



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização e Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **GIOVANNA PEREZ ZURITA**, REGISTRO N° **2012708891**. No dia 12/07/2013, às 10:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR DE BEBIDAS ENERGÉTICAS**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra a aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESSENTA DIAS)

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente a aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 12/07/2013.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(Orientador)

Prof. Antônio Del Maestro Filho

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BEBIDAS ENERGETICAS

GIOVANNA PEREZ ZURITA

Belo Horizonte

2013

GIOVANNA PEREZ ZURITA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BEBIDAS ENERGETICAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica de Negócios.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte

2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por guiar meus passos e lograr este objetivo, a minha tia Estela pela oportunidade e a confiança, a meus pais e irmão pelo apoio na distancia.

RESUMO

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades do consumidor, conseqüentemente é preciso conhecer o comportamento dos consumidores. O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de investigar e definir os aspectos influenciadores no comportamento dos consumidores de bebidas energéticas, aplicando 130 questionários em alunos de pós-graduação da Universidade Federal de Minas Gerais.

A partir da coleta de dados foi possível identificar informações de perfil, como sexo, idade, ocupação ou profissão, horário de trabalho, estilo de vida (atividade física), e os dados de consumo relacionados com a percepção do produto, se faz uso ou não de bebidas energéticas, em caso afirmativo, a frequência de consumo, o reconhecimento de alguma marca preferida ou rejeitada, e, principalmente, os motivos para o consumo de energéticos, bem como as críticas a esse produto, das pessoas que declararam não consumir.

Palavras-chaves: Bebidas energéticas, consumidor, motivos.

RESUMEN

El propósito de marketing es satisfacer las necesidades del consumidor, consecuentemente es necesario conocer el comportamiento de los consumidores. El presente trabajo fue desarrollado con el objetivo de investigar y definir los aspectos que influyen en el comportamiento de los consumidores de bebidas energéticas, para tal efecto se aplicaron 130 cuestionarios a los estudiantes de posgrado de la Universidad Federal de Minas Gerais.

A partir de la recolección de datos fue posible identificar informaciones de perfil, como género, edad, ocupación o profesión, horario de trabajo, estilo de vida (actividad física) y los datos de consumo relacionados con la percepción que el consumidor tiene sobre el producto, si hace uso o no de bebidas energéticas, en el caso de que si haga uso, la frecuencia de consumo, el reconocimiento de cualquier marca preferida y rechazada, y en especial las razones por las que consumen estas bebidas, así como también las críticas a este producto de las personas que declararon que no consumen.

Palabras clave: bebidas energéticas, consumo, motivos.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA	8
1.2. OBJETIVOS.....	9
1.2.1. <i>Objetivo Geral</i>	9
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	9
1.3. JUSTIFICATIVA.....	10
2. REFERENCIAL TEORICO	10
2.1. MARKETING.....	10
2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.3. MERCADO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS	16
3. METODOLOGIA	18
3.1. TIPO DE PESQUISA.....	18
3.2. TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	19
3.3. TRATAMENTO DOS DADOS	20
4. ANÁLISE DE DADOS.....	20
4.1. PERFIL	20
4.2. CONSUMO	27
5. CONCLUSÕES.....	33

INTRODUÇÃO

As bebidas energéticas, também conhecidas como isotônicas ou pelo o termo em inglês “Energy Drinks”, foram acidentalmente criadas na Áustria pelo pesquisador Dietrich Mateschitz, ao desenvolver pesquisas para outras áreas, culminando por descobrir o composto original para os isotônicos. O primeiro produto foi o Gatorade nos EUA. O processo envolveu diversas etapas antecessoras ao lançamento, exigindo, exaustivos e complexos estudos e testes experimentais, científicos e médicos, com vista a entender seus efeitos a saúde e bem estar dos indivíduos, para posteriormente testar sua aceitação no mercado potencial (MELGAREJO, 2004).

Após o lançamento da marca Gatorade em 1985, ao longo de quase três décadas um volume considerável de novas marcas povoaram este mercado, o qual cresceu de US\$ 600 milhões em 1989 para US\$ 23,3 bilhões em 2000 (Kotler & Armstrong, 2003).

Entretanto, mesmo alcançando expressiva elevação de popularidade os produtos isotônicos ainda são, relativamente, desconhecidos para a grande massa consumidora de bebidas em geral (El Carabobeño, 2012). Em especial, as bebidas energéticas são associadas à reposição ou aquisição de energia, sendo que a maioria ignora ou teme seus efeitos sem, conhecer sua composição química.

A gama de valores e atributos percebidos por quem consome ou não estes produtos é motivo de curiosidade desta autora. Para tanto, neste trabalho foram levantados os atributos e valores associados ao consumo de bebidas energéticas entre alunos de pós-graduação por meio de pesquisa de campo. Os resultados demonstram convergências e divergências frente a outras pesquisas, servindo para aguçar ainda mais o interesse neste segmento.

Para subsidiar um melhor entendimento do contexto, faz-se uma breve descrição sobre as bebidas isotônicas. Em geral são não alcoólicas, gaseificadas, compostas basicamente por cafeína, notório estimulante do sistema nervoso central, e outras substâncias químicas associadas à energia corporal. A Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não alcoólicas informou que o mercado das bebidas energéticas aumentou a popularização e o consumo entre os mais jovens. Embora o mercado seja dinâmico e competitivo, existem marcas regionais que vem entrando no mercado, com novos preços e embalagens. (ABIR, 2009)

Os principais efeitos observados durante o consumo são a revitalização e desintoxicação do organismo, ressalta-se que estes resultados foram cientificamente comprovados, bem como suas propriedades ativas que estimulam o metabolismo, fornecendo energia, disposição e aumentando o estado de alerta do corpo e da mente (GUERCHON, 2013)

Quanto aos efeitos práticos desejados, a maioria dos consumidores deseja suplementar ou revigorar suas energias com os produtos isotônicos. Do ponto de vista da experiência de consumo as bebidas energéticas são funcionais, sendo destinado a atender um benefício específico. Não visa saciar a sede. Na maioria das oportunidades destinam-se ao consumo em tempos de exigência física e mental elevadas, tais como dirigir longas distâncias, o que pode causar sono, antes de praticar uma atividade física ou desgaste excessivo antes de um exame. Muitos consumidores tendem a beber energéticos misturados com bebidas alcoólicas, como *vodka* ou *whisky*, pois essa mistura faz que eles não sintam que estão embriagados. (MELGAREJO, 2004)

Um estudo realizado na Universidade Federal de São Paulo (USP) aponta que a combinação desses dois tipos de bebidas realmente atenua a sensação de embriaguez. Consequentemente, provoca uma falsa percepção das suas capacidades, sem a devida lucidez, o que, por si só, já seria considerado como perigoso. (Super Interessante, 2011)

1.1. Problema de Pesquisa

Quais os atributos e valores associados ao consumo de bebidas energéticas entre alunos de pós-graduação?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Investigar e definir quais são os aspetos influenciadores no comportamento dos consumidores de bebidas energéticas, conhecer mais profundamente sobre os atributos considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra e consumo de bebidas energéticas.

1.2.2. Objetivos Específicos

Especificamente, este trabalho buscou:

- Identificar o conjunto de atributos das bebidas energéticas que podem influenciar no seu consumo entre os alunos do Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Negócios, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
- Estudar o conjunto de valores que orientam o comportamento dos consumidores de bebidas energéticas
- Conhecer a opinião dos consumidores de bebidas energéticas respeito de estas bebidas.
- Identificar se o ambiente, a ocupação o ritmo de vida levam ao consumo de energéticos.
- Conhecer se os consumidores dão valor especialmente alguma marca de bebidas energéticas.

1.3. Justificativa

A relevância desta pesquisa no âmbito acadêmico contribui com os fundamentos teóricos e a análise sobre os atributos que os consumidores consideram importantes para optar pela compra e consumo de uma bebida energética. Além disso subsidia sobre as características destes produtos quando misturados com álcool que podem atenuar a percepção das capacidades, diminuindo a lucides e por tanto se tornar um perigo para a sociedade.

O presente estudo também interessa diretamente a gestores de marketing e vendas ligados a empresas do segmento de bebidas. O conteúdo aqui exposto certamente não faz distinção entre os que já atuam no segmento de energéticos ou com os que pretendem atuar. Pode ser aplicado ao interesse de ambos.

2. REFERENCIAL TEORICO

Nesta parte do trabalho se realizara uma revisão da bibliografia de forma de compreender melhor o problema a ser estudado, serão descritos aspectos relacionados a assuntos básicos que determinam este tema, dessa forma o capítulo se subdivide nos seguintes itens: Marketing, comportamento do consumidor e o mercado de bebidas energéticas.

2.1. Marketing

Marketing é definido por Kotler (1998, p. 32) como “o processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam, através da criação e troca de produtos e valores uns com os outros”. Para Peter e Olson (2009,p. 4) Marketing é “a filosofia apropriada para condução dos negócios”, em sínteses propõe que as organizações devem satisfazer as necessidades do consumidor para assim gerar lucro.

Samara (2005, p. 6) sustenta que Marketing “é uma filosofia de negocio que estabelece como principio atender as necessidades e os desejos dos clientes”.

Semenik & Bamossy (1995, p. 6) Marketing é “o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a *criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais*”.

Uma das mais recentes áreas na administração de empresas, do ponto de vista científico, é o Marketing. Com uma visão focada no mercado geral, deu início na década de 1950 baixo a denominação de “*Marketing de massa*”, na procura de produzir e distribuir um único produto com o objetivo de atrair o maior numero de clientes (KOTLER, 1996). Já nos anos 70 nasce a necessidade de que as empresas ofereçam um diferencial frente aos concorrentes do ramo, para terminar nos anos 80 no *Marketing de segmentos*, com o intuito de identificar, selecionar e analisar os grupos que fazem parte do mercado, desenvolvendo produtos e compostos de marketing adequados a cada um (KOTLER & ARMSTRONG, 1998).

Assim atendendo o objetivo de Marketing, que é satisfazer as necessidades dos consumidores, devem-se considerar, pelos profissionais da área, os estímulos dos principais elementos da estratégia de marketing, que são: o produto, o preço, a praça e promoção, detalhados na Figura 1.

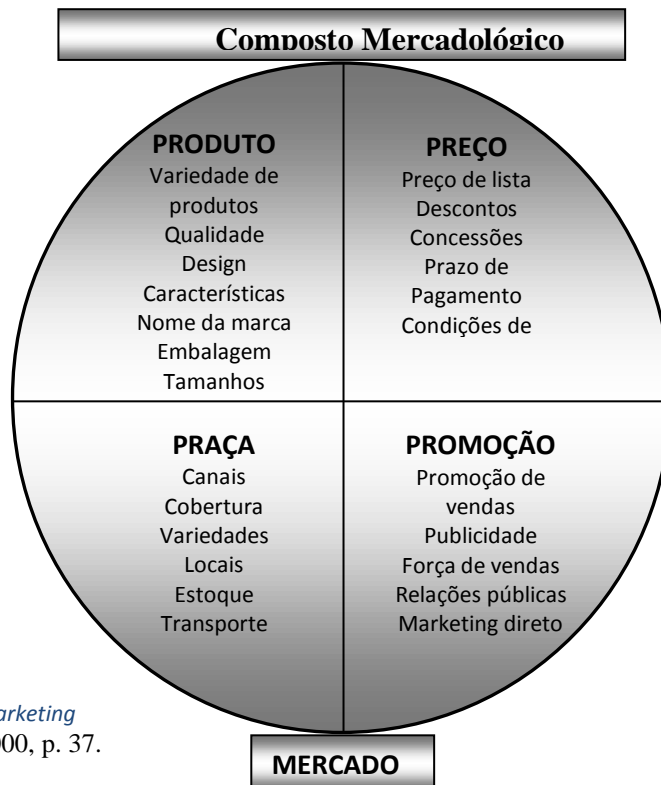


Figura 1 Mix de Marketing
Fonte: Kotler, 2000, p. 37.

Para Kotler (1996, p. 160) o “propósito de *Marketing* é atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores”, todavia entender o comportamento de consumo não é uma tarefa simples, requer o estudo dos desejos, percepções, preferências do público-alvo.

2.2. Comportamento do Consumidor

Engel, Blackwell e Miniard (2005) conceituam o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, usam e descartam artigos, serviços, ideias e experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER & KELLER, 2006).

Enquanto que para Samara & Morsch (2005) o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Assim, na administração de marketing da empresa é importante conhecer profundamente o comportamento das pessoas, ou seja, suas necessidades e desejos, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram.

Neste enfoque, Maslow organizou as necessidades numa hierarquia e as considera como universais e comuns a todos os seres humanos em diferentes épocas e situações. Essa hierarquia foi organizada em cinco categorias, ordenadas da mais urgente a menos urgente, em uma escala piramidal de importância. A figura seguinte mostra a visão da hierarquia das necessidades de Maslow, a hierarquia do nível mais baixo (necessidades fisiológicas) ao nível mais alto (necessidades de auto realização). (SAMARA, 2005, p. 104).



Figure 2 Hierarquia das Necessidades
 Fonte: Samara e Morsh, 2005, p.104.

Na busca da satisfação destas necessidades, Samara (2005) afirma que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, composta por seis etapas, para uma melhor compreensão serão estudadas a continuação.

Reconhecimento da necessidade: As necessidades fazem parte da condição humana e são caracterizadas como situações de privação. Por outro lado, os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade do indivíduo.

Busca de informação: É a quantidade de tempo e esforço que o consumidor dedica ao processo de coleta de dados antes de tomar uma decisão.

Avaliação das alternativas do produto: Os consumidores podem avaliar as alternativas do produto em função aos tipos de satisfação procurados.

Avaliação das alternativas de compra: O consumidor avalia as opções onde comprar, as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para a obtenção de produto.

Decisão de compra: O consumidor analisa a informação adquirida sobre o produto, e faz sua escolha, essa decisão é tomada para satisfazer uma necessidade, inclui o tipo de produto em função aos tipos de satisfação procurados.

Comportamento pós-compra: O comportamento pós-compra é muito importante para o composto mercadológico, porque a partir dessa informação, o profissional de marketing pode garantir a satisfação do cliente e a realização de compras adicionais no futuro.

No entanto, para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor as áreas necessárias a ser estudadas são a psicologia, focado particularmente no estudo do comportamento e dos processos mentais dos indivíduos; a sociologia, com o estudo do comportamento grupal dos indivíduos expandindo a perspectiva e por ultimo a antropologia com o estudo da relação do indivíduo com os aspectos culturais (GOSLING; LIMA, 2007).

Salomon (2011) conceitua o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos e grupos, selecionam, compram, usam o descartam produtos, serviços ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O autor (2002) indica que sua área de atuação está diretamente ligada com os processos cognitivos, motivacionais e emocionais, os quais, no processo decisório do comportamento de consumo, estão presentes nas etapas da escolha, aquisição e uso de produtos ou serviços.

O sucesso ou fracasso relacionado a características do comportamento de consumo levou a Levitt (1975) a provar que a carência de visão dos administradores das empresas inseridas em mercados de “rápida expansão”, conduziria a tropeços no processo, assim como não observar as mudanças nas tendências de consumo provocadas pela entrada de novos produtos e serviços em seus mercados

consumidores. Estes gestores concentraram seus esforços no volume de vendas deixando de lado ditas mudanças.

Na concepção de Kotler (1996), o comportamento de consumo pode ser largamente influenciado, por diversos fatores, tais como os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cobra (1992) concorda com Kotler (1996) e complementa afirmando que a cultura é considerada como o mais importante e determinante dos desejos de compra dos consumidores.

Os fatores culturais, subculturais e as classes sociais são importantes porque o consumidor cresce num ambiente cultural formando valores como realização, individualismo, liberdade, se identifica como uma religião, raça, nacionalidade, classe social, ocupação, estilo de vida, personalidade, autoimagem. (KOTLER, KELLER, 2006).

Em quanto que para Samara (2005) os consumidores são influenciados por fatores socioculturais, tais como:

Cultura: Acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos preferencias e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade.

Subcultura: Existência de grupos dentro de uma cultura com comportamentos característicos, esses fatores incluem raça, nacionalidade, religião.

Classe social: São segmentações dentro de uma sociedade, identificados por escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência, fonte de riqueza cujos membros possuem.

Grupos de referencia: São grupos dentro de uma sociedade com o que o consumidor se identifica, dentro dos quais formam valores, atitudes ou comportamentos, estes grupos podem ser grandes e diversos como familiares, de trabalho ou de amigos.

Família: Um dos mais importantes porem merece ser estudado separadamente, é uma unidade social na qual existem laços sanguíneos ou casamento, caracterizada por uma residência comum e laços afetivos muito fortes.

Papeis desempenhados pelo homem ou pela mulher: Com o novo papel de mulher nos últimos tempos papel foi assumindo responsabilidades trabalhando fora e porém comprando produtos necessários para o desenvolvimento dessas atividades.

Peter e Olson (2009) na procura de compreender globalmente o comportamento do consumidor sugerem três fatores para análise: *Afeto e cognição do consumidor, Comportamento do consumidor e Ambiente do consumidor.*

Afeto e cognição do consumidor está relacionado com os sentimentos e emoções do consumidor em relação a esses estímulos e eventos, o consumidor pode ter reações favoráveis ou desfavoráveis, estas emoções podem ser amor ou raiva, satisfação e frustração, atitudes como gostar e não gostar de algum produto. A cognição esta relacionada às opiniões do consumidor refere-se às estruturas mentais e aos processos de concepção, compreensão e interpretação de estímulos e eventos, exemplo crenças e convicções.

Comportamento do consumidor, por sua vez, são ações físicas dos consumidores que podem ser observadas, como por exemplo, ir ao shopping e o *ambiente do consumidor* consiste na percepção dos fatores que o rodeiam influenciando seu modo de pensar, sentir e agir.

2.3. Mercado de Bebidas Energéticas

No Brasil o consumo de bebidas energéticas cresceu 325% entre 2006 e 2010, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não alcoólicas (OSCAR, 2011). Porém o consumo per capita do produto no País ainda é baixo, cerca de 0,45 litros por ano.

Observando que o mercado é bastante amplo, se projeta uma perspectivas de crescimento do mercado, para 2011 a 2016 de 116%, mas deve- se considerar que o mercado das bebidas energéticas esta fragmentado em 63 empresas, com o domínio forte do mercado da marca Red Bull com cerca de 50%, o segundo lugar ocupa a

Coca Cola, com suas marcas Burn e Gladiator e a terceira bebida mais vendida é TNT, propriedade da Petrópolis empresa 100% brasileira (PIRES, 2012).

Por outro lado, pesquisas realizadas nos Estados Unidos em 2007 com universitários apontaram que 51% deles haviam consumido pelo menos uma bebida energética no mês anterior. Além disso, as pesquisas também apresentaram que 54% deles tinham misturado com álcool o que segundo várias citações científicas relacionaram o consumo dessas bebidas com morte súbita cardíaca, a maioria dos casos foram relacionados ao uso excessivo de energéticos e a mistura com bebidas alcoólicas concomitante.

Assim, essas pesquisas levaram à conclusão que as bebidas energéticas eram bastante consumidas pela população jovem e alertam que a associação álcool e bebidas cafeinadas pode ser uma ameaça aos indivíduos e à saúde pública. (BENJO, A.M. *et al.* 2012).

As bebidas energéticas promovem efetivamente a hidratação e restabelecem os eletrólitos e os carboidratos, os elevados níveis de cafeína nas bebidas energéticas têm efeitos diuréticos, aumentando o fluxo urinário. Deste modo, as bebidas energéticas podem ter um efeito desidratante após o exercício físico (HIGGINS JP, 2010)

Cabe neste trabalho, para subsidiar um melhor entendimento do contexto, breve descrição das bebidas isotônicas. Em geral são não alcoólicas, gaseificadas, compostas basicamente por cafeína, notório estimulante do sistema nervoso central, e outras substâncias químicas associadas a energia corporal. Os principais efeitos observados durante o consumo são a revitalização e desintoxicação do organismo, ressalta-se que estes resultados foram cientificamente comprovados, bem como suas propriedades ativas que estimulam o metabolismo, fornecendo energia, disposição e aumentando o estado de alerta do corpo e da mente (GUERCHON, 2013)

Organismos diferentes reagem de formas distintas às substâncias, mas alguns efeitos colaterais podem ser esperados, afetando a maioria dos consumidores dos

energéticos: Aumento na taxa de batimento cardíaco Palpitações e irregularidade de batimento cardíaco, aumento da taxa de pressão sanguínea, insônia e outras perturbações de sono, aumento na produção de urina, hiperglicemia (HIGGINS JP, 2010).

Os efeitos descritos acima podem ser extremamente prejudiciais ao corpo. Devido aos ingredientes presentes nos energéticos e as interações entre eles as organizações que regulamentam produtos como esses aconselham precaução e atenção extra ao seu consumo.

Dessa forma os fabricantes e os gestores de marketing destas empresas que operam no Brasil, das que já atuam no mercado e das que pretendem ingressar, devem ter em conta todos os aspectos mencionados anteriormente.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de pesquisa

O trabalho é quantitativo, descritivo e exploratório. Foi realizado por meio de pesquisa survey junto aos discentes dos cursos de especialização Lato Sensu da FACE/CEPEAD/UFMG. A amostragem foi do tipo não aleatório, por conveniência (MALHOTRA, 2006).

De acordo com Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 27), “método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou resultado desejado”. Assim o método pode ser compreendido como o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo - conhecimentos validos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (MARCONI & LAKATOS, 2010, p. 83)

Assim, pesquisa é concebida como a estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing, ela especifica os detalhes dos procedimentos necessários para

a obtenção das informações indispensáveis para estruturar e/ou resolver problemas da pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2012).

Já a pesquisa descritiva, chamada também conclusiva, procura especificar as propriedades, características e os perfis de pessoas, grupos ou comunidades ou qualquer outro fenômeno que se submeta a análise (SAMPIERE, COLLADO, LUCI, 2006, p. 101, apud DANHKE, 1989).

Com vistas aprofundar os conceitos de comportamento do consumidor relevantes para esse trabalho, foi realizado o levantamento bibliográfico, em seguida, procedeu-se a pesquisa de campo.

Segundo Mattar (2005, p. 86) os levantamentos bibliográficos são uma das formas mais rápidas e econômicas de aprofundar um problema de pesquisa através do conhecimento dos trabalhos já feitos por outros bem como outras fontes escritas.

3.2. Técnica de coleta de dados

Os dados foram coletados por entrevistas diretas e pessoais face-a-face, por meio de questionário, cujos dados foram estruturados em três partes: controle, perfil e consumo. O questionário foi elaborado utilizando perguntas fechadas dicotômicas, escalares, de múltipla e única escolha. Como complemento, usaram-se perguntas abertas semiestruturadas no intuito principal de ampliar o entendimento das questões fechadas.

No questionário autoexplicativo, o próprio respondente lê o questionário e responde às perguntas. O questionário desta pesquisa foi aplicado em 130 alunos do Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração de Empresas no Curso de Gestão Estratégica de Negócios, Gestão Estratégica de Pessoas, Gestão Estratégica de Finanças Empresarias da Universidade Federal de Minas Gerais.

A amostra foi obtida por conveniência e alcançou 130 indivíduos, ou seja, entrevistando-se todos os alunos que estavam presentes em sala de aula no momento da coleta de dados.

3.3.Tratamento dos dados

Para tratamento dos dados coletados foi Estatística Descritiva, após a coleta de dados classifco de forma sistemática elaborando um banco de dados no SPSS, nomeada também como escala nominal, em seguida para as questões abertas se utilizo a escala ordinal, realizando um processo de comparação, criando categorias para as respostas similares.

4. ANALISE DE DADOS

Apresentação e análise dos resultados

Para melhor interpretar os dados da pesquisa, dividiu-se a analise em dois momentos, o primeiro abordando o perfil da amostra e o segundo as caraterísticas de consumo.

4.1. Perfil

A pesquisa foi realizada junto a estudantes do Curso de Especialização em Gestão Estratégica da UFMG. Na amostra observa-se a predominância de mulheres (62,3%) em relação aos homens (37,7%).

Gênero

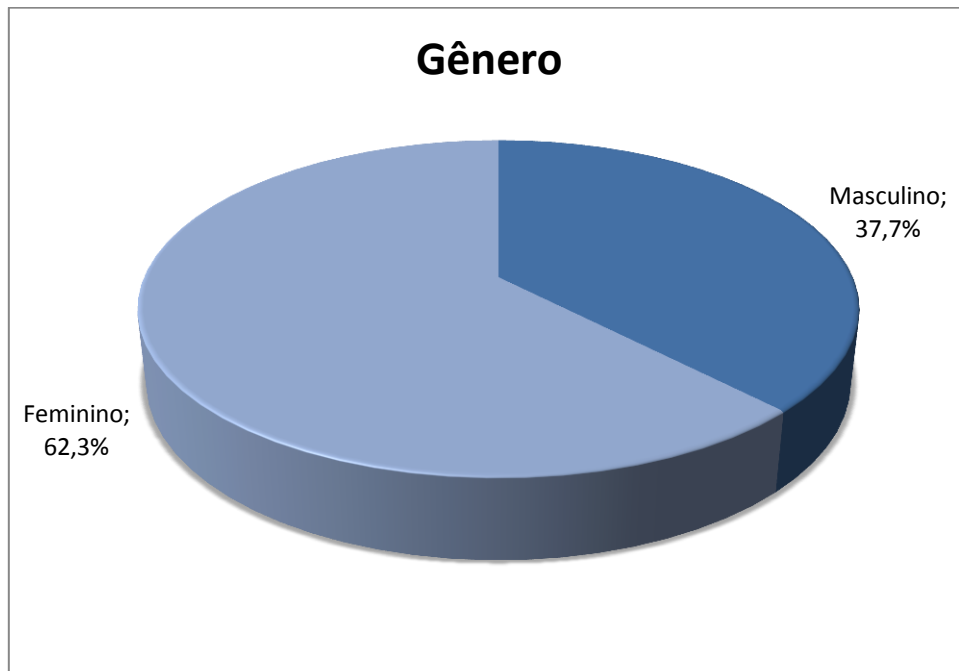


GRÁFICO 1 Gênero

Fonte: Pesquisa de mercado

Idade

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Idade	130	21	52	30.52	6.34
Valid N (listwise)	130				

TABELA 1 Idade

Pesquisa de mercado

Realizou-se estatística descritiva da amostra da idade dos entrevistados, observa-se que a idade a mínima é de 21 anos, a máxima de 52 anos, e a média de 30,52 anos.

Ocupação e tipo de local de trabalho

Ocupação/ Profissão %	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Administrador	78	60	60
Autônomo	5	3.8	63.8
Estudante ou Desempregado	4	3.1	66.9
Psicólogo	11	8.5	75.4
Auditor	12	9.2	84.6
Engenheiro	16	12.3	96.9
Advogado	2	1.5	98.5
Jornalista	2	1.5	100
Total	130	100,0	100,0

TABELA 2 Ocupação e tipo de local de trabalho

Fonte: Pesquisa de mercado

A maioria dos entrevistados declarou que têm a profissão de Administrador de Empresas (60%) dos quais uma considerável parte trabalha em empresas de serviços do setor privado (50,8%), enquanto, somente 10,8% têm atividades profissionais no setor público. Mas também podem-se verificar a existência de pessoas das diversas profissões, como, engenheiros (12,3%), auditores (9,2%) e psicólogos (8,5%). Já uma pequena parte se distribui entre autônomos (3,8%), estudantes ou desempregados (3,1%), jornalistas (1,5%), advogados (1,5%).

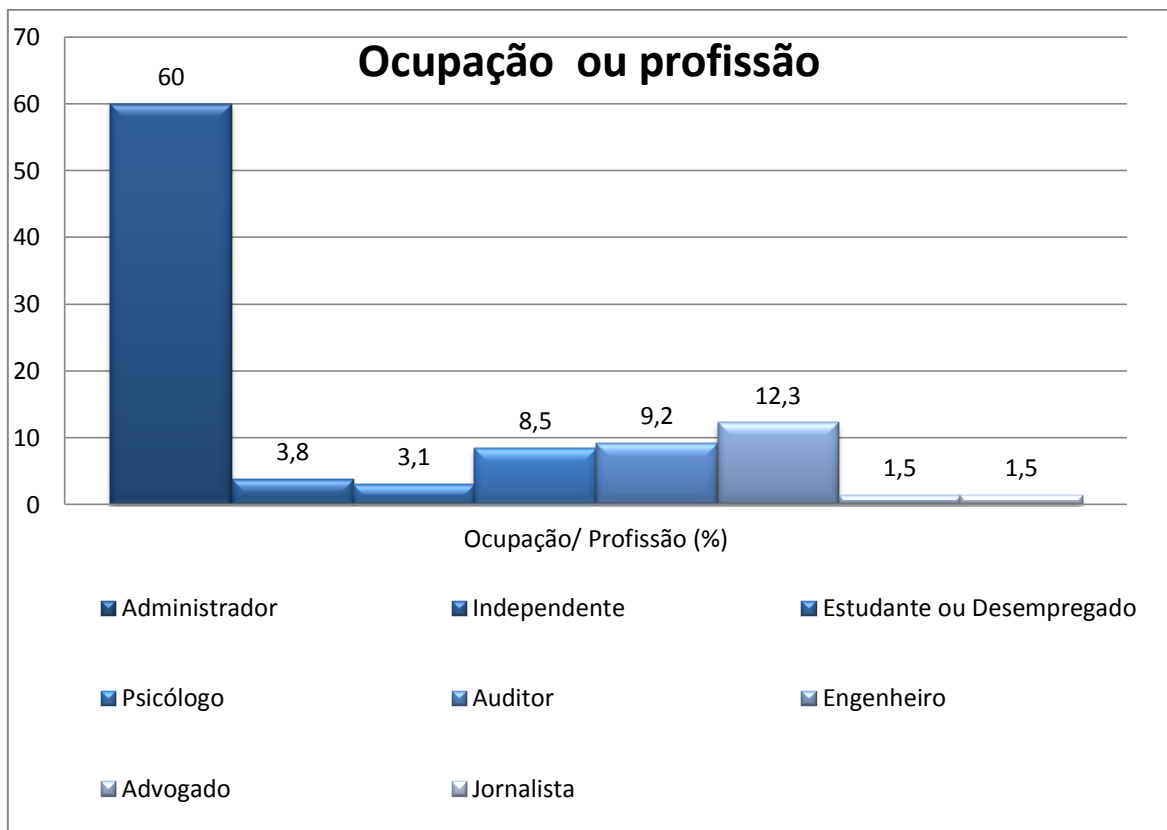


GRÁFICO 2 Ocupação ou Profissão

Fonte: Pesquisa de mercado

Local de Trabalho

Local de trabalho	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Público	14	10,8	11,0	11,0
Privado	13	10,0	10,2	21,3
Comércio				
Privado	23	17,7	18,1	39,4
Industria				
Privado	66	50,8	52,0	91,3
Serviços				
Outro	11	8,5	8,7	100,0
Total	127	97,7	100,0	

Tabela 3 Local de Trabalho

Fonte: Pesquisa de mercado

Com a introdução no mercado das bebidas energéticas tem sido uma sugestão de consumo associado à prática de exercícios físicos por tanto procurada por aqueles que têm a intenção de obter energias destas bebidas. Na amostra existem 6,9% que nunca se exercitam, enquanto que os demais se distribuem homogeneamente entre os que raramente (26,2%), ocasionalmente (26,9%) ou frequentemente (26,2%), além de 13,8% que sempre praticam atividades físicas.

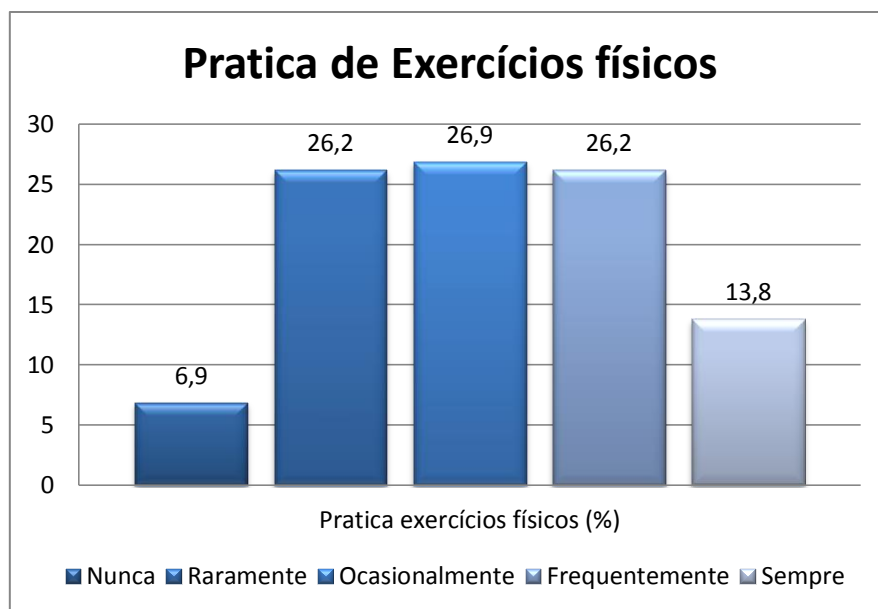


Gráfico 3 Pratica exercícios físicos

Fonte: Pesquisa de mercado

Pratica Exercícios físicos

Pratica exercícios físicos?	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Nunca	9	6,9	6,9
Raramente	34	26,2	33,1
Ocasionalmente	35	26,9	60,0
Frequentemente	34	26,2	86,2
Sempre	18	13,8	100,0
Total	130	100,0	100,0

Tabela 4 Pratica Exercícios físicos

Fonte: Pesquisa de mercado

Frequência da prática de exercícios

Frequência da prática de exercícios (%)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menos de uma vez ao mês	19	15.7	18.4	18.4
Uma vez ao mês	5	4.1	4.9	23.3
Uma vez a cada duas semanas	6	5	5.8	29.1
Uma vez na semana	31	25.6	30.1	59.2
Quase todos os dias da semana	32	26.4	31.1	90.3
Diariamente	10	8.3	9.7	100
Não responderam	18	20.8	100.0	
Total	121	100		

Tabela 5 Frequência da prática de exercícios

Fonte: Pesquisa de mercado

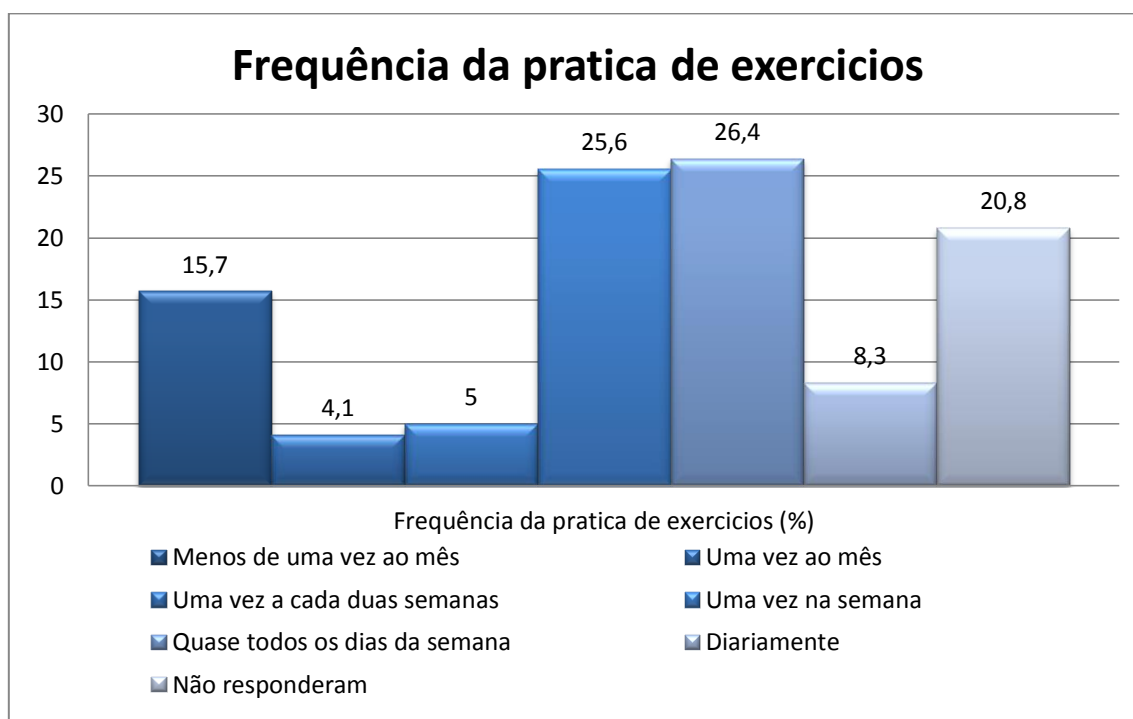


Gráfico 4 Frequência da prática de exercícios

Fonte: Pesquisa de mercado

Em relação à frequência da prática de exercícios físicos, a maioria dos entrevistados afirmaram praticar exercícios físicos quase todos os dias (26,4%), ao lado dos que o fazem somente uma vez na semana (25,6%). Os menos assíduos estão encabeçados pelos que se exercitam menos de uma

vez ao mês (15,7%), note-se também que na tabela teve uma grande parte dos entrevistados que não responderam.

Pratica de exercícios físicos e consumo de energéticos

Pratica exercícios físicos? * Quanto a bebidas energéticas, você... Crosstabulation					
		Quanto a bebidas energéticas, você...		Total	
		Consome	Não consome		
Pratica exercícios físicos?	Nunca	Count	2	7	9
		% within Pratica exercícios físicos?	22,2%	77,8%	100,0%
		% within Quanto a bebidas energéticas, você...	4,1%	8,6%	6,9%
	Raramente	Count	9	25	34
		% within Pratica exercícios físicos?	26,5%	73,5%	100,0%
		% within Quanto a bebidas energéticas, você...	18,4%	30,9%	26,2%
	Ocasionalmente	Count	16	19	35
		% within Pratica exercícios físicos?	45,7%	54,3%	100,0%
		% within Quanto a bebidas energéticas, você...	32,7%	23,5%	26,9%
	Frequentemente	Count	14	20	34
		% within Pratica exercícios físicos?	41,2%	58,8%	100,0%
		% within Quanto a bebidas energéticas, você...	28,6%	24,7%	26,2%
Sempre	Count	8	10	18	
	% within Pratica exercícios físicos?	44,4%	55,6%	100,0%	
	% within Quanto a bebidas energéticas, você...	16,3%	12,3%	13,8%	
Total	Count	49	81	130	
	% within Pratica exercícios físicos?	37,7%	62,3%	100,0%	
	% within Quanto a bebidas energéticas, você...	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabela 6 Pratica de exercícios físicos e consumo de energéticos

Fonte: Pesquisa de mercado

Observa-se na tabela de acima que do total dos entrevistados que afirmaram que praticam exercícios físicos, 16 pessoas (45,7%) praticam exercícios ocasionalmente e consomem bebidas energéticas comparado com 19 pessoas (54,3%) que não consomem mas praticam exercícios ocasionalmente, fazendo uma análise pode se considerar que em geral não é relevante o consumo de bebidas energéticas para atividades físicas.

4.2. Consumo

Percepção do produto

Primeira lembrança	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Atividade/ Disposição	24	18.5	18.9	18.9
Red Bull	35	26.9	27.6	46.5
Gatorade	7	5.4	5.5	52.0
Bebida	6	4.6	4.7	56.7
Energia	13	10.0	10.2	66.9
Alegria/ festa	12	9.2	9.4	76.4
Estimulante	3	2.3	2.4	78.7
Não bebo	7	5.4	5.5	84.3
Necessário	3	2.3	2.4	86.6
Bebidas alcoólicas	5	3.8	3.9	90.6
Ressaca	2	1.5	1.6	92.1
Nada/ não faz ideia	4	3.1	3.1	95.3
Alteração no organismo	6	4.6	4.7	100.0
Não responderam	3	2.3		
Total	130.0	100.0	100.0	

Tabela 7 Percepção do produto

Fonte: Pesquisa de mercado

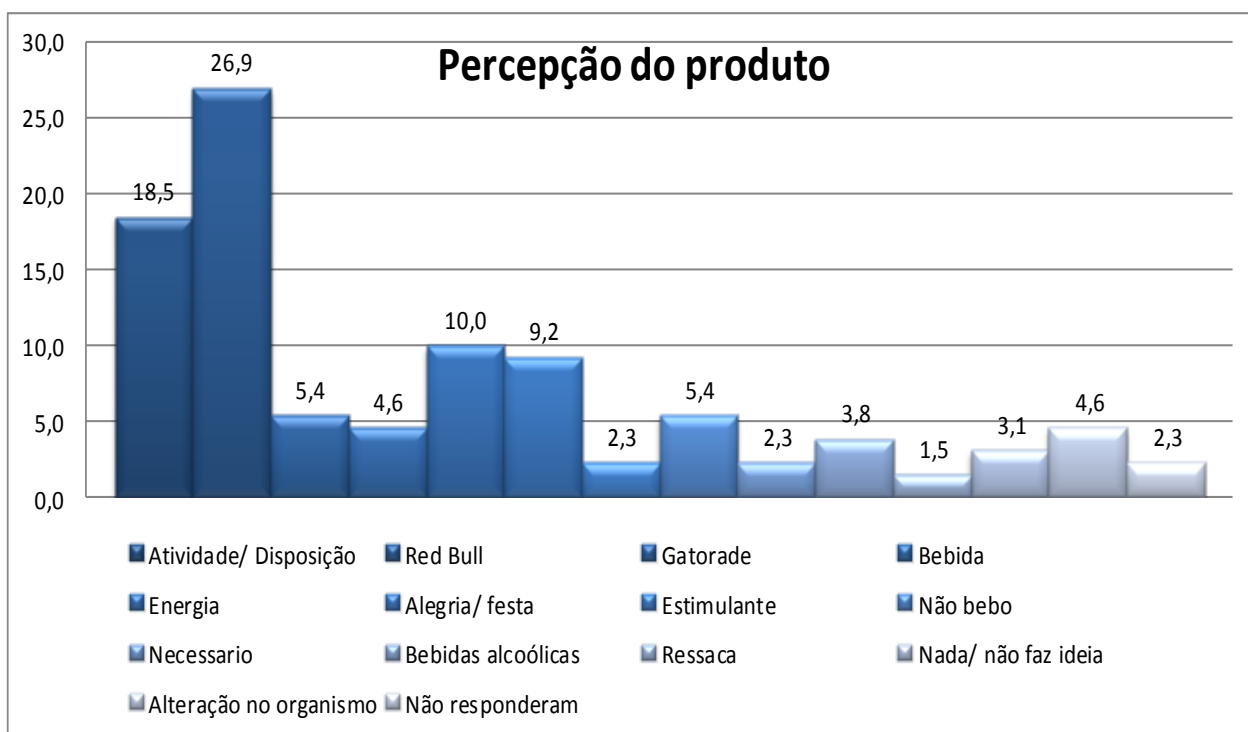


Gráfico 5 Percepção do produto

Fonte: Pesquisa de mercado

Uma das variáveis importantes na pesquisa é a lembrança espontânea associada às bebidas energéticas. No Gráfico 5 e a Tabela 7 Percepção do produto, é possível perceber que, na amostra, a maior parte dos entrevistados associa a marca Red Bull (26,9%), muito popular no mercado mundial, ao segmento de energéticos. Outra associação importante foi o efeito benéfico às atividades e disposição física (18,5%), já outro grupo indica a palavra Energia (10%), enquanto que outros por sua vez, identificam-nas com a alegria ou festa (9,2%). Por fim, vale um destaque adicional para os que as percebem como responsáveis por uma alteração no organismo (4,6%).

Consumo de Bebidas Energéticas

Quanto a bebidas Energéticas, você...	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Consome	49	37.7	37.7
Não consome	81	62.3	100
Total	130	100	

Tabela 8 Consumo de Bebidas Energéticas

Fonte: Pesquisa de mercado

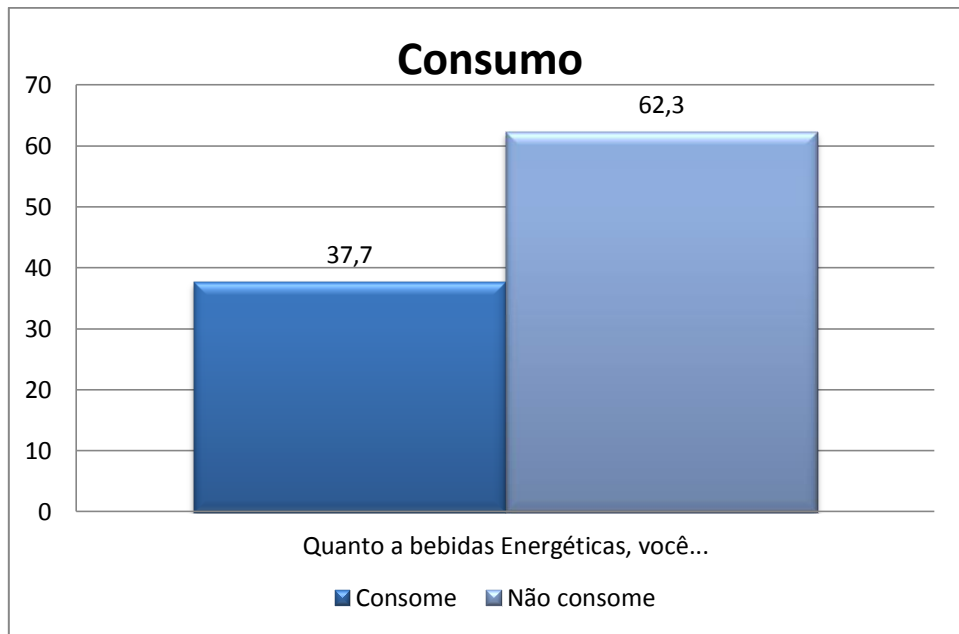


Gráfico 6 Consumo de Bebidas energéticas
 Fonte: Pesquisa de Mercado

De acordo com os resultados da pesquisa, a maioria declarou não consumir bebidas energéticas (62.3%), enquanto que um grupo de 37,7 % o fazem de acordo com suas percepções que serão abordadas a seguir.

Consumo por Gênero

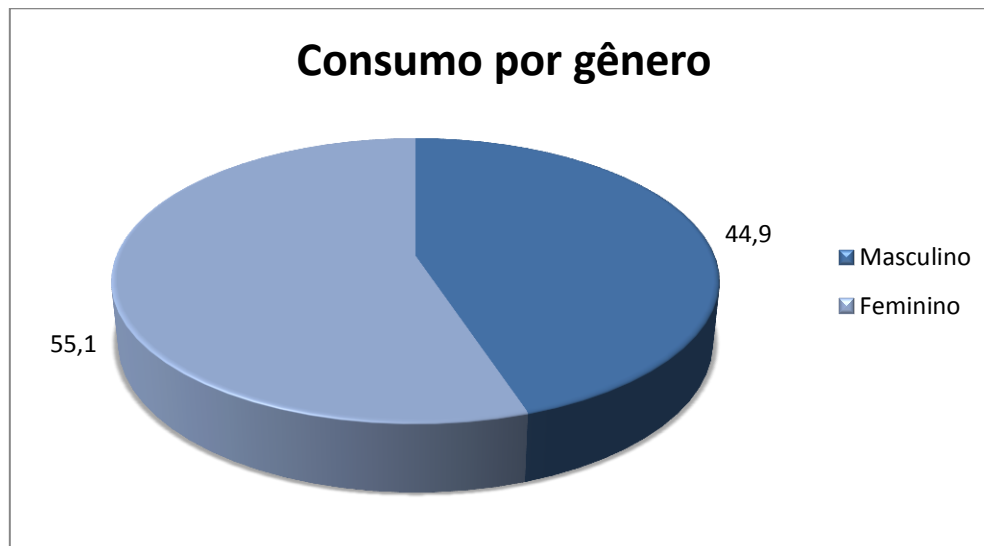


Gráfico 7 Consumo de Bebidas energéticas
 Fonte: Pesquisa de Mercado

Um aspecto interessante é o consumo por gênero, segundo o Gráfico 7, observa-se que dos entrevistados o gênero feminino é o que mais consome energéticos (55,1%).

Experiência de consumo

Experimentou	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	59	72.8	75.6	75.6
Não lembro (ENCERRA)	7	8.6	9.0	84.6
Não (ENCERRA)	12	14.8	15.4	100.0
Total	78	96.3	100.0	
Não respondeu	3	3.7		
Total	81,0	100,0		

Tabela 9 Experiência de Consumo

Fonte: Pesquisa de mercado

Na Tabela 9 note-se que das pessoas que declaram que não consomem 72.8 % alguma vez já experimentaram energéticos seguido dos que nunca o fizeram com um 14.8%, o restante falou que não lembra (8.6%).

Crítica de consumo

Menos gostou	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Efeito no dia seguinte	6	7.4	7.4
Muito doce	3	3.7	11.1
Sabor	19	23.5	34.6
Preço	6	7.4	42.0
Efeito prolongado	5	6.2	48.1
Não faz efeito	2	2.5	50.6
Não sei	7	8.6	59.3
Não responderam	33	40.7	100.0
Total	81,0	100.0	

Tabela 10 Crítica de consumo

Fonte: Pesquisa de mercado

Em relação à crítica de consumo detalhado na Tabela 10, se observa que entre os entrevistados que responderam que em alguma ocasião experimentaram bebidas energéticas, a maior parte de eles não consomem pelo sabor (gosto) desagradável (32,2%), outros sinalizam a rejeição ao consumo pelo efeito que este tipo de bebida produz no dia seguinte (10,2%). O preço (10,2%) também foi citado como um fator importante, já em proporções não tão relevantes, estão o efeito prolongado prejudica o sono e os que não tiveram o efeito esperado (8%).

Frequência de consumo

Frequência de consumo (%)	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Consumo frequentemente	7	14.3	14.3
Consumo ocasionalmente	20	40.8	55.1
Consumo raramente	22	44.9	100
Total	49	100	

Tabela 11 Frequência de consumo

Fonte: Pesquisa de mercado

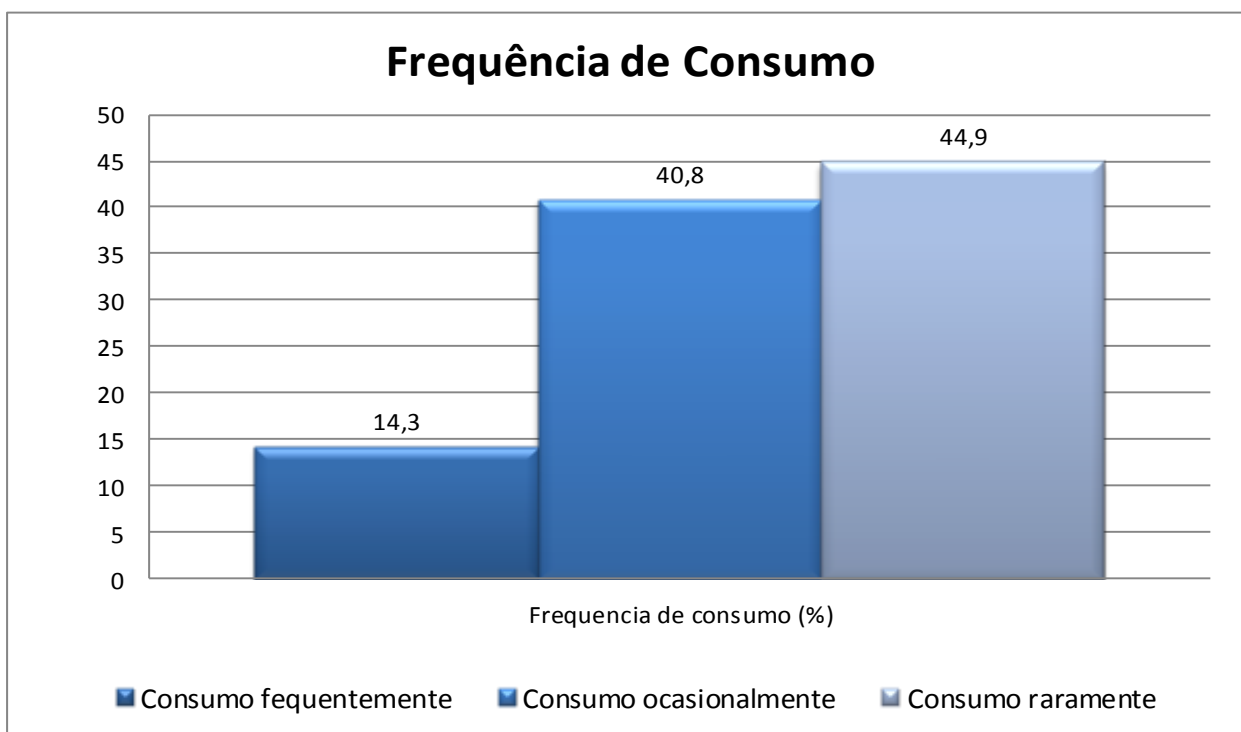


Gráfico 8 Frequência de Consumo

Fonte: Pesquisa de mercado

Quanto aos valores obtidos da pesquisa referentes à frequência de consumo, note-se que a maioria dos entrevistados disseram que consomem raramente (44,9%), muito próximo dos que consomem ocasionalmente (40,8%), enquanto, uma parte muito pouca dos que consomem frequentemente (14,3%).

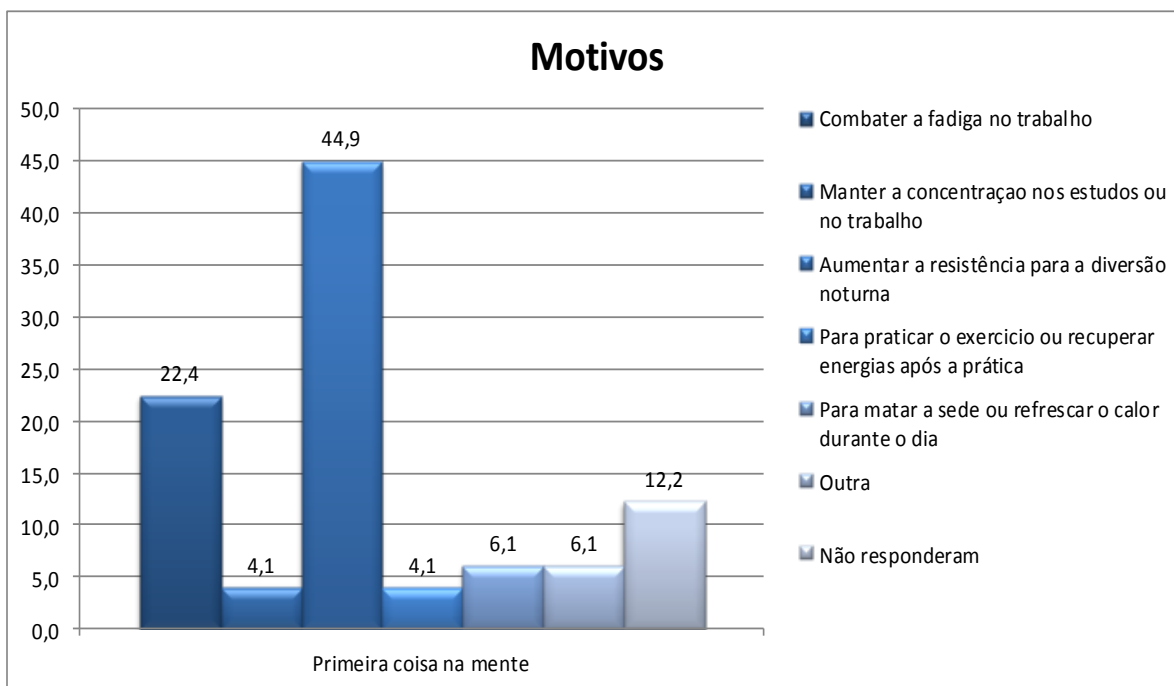


Gráfico 9 Motivos de Consumo

Fonte: Pesquisa de mercado

Como verificamos no Gráfico 9 o principal motivo que leva aos entrevistados a consumir bebidas energéticas é para aumentar a resistência para a diversão noturna (44,9%), logo depois encontram-se os que opinam que consomem com o propósito de combater a fadiga no trabalho (22,4%), enquanto, os subsequentes motivos não são de valores muito relevantes entre os que se encontram, para matar a sede ou refrescar o calor do dia (6,1%), manter a concentração nos estudos ou trabalho (4,1%) e para praticar exercícios físicos (4,1%).

5. Conclusões

O presente trabalho focou na identificação dos atributos e valores associados ao consumo de bebidas energéticas, para tanto, analisou uma amostra de alunos de pós-graduação da UFMG.

Somente 37,7% consomem bebidas energéticas, ou seja, pouco mais de 1/3 do total. Esse consumo é irregular, tendo como preferência os momentos que antecedem ou durante a diversão noturna.

Os dados resultantes desta pesquisa apontam para um consumo conscientemente voltado para aquisição ou recuperação da condição física corporal, qualificado pelos participantes como “energia”. O intuito maior de se “energizar” é adquirir disposição e condicionamento físico para a diversão noturna.

No primeiro momento havia a suposição de que bebidas energéticas poderiam ter forte relação com a prática de exercícios físicos. Contudo, esse estudo o evidenciou que o hábito de praticar exercícios não está associado ao consumo de energéticos.

Em relação a outras características de consumo dos entrevistados da pesquisa, se identificaram-se associações significativas entre a lembrança espontânea e a marca Red Bull (26,9). Esse fato pode ser explicado pelo forte posicionamento desta marca considerada como líder e pioneira no mercado.

Como as bebidas energéticas entraram no mercado com a premissa de oferecer energia, vigor e força, em muitas vezes associado à atividade física, notou-se nos resultados da pesquisa que a maioria dos entrevistados tem o hábito de desfrutar estas em outras ocasiões ligadas à diversão noturna e combater a fadiga para cumprir com as obrigações cotidianas como estudar e trabalhar.

Apesar das campanhas a favor dos energéticos veiculadas por seus fabricantes, ligadas a práticas de esporte e busca de reposição da energia, na prática se observa o uso frequente de energéticos misturados com álcool. A esse respeito, é preocupante o resultado do estudo realizado pela Universidade Federal de São Paulo, o qual mostra que essa combinação de

substâncias atenua a sensação de embriaguez, dando ao bebedor falsa percepção das suas capacidades, o que pode ser perigoso (Super Interessante, 2011).

Outro aspecto importante no consumo de energéticos vem a ser seu uso como estimulante para diversão noturna. É assim que, o consumo misturado com álcool, aparece com frequência (na amostra são 44,9%), para justificar o uso ligado ao aumento da resistência para a diversão noturna.

Por outro lado, a pesquisa revela que, dos entrevistados que não têm costume de consumir energéticos e que alguma vez os experimentaram, o motivo principal para não consumirem é o sabor desagradável (32,2%), seguidamente prevalecendo a opinião de que o efeito desse tipo de bebidas no dia seguinte é desagradável ou ruim (10,2%).

Considerando esses conceitos e opiniões, as empresas do ramo devem tomar medidas para melhorar seus produtos, criar sabores mais saborosos, e reduzindo eventuais efeitos de ressaca ou desagradáveis no dia seguinte ao uso. Além disso, para atingir o segmento de atuais não-consumidores, as empresas poderiam inovar, desenvolvendo bebidas energéticas mais leves, de melhor sabor e mais baratas.

Uma limitação da pesquisa foi não ter utilizado técnicas qualitativas como o laddering, que explora mais profundamente os valores associados ao consumo de bebidas energéticas.

Outra limitação refere-se à população investigada e tipo de amostra obtido.

REFERÊNCIAS

ALVES DE SOUZA, Líria, Bebidas energéticas, Mundo educação, 2012. Disponível em: <http://www.mundoeducacao.com.br/quimica/bebidas-energeticas.htm>. Acesso em: 24 de maio de 2013.

Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e bebidas não alcoólicas, Brasil bebidas não alcoólicas, principais categorias evolução 2004 – 2008, Canadean, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.abir.org.br/downloads/2008/pt1.pdf>. Acesso em: 19 de junho 2013.

Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e bebidas não alcoólicas, BNA Brasil Relatório 2009 – ABIR Consumo de todas as bebidas comerciais 2004 – 2008, Canadean, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.abir.org.br/downloads/2008/pt1.pdf>. Acesso em: 19 de junho 2013.

El Carabobeño, **Investigan si las bebidas energéticas causan la muerte**, Salud, 2012. Disponível em: <http://www.el-carabobeno.com/salud/articulo/46049/investigan-si-las-bebidas-energeticas-causan-la-muerte>. Acesso: 4 de Julho de 2013.

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing**, 2 ed., São Paulo Atlas 2009.

DJ, Investigan si las bebidas energéticas causan la muerte, Informe21.com, 2012. Disponível em: <http://informe21.com/salud-y-bienestar/investigan-si-las-bebidas-energeticas-causan-la-muerte>. Acesso em: 20 de maio 2013.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, Pioneira Tomson Learning, 2005.

OSCAR, Naiana, **Consumo de bebidas energéticas cresce 325%**, Estado do São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,consumo-de-bebidas-energeticas-cresce-325,681566,0.htm> . Acesso em: 10 de junho 2013.

FERREIRA, Sionaldo Eduardo, MONTEIRO, Alyson Batista, OLIVEIRA DE SOUZA-FORMIGONI Maria Lúcia, Padrão de uso de bebidas energéticas contendo cafeína e taurina entre praticantes de atividades físicas, EFDeportes.com, revista digital, Buenos Aires 2011. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd158/padrao-de-uso-de-bebidas-energeticas.htm> Acesso em: 19 de junho 2013.

GUERCHON, José, WELIKSON, Camila, WELIKSON, Arnaldo, DURÃO, Barbara Macedo, Álcool e energéticos. Uma mistura perigosa, Creative Commons, Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: http://web.ccead.puc-rio.br/condigital/mvsl/museu%20virtual/curiosidades%20e%20descobertas/Alcool%20e%20energeticos.%20Uma%20mistura%20perigosa/pdf_CD/CD_Texto_alcool_energeticos.pdf. Acesso em: 14 junho 2013.

HIGGINS, JP, TUTTLE, TD. **Energy beverages: content and safety**. Division of Cardiology, Lyndon B. Johnson General Hospital, and Memorial Hermann Sports Medicine Institute, The University of Texas Medical School at Houston, 2010. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21037046>. Acesso em: 2 de julho 2013.

KOTLER, Philip, Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implantação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

LEVITT, Theodore, **Miopia em Marketing**, Harvard Business Review, 1960.

MALHOTRA, Naresh, **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre, Bookman, 2006

MALHOTRA, Naresh, **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**, 6 ed., Porto Alegre, Bookman, 2012.

MALINAUSKAS, M. Brenda; AEBY, G. Victor; *et. al*; O padrão de consumo das bebidas energéticas, Biblioteca de Ciências Médicas, 2009. Disponível em: <http://ciencia-atual.blogspot.com.br/2009/01/o-padro-de-consumo-das-bebidas.html>. Acesso em: 10 de Junho 2013.

MATTAR, Fauze Najib, **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**, 6 ed., São Paulo, Atlas, 2005.

MELGAREJO, M. **El verdadero poder de las bebidas energéticas**, Nutrinfo.com, 2004. Disponível em: <http://www.nutrinfo.com/pagina/info/ene01-05.pdf> . Acesso em: 15 de Junho de 2013.

MILHORANCE, Látia, Cresce consumo e alerta sobre energéticos, Rio de Janeiro, 2012 Infoglobo Comunicação e Participações S.A, Disponível em: <http://oglobo.globo.com/saude/cresce-consumo-alerta-sobre-energeticos-6895780#ixzz2OaLZQZdz>. Acesso em: 17 de junho 2013.

PETER, J. Paul, OLSON, C. Jerry, **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**, 8. ed., São Paulo, Mc Graw- Hill, 2009.

PIRES, Fatima, **Setor de bebidas energéticas é um dos mais atrativos do Brasil diz Forbes**, Rank Brasil Recordes Brasileiros, São Paulo, 2012. Disponível em: http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Noticias/06wQ/Setor_De_Bebidas_Energeticas_E_Um_Dos_Mais_Atrativos_Do_Brasil_Diz_Forbes. Acesso: 2 de Julho 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marcio Aurelio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMPIERE, H. Roberto, COLLADO, H. Carlos, LUCIO, B. Pilar, **Metodologia de Pesquisa**, 3 ed., São Paulo, Mc. Graw- Hill, 2006.

SEMENIK, Richard J, BAMOSSY Gary J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva Global**. São Paulo: Saraiva 1995.

SILVA DOS SANTOS, Andreia Sena, Efeitos da combinação de bebidas energéticas e álcool Acadêmica da FSP/USP e estagiária da Nutrociência, São Paulo 2013. Disponível em: http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&ved=0CJIBEBYwDQ&url=http%3A%2F%2Fnutrociencia.com.br%2Fupload_files%2FArquivos%2FArtigo%2520-%2520Efeitos_da_combina%25C3%25A7%25C3%25A3o_de_bebidas_energ%25C3%25A9ticas_e_%25

[C3%25A1lcool.doc&ei=lf3MUbKDO4jG9gSrg4HwDg&usg=AFQjCNE1bnu2h96uxN8R0pKsaD4sksJsqq&sig2=agdOxKZq9cPkrqIJ25ZKkA&bvm=bv.48340889,d.eWU](#). Acesso em: 13 de junho 2013.

SOLOMON, R. Michael, **O comportamento do Consumidor, comprando possuindo e sendo**, 5 ed., Porto Alegre, Bookman, 2002.

SOLOMON, R. Michael, **O comportamento do Consumidor, comprando possuindo e sendo**, 9 ed., Porto Alegre, Bookman, 2011.

SUPER perguntas & respostas, 2011- 2012, O consumo excessivo de bebidas energéticas é perigoso, Super Interessante, Disponível em: http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=1655:o-consumo-excessivo-de-bebidas-energeticas-e-perigoso&catid=3:artigos&Itemid=77. Acesso em: 20 de junho 2013.

TOPFIELD HONG KONG GROUP LIMITED, O mercado de energéticos, Topfieldhongkong.com, revista digital, Hong Kong 2013. Disponível em: <http://www.topfieldhongkong.com/mercado-brasileiro/dragon-power-energy-drink/mercado/> Acesso em: 17 de junho 2013.

ANEXOS

PESQUISA DE MERCADO PARA MONOGRAFIA DO CURSO DO CEGE	
Junho/13	
Esta pesquisa é destinada exclusivamente para fins acadêmicos, por favor seja honesto e preciso em suas respostas. Muito obrigada.	
CONTROLE	
1. No. QUESTIONÁRIO	14. Quanto a bebidas energéticas, voce... <input type="radio"/> Consome <input type="radio"/> Não consome
<input type="text"/>	15. (SE CONSOME) Quanto a bebidas energéticas, quais destas atitudes mais combina com voce? <input type="radio"/> Consumo frequentemente <input type="radio"/> Consumo ocasionalmente <input type="radio"/> Consumo raramente
2. CURSO	16. (PARA OS QUE NÃO CONSOMEM) Você já experimentou em alguma ocasião bebidas energéticas? <input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não lembro (ENCERRA) <input type="radio"/> Não (ENCERRA)
<input type="text"/>	17. (Se experimentou antes) O que menos gostou? (ENCERRA COM OS QUE NÃO CONSOMEM)
PERFIL	
3. Gênero <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino	<input type="text"/>
4. Idade	<input type="text"/>
5. Ocupação	<input type="text"/>
6. Cargo/Função	<input type="text"/>
7. Horário de Trabalho (Entrada)	<input type="text"/>
8. Horário de Trabalho (Saida)	<input type="text"/>
9. Tipo de local de trabalho <input type="radio"/> Público <input type="radio"/> Privado Comércio <input type="radio"/> Privado Industria <input type="radio"/> Privado Serviços <input type="radio"/> Outro	<input type="text"/>
10. Se 'Outro', defina:	<input type="text"/>
11. Pratica exercicios fisicos? <input type="radio"/> Nunca <input type="radio"/> Raramente <input type="radio"/> Ocasionalmente <input type="radio"/> Frequentemente <input type="radio"/> Sempre	SOMENTE COM CONSUMIDORES DE BEBIDAS ENERGETICAS
12. (SE # NUNCA) Com que frequencia pratica exercicios fisicos? <input type="radio"/> Diariamente <input type="radio"/> Quase todos os dias da semana <input type="radio"/> Uma vez na semana <input type="radio"/> Uma vez a cada duas semanas <input type="radio"/> Uma vez ao mês <input type="radio"/> Menos de uma vez ao mês	18. Quais as marcas de bebidas energeticas que voce mais gosta? <input type="text"/>
CONSUMO	
13. Qual a primeira coisa que lhe vem a mente quando pensa em bebidas energéticas? <input type="text"/>	19. (Para quem citou mais de uma marca) Destas que citou, qual a que mais gosta? <input type="text"/>
20. Quais as marcas que menos gosta? <input type="text"/>	
21. Quais destes motivos levam voce a consumir bebidas energeticas? 1. Combater a fadiga no trabalho 2. Manter a concentração nos estudos ou no trabalho 3. Aumentar a resistência para a diversão noturna 4. Para praticar o exercicio ou recuperar energias após a prática 5. Para matar a sede ou refrescar o calor durante o dia 6. Outra <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
22. Se outra, qual? <input type="text"/>	
Organize as respostas em ordem crescente, conforme a importância, sendo o primeiro quadrado da esquerda para direita como numero da categoria mais importante.	