé (CEP UFRJ-Macaé), através do e-mail: cepufrjmacae@gmail.com.

Consentimento Pós-Infomação: Fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias, ficando uma via comigo, sendo este recebido pelo e-mail cadastrado, e outra com o pesquisador com a minha concordância.

() Concordo

() Não Concordo

APÊNDICE II



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CAMPUS UFRJ-MACAÉ
Professor Aloísio Teixeira



PERFIL DO PARTICIPANTE

Qual sua idade? _____

Sexo Biológico () Feminino () Masculino

Qual seu grau de escolaridade?

1. Ensino Médio
2. Ensino Técnico
3. Graduação
4. Pós-Graduação
5. Mestrado
6. Doutorado
7. Pós-Doutorado

Curso de Formação: _____

Em qual instituição você estuda? _____

Contando com você, quantas pessoas moram na sua residência? _____

Qual sua renda mensal?

- () Até R\$1.045,00
() De R\$1.045,00 à R\$2.000,00
() De R\$2.000,00 à R\$3.000,00
() De R\$3.000,00 à R\$4.000,00
() Acima de R\$4.000,00

Você é residente em Macaé-RJ?

- () Sim, nasci e moro em Macaé
() Sim, mas não nasci em Macaé
() Não, mas moro na cidade vizinha
() Não, não sou do Rio de Janeiro
() Outros: _____

PERFIL DE CONSUMO

O quanto você concorda que possui hábitos de vida saudáveis?

- () Discordo muito
() Discordo
() Neutro
() Concordo
() Concordo muito

Você possui o hábito de consumir refrigerantes?

- () Sim () Não () Só em eventos sociais () Outros: _____

Se sim, você consome marcas locais? (Ex. Moranguitto, Mineirinho, Friburguense, etc.)

- () Sim () Não

Considerando seus hábitos de consumo, o que te impede de consumir refrigerantes de marca local? _____

Você já teve alguma experiência com a marca de refrigerante regional de Macaé, o Moranguitto?

Sim Não

Se sim, quais suas impressões sobre esse refrigerante?

Em média, com qual frequência você consome refrigerantes em geral?

- Todo dia
 1 a 2 vezes por semana
 Pelo menos 1 vez no mês
 Só em ocasiões especiais
 Não consumo refrigerantes
 Outros: _____

Você possui o hábito de consumir refrigerantes durante as refeições?

Sim Não Outros: _____

Se sim, quais?

- Apenas durante os lanches
 Apenas durante o almoço
 No almoço e lanche da tarde
 No almoço, lanche e jantar
 Em todas as refeições do dia
 Faço do refrigerante minha água potável

Qual(s) sabor de refrigerante você tem o costume de comprar para você ou família/amigos (Leve em consideração eventos sociais)

- Sabor Cola Sabor Guaraná Sabor Laranja
 Sabor Uva Sabor Limão Sabor Tuti-fruti
 Nenhum Outros: _____

O que mais te influencia a comprar uma determinada marca de refrigerante? (Escolha pelo menos 3 opções)

- Status
 Reflete maior confiança
 Qualidade acima de tudo
 Marca preferida
 Muitas propagandas
 Possui uma embalagem chamativa
 É uma marca que produz refrigerantes saborosos
 Menor preço
 Outros: _____

Qual sabor de refrigerante é o seu PREFERIDO?

- Sabor Cola Sabor Guaraná Sabor Laranja
 Sabor Uva Sabor Limão Sabor Tuti-fruti
 Nenhum Outros: _____

Qual(s) marca(s) de refrigerante você tem costume de CONSUMIR MAIS?

- Coca-cola Guaraná Antarctica Fanta
 Pepsi Sprite H2O
 Mineirinho Itubaína Moranguitto
 SODA Friburguense Nenhum
 Sukita Outros: _____

Em uma escala de probabilidade, quais as chances de você comprar essas marcas:

| | Nulo | Muito baixo | Baixo | Provável | Muito provável |
|--------------------|------|-------------|-------|----------|----------------|
| Coca-cola | () | () | () | () | () |
| Guaraná Antarctica | () | () | () | () | () |
| Fanta | () | () | () | () | () |
| Pepsi | () | () | () | () | () |
| Sprite | () | () | () | () | () |
| H2O | () | () | () | () | () |
| Mineirinho | () | () | () | () | () |
| Itubaína | () | () | () | () | () |
| Moranguito | () | () | () | () | () |
| Sukita | () | () | () | () | () |
| Friburguense | () | () | () | () | () |
| SODA | () | () | () | () | () |

Nos últimos 15 dias, você viu alguma propaganda de refrigerantes? (Seja na TV, rádio, Spotify, Youtube, Facebook, Instagram, Twitch, entre outros)

() Sim () Não () Não me lembro

Dentre essas, em qual plataforma de propagandas de refrigerantes você mais viu?

() Facebook () Instagram () Twitch

() Youtube () TV () Rádio

() Spotify () Panfletos () Outdoor

() Outros: _____

Dentre as marcas que foram citadas, classifique-as de acordo com uma escala de sabor: (Desconheço/Menos Gostoso/Menos Saboroso/Gostoso/Mais Doce/Mais Saboroso)

| | | | | | |
|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Coca-cola | () | () | () | () | () |
| Guaraná Antarctica | () | () | () | () | () |
| Fanta | () | () | () | () | () |
| Pepsi | () | () | () | () | () |
| Sprite | () | () | () | () | () |
| H2O | () | () | () | () | () |
| Mineirinho | () | () | () | () | () |
| Itubaína | () | () | () | () | () |
| Moranguito | () | () | () | () | () |
| Sukita | () | () | () | () | () |
| SODA | () | () | () | () | () |
| Friburguense | () | () | () | () | () |

Você dá preferência por sempre comprar a mesma marca?

() Sim () Não () Outros: _____

PERFIL DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA (Covid-19)

Você tem consumido refrigerantes no período de confinamento social?

() Sim () Não () Outros: _____

Em comparação com seus hábitos antes da Pandemia, AGORA, o seu consumo de refrigerantes aumentou ou diminuiu?

() Diminuiu consideravelmente

() Diminuiu

() Permaneceu o mesmo

() Aumentou

Aumentou consideravelmente

Outros: _____

Com que frequência você tem consumido refrigerante DURANTE o período de pandemia do COVID-19?

Todos os dias

2 à 3 vezes na semana

Às vezes

Não consumo refrigerantes

Outros: _____

Quais marcas de refrigerante você tem dado preferência na hora da compra, DURANTE o período de pandemia do COVID-19?

Coca-cola Guaraná Antarctica Fanta

Pepsi Sprite H2O

Mineirinho Itubaína Moranguitto

SODA Friburguense Nenhum

Sukita Outros: _____

Você tem dado preferência por refeições mais saudáveis nesse período de confinamento?

Sim Não

Na sua opinião, o que pode ter influenciado as suas escolhas alimentares durante esse período?
