

Sucos naturais versus industrializados: o perfil das famílias santistas¹

Vinicius Julian Rodrigues LEDESMA²

Monique Araújo de OLIVEIRA³

Daniel Luis dos Santos PEZZUTO⁴

Paula Conde LIMA⁵

Prof Dr. Edison Delmiro SILVA⁶

Universidade Santa Cecília, Santos, SP

RESUMO

A tendência pelos produtos naturais vem demonstrando uma forte ligação entre as famílias brasileiras. Se antes a facilidade dos industrializados era um grande atrativo para a rotina corrida diária dos casais, atualmente a preferência por alimentos saudáveis é um fator que ganha cada vez mais espaço devido aos benefícios integrados ao bem-estar familiar. Principalmente no setor de bebidas, cujo mercado inclui novidades em curtos períodos de intervalos. Entre lançamentos, as novas gerações, que já iniciam seu ciclo de consumo por meio de seus pais, também agregaram esta mudança de perfil, o que evidencializa a potencialização desta tendência e uma nova postura das empresas diante do mercado atual.

PALAVRAS-CHAVE: Suco natural; bebida industrializada; famílias; perfil mercadológico; produto de caixinha.

INTRODUÇÃO

Com um mercado cada vez mais amplo, repleto de opções de consumo, os produtos naturais vêm se destacando por levar à vida das pessoas boas soluções saudáveis ao dia a dia. Apesar das poucas bebidas oferecidas à venda, a forte tendência marcada por aliar bem-estar à rapidez dos produtos prontos se mostra uma alternativa que ganhou espaço principalmente entre as famílias que lidam com crianças pequenas, sendo a oportunidade de levar este estilo de vida para as demais gerações. Ao longo das próximas linhas, esta pesquisa, realizada na região da Baixada Santista, localizada no Estado de São Paulo, se concentrou em buscar junto ao público (jovens casais, casados ou que morem junto, com ou sem filhos, residentes nas nove cidades e com idade entre 18 e 40 anos) um perfil detalhado desse consumidor potencial. Para não se obter apenas uma percepção superficial, uma marca em destaque e que tivesse este objetivo de venda foi escolhida para integrar este ciclo

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nvinius@gmail.com.

³ Coautora e estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mo_nick14@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: danielpezzuto@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulynha_conde@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: edisondelmiro@uol.com.br.

de análises. Devido seus últimos resultados e participação crescente no mercado regional e nacional, a linha de sucos Do Bem esteve envolvida em todos os testes propostos pela equipe, sempre centralizada nos questionamentos, cujos dados possibilitaram, além de exemplificar os hábitos deste target, fornecer um cenário atual forte e bastante promissor para a inserção destes produtos na região paulista.

OBJETIVO

Por meio do cenário regional apresentado atualmente, este estudo buscou a avaliação e comparação de sabores e preferências de sucos, traçar o perfil (hábitos) do consumidor e analisar como o produto destaque está disponível no mercado.

JUSTIFICATIVA

Mesmo com diversos modelos que favorecem esta tendência, a procura de itens mais saudáveis, em várias análises, pouco se tem comprovado principalmente relacionando à Baixada Santista. O tema é de grande relevância, já que leva ao mercado uma abertura para a inclusão de novos produtos com este aspecto, podendo trazer a marca grande possibilidade de boa adequação e preferência na região, onde atuação conta com bom retorno às empresas que visam qualidade. Como o perfil do consumidor passa por constante modificação, sendo este um hábito que provavelmente deve se manter, conhecer o ambiente e os costumes de seu público garantiria aos jovens e antigos empreendedores um mercado potencial entre os santistas.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Sem a devida abordagem do tema no mercado regional, a equipe definiu algumas metas a serem desenvolvidas ao longo deste estudo. Após todo o processo de investigação sobre os produtos, a pesquisa foi dividida em três etapas: Focus Group com teste cego, quantitativa entre o target e qualitativa junto ao intermediário, que consiste nos pontos de venda. Vale ressaltar que cada fase contou com um propósito único dentro da análise, cujos resultados contemplaram um estudo mais completo e amplo.

Como forma de iniciar este diálogo com o consumidor, ocorreu o Focus Group, em formato de teste cego, ou seja, uma discussão em grupo, onde não somente se analisa as respostas, mas também as reações das pessoas. (BAUER E GASKELL, 2008, p.79). Nesta primeira

abordagem, o que mais se considerou foi a avaliação e comparação de sabores e preferências, assim como a percepção do produto em teste e a diferença de paladares.

A partir desses dados, um segundo momento teve início, por meio de uma pesquisa quantitativa, visando traçar os hábitos deste consumidor. Composta por 11 questões, uma ficha entregue ao público abordava, através de perguntas fechadas e abertas, situações de consumo.

Encerrando esta etapa, passou a se observar o cenário regional de venda, cujo objetivo era analisar como o produto está disponível no mercado. Para este caso, que finalizou todo o ciclo de pesquisas, foram formulados questionamentos de maneira qualitativos, aplicados nos pontos de venda, onde se debateu diversos fatos relacionados à comunicação da marca naquele estabelecimento.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Focus Group/Teste Cego

Tendo como principal recurso a observação dos entrevistados, tantos nas respostas como em suas atitudes, o teste cego possibilitou ainda a experimentação dos produtos. Com um total de participação de quatro grupos focais, com oito pessoas cada, estas degustações exploraram as percepções e atributos intrínsecos (sabor) e extrínsecos (formação simbólica da marca) diante do público nas versões laranja, limonada e uva, das marcas Del Valle, SuFresh, Do Bem, Maguary e Taeq.

A ação contou com um moderador, que guiou os convidados a cada etapa deste processo inicial. Após as apresentações, ele entregou aos participantes a ficha de respostas, que continha suas réplicas em relação à degustação. No primeiro copo, os participantes comentaram suas impressões em relação ao suco, repetindo este procedimento até todos terem provado as quatro marcas selecionadas, sem identificação das mesmas. Para permitir uma melhor percepção do sabor entre a degustação de um produto e outro, disponibilizou-se um copo com água mineral sem gelo. Durante a avaliação, pontos como sabor, paladar, aroma, coloração e densidade foram abordados, cujos participantes opinaram com as notas: 1 - péssimo; 2 - ruim; 3 - regular; 4 - bom; e 5 - ótimo. Ao final dessas qualidades, ocorreu uma avaliação geral das marcas, qual a possibilidade de beberem aqueles produtos novamente, sendo que 1 - nunca; 2 - raramente; 3 - talvez; 4 - possivelmente; e 5 - com certeza. Lembrando que os pesquisados também integraram, ao final do teste, a etapa quantitativa, com respostas ao questionário.

Abrindo as rodadas de testes cegos, a primeira experimentação aconteceu na sexta-feira, dia 9 de agosto de 2013, na sala da Direção da Faculdade de Artes e Comunicação (FaAC), da Universidade Santa Cecília, campus Boqueirão, em Santos. O estudo teve início às 20h e duração de 50 minutos. Pessoas com perfis detectados semelhantes ao do target foram convidadas a participar desta investigação por meio de e-mail ou contato telefônico. No total, oito participantes estavam envolvidos. Com a execução dos procedimentos iniciais, todos começaram a avaliação às marcas degustadas de sabor laranja.

Neste primeiro momento, houve a constatação que entre todos os sucos ocorreu certa indefinição para a escolha das marcas. Além disso, alguns pontos reforçaram um forte e interessante posicionamento do consumidor, como paladar e aroma, em que os participantes, através de gestos, demonstraram insatisfação e desconforto com certos produtos.

Já o segundo grupo focal se reuniu no sábado, 10 de agosto de 2013, na Rua Dr. Fernando Costa, nº 882, Vila Couto, Cubatão. A degustação iniciou às 20 horas e teve duração de 50 minutos. Os oito participantes, convidados por meio de e-mail ou contato telefônico, apresentaram sua avaliação às marcas de sabor uva.

Este grupo reforçou o pressuposto que o produto de uva está entre os mais preferidos. A degustação pontuou alguns fatores, como densidade e sabor, o que difere bastante a marca Do Bem entre os concorrentes. A questão “fruta fresca”, segundo os participantes, é muito evidente e fica totalmente impresso durante a experimentação.

No penúltimo encontro, a terceira experimentação foi realizada no sábado, 10 de agosto de 2013, em um salão de festas, localizado no bairro José Menino, em Santos. O teste teve início às 15 horas e duração de uma hora. O público proposto para a ação foi convidado por meio das redes sociais. No total, oito integraram a ação. Nesta avaliação, todos os sucos eram do sabor limão.

De todos os produtos, este foi o que as pessoas menos gostaram, por alguns sucos possuírem açúcar e outros nada. Referente ao suco Do Bem limão, várias pessoas reclamaram sentir gosto de remédio e/ou aspartame. Além disso, uma das provadoras alegou ficar enjoada depois que tomou o suco Taeq e houve a necessidade de uma pausa.

A quarta e última avaliação em grupo reuniu o target da campanha no domingo, 11 de agosto de 2013, na Avenida Dom Pedro II, nº 605, Cidade Náutica, em São Vicente. Iniciado às 14 horas, o teste cego durou 45 minutos. As pessoas desta ação foram

convidadas por meio de e-mail ou contato telefônico. No total, nove participantes estavam envolvidos com esta degustação, que contou com bebidas de uva.

Após o processo, dessa vez com mais ênfase, ficou constatado que este sabor parece estar entre os favoritos desse público. Com o gosto muito próximo da fruta, o produto Do Bem obteve uma avaliação muito superior aos demais, não registrados com tanta firmeza quanto aos demais sabores desta marca.

Pesquisa Quantitativa

Definir um perfil do consumidor no ato da compra. Foi este o objetivo focado para a segunda etapa deste estudo, que contou com uma ficha de 11 perguntas, distribuída nas nove cidades da Baixada Santista (Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande, Santos e São Vicente), além dos participantes dos testes cegos, que foram incluídos no universo de 164 questionários respondidos nesta pesquisa. O intuito não era levar uma mostra para estes consumidores, já que a seleção anterior envolveu degustações, o foco era identificar reações, ouvir o que eles buscam no mercado e o que mais os atraem na definição de uma marca.

Os documentos foram coletados até o dia 11 de agosto de 2013, por meio de e-mail ou presencial, por escrito. A investigação seguiu na internet, através da ferramenta Google Docs, disponível já na segunda-feira, dia 12 de agosto de 2013, encerrando a aceitação de respostas na quarta-feira, dia 14 de agosto de 2013.

Em matéria de conteúdo, o questionário quantitativo trouxe boas respostas para algumas dúvidas. Antes de detalhar o material, há de se ressaltar o equilíbrio da participação de homens e mulheres, jovens e mais velhos, com ou sem filhos. Concluir já a partir disso que o experimento forneceu um retorno bem interessante através das respostas, fortalecendo conceitos e traçando novas diretrizes.

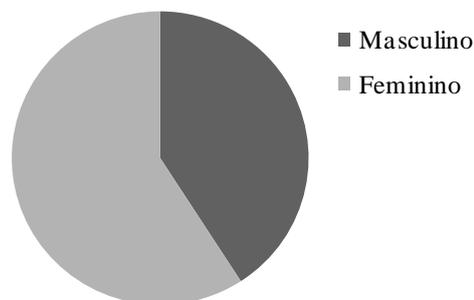


Figura 1 – Pesquisa Quantitativa (Sexo)
Fonte: Do autor.

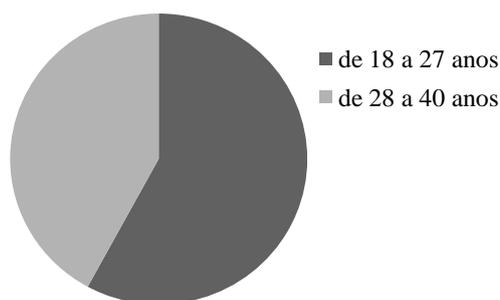


Figura 2 – Pesquisa Quantitativa (Faixa Etária)
 Fonte: Do autor.

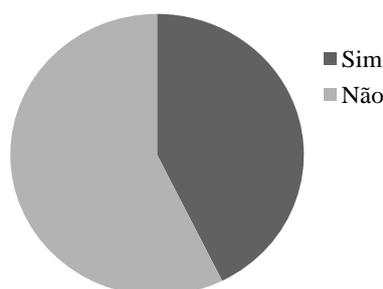


Figura 3 – Pesquisa Quantitativa (Filhos)
 Fonte: Do autor.

A maior participação veio da cidade de Santos e não poderia ser diferente, já que o município é considerado praça de experimentação para o lançamento de novas marcas. Apesar de a maioria ser santista, há ainda uma boa adesão nas demais cidades.

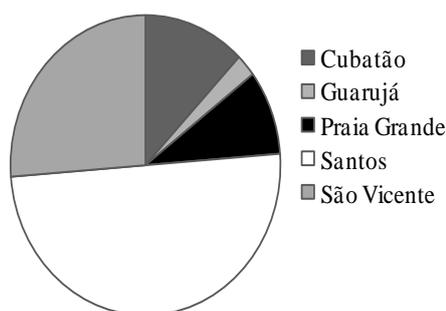


Figura 4 – Pesquisa Quantitativa (Localização)
 Fonte: Do autor.

Em relação às marcas preferidas, a empresa Del Valle já era esperada entre as mais selecionadas. Porém a opção “outra” do questionário também foi muito acionada, disponibilizando nomes não mencionados anteriormente e que devem ser lembrados como possíveis participantes deste mercado de bebidas.

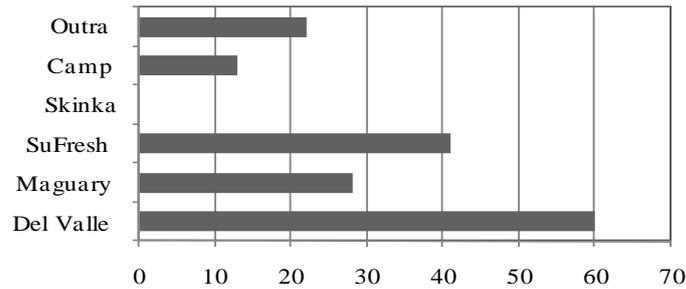


Figura 5 – Pesquisa Quantitativa (Qual a marca de suco pronto que costuma comprar?)
Fonte: Do autor.

Outro ponto que, sem dúvida nenhuma, será um grande desafio é a questão do preço. O mercado oferece atualmente produtos a partir de R\$ 2,00 e o consumidor está acostumado a escolher o suco pelo valor e não pela qualidade.

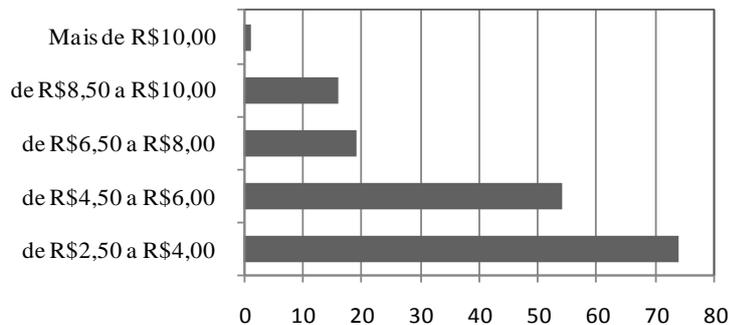


Figura 6 – Pesquisa Quantitativa (Qual preço você pagaria em uma caixa de 1 litro de suco?)
Fonte: Do autor.

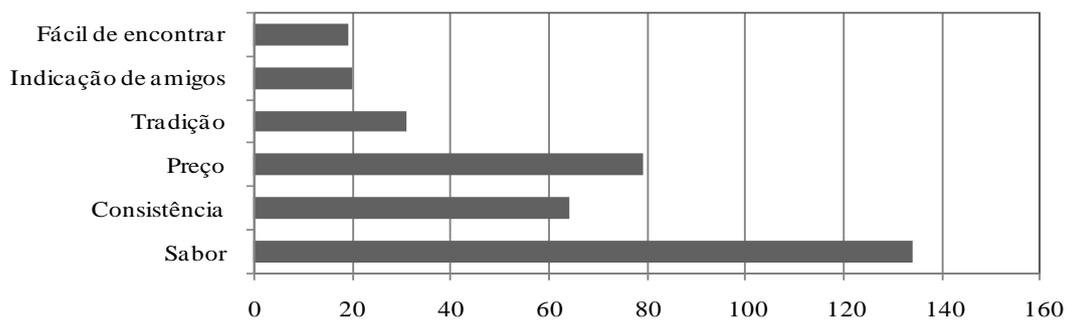


Figura 7 – Pesquisa Quantitativa (Quais atributos você leva em consideração na escolha da marca?)
Fonte: Do autor.

Também em destaque, a promoção foi um dos itens mais selecionados pelo público como fator decisivo na compra e pode trazer muitos efeitos. Ações no ponto de venda também devem agregar motivações e chamar a atenção do consumidor quanto à marca nas prateleiras.

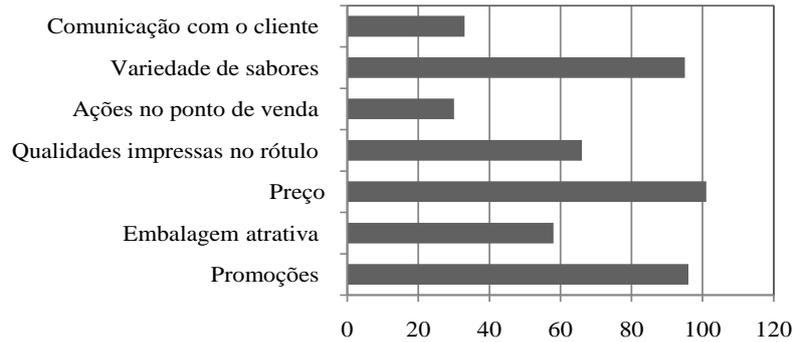


Figura 8 – Pesquisa Quantitativa (No mercado, quais qualidades do produto te atraem na gôndola?)
 Fonte: Do autor.

Por fim, o levantamento evidenciou dois pontos bastante relevantes. Primeiro, a questão da insatisfação dos produtos disponíveis no mercado, que oferecem cada vez mais conteúdos nada saudáveis. As pessoas estão abertas a novas opções e querem experimentar produtos mais naturais, o que reforça uma tendência para os próximos anos. Segundo, o público se mostrou interessado em conhecer lançamentos, mesmo que sem precedentes. Apesar da Do Bem não representar uma marca familiar na região, o grupo quer ser apresentado a novidades, desde que elas tragam mais saúde às suas rotinas.

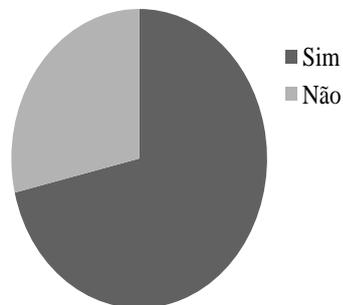


Figura 9 – Pesquisa Quantitativa (Você mudaria a marca do suco que bebe atualmente?)
 Fonte: Do autor.

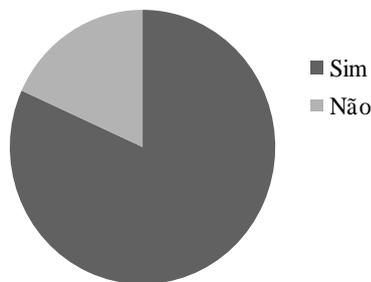


Figura 10 – Pesquisa Quantitativa (Compraria um produto novo recém-lançado no mercado?)
 Fonte: Do autor.

Pesquisa Qualitativa

Ao longo de duas etapas, o consumidor esteve em evidência durante todas as pesquisas. Para encerrar este ciclo de análise, a equipe se dedicou agora a observar e consultar os comerciantes. Realizadas entre segunda-feira, dia 12 de agosto de 2013, e quarta-feira, dia 14 de agosto de 2013, as visitas foram marcadas nos estabelecimentos da Baixada Santista, cujos sucos Do Bem já estavam disponíveis. No total, três pontos de venda participaram, sendo eles a Padaria Karícia, Empório Villa Borghese e Grupo Pão de Açúcar. A equipe buscou informações sobre fornecimento, saída do produto e reações do consumidor na gôndola. O questionário foi composto de perguntas abertas, com total liberdade ao empresário.

Ao longo da investigação, notou-se que o produto já chamava a atenção dos clientes por sua embalagem diferente. Entretanto, esse fator ainda não é suficiente para concluir totalmente a compra. Muitas pessoas frequentam estes estabelecimentos consultados. Ao serem questionadas, nem se lembram da marca, mesmo passando em frente às prateleiras com os sucos. A posição nas gôndolas é um forte método de vendas, mas a divulgação deve ser mais extensiva. Ações, degustações e atrativos podem originar bons resultados no mercado e alavancar as vendas, de forma que os consumidores, ao terem contato com a marca, se identifiquem com o seu conceito saudável.

CONSIDERAÇÕES

Com os resultados e as impressões coletadas, além das observações de cada etapa detalhada, esta pesquisa conseguiu atingir o seu objetivo principal, que consistia em traçar o perfil do consumidor e do mercado regional de sucos. De fato, este público assemelha qualidade a uma vida saudável. Entretanto, a busca por produtos mais baratos aliados a promoções ainda cativa o cliente no momento da compra. Fica evidente a preocupação relacionada a hábitos mais saudáveis, expressada principalmente aqui por sucos prontos naturais. Apesar do mercado oferecer poucas opções, este target se encontra aberto aos lançamentos, desde que estes se comprometam a fornecer qualidade e bom preço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2008.

GARCIA, L. F. D.; ROCHA JUNIOR, I.; SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2011.

Reportagem em meio eletrônico

BORLINA FILHO, V. **Ex-estagiário troca gravata por suco de caixinha**. Folha de S. Paulo. São Paulo, 27 ago. 2012. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/63027-ex-estagiario-troca-gravata-por-suco-de-caixinha.shtml>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

FERREIRA, D. A.; FERREIRA, L. A.; MAYER, V. F. **A matemática no ensino médio Sucos Do Bem: O desafio de crescer com a fruta na caixinha**. FGV, São Paulo, jan. a jul. 2012. Disponível em: <<http://www.unix.vom.br>>. Acesso em: 2 ago. 2013.

PIRILLO, C. P.; SABIO, R. P. **100% Suco**. Hortifruti Brasil. São Paulo, jul. 2009. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br/hfbrasil/edicoes/81/full.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2013.

SAHD, L. **Qual a diferença entre suco, néctar de frutas e refresco?**. Superinteressante. São Paulo, ago. 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/qual-diferenca-suco-nectar-frutas-refresco-638153.shtml>>. Acesso em: 2 ago. 2013.

Páginas eletrônicas aleatórias

INTERNET. Disponível em: <<http://www.dobem.com>>. Acesso em: 30 abr. 2013.

INTERNET. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 28 jul. 2013.