

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA MULTINACIONAL DE BEBIDAS FRENTE À DIMINUIÇÃO DO CONSUMO DE REFRIGERANTES

MARKETING STRATEGIES OF A MULTINATIONAL BEVERAGE COMPANY FACING THE DECREASE IN SOFT DRINK CONSUMPTION

Ana Caroline da Silva Pereira¹
Larissa Maria Ribeiro da Silva²

RESUMO: O mercado mundial de refrigerantes é um nicho que desperta o interesse de diversos segmentos sendo viabilizado pela concentração de poucos “players” e baixo poder de diferenciação em um ambiente cuja competição por espaço é acirrada. Entender o processo decisório do cliente em paralelo as estratégias de marketing sobre produtos de valores hedônicos são essenciais para o direcionamento e construção de uma empresa, garantindo o retorno esperado. O presente trabalho tem por objetivo compreender o impacto no consumidor frente as estratégias de marketing utilizadas pela Companhia de refrigerantes de Atlanta diante a exponencial diminuição do consumo de açúcar. Além disso, entender como a multinacional, foco deste estudo, tem se adaptado para manter sua participação no mercado diante o cenário de bebidas não alcoólicas e com apelo saudável. Em virtude dos objetivos e características deste trabalho, uma pesquisa exploratória descritiva foi aplicada diretamente para o consumidor. Estatisticamente, os resultados confirmaram a força da Companhia tal como a constatação da necessidade de adequar os seus produtos e ampliar seu portfólio diante aos novos hábitos do consumidor como estratégia de consolidação no mercado com novas alternativas em oposição aos refrigerantes e produtos com alto índice de açúcar.

3465

Palavras-chave: Comportamento de compra. Marca. Açúcar. Consumidor. Mercado.

ABSTRACT: The global soft drink market is a niche that prompts the interest of several groups, which is made possible by the concentration of few "players" and low power of differentiation in an environment where competition for space is fierce. Understanding the consumer's decision-making process along with marketing strategies on products with hedonic values are essentials for targeting and building a company to ensure the expected. The present work aims to understand the consumer impact against the marketing's strategies used by the Atlanta soft drink's Company due the exponential decrease in sugar consumption. And, in addition, to understand how the multinational, the focus of this study, has adapted to maintain its market share in the context of non-alcoholic beverages with healthy appeal. By virtue of the objectives and characteristics of this work, descriptive exploratory research was applied directly to the consumer. Statistically, the results confirmed the strength of the company as well as the realization of the need to adapt its products such as expand its portfolio in the face the new consumer's habits, as a strategy of consolidation in the market with new alternatives as opposed to the soft drinks and products with high sugar index.

Keywords: Purchase behavior. Branding. Sugar. Consumer. Market.

¹Especialista em Marketing Universidade de São Paulo / USP ESALQ.

²Mestrado em Têxtil e Moda Universidade de São Paulo EACH/USP.

INTRODUÇÃO

A indústria de bebidas é um dos mercados mais promissores do mundo oferecendo ampla variedade de produtos com diferentes características que atendem às necessidades e desejos de consumo dos diversos tipos de consumidores. Em uma análise global, o mercado de refrigerantes espera atingir 281 bilhões de dólares até 2026 (KBV RESEARCH, 2021).

Consolidada, a multinacional do ramo de bebidas não alcoólicas localizada em Atlanta, EUA, foco deste estudo, é uma das pioneiras no mercado sendo a sexta marca mais valiosa do mundo, segundo levantamento da Interbrand (2021), e presente em 200 países sendo reconhecida por 94% da população mundial, como informado pelo site da empresa (COCA-COLA PORTUGAL, 2022). No Brasil, é a empresa mais conhecida do segmento, representando o terceiro maior volume de vendas da marca no mundo, atrás somente dos EUA e México (STATISTA, 2020). De acordo com a pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas [ABIR] em 2020, em média cada brasileiro consumiu cerca de 58 litros de refrigerante, em contrapartida, o mercado segue em queda ano após ano.

A abertura da economia em um mercado volátil possibilitou a entrada de competidores diretos com grande capacidade de investimentos, tornando a concorrência mais acirrada e consumidores mais exigentes. Além disso, de acordo com a pesquisa levantada pela Fundación Mapfre (2019), novos hábitos alimentares estão sendo inseridos na vida dos consumidores. Tais mudanças, associadas ao efeito pós-pandemia COVID-19, provocaram transformações na definição de saúde e bem-estar dos consumidores (ABBOT LABORATORIES, 2021).

A geração Millenials, compreende os nascidos entre 1979 e 1994, e possuem como característica a preocupação com o meio ambiente e as questões sociais, como citado por Gronbach et al. (2008), sendo os grandes propulsores da “Geração Saúde” e os responsáveis pela adaptação das indústrias quanto a diminuição do consumo de refrigerantes. Hodiernamente, empresas como a Companhia têm readequado seus produtos e estratégias a fim de atender as demandas de seus consumidores e criar conexões, preocupação já apontada pela empresa que compreende o baixo nível de identificação emocional dos jovens com a marca, como citado por Alessandra Orgler (2005), gerente do departamento de pesquisa da Companhia.

Fahy e Jobber (2012) consideram que muitos são os fatores que influenciam os hábitos de compra, sendo assim, um marketing bem-sucedido exige significativa sensibilidade para entendimento dos impulsionadores do comportamento humano. Conseqüentemente, novas estratégias de marketing são necessárias para a diferenciação de seus produtos e a adoção de novos canais que fidelizem o consumidor, como é o caso de sua inserção nas mídias sociais que, para Kotler et al. (2012), permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e amplo.

Dentro desse contexto, nesta pesquisa busca-se responder como a multinacional de Atlanta tem se adaptado para manter sua participação no mercado de bebidas não alcoólicas diante as dificuldades apontadas sobre a diminuição do consumo de refrigerantes e entender como o consumidor se comporta frente a este cenário.

MÉTODOS

Para a execução deste trabalho, a metodologia escolhida foi fundamentada no levantamento bibliográfico de fontes primárias e secundárias disponibilizadas em monografias, periódicos, livros, revistas, relatórios técnicos e empresariais, bem como materiais disponibilizados pela Internet.

O método utilizado para o seu desenvolvimento foi a pesquisa com abordagem qualitativa baseada em um questionário de respostas únicas a fim de avaliar e inteirar o comportamento do inquirido perante os produtos da Companhia. Para Duarte e Barros (2005), tal método é eficaz por sua uniformidade e por possibilitar a comparação entre respostas para a exploração de um determinado assunto a partir das experiências dos informantes com resultados concisos e estruturados.

Concernente à amostragem, por se tratar de um estudo exploratório descritivo que possui por objetivo a investigação e o esclarecimento a natureza de um problema, em concordância ao que foi citado por Mattar et al. (1993), seu cálculo foi disposto de maneira flexível, isto é, a amostra não foi mensurada estatisticamente e a análise de seus dados qualitativos contrastada às fontes citadas anteriormente a fim de se obter um resultado conclusivo (MALHOTRA, 1993).

A pesquisa, apesar de diretamente envolver seres humanos no Brasil em sua totalidade, não foi submetida a apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa [CEP], por se enquadrar no

parágrafo único do Artigo 1º da resolução CNS nº 510 de abril de 2016, sendo esta: I – Pesquisa de opinião pública com participantes não identificados.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário online desenvolvido na plataforma “Google Forms”. O questionário foi distribuído com o auxílio das redes sociais (Instagram, LinkedIn, Facebook e Whatsapp), ficando disponível de 30 de maio a 31 de julho de 2022 e respondido por 250 participantes. Os dados foram analisados com o auxílio do “software” Microsoft Excel a partir de uma análise estatística descritiva básica.

O questionário foi elaborado contendo 14 questões, sendo 9 perguntas fechadas, 4 semiabertas e 1 fechada. Ademais, a fim de validar os princípios éticos e morais dessa pesquisa, todas as informações coletadas foram tratadas de forma totalmente sigilosa, preservando integralmente a identidade dos respondentes. Os resultados são verídicos e confiáveis.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O MERCADO GERAL DE BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS E A RELEVÂNCIA HISTÓRICA DA COMPANHIA

Presente no mundo inteiro, o mercado de refrigerantes apresenta ampla capilaridade no Brasil envolvendo em sua cadeia diversas atividades e setores que abrangem desde pesquisa, agronegócio, entre outros (BNB, 2016).

O refrigerante é uma bebida carbonatada e ricamente consubstanciada a corantes, conservantes, aroma sintético de frutas e alto teor de açúcar, exceto nas versões “light” e “diet” que apresentam quantidades inferiores ou próximas à zero (BRASIL ESCOLA, 2022).

Seu advento deu-se no século XVI, inicialmente sem a inserção do gás carbônico, e utilizado em Spas nos banhos minerais de águas naturalmente gasosas, sendo este o principal motivo pelo qual diversos químicos europeus empenharam-se em recriar o produto artificialmente e industrialmente para exportação, feito creditado à Thomas Henry em 1782 (SUPER ABRIL, 2018).

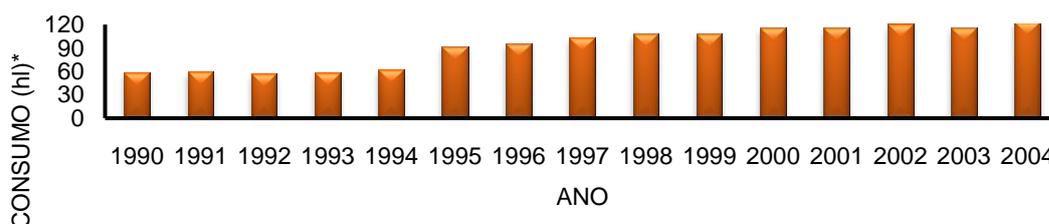
A história da Companhia se passa em 1886, por intermédio do farmacêutico John Pemberton que para atender a demanda de xaropes existente no mercado norte-americano produziu o medicamento, todavia para abrandar seu amargor, medicamentos e elixires da época foram adicionados produzindo assim um famoso remédio para indigestão sendo vendido repetidamente para clientes da região.

A fórmula foi vendida para a empresa de Asa G. Candler que introduziu e realizou algumas alterações na fórmula original, até então desconhecida integralmente, tornando-se o sucesso conhecido, infelizmente seu idealizador faleceu antes da ascensão de seu produto (COCA-COLA COMPANY, 2015). Sua popularização respaldada a grandes investimentos de marketing gerou a abertura e quebra de barreiras nacionais e internacionais.

Os números da Companhia impressionam. Com 130 anos no mercado, 79 destes no Brasil, é considerada como a maior empresa de bebidas não alcoólicas do mundo, conforme dados do BluePrism (2018), tendo seu carro-chefe diariamente consumido em 1.9 bilhão de porções nos países presentes (Brand Finance, 2021). Atuante em 9 segmentos, possui em seu portfólio 20 marcas de bebidas – de refrigerantes a chás -, 200 produtos e 37 fábricas no Brasil, empregando diretamente 56,6 mil funcionários (COCA-COLA BRASIL, 2021).

Em um país tropical, sendo um produto com sazonalidade especialmente no verão, as vendas se mantêm aquecidas e estáveis em grande parte do ano, todavia, foi frente ao Plano Real, plano de estabilização da economia brasileira proposto e implementado por Itamar Franco em 1994 segundo a Câmara (2014), que o refrigerante alcançou um aumento de 50% em seu consumo como demonstrado na figura 1, destes 17% apenas da Companhia, promovendo ganhos expressivos sobre o mesmo período do ano precedente (FOLHA DE SÃO PAULO, 1994).

Figura 1 - Evolução do consumo de refrigerantes (em milhões de hl) – 1990 a 2004



Fonte: BNDES Setorial (2006)

Nota: *consumo em milhões de hectolitros

Nesse íterim, no entanto, o setor vem sofrendo um declínio substancial de 51,5% nos últimos anos quanto a frequência no consumo de refrigerantes (ABIR, 2021), uma das principais causas - as gradativas mudanças sobre o comportamento do consumidor - contudo hoje o mercado de refrigerantes compreende 50% de participação do mercado global de bebidas com crescimento moderado exigindo da Companhia a reformulação de suas estratégias de marketing (FORTUNE BUSINESS INSIGHTS, 2019).

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEU IMPACTO NO SETOR DE REFRIGERANTES

Segundo Solomon (2016), consumidor é o indivíduo que identifica uma necessidade ou desejo, realizando uma compra e descartando-a ao longo dos três estágios do processo de consumo, sendo estes: a consideração das opções disponíveis, a decisão de compra e o pós-venda. Kotler et al. (2012) enfatizam que o processo de compra é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais visando satisfazer necessidades humanas (Barbosa, 2004). Dan Ariely (2020), argumenta que o ato da compra ocorre por relatividade, ou seja, através de vieses cognitivos externos como a ancoragem de preços, escassez, precificação e outros que se estabelecem como parâmetros inconscientes que repelem a verdadeira intenção aquisitiva ainda que fundamentadas de modo sistêmico e previsível. Conclusão esta que se refere e complementa a teoria de Herzberg que separa o interesse de compra em fatores insatisfatórios e satisfatórios, pontos estes cruciais que podem ou não motivar o ato da compra.

Outrossim, fatores emocionais como o impulso, problemas decorrentes da aquisição ou do pós-venda tal como as emoções causadas pela experiência do consumidor durante toda sua jornada e associações memoriais provocadas pela força da marca impactam em sua conduta (HERZBERG, 1966).

O estudo do comportamento do consumidor é um campo interdisciplinar que envolve áreas como a antropologia, psicologia social, semiótica e outras, que juntas são categorizadas em dois níveis de análises: Micro, que trata o consumidor como indivíduo, ou macro, que compreende o consumidor como membro de um grupo ou sociedade (Solomon, 2016). Para Abraham Maslow, conforme citado por Kotler e Armstrong (2014), o consumidor dispõe de necessidades específicas em determinados momentos, conforme mostra a figura 2, e como uma lógica de diferenciação social, como fala Lipovetsky (2007), dado que, novas vontades de consumo ainda que incessantes surgem mediante ascensão monetária.

Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Armstrong (2014)

Segundo dados da ABIR (2020), o mercado de refrigerantes no Brasil tem passado por desafios substanciais nos últimos anos, seu consumo decaiu de 88,9 litros por habitantes/ano em 2010 para 58,27 litros por habitante/ano em 2020, os motivos são inúmeros tais como a implementação do “sugar tax” - uma sobretaxa de IPI aplicada as bebidas açucaradas com o objetivo de induzir o seu consumo, conforme noticiado pelo Hipersuper (2018) - os altos níveis de obesidade, as condições econômicas cíclicas do brasileiro frente as recessões e as mudanças no comportamento do consumidor que perante as anteposições da geração saúde se exercitam mais e possuem menos vícios (SANOFI, 2019).

A geração Millenials, conhecida popularmente por geração Y, é constituída por jovens nascidos entre o começo da década de 80 até meados dos anos 90 e de acordo com Meredith et al. (2002) possuem como laço geracional um ambiente altamente tecnológico e globalizado, como efeito sua rapidez em obter respostas e sobretudo cognição sobre assuntos diversificados permitiram que paulatinamente os hábitos de consumos alimentares fossem modificados e adaptados à um estilo de vida diretamente salutar (AGRO CLUSTER, 2020).

Como resultado o consumo de carbonatados atenuou-se contrariamente ao consumo de bebidas com apelo mais saudável, assim como o crescimento de bebidas de com a adição de adoçantes e ingredientes naturais conforme figura 3.

Figura 3 - Produção e consumo de bebidas não alcoólicas no Brasil – 2010 a 2016 (em %)



Fonte: Sintec Consulting (2018)

Por fim, impreterivelmente fabricantes e profissionais de marketing do setor carecem da responsabilidade de se adequarem as mudanças comportamentais e regulatórias que os expõem às mudanças significativas que impactam diretamente em sua rentabilidade e força de marca, que segundo Armstrong et al. (2015) incluem fatores como a diferenciação, compromisso, transparência, autenticidade e outros. É certo que, apesar de estarem reagindo, em especial a Companhia objeto de estudo deste trabalho, há muito trabalho adiante.

3472

ESTRATÉGIAS DA COMPANHIA FRENTE À DIMINUIÇÃO DO CONSUMO DE REFRIGERANTES

A construção do marketing estratégico de uma empresa é o instrumento central para o direcionamento do sucesso da empresa, para Kotler et al. (2012) este é categorizado em planejamento estratégico que abrange a proposta de valor e a designação do mercado-alvo, e o planejamento tático que compreende as características do produto, promoção, merchandising, determinação de preço, canais de vendas e serviços. Decourt (2012) complementa que um planejamento tem por objetivo a avaliação da camada de sustentação de um negócio ou empresa.

Uma administração de sucesso requer um planejamento estratégico bem elaborado, para Chiavenatto (2003), este pode ser compreendido como um processo de formulação das estratégias organizacionais buscando a atuação da organização e de sua missão no ambiente de mercado, podendo ser avaliado através de análises técnicas e de ferramentas como a SWOT que compreende as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Método perceptivelmente

utilizado pela Companhia, uma vez que continuamente têm as forças (“branding”, marketing e publicidades fortes) e oportunidades (crescimento no consumo de bebidas e aumento na demanda de alimentos e bebidas saudáveis) dispostas e minimizando as fraquezas (Confiança das bebidas carbonatas e falta de diversificação) e ameaças (marcas locais, escassez da água e requisitos legais para revelar informações negativas nos rótulos dos produtos).

A Companhia é reconhecida pelo seu alto investimento em marketing, de acordo com o relatório da própria Companhia, US \$ 4,7 bilhões de seu faturamento em 2021 foram revertidos em ações de marketing para a comercialização de suas bebidas em todo o mundo, trabalho executado de dentro para fora como demonstrado no “Roadmap Vision 2020”, roteiro utilizado para compreender as futuras megatendências mundiais que moldarão o mercado e sintonizar sua mensagem identitária com o público que é pautada no otimismo, respeito e foco na satisfação do cliente (THE COCA-COLA COMPANY INVERSTORS, 2009).

Concernente as mudanças atuais sobre o novo consumidor e a movimentação da indústria para trazer propostas mais saudáveis, a Companhia tem elevado seu investimento e focado na diversificação de uma linha de produtos não gaseificados realizando a ampliação de seu portfólio através da aquisição de produtos como os drinques prontos da marca Schweppes, chás da Matte Leão, bebidas à base de soja da Ades, sucos Del Valle, lácteos da Verde Campo etc., conforme dados da Coca Cola Femsa (2022).

3473

Assim como o investimento no aprimoramento da água mineral Crystal que possui a primeira garrafa de material PET reciclado do Brasil, segundo a Associação Brasileira de Embalagem [ABRE] (2020), possibilitando à Companhia a abrangência de sua estratégia ao ecomarketing. Produtos estes que atualmente conforme já mostrado na figura 3 têm se mostrado dentre os principais produtos com maior crescimento geral em seu consumo.

De acordo com o The Coca-Cola Investors, (2022), a Companhia realiza pontualmente a investigação de seu mercado atuante, tratando de forma individual cada região com o intuito de se inserir e monopolizar o consumo do consumidor com aquisições estratégicas de produtos regionais, como ocorreu com o Guaraná Jesus, até então líder de vendas do mercado maranhense de refrigerantes, mas adquirido pela Companhia em 2021 e distribuído para outras regiões do Brasil (FOLHA, 2000).

Todavia, a introdução destes “novos produtos” não ocorre de maneira nacional ou globalmente, seja pela pequena oportunidade de negócio devido as diferentes percepções das

papilas gustativas dos indivíduos de cada região ou por impedimentos legais, como ocorrido com sua linha “Life” – composta pela mistura de menos açúcar e adoçante – que reforça seu movimento no tratado de diminuição do açúcar proposto pela Organização Mundial da Saúde [OMS] (ASBRAN, 2015), mas que diverge do que é estabelecido pela regulamentação do Ministério da Agricultura brasileiro, conforme dados do Globo (2014). Com isso, nota-se que sua estratégia está intimamente ligada ao gosto do consumidor e não somente ao seu comportamento de compras.

Sob a perspectiva do mix de marketing dos 4P’s sugerido por Kotler et al. (2017), a Companhia trabalha de forma sinérgica e harmoniosa. São classificados em praça que se refere a localidade, produto que trata o que é oferecido da empresa ao mercado, preço que representa o valor cobrado e promoção, que é o modo que a empresa age para alcançar o público e atingir as metas da organização.

Do ponto de vista de produto, a Companhia o exerce com excelência. Para Las Casas (2006) é o elemento mais importante do composto, já que é o que o cliente deseja comprar. Seus produtos, em especial de seu carro-chefe possui um inigualável sabor e é considerado o preferido dos brasileiros, conforme o Mundo Marketing (2014). A Companhia utiliza diferentes tipos de embalagens e cores com predominância do vermelho para a diferenciação de suas linhas e edições limitadas, conforme dados do Cola Cola Portugal (2013), além disso, trabalha em consonância as datas sazonais, como a embalagem de 3 litros inicialmente produzida para o Natal devido o expressivo consumo no período.

A capilaridade de seu centro de distribuição trata o fator praça com excelência, para fins de entendimento e comparação de acordo com o Fundo das Nações Unidas para a Infância [UNICEF] (2019) na Índia menos de 50% de sua população, a segunda maior do mundo, possui acesso a água potável contrapondo-se ao “market share” da Companhia que detém 60% da população.

Seu sistema logístico abrange primariamente o abastecimento dos centros de distribuição seguido da condução de seus produtos para os canais de vendas que solicitam e transmitem seus pedidos para a fábrica através de um “palmtop”, cujos produtos são transportados no dia seguinte exatamente às 6 da manhã e com celeridade para seu destino, rotina descrita na Revista Viver Brasil (2014). Uma cadeia de valor em “real time visibility” que propõe agilidade e tomadas de decisões em tempo real (FOURKITES, 2018).

Para ir de encontro com o que o consumidor necessita e atingir suas metas, a Companhia proporciona ações promocionais com o intuito de promover experiências “in home” por meio de ações promocionais que são revertidas em premiações e do “visual merchandising” que segundo Andrea Mota, diretora de marketing da Companhia até 2016 em palestra na FGV (2015), são pensados para prover alívio e otimismo mesmo frente às situações insatisfatórias como comerciais e posts veiculados, como ocorrido após a derrota do Brasil em Copas do Mundo (ÉPOCA, 2014).

Fala esta que confirma a teoria exposta por Bock et al. (2002) os quais afirmam que a subjetividade do consumidor é também capturada através de comerciais, pois tratam um mundo idílico e associam seu produto ou serviço a uma atmosfera perfeita, mas com verossimilhança a realidade para que o público se identifique e sinta-se próximo e ao alcance do que lhe é exposto.

Além disso, estratégias “out of home” são constantemente utilizadas como na ação realizada em um “Drive-Thru” do McDonald’s no Rio de Janeiro com uma lata gigante cujo indivíduo com seu meio de transporte percorria seu interior e retirava ao adquirir um McOferta, um refrigerante da linha “sem açúcar” (GKPB, 2021). Ademais, a participação efetiva em festivais de músicas, eventos esportivos e a famosa Caravana Iluminada de Natal com decoração temática que percorre cidades de todo o Brasil apelando para a identificação dos valores do consumidor e conseqüentemente a ampliação de sua força de marca e presença.

O preço é trabalhado pela Companhia desde o início de sua fundação quando o produto, ainda como xarope, foi comercializado a US\$ 0,05 o copo apesar de seu preço regular ser o equivalente a US \$ 50. Mas foi Candler, seu adquirente imediato que em 1887 inventou o primeiro cupom de desconto que fora enviado para clientes potenciais e divulgados em revistas promovendo a marca e gerando vendas substanciais (TICKETUAI, 2017).

Bill Taylor que já atuou em cargos de alta responsabilidade na Companhia afirma que o foco está na estratégia de valor agregado ao produto, balanceando seu volume e lucro, muitas vezes trabalhando com preços mais baixos para a penetração no mercado que se pretende atingir (VENDA MAIS, 2012).

Por fim, a Companhia vem trabalhando seus pontos fracos harmonizando suas estratégias às demandas do mercado e do público de todas as gerações, gerando impacto e

criando vínculo até mesmo as gerações que ainda estão em desenvolvimento como a Millenials, Geração Z e Alfa (QUINTANILHA, 2017).

RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi aplicada para 250 pessoas, buscando compreender o gênero e idade dos pesquisados, o maior número de respondentes se concentrou em mulheres correspondendo 54% do público atingido, contra 46% do sexo masculino, sendo a idade de 25 a 34 anos predominante, totalizando 40,4% dos entrevistados (Tabela 1).

Quanto a escolaridade dos entrevistados, é possível observar que a maioria dos participantes da pesquisa possuem ensino superior completo, sendo estes 24,8% do total, e em menor concentração 0,8% de entrevistados com ensino fundamental incompleto. A maior parte dos respondentes são da região Sudeste (79,2%) e em menor escala da região Norte (0,4%).

Para fins de comparação, a região Sudeste é a mais populosa do Brasil com 42%, seguido de 26,7% da região Nordeste, 14,8% da região Sul, 8,6% da região Norte e por fim 7,9% da região Centro-Oeste conforme divulgado pela Rede Brasil Atual (2022), logo apesar do baixo número de respondentes frente a extensa população brasileira, a pesquisa alcançou todas as regiões do Brasil, em especial as duas mais populosas: Nordeste e Sudeste, além de compreender a região Centro-Oeste que apesar de ser a menos populosa do Brasil, é a região com a maior proporção de consumidores de refrigerante do Brasil conforme dados da Associação Fabricantes de Refrigerantes do Brasil [AFREBRAS] (2020).

Fechando com perguntas de cunho socioeconômico, a renda mensal predominante dos entrevistados ainda na Tabela 1 é de 1 a 3 salários-mínimos, em objeção a 3,2% dos respondentes não possuintes de renda, o menor percentual registrado. Considerando o salário mínimo no Brasil no momento da coleta (R\$ 1.212,00), a renda média dos entrevistados é de R\$ 3.636,00.

Antecipadamente, considerando os fatores de limitação da pesquisa realizada no presente estudo, pondera-se a não consideração e confrontação dos padrões de consumo antes e depois do COVID-19. Além da dificuldade em mensurar todas as vertentes de aspectos cognitivos mediante a uma amostra reduzida quando comparada com a quantidade populacional do país.

Tabela 1 – Dados sociodemográficos e econômicos dos consumidores de refrigerantes

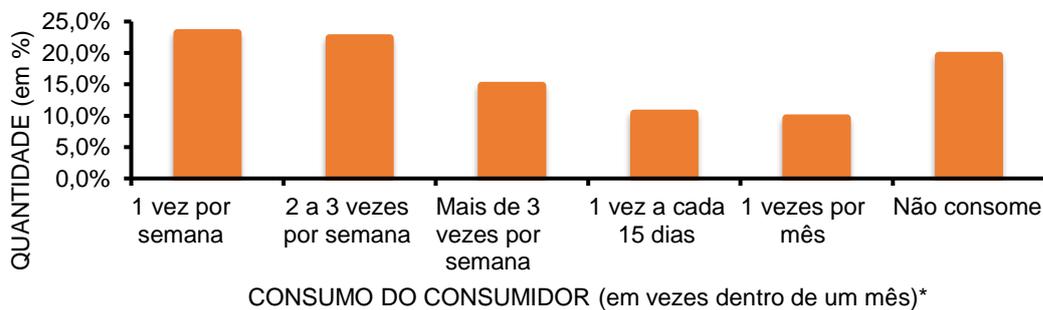
Variáveis	Total (%)
Faixa etária	
Até 18 anos	1,6%
De 19 a 24 anos	20,8%
De 25 a 34 anos	40,4%
De 35 a 44 anos	22%
De 45 a 54 anos	6,8%
Acima de 55 anos	8,4%
Gênero	
Feminino	54,0%
Masculino	46%
Outro	0%
Nível de escolaridade	
Ensino fundamental incompleto	0,8%
Ensino fundamental completo	1,6%
Ensino médio incompleto	1,2%
Ensino médio completo	16%
Ensino superior incompleto	17,2%
Ensino superior completo	24,8%
Pós-graduação incompleto	15,2%
Pós-graduação completo	21,2%
Outros	2%
Região do país em que vive	
Sudeste	79,2%
Centro-Oeste	14%
Nordeste	4%
Norte	0,4%
Sul	2,4%
Renda	
Nenhuma renda	3,2%
Até 1 salário mínimo	13,6%
1-3 salários mínimos	42,4%
3-6 salários mínimos	23,6%
6-9 salários mínimos	8,0%
Acima de 10 salários mínimos	9,2%

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Hábitos de compras

Conforme apresentado na Figura 4, apesar das tendências desfavoráveis no consumo de refrigerantes, o produto segue sendo uma categoria de consumo recorrente. A maior parte dos respondentes o consome uma vez por semana, com uma ínfima diferença entre consumidores que o consome de 2 a 3 vezes por semana. Contudo, é consideravelmente profuso o público que não o consome seja esporadicamente ou em nenhuma quantidade.

Figura 4 - Hábitos de consumo de refrigerantes dos entrevistados



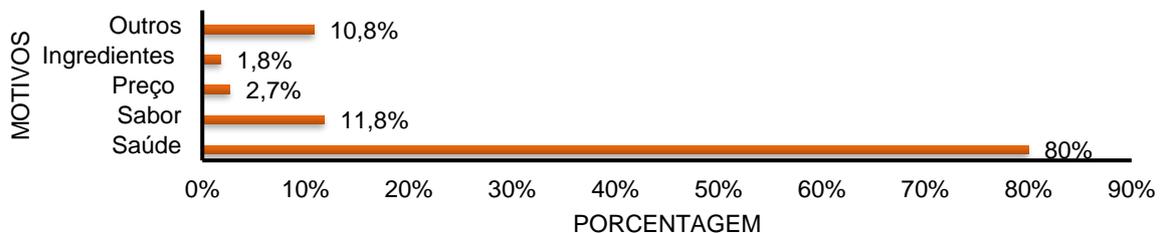
Fonte: Resultados originais da pesquisa

Diante da negativa dos consumidores que não possuem o hábito de consumir refrigerantes, foi questionado, conforme figura 5, a motivação pela qual evitam sua ingestão, sendo a saúde o grande motivador com 80% das respostas.

3478

Novos hábitos estes, consolidados pela melhoria no desenvolvimento econômico do país nas últimas duas décadas e a globalização digital que permite a disseminação de uma sobrecarga de informações que moldam o novo consumidor que busca saudabilidade, bem-estar e praticidade, criando assim um nicho de consumidores conscientizados.

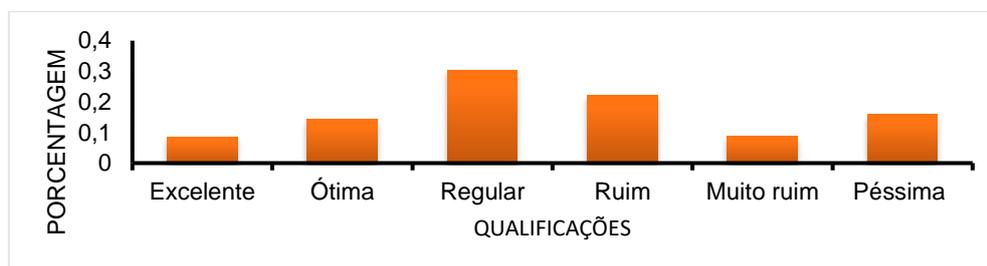
Figura 5 – Motivação para o não consumo de refrigerantes dos entrevistados



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Correlacionando os dados obtidos, frente ao alto índice de respondentes que não consomem o produto, é esperado que a imagem do refrigerante seja negativamente afetada, sendo esta afirmação comprovada e considerada regular por 30,4% dos entrevistados, todavia, cabe salientar que a porcentagem geral das subdivisões de “regular” e “péssima” totaliza 77,2% dos resultados, sendo uma diferença expressiva frente aos consumidores que o consideram uma ótima e excelente escolha, estes com 22,8%, conforme figura 6:

Figura 6 - Imagem passada pelo refrigerante dos entrevistados

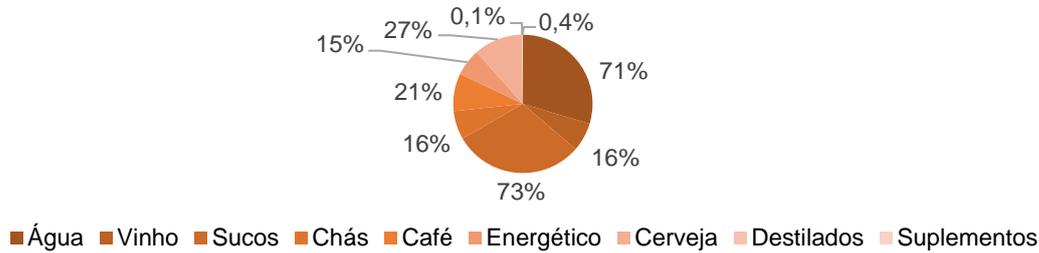


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Quando questionados sobre as bebidas mais consumidas na substituição do refrigerante, o suco (72,8%) e a água (71,2%) se mantêm equiparados, mas com ampla vantagem do terceiro colocado, a cerveja com 27,2%, dados estes correspondentes a figura 7. A Companhia tem constantemente ampliado seu portfólio nos últimos, segundo a Coca Cola Femsa (2022), fato este que poderia ser interpretado pelas mudanças no comportamento do consumidor pós-Millennials e pela busca de outros produtos.

A ampliação de seu portfólio ganha notoriedade quando analisamos os nove produtos sugeridos para os respondentes e identificamos que, cinco destes já se encontram no portfólio da Companhia (água, suco, chá, energético e suplementos e café), apesar do café não ser vendido separadamente no Brasil, está na composição de um dos seus produtos vendidos. Provavelmente como uma forma de analisar a aceitação do público brasileiro deste segmento, uma vez que a Companhia já vende o café engarrafado em alguns países, como nos Estados Unidos desde 2007 em parceria com a Illy, conforme dados da Foodbev (2007), para competir diretamente com o Starbucks (SLATE, 2016).

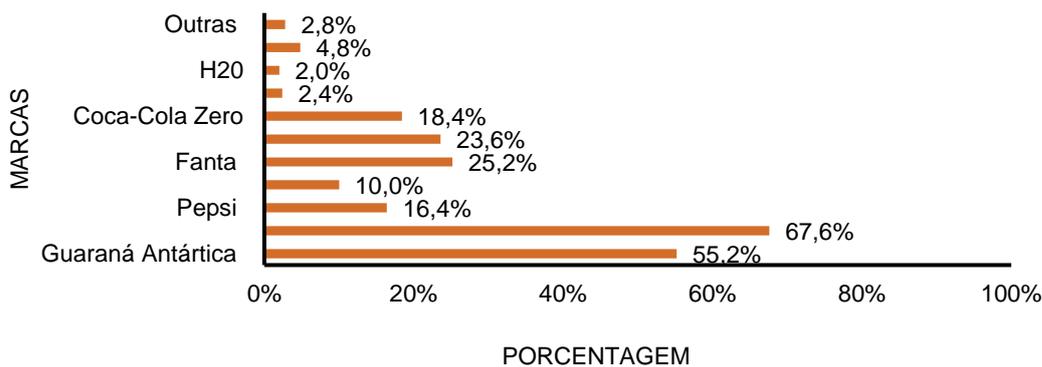
Figura 7 - Outras bebidas consumidas na substituição do refrigerante



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na figura 8, referente as preferências de consumo, a Coca Cola (67,6%), Guaraná Antártica (55,2%) e Fanta (25,2%) foram as marcas mais escolhidas, mais uma vez, a Companhia se destaca pois sete das dez marcas citadas fazem parte de seu portfólio, todas elas com grande peso frente as duas bebidas da concorrência, Pepsi e Kwat.

Figura 8 - Marcas preferidas no consumo de refrigerante



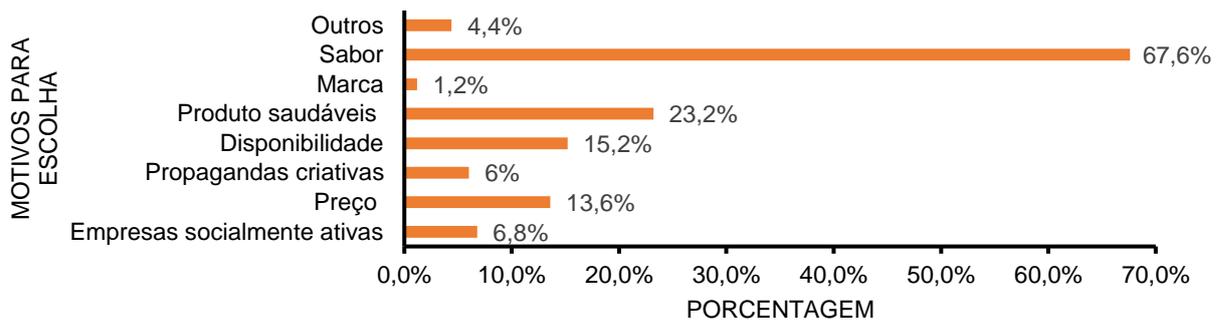
Fonte: Resultados originais da pesquisa

COMPORTAMENTO E CONSUMO FUTURO

Direcionando o estudo para o comportamento e a decisão de compra do consumidor, em um cenário de amplas possibilidades e escolhas, faz-se necessário compreender suas reações diante aos estímulos e mudanças de ambientes. De acordo com Keller e Kotler (2012), traçar um prognóstico preciso sobre o consumo futuro do consumidor é um desafio, pois seus gostos e interesses são instáveis em um ambiente multifacetado que se interliga diretamente as escolhas do consumidor que contribuem para a sua construção identitária (KHARE, 2015).

Sobre os motivos pelos quais escolhem um refrigerante (Figura 9), o sabor foi o item disparadamente mais selecionado (67,6%), seguido de disponibilidade (23,2%) e propagandas criativas (15,2%), em ambos, a Companhia é referência e reconhecida mundialmente.

Figura 9 - Motivos para escolher a marca de refrigerante

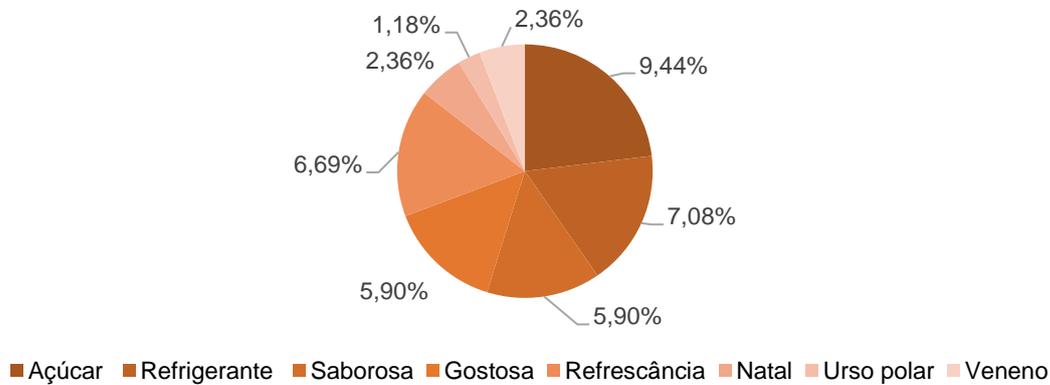


Fonte: Resultados originais da pesquisa

Cabe salientar que, quando questionados sobre a lembrança da marca, cerca de 4% dos respondentes associaram as palavras natal e urso polar à Companhia que apesar de não ter tido um resultado expressivo na amostra reforça o impacto de sua publicidade, a associação com a marca e a força de seu trabalho realizado nos 102 anos de campanhas de natal, como relatado pelo Mercado e Consumo (2020), tal como a representação, desde o natal de 1993, do animal em anúncios televisivos que, ambientados num lugar mágico, exibiam ursos polares tomando o refrigerante e assistindo ao fenômeno da aurora boreal em alusão à projeções de cinema (COCA-COLA COMPANY, 2013).

Dando seguimento a temática por ora citada, na figura 10, os adjetivos construtivos mais mencionados foram refrigerante, saborosa e refrescante em objeção à açúcar, veneno e mal à saúde, demonstrando assim as forças e fraquezas da Companhia. Vale ressaltar que, apesar atributos negativos a marca, o que é naturalmente normal no âmbito geral de uma marca, tais pontos não sobressaíram a boa imagem da Companhia. Para Roberts (2005), os consumidores realizam suas compras com a mente e a emoção, isto é, através de uma razão lógica buscam compreender o que o produto oferece, mas é a partir do ponto emocional que as decisões são tomadas, concluindo assim o bom trabalho da Companhia neste segmento.

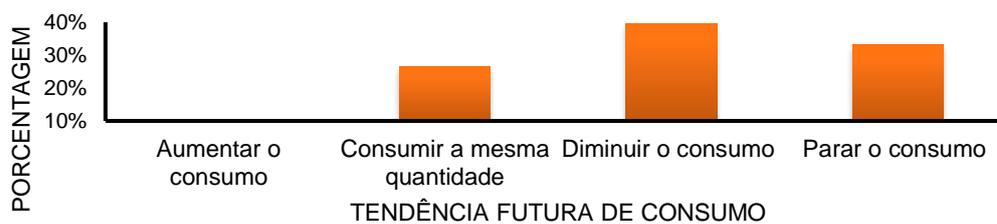
Figura 10 - Primeira palavra a mente ao pensar em Coca-Cola



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Muitas empresas pressupõem que, na obtenção do sucesso, uma simples adaptação à necessidade do cliente é suficiente, pensamento antagônico ao da Companhia que com um marketing proativo tem adequado os seus produtos e ampliado seu portfólio à predisposição futura de consumo mundial e da geração com uma conduta preventiva. Para consumo póstero, as tendências de consumo de acordo (Figura 11) são notadamente para a diminuição do consumo (39,6%) seguida da pausa integral com 33,2%. Apenas 26,4% e 0,8% pretendem consumir a mesma quantidade ou aumentar o seu consumo, respectivamente.

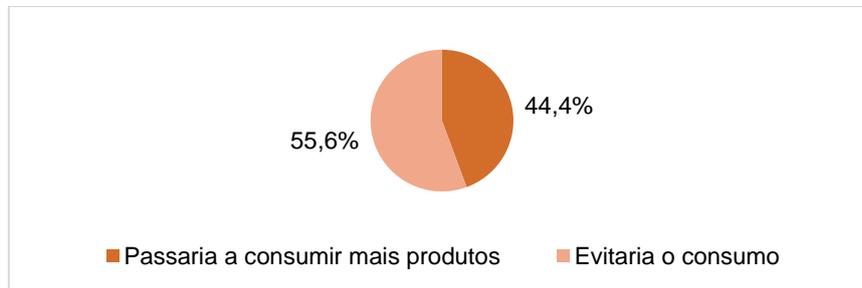
Figura 11 - Consumo futuro de refrigerantes dos entrevistados



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Além disso, o fato de a Companhia utilizar estévia em seus produtos como ocorrido em seu produto da linha Life - que contém estévia e 50% menos açúcares - não impactaria o suficiente no aumento do consumo, uma vez que, ainda assim cerca de 55,6% resistiriam a sua consumação, conforme dados da figura 12:

Figura 12 - Consumo dos respondentes caso a Companhia utilize produtos adoçantes como estévia na composição de seus produtos



Fonte: Resultados originais da pesquisa

Considerado histórico e estruturalmente como um oligopólio, o mercado de bebidas não alcoólicas tem passado por transformações significantes, no entanto, é possível inferir que tais mudanças estão intrinsecamente ligadas a questões subjetivas de consumo de uma sociedade contemporânea politizada, exigente e mais informada, assentindo que o processo decisório da compra e sua contextualização se desdobra para além do pós-venda.

A partir dessa pesquisa, é possível verificar que a Companhia atinge um público heterogêneo e que a reconhecem como uma empresa forte e renomada em seu segmento mesmo diante as negativas do mercado a produtos com alto índice de açúcar, mas com pontos de paridade tanto em categoria quanto em concorrência. No entanto, é nitidamente perceptível como a imagem de seu principal carro-chefe é visto negativamente pelos consumidores principalmente após a disseminação mercadológica dos conceitos de saúde e boa forma desde os primeiros estudos divulgados em 1994 relacionando o açúcar a doenças como a diabetes e a obesidade (THOUGHTCO, 2019).

Cabe salientar que a marca mais apontada pelos respondentes foi a multinacional de Atlanta, que investe em publicidade e está constantemente envolvida em causas sociais e presente em grandes eventos, relacionando constantemente produto, marca, experiência e sustentabilidade em uma só ação publicitária. Possibilitando e reforçando o crescimento de um público “lovemark” (advogados fiéis da marca) que são captados através da excelente construção de comunicação da companhia juntamente a apropriação do apelo emocional sublinhando aspectos em comum com o consumidor que de forma inerente possui a necessidade de se ligar a algo. Tudo isso feito com maestria pela Companhia que apesar de possuir aspectos negativos sobre seu principal produto mantém-se no topo.

Al Ries et al. (1993) afirmam que a força da organização deriva da posição que o produto ocupa na mente do consumidor e a Companhia compreende essa necessidade, dado que apesar de ser uma marca que atinge públicos de diversas idades e classes sociais diante este cenário eclode a premência de se estabelecer em outros nichos e de assegurar que o ‘branding’ de seu principal produto não seja perdido para o futuro do negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ser considerada uma empresa “top of mind”, o nicho escolhido pela Companhia já não é mais tão relevante e tende com o passar do tempo se tornar cada vez descartável frente aos novos hábitos de consumo do consumidor que se dão por diversos fatores, muitos destes externos. A Companhia compreende a necessidade de se readequar e de continuamente reposicionar suas estratégias de marketing associadas a um conceito que comunique com eficiência a intenção da empresa recuperando e captando seu público, gerenciamento este realizado desde os primeiros anos de sua subsistência.

No entanto, é perceptível que apesar da estratégia de ampliar seu portfólio cujo novos produtos se equiparam aos citados como alternativas de consumo pelos respondentes, a Companhia ainda não conseguiu estabelecer e atrelar de modo potente sua marca à produtos que não sejam o refrigerante e será necessário muito trabalho para que tal objetivo seja atingido. Contudo, a Companhia possui um marketing preemptivo, eficaz e demonstra disposição para se ajustar os gostos de seus consumidores sejam eles antigos ou novos. Um estudo aprofundado também é indicado com o devido monitoramento e a abrangência populacional para maiores conclusões sobre as tendências futuras de um mercado promissor e altamente competitivo.

REFERÊNCIAS

1. ASSOCIAÇÃO FABRICANTES DE REFRIGERANTES DO BRASIL [AFREBRAS]. 2020. Pesquisa revela quais estados brasileiros mais consomem refrigerantes. Disponível em: <https://afrebras.org.br/noticias/saiba-quais-estados-tem-maior-proporcao-de-consumidores-de-refrigerantes/>. Acesso em: 12 fev. 2023.
2. ARIELY D. Previsivelmente irracional: as forças invisíveis que nos levam a tomar decisões erradas. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Sextante, 2020.
3. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS [ABIR]. 2020. Volume de produção do mercado brasileiro

- de refrigerantes dos anos de 2010 a 2019. Disponível em: <https://abir.org.br/sector/dados/refrigerantes/>. Acesso em: 23 mar. 2022.
4. BARBOSA L. Sociedade de consumo. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Zahar, 2004.
 5. BOCK A.; FURTADO O.; TEIXEIRA M. 2002. Psicologia: uma introdução ao estudo da psicologia. 13. ed. Saraiva, São Paulo, SP, Brasil: Saraiva, 2002.
 6. CHIAVENATO I. Introdução à teoria geral da administração. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Elsevier, 2003.
 7. DUARTE J.; BARROS A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo, SP, Brasil: Atlas, 2006.
 8. FAHY J.; JOBBER D. Foundations of marketing. 4. ed. Graw Hill Higher Education, London, UK: Graw Hill Higher Education, 2012.
 9. FGV. A Coca-Cola e o marketing. YouTube, 12 de maio de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O-jVbkzkFLs>. Acesso em: 07 mai. 2022.
 10. FOLHA. 1994. Real aquece vendas da Coca-Cola. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/9/21/dinheiro/14.html>. Acesso em: 15 mar. 2022.
 11. FORTUNE BUSINESS INSIGHTS. 2019. Non-alcoholic beverages market. Disponível em: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/non-alcoholic-beverages-market-101927>. Acesso em: 22 fev. 2022.
 12. FUNDACIÓN MAPFRE. 2019. Millennials y salud. Disponível em: <https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/en/media/object.do?id=1118709&recordDownload=1>. Acesso em: 21 mar. 2022.
 13. HERZBERG F. Work and the nature of man. 6. ed. Nova York, EUA: World Publishing Company, 1966.
 14. INTERBRAND. 2022. Best global brands 2021. Disponível em: <https://interbrand.com/best-global-brands/coca-cola/>. Acesso em: 26 mar. 2022.
 15. KOTLER P, ARMSTRONG G. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo, SP, Brasil: Pearson, 2014.
 16. KOTLER P, KELLER K. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo, SP, Brasil: Pearson, 2012.
 17. LAS CASAS, A. Administração de marketing. 8. ed. São Paulo, SP, Brasil: Atlas, 2009.

18. LIPOVETSKY G. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 1. ed. São Paulo, SP, Brasil: Companhia das Letras, 2007.
19. MALHOTRA N. K. Marketing research: an applied orientation. 1. ed. New Jersey, EUA: Prentice-Hall, 1993.
20. MATTAR F. N.; MOTTA S.; OLIVEIRA B. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. São Paulo, SP, Brasil: Atlas, 2021.
21. MEREDITH G. E.; SCHEWE C. D. Managing by defining moments: America's 7 generational cohorts, their workplace values, and why managers should care. 1. ed. New York, NY, EUA: Wiley, 2002.
22. RIES A.; TROUT J.; KOTLER P. Posicionamento. 1. ed. São Paulo, SP, Brasil: M. Books, 2009.
23. ROBERTS K. Lovemarks: o futuro além das marcas. 1. ed. São Paulo, SP, Brasil: M. Books, 2005.
24. SAMPERI R. H.; COLLADO C. F.; LUCIO P. B. Metodología de la investigación. 1. Ed. México: McGraw-Hill, 1991.
25. SOLOMON R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. II. ed. Bookman, Porto Alegre, RS, Brasil: Bookman, 2016.