



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Greenpeople:  
Estudo sobre a percepção e atitudes do  
consumidor carioca em relação ao consumo  
de sucos prensados a frio**

**Marina Gomes Martins**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2018.



**Marina Gomes Martins**

**Greenpeople:  
Estudo sobre a percepção e atitudes do  
consumidor carioca em relação ao consumo  
de sucos prensados a frio**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador (a): Paula Cunha

Rio de Janeiro  
Junho de 2018.

## Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, aos meus pais e meu irmão que me proporcionaram a oportunidade de estudar no Rio de Janeiro em uma universidade tão maravilhosa como a PUC. Se hoje cheguei até aqui, grande parte desse esforço devo a eles que não me deixaram desistir mesmo quando as dificuldades apertaram.

Aos meus amigos amados que não saíram do meu lado em momento algum, principalmente no último ano quando as coisas se tornaram um pouco complicadas. Meu amor por vocês é imenso.

À minha orientadora e professora Paula Cunha por todo esforço e dedicação. Agradeço por toda paciência que teve durante o período, sempre estando presente para esclarecer todas as dúvidas, fiquei encantada com sua motivação e interação sobre todos os temas analisados na monografia.

À empresa Greenpeople que me deu todo apoio necessário para conclusão desse trabalho, sou muito grata por ter conhecido pessoas tão dedicadas e trabalhadoras que amam o que fazem dentro do ramo em que atuam.

## Resumo

Martins, Marina Gomes. Greenpeople: Estudo sobre a percepção e atitudes do consumidor carioca em relação ao consumo de sucos prensados a frio. Rio de Janeiro, 2018. p. 43. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A pesquisa buscou compreender o comportamento e percepções do público consumidor carioca sobre os sucos prensados a frio e a marca Greenpeople. Para tanto buscou-se analisar as associações à marca Greenpeople; entender o comportamento do cliente diante da marca; identificar as barreiras que possam impedir os consumidores de continuarem comprando os produtos; propor sugestões de melhorias para as campanhas de marketing, na empresa Greenpeople, que buscam a fidelização dos clientes. Para esta última, foi realizado um levantamento (Survey) com o público residente da cidade do Rio de Janeiro. Após uma seleção, as respostas foram organizadas e analisadas de forma quantitativa.

Palavras- chave: Marketing; Consumo; Comportamento do consumidor; Greenpeople.

## Abstract

Martins, Marina Gomes. Greenpeople: Study about the perception and attitudes of the “carioca” consumer regarding the consumption of cold pressed juices. Rio de Janeiro, 2018. p. 43. Course Completion Work – Administration Department. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The research sought to understand the behavior and perceptions of the carioca consumers about cold pressed juice and the Greenpeople brand. In order to do so, we sought to analyze the Greenpeople brand associations; understand the behavior of the customer before the brand; identify barriers that may prevent consumers from continuing to buy the products; to suggest suggestions for improvements to the marketing campaigns at Greenpeople, which seek customer loyalty. For the latter, a survey was carried out with the residents of the city of Rio de Janeiro. After a selection, the responses were organized and analyzed quantitatively.

Key-words: Marketing; Consumption; Consumer behavior; Greenpeople.

## Sumário

1	. O tema e o problema de estudo	1
1.1	Objetivo do estudo	2
1.2	Objetivos intermediários do estudo	2
1.3	Delimitação e foco do estudo	2
1.4	Justificativa e relevância do estudo	2
2	. Referencial Teórico	3
2.1	Mercado de alimento e bebidas naturais	3
2.2	Os consumidores e a busca por produtos mais saudáveis	5
2.3	As novas tecnologias de processamento de alimentos e a HPP	7
2.4	A importância das tecnologias de processamento, como HPP, na escolhas dos consumidores	9
2.5	Efeito do design de embalagens no comportamento do consumidor	11
3	Greenpeople	14
3.1	A empresa	14
3.2	Público-alvo	15
3.3	Concorrência	15
3.4	Produtos	15
3.5	Posicionamento da Marca e Comunicação	17
3.6	Tecnologia	17
3.7	Distribuição	19
4	Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	21
4.1	Etapas do estudo	21
4.1.1	Levantamento bibliográfico	21
4.1.2	Entrevistas com profissionais da Greenpeople	21
4.1.3	Levantamento ( <i>Survey</i> ) com o público residente na cidade do Rio de Janeiro	21
4.1.4	Análise dos dados coletados pelo questionário	22
4.2	Universo e amostra	22

4.3	Limitações do Estudo	22
5	Apresentação e análise dos resultados	23
5.1	Perfil sócio demográfico dos entrevistados	23
5.2	Hábito de consumo do consumidor de sucos prontos	23
5.2.1	Comportamento de compra do consumidor de sucos prontos	26
5.3	Prensagem e pressurização a frio	27
5.3.1	Percepção do consumidor sobre o processo de Pressurização	29
5.3.2	Pressurização Vs. Pasteurização	30
5.4	Preço	32
5.5	Percepção dos consumidores sobre a marca Greenpeople	35
5.5.1	Greenpeople em comparação a outras marcas de suco	35
5.5.2	Associações a marca Greenpeople	37
5.5.3	Disposição do consumidor para pagar pelos produtos Greenpeople	39
6	Conclusão	41
6.1	Recomendações para marca Greenpeople	42
6.2	Recomendações para futuras pesquisas	42
7	Referências Bibliográficas	43
8	Anexo – Questionário da pesquisa	45

### **Lista de Figuras:**

Figura 1: Bianca Laufer, fundadora da marca	15
Figura 2 Sucos Premium Greenpeople	16
Figura 3: Slogan Greenpeople	17
Figura 4: Folheto HPP	19
Figura 5: Quiosque Greenpeople Shopping Iguatemi Brasília	20

### **Lista de Gráficos:**

Gráfico 1: Hábitos do consumidor de sucos prontos.....	24
Gráfico 2: Características consideradas importantes na hora do consumo de sucos prontos A.....	25
Gráfico 3: Características consideradas importantes na hora do consumo de sucos prontos B.....	25
Gráfico 4: Marcas consumidas pelo consumidor.....	26
Gráfico 5: Marcas consideradas saudáveis pelo consumidor.....	27
Gráfico 6: percepção do consumidor sobre o processo de pressurização.....	29
Gráfico 7: Pressurização Vs. Pasteurização.....	31
Gráfico 8: Preço disposto a pagar por suco pasteurizado 350ml.....	33
Gráfico 9: Preço disposto a pagar por suco pressurizado 350ml.....	34
Gráfico 10: Comparação Greenpeople a outras marcas.....	36
Gráfico 11: Associações a marca Greenpeople.....	38
Gráfico 12: Opiniões em relação a Marca Greenpeople.....	39
Gráfico 13: Opiniões em relação a Marca Greenpeople.....	40

### **Lista de Tabelas:**

Tabela 1: Conhecimento do consumidor sobre o processo de pressurização a frio.....	28
Tabela 2: Pressurização Vs. Pasteurização.....	32
Tabela 3: Greenpeople em comparação a outras marcas de suco.....	36

## 1 . O tema e o problema de estudo

O povo brasileiro está em busca, cada vez mais do mercado de produtos naturais, visando uma melhor qualidade de vida. Segundo uma reportagem publicada pelo jornal O Globo, em 2015 o Brasil já era o quinto país no ranking de mercado de alimentos e bebidas naturais (SCRIVANO, 2016). O mercado de produtos naturais no Brasil faturou, em 2015, cerca de US\$35 bilhões, com um crescimento de 98% nos últimos seis anos, afirma o levantamento feito pela Euromonitor (Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2016).

Uma forte tendência dentro do mercado de produtos naturais são os sucos prensados a frio, ou cold pressed. Esses sucos, como o próprio nome já diz, são feitos através da prensagem das frutas e vegetais, onde há também controle da temperatura para que não haja perda de nutrientes. Esse método não gera contato excessivo com oxigênio pois os ingredientes não são batidos em alta velocidade, portanto há uma conservação ainda maior do teor nutricional. Além disso, não há adição de água, permitindo uma maior concentração de frutas e vegetais resultando em um produto de alta densidade nutritiva. Essa maior quantidade de matéria prima usada no suco o torna extremamente nutritivo e concentrado, e com custo maior de fabricação. Além disso, por não usarem nenhum componente químico, os sucos prensados a frio tendem a ter validade de apenas dois a cinco dias. Conforme o último estudo de mercado divulgado pela Technavio, é esperado um crescimento CAGR (Taxa composta de crescimento anual) de mais de 8% do mercado de sucos prensados a frio até 2021 (MICROMARKETBRASIL, 2017).

A pioneira de sucos prensados a frio no Rio de Janeiro, a Greenpeople, foi fundada no ano de 2014 por Bianca Laufer. Em três anos se tornou referência no Brasil por oferecer alimentos e bebidas funcionais inteligentes e portáteis, devido ao pioneirismo, inovação e tecnologia. Tendo em vista esses diferenciais frente à concorrência, a GreenPeople tem como maior desafio fazer com que as pessoas entendam o valor do produto, dado que, devido ao uso de tecnologias de última geração e dos insumos, o produto é relativamente caro.

## **1.1 Objetivo do estudo**

Este trabalho pretende compreender o comportamento e percepções do público consumidor carioca sobre os sucos prensados a frio e a marca Greenpeople.

## **1.2 Objetivos intermediários do estudo**

- Analisar as associações à marca Greenpeople;
- Entender o comportamento do cliente diante da marca;
- Identificar barreiras que possam impedir os consumidores de continuarem comprando os produtos;
- Propor sugestões de melhorias para as campanhas de marketing, na empresa Greenpeople, que buscam a fidelização dos clientes;

## **1.3 Delimitação e foco do estudo**

O estudo estará focado no comportamento e percepções do consumidor em relação à marca Greenpeople e seus produtos; portanto não serão abordadas outras questões como análises financeiras e contábeis da empresa. Para a realização da pesquisa se fará um recorte da população, considerando apenas residente na cidade do Rio de Janeiro/RJ, mesmo que hoje a marca atue em diversas regiões do Brasil.

## **1.4 Justificativa e relevância do estudo**

Este artigo pretende fornecer informações importantes para a empresa Greenpeople visando a analisar o que o público pensa em relação à marca e aos sucos prensados a frio, quais são suas atitudes e percepções.

A pesquisa se justifica pela busca, por parte da empresa, de fidelizar seus clientes. Para tanto necessita-se de informações à respeito da percepção dos consumidores em relação à marca, e as atitudes dos mesmos.

Por fim, é relevante para que os estudiosos de comportamento do consumidor e a própria marca GreenPeople compreenda qual a percepção que o consumidor tem em relação a marcas que vendem produtos com custo elevado e quais as atitudes que tem em possuem a isso, essa identificação é muito relevante para que atitudes sejam tomadas para que ocorra a fidelização constante de clientes.

## **2 . Referencial Teórico**

### **2.1 Mercado de alimento e bebidas naturais**

Segundo Romano et al. (2016), os consumidores estão mais conscientes sobre os benefícios dos hábitos de alimentação saudável, o que aumentou o interesse pelo consumo de determinados alimentos. Simultaneamente, há uma constante mudança no estilo de vida do consumidor que levou ao aumento do consumo de produtos processados. Os consumidores procuram alimentos processados com menos ou sem aditivos, baixo teor de gordura e/ou açúcar e com características semelhantes aos alimentos não processados, que preservam suas propriedades nutricionais (ROMANO et al., 2015).

Essas mudanças na demanda dos consumidores refletiram na oferta do mercado. De acordo com Sabbe et al. (2009), há um crescimento na disponibilidade de bebidas de frutas tropicais ricas em nutrientes benéficos à saúde no mercado europeu. Na pesquisa de Moher Balian e Aguilar (2013), realizada nos EUA, aferiu-se que os consumidores eram 2,1 vezes mais propensos a selecionar sucos com alegações de saúde do que os produtos sem tais alegações.

O Brasil não ficou por fora dessa tendência. Resultados de um estudo do Instituto Datafolha para a Associação das Empresas e Refeição e Alimentação Convênio para o Trabalhador (Assert), entre os 4560 comerciantes entrevistados, 53% notaram aumento na procura por frutas; 61% observaram maior consumo de verduras e legumes e 65% afirmam um crescimento na procura por sucos naturais (RODRIGUES, 2016). As vendas de produtos saudáveis estão crescendo rapidamente no Brasil. Em 2015, houve um aumento de 98% das vendas dessa categoria de produtos enquanto os produtos tradicionais aumentaram em 67%. Esses números colocam o Brasil como o quarto maior mercado consumidor de produtos saudáveis no mundo. (Romano et al., 2016)

Entre os anos de 2016 e 2018, o consumo de sucos integrais cresceu em torno de 36,3%, esta categoria é a que mais vem crescendo no setor de sucos prontos para beber, chegando a 492 milhões de litros. As informações fazem parte do Tetra Pak Juice Index 2016, estudo global sobre o consumo e as tendências do mercado de sucos prontos realizados pela fabricante de embalagem Tetra Pak. Apurado em 2015, o volume de sucos 100% naturais é pequeno em relação ao consumo de sucos integrais, representando 12,6% do mercado no Brasil, chegando a 2,5 bilhões de litros por ano, seja para consumo em casa ou em restaurantes e bares. Em 2017 o número foi atualizado para 16% de participação do mercado de sucos prontos (TETRA PAK, 2016).

De acordo com essa mesma pesquisa, esses números tendem a continuar inalterados por um tempo. Alguns sucos tendem a ganhar mais espaço no mercado brasileiro como: sucos funcionais, sucos detox, com ação antioxidante, sucos que misturam frutas e verduras, sucos com cranberry, manga e água de coco, e bebidas totalmente naturais sem adição de açúcar, sem conservantes, orgânicos e sem transgênicos.

O comércio de sucos prontos para beber aumentou 92% entre 1999 e 2004 no Brasil. Provavelmente esse aumento se deu devido à praticidade adquirida com novas embalagens, à redução do custo do produto pelo fato de não ter necessidade de refrigeração nos pontos de venda e à tendência de hábitos de consumo mais saudáveis (GADIOLI et al. 2012).

Qualidades nutricionais e relacionadas à saúde de um produto alimentício são, no entanto, intangíveis e invisíveis para os consumidores. Rótulos com alegações nutricionais e informações de saúde tornaram-se essenciais. Eles transmitem informações relevantes sobre o conteúdo nutricional e os benefícios à saúde que de outra forma permaneceram ocultos ou desconhecidos aos consumidores interessados. Além disso, essas informações são utilizadas para fins de diferenciação de produtos, pois afetam potencialmente as respostas dos consumidores aos alimentos em geral e aos novos ou desconhecidos alimentos em particular (SABBE et al. 2009). O estudo de Sabbe et al. (2009) aponta que o prazer sensorial causado pelo produto influencia mais a intenção de compra do que as informações de saúde.

## 2.2 Os consumidores e a busca por produtos mais saudáveis

Primeiramente os produtos deste segmento foram destinados a consumidores das classes A e B, hoje alguns deles são mais acessíveis. De acordo a Dunnhumby, empresa de pesquisa do grupo Tesco, entre os consumidores das classes C e D também cresce a preocupação com a saúde (AGROSERVICES, 2015).

O comportamento do consumidor é uma intersecção entre marketing, psicologia, antropologia social e economia que busca entender o que leva um indivíduo a identificar uma necessidade de consumo. É também a conduta do indivíduo no pós-venda e questões patológicas de consumo, como comprar no impulso, influências das mídias, influência familiar, entre outros (KELLER e KOTLER, 2000). Esse processo de tomada de decisão, bem explicado por Keller e Kotler (2000) no livro Marketing Management, consiste nos seguintes passos: Primeiramente o consumidor identifica a necessidade, sendo um processo racional ou irracional de acordo com o estudioso de neuromarketing Lindstrom (2008). Dentro desta etapa tem o início do processo cognitivo de aprendizado: atenção, percepção, retenção, memória e motivação.

A segunda etapa é a avaliação das alternativas, o consumidor busca fontes para avaliar sua compra através de influenciadores, família, amigos, colegas, etc. A terceira etapa é a avaliação das possibilidades, com busca de informações sobre o produto desejado. A quarta etapa é a decisão de compra e a última é a experiência pós compra, o quanto esse produto irá impactar suas futuras decisões (KELLER E KOTLER, 2000).

De acordo com Gadioli et al. (2012), a intenção de compra dos consumidores pode ser influenciada e estimulada por diferentes fatores, entre eles as atitudes dos consumidores face à saúde, bem-estar e meio ambiente. O conhecimento do consumo, comportamento e atitude em relação a esses aspectos favorece a direção e organização do mercado.

Com a crise econômica, a população brasileira mudou todo seu comportamento de compra, começou a utilizar mais frequentemente o Smartphone, potencializando a capacidade de pesquisar e comparar os produtos. O perfil dos consumidores mudou, independente da classe, os indivíduos assumem comportamentos diversos. Consumidores de classe A e B, que são potenciais consumidores dos sucos prensados são encontrados como: “Consumidores Inteligentes”, sendo planejado e metódico e se preocupando com a qualidade. Também é “Pé no Chão”, com perfil aberto a experimentar novos

produtos, porém sendo objetivo no necessário. E encontramos “Consumidores Impulsivos”, consumindo produtos antes da crise, esses consumidores tendem a ser mais jovens. Esses novos segmentos surgiram a partir da metodologia Popsynergy, criada pela agência nova/sb. (O NEGÓCIO DO VAREJO, 2016).

Os motivos que levam os consumidores ao encontro dos produtos naturais são influenciados por dois grandes fatores: saúde e meio ambiente (GOMES, 2009). Tais temas desencadeiam uma gama de outros novos conceitos, ideias ou valores, como por exemplo: estética, ecologia, filosofia de vida, cultura, religião, valorização da qualidade de vida, responsabilidade ambiental, consumo consciente, etc. Gomes (2009) aponta quatro teorias básicas de relacionamento que uma pessoa pode ter com um produto: ligação de autoconceito, ligação nostálgica, independência e amor. Ao analisar o comportamento desses consumidores a luz de tais teorias, se observou uma ligação de autoconceito que o consumidor constrói com o produto, pois muita gente consome como forma de criar sua identidade social (GOMES, 2009). “Uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é de que as pessoas frequentemente comprem produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que significam” (SOLOMON, 2008, p 34).

Segundo Gomes (2009), também foi possível identificar dois grupos de consumidores, chamados de Natural Radical e Novo Natural, a partir dos valores e suas atitudes perante os produtos consumidos. O primeiro vê o valor do produto e na filosofia que cerca o consumo de produtos naturais. Já o segundo há uma mistura de valores, qualidade de vida somado a tendências mundiais e consumo consciente, que o coloca como um cidadão informado.

O Radical - é consciente de suas escolhas, seja qual for sua motivação ele sabe os seus princípios, geralmente são: saúde, religião, ecologia, estética, etc. Conhece o produto em detalhes e os seus benefícios, procedência, qualidade nutritiva, manutenção, conservação. Eles seguem um estilo de consumo e dieta diferenciados, são bem específicos e tem um conhecimento restrito e pouco conhecido pela maioria. Um exemplo de Radicais são os veganos, um consumidor especializado.

O Novo - é um consumidor que está descobrindo o tema, simpatiza com algum conceito e vai incorporando elementos no seu dia a dia. Tem uma visão mais rasa dos conceitos, geralmente associa produtos naturais com produtos frescos, nutritivos, com boa qualidade de conservação e menos agressivos a saúde, tendem a consumir o que é de conhecimento geral. Esse consumidor não se enquadra em linhas ou grupos específicos.

Há também diferença nos canais de compra, o Radical conhece os locais específicos, fora do circuito do grande público, pequenas lojas, empórios e feiras especializadas, seu volume de compra é maior, é motivado por preço e qualidade. Os Novos compram nos canais de consumo geral e secundariamente em lojas especializadas, que já suprem bem suas necessidades.

A partir dessas diferenças o estudo (GOMES, 2009) analisou também, sob a ótica do varejo, como são esses comportamentos e a logística do consumo de acordo com os seguintes componentes:

- Preço: é um limitador desse nicho, pois os produtos são mais caros. Para consumidores da classe A o preço influencia menos se o produto já estiver incorporado ao seu estilo de vida.
- Qualidade: o consumidor de produtos naturais tem um alto grau de exigência pois tende a ser mais informado, principalmente pela classe socioeconômica. Ele é mais atento aos rótulos, composições e validade. Também associa qualidade a aparência, manutenção, conservação e exposição.
- Atendimento: é um dos principais atributos percebidos e analisados por esse consumidor, seja pelo nível de exigência em geral ou pela necessidade de informação mais específica. Deseja um bom atendimento, gentileza, presteza de forma natural e espontânea. Quer liberdade e autonomia.
- Ambientação: a loja especializada deve estar dentro de um conceito em que todos os elementos remetam os valores intrínsecos a esse estilo de consumo, alimentação ou visão do mundo.

Esses elementos destacam o valor do produto perante os consumidores. Desse modo deve-se perceber o nicho específico que a produto se encontra, quando o consumidor de sucos orgânicos, de modo geral, se dirige a uma estação da Greenpeople ele pretende comprar não apenas um produto, mas um estilo de vida. Ele consome significados. Essa nova tendência está enraizada por conceitos, valores e subjetividade.

### **2.3 As novas tecnologias de processamento de alimentos e a HPP**

Segundo Deliza et al. (2005), novas tecnologias estão sendo usadas para o processamento de alimentos trazendo diferenciação aos produtos alimentares. A alta pressão hidrostática, aquecimento ôhmico, eletricidade pulsada,

aquecimento por micro-ondas etc., vieram substituir tratamentos térmicos convencionais como a pasteurização, que foi amplamente adotada a fim de prolongar o prazo de validade e preservar os alimentos. O principal requisito que essas novas tecnologias devem atender é a garantia de preservação das características nutricionais a fim de obter produtos mais semelhantes aos alimentos frescos.

Segundo Lee et al. (2015), tratamentos térmicos convencionais (HT), como pasteurização, permanecem amplamente adotados para prolongar o prazo de validade e preservar alimentos. Porém tecnologias não térmicas foram desenvolvidas para evitar a degradação da qualidade dos alimentos, como o Processamento de Alta pressão (HPP) e Campo Elétrico Pulsado (PEF), atendendo a demanda crescente por produtos similares aos naturais (DELIZA, 2005).

A técnica de Alta Pressão Hidrostática, também conhecida como HPP (*High Pressure Processing*) é uma tecnologia não térmica que envolve a aplicação de pressão hidrostática em alta tensão, de até 1.000 MPa, por certo tempo, para inativar microorganismos patógenos/deteriorantes; o que leva a um prazo de validade maior e reduz a destruição de componentes como as vitaminas (ROMANO et al., 2015).

Já em outra técnica não-térmica, o PEF (Campo Elétrico Pulsado), os pulsos são usados no processamento para inativar microorganismos e prolongar a vida útil dos produtos. Tanto o HPP quanto o PEF operam à temperatura ambiente e são capazes de manter as qualidades sensoriais e nutricionais semelhantes ao produto “fresco” não processado, com a minimização ou eliminação da necessidade de aditivos químicos em comparação com HT (LEE et al., 2015). Para conseguir comercializá-los é necessário compreender as percepções dos consumidores em relação à essa técnica. De acordo com os resultados da pesquisa de Lee et al. (2015), os consumidores ocidentais reagem mais positivamente à tecnologia HPP do que às técnicas convencionais. As razões para isso incluem os benefícios, a melhor segurança alimentar e qualidade dos produtos que são associados ao HPP.

De acordo com Deliza (2005), o primeiro experimento sobre a aplicação de alta pressão em alimentos foi realizado no final do século XIX, demonstrando que o prazo de validade do leite cru poderia ser prorrogado por cerca de 4 dias após o tratamento 600 MPa por 1 hora à temperatura ambiente. Com o tempo, protagonizado pelas empresas japonesas, o conhecimento técnico e científico

sobre a tecnologia melhorou significativamente, levando à aplicação comercial da tecnologia para a preservação de produtos como suco de frutas, molhos de salada, molhos, mariscos, compotas e geleias. Seguindo a iniciativa japonesa, Universidades europeias e norte-americanas, empresas e institutos de pesquisa também começaram a investigar HPP. Em vários países, alimentos altamente pressurizados são produzidos e comercializados, incluindo sucos de frutas, guacamole e molhos americanos. HPP é considerado uma tecnologia com a perspectiva mais promissora de utilização industrial. Uma das principais vantagens deste processo é a quase instantânea e isostática transmissão de pressão ao produto, independentemente do tamanho, forma e composição dos alimentos, produzindo produtos homogêneos.

Além da destruição de microorganismos, há mais influências de pressão sobre a degradação ou modificação proteica, ativação ou inativação enzimática, alterações nas propriedades dos hidratos de carbono e gorduras. Segundo Deliza (2005), alguns trabalhos de pesquisa estudaram o uso de alta pressão para atingir a esterilidade em alimentos com baixo teor de ácido usando processos repetidos de pressurização e despressurização.

A pasteurização não térmica usando alta pressão é usada para aumentar a durabilidade e preservar a qualidade. Em um estudo realizado por Butz e Tauscher (2002) (apud Lee et al., 2015), nos sucos de laranja pressurizados, as mudanças no aroma, sabor e qualidade em geral foram pouco perceptíveis após 21 dias de armazenamento. E assim como feito por Lee et al. (2015), para conseguir desenvolver e comercializar esses produtos de valor agregado, é necessário compreender as percepções dos consumidores em relação às tecnologias HPP e PEF.

## **2.4 A importância das tecnologias de processamento, como HPP, na escolhas dos consumidores**

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com as qualidades nutricionais, segurança microbiológica, resíduos agroquímicos e poluição ambiental. Diante disto, o uso de tecnologias que não agredem o meio ambiente contribui para a satisfação do consumidor. Deliza et al. (2005) confirma que a informação sobre a tecnologia usada no produto é um importante atributo para os consumidores, e que a questão do benefício ao consumidor é um fator importante na aceitação da marca. Três de quatro grupos de consumidores estudados percebem qualidade no produto quando o rótulo da embalagem inclui

a tecnologia. O outro grupo afirmou que apenas mencionar o nome da tecnologia utilizada não é suficiente. Devido a isso, o autor sugere que é importante incluir uma breve explicação das vantagens da tecnologia.

Ainda segundo Deliza et al. (2005), em um estudo (Abadio, 2003) realizado com consumidores da cidade do Rio de Janeiro, a informação sobre a tecnologia de processo aplicada à produção de suco de frutas teve um efeito significativo na intenção de comprar do consumidor. Quando a informação foi apresentada com uma explicação, gerou um efeito positivo; porém a informação sobre a tecnologia sem explicação sobre ela, gerou um efeito negativo na intenção de compra.

Portanto, a indústria alimentícia deve considerar a tecnologia de inovação orientada para o consumidor como um ponto chave. Mas isso requer a integração entre a pesquisa e desenvolvimento e o marketing. A pesquisa e desenvolvimento a fim de gerar um uso eficiente de conhecimento; e o marketing para informar os consumidores sobre os benefícios do produto no que se refere à tecnologia utilizada (DELIZA et al., 2005).

O High Pressure Processing (HPP) é uma tecnologia que atrai os consumidores interessados em alimentos saudáveis e convenientes. De acordo com Lee et al. (2015), os consumidores ocidentais são mais positivos em relação à tecnologia HPP do que as HT. As razões para isso incluem os benefícios associados à HPP, como segurança alimentar e qualidade do produto. A pesquisa de Lee et al. (2015) demonstra que os consumidores europeus responderam positivamente ao HPP. Contudo eles associaram a tecnologia à irradiação e à “organismo modificado”, e disseram ter consequências desconhecidas. Mas, no geral, os benefícios percebidos da tecnologia HPP parece compensar os riscos percebidos, o que resulta na introdução desse tratamento de alimentos nos países ocidentais.

Isso reforça a importância da comunicação na aceitação do consumidor à tecnologia. As informações fornecidas com precisão reduzem a incerteza e geram a intenção de compra aos consumidores. Investigando o quanto os consumidores estavam dispostos a pagar pelos produtos processados pela HPP, Lee et al. (2015) identificaram que 39% dos pesquisados pagariam um adicional de US\$0,25 a US\$0,50 dada uma explicação sobre a tecnologia e seus benefícios. Já na pesquisa de Jager (2003) (apud Lee et al., 2015) a maioria dos brasileiros perceberam que o preço é menos importante que o benefício do produto alimentício nas decisões de consumo.

## **2.5 Efeito do design de embalagens no comportamento do consumidor**

Um corpo crescente de pesquisas demonstra que os consumidores são conscientemente influenciados por sinais sutis nos ambientes de armazenamento. Apesar de as pesquisas abordarem extensivamente os efeitos das atmosferas de varejo como aromas, exposições e sons no comportamento do consumidor, o efeito do design de embalagens só começou a receber atenção substancial recentemente.

A embalagem é o primeiro contato entre o produto e o consumidor e tem uma grande influência sobre intenção do consumidor de comprar. Também protege a comida, identifica o produto através de sua marca comercial, e pode fornecer informações que pode aumentar ou diminuir a expectativa de produtos de consumo antes que seja experimentado (ROMANO et al. 2015).

As informações fornecidas na embalagem podem ser verbais (como reivindicação) ou não verbal (fotos e símbolos). Todos os elementos no pacote devem ter a função de tornar o produto atraente e funcionam como uma ponte entre o produto e o consumidor (ROMANO et al. 2015). O design de embalagens é importante pois contribui para a identidade da marca e permite que elas alcancem os consumidores no ponto de venda.

Segundo Gadioli et al (2012), o design do pacote tem como principal objetivo atrair a atenção dos clientes e motivá-los a comprar o produto de interesse. Para este propósito, os projetos de pacotes não só precisam informar os clientes sobre o produto, mas também provocar sentimentos e comunicar emoções. A embalagem precisa ser atrativa e identificar a marca ou produto. No ponto de venda, os consumidores tendem a basear suas decisões em sugestões explícitas, como preço e reclamações; mas também em sugestões sutis, comunicado por design de embalagem, cor, design gráfico e forma (GADIOLI et al., 2012).

De acordo com Ooijen et al. (2017), o resultado de seu estudo apontou que o design de embalagens é um importante indicador de atributos do produto que afeta a percepção do consumidor diante do mesmo. A pesquisa demonstrou que os consumidores podem considerar o design da embalagem mais do que eles consideram o preço na compra do produto. O efeito do design de embalagens persiste independente do efeito da posição da marca.

Ooijen et al. (2017) utilizou o modelo de Avaliação Proposicional Associativa (APE) para explicar por que o efeito do design não era dependente

da congruência com dicas explícitas de qualidade, e foi ainda mais forte do que o efeito das pistas explícitas no caso do preço em formação. O APE afirma que diferentes processos constituem a formação de avaliações implícitas e explícitas. Processos implícitos não exigem uma intenção de avaliar o objeto e são ativados independentemente se a pessoa considera a avaliação precisa. Processos explícitos, por outro lado, envolvem inferências conscientes para qual validade é avaliada. Isso pode resultar em efeitos mais fortes de dicas implícitas comparadas a pistas explícitas. (OOIJEN et al. 2017). Como resultado, a diagnosticidade a sugestão explícita é mais provável de ser descontado, o que poderia diminuir o efeito persuasivo.

Entretanto, o autor diz que os resultados não podem ser totalmente explicados pelo APE, pois as dicas explícitas não foram descontadas em todos os casos. Por exemplo, o efeito da marca como sugestão de qualidade persistiu, mesmo quando a sugestão de design comunicou baixa qualidade. Desse modo, Oijen et al. (2017) sugere que examinemos quais tipos de processos (implícitos ou explícitos) aplicam-se a quais tipos de pistas (design, entre outras sugestões explícitas), especialmente no contexto de produtos alimentares. Provavelmente, o efeito de sugestões explícitas, como embalagem, é mais forte para bens de baixo envolvimento (alimentos), em comparação com os bens de maior envolvimento.

Vários estudos sobre intenção de compra com base nas embalagens de produtos alimentícios como sucos têm sido realizados. As informações incluídas nas embalagens que foram mais avaliadas nesses estudos foram fatores saudáveis, calorias, macronutrientes, açúcar e gordura, ingredientes, design de rótulos, sabor adicional, tecno-condições de produção, revelando a importância de informações complementares para determinar o mercado potencial dos produtos (GADIOLI et al, 2012).

Assim, nota-se que as informações incluídas na embalagem sobre o tipo de processamento pelo qual passou o suco também podem gerar influência positiva ou negativa na escolha dos consumidores entre os produtos e marcas. Tendo a Greenpeople investido em uma nova tecnologia, distinta dos produtos antes disponíveis no mercado, e fazendo uso desse fato para tentar demonstrar que oferecem um produto superior, é importante avaliar em que medida de fato essa informação está sendo observada pelos consumidores e se de fato eles compreendem e a enxergam como um diferencial da marca. Assim, o presente estudo busca informações que possam ajudar a responder a estes questionamentos.



### 3 Greenpeople

As informações abaixo foram extraídas do site da empresa, das redes sociais, documentos institucionais, além de terem sido realizadas entrevistas informais com funcionários que atuam na área do marketing e comercial da própria empresa. Por se tratar de um trabalho que foca em uma empresa específica, é importante que se apresente essas informações para a contextualização desta pesquisa.

#### 3.1 A empresa

A empresa nasceu em março de 2014 no Rio de Janeiro, com a ideia de fornecer sucos e alimentos saudáveis para pessoas que procuram praticidade e sabor ao mesmo tempo. “Em tempos de mobilidade constante, nada é mais importante do que conseguir se nutrir bem em qualquer lugar, a qualquer hora”. (GREENPEOPLEa, 2016).

Sua fundadora, Bianca Laufer, sofreu com a anorexia aos 15 anos; após se curar, passou a ter como meta uma alimentação equilibrada. Mais tarde, Bianca fez cursos de nutrição; e em 2013, no Havaí, conheceu os sucos prensados. Meses depois ela resolveu trazer a ideia para o Brasil e criou a Greenpeople (OLIVETTE, 2017).

A empresa acredita em produtos verdadeiros que garantem um alto valor nutricional. Para isso usam ingredientes selecionados, frescos e naturais, buscando o máximo de nutrientes possíveis. Segundo o site da empresa, sua razão de ser é o cuidado com o bem-estar das pessoas e a valorização da natureza; é produzir e levar às pessoas “os melhores sucos frescos e alimentos saudáveis com embalagens simples e práticas de forma consciente” (GREENPEOPLEa, 2016).

A Greenpeople apoia a agricultura local e dá preferência por trabalhar com fornecedores sustentáveis e orgânicos. A empresa busca não só fabricar os produtos, mas formar um estilo de vida (GREENPEOPLEb, 2018). Em suas redes sociais compartilha dicas, fatos, acontecimentos sobre alimentação saudável, mentalidade ecológica, saúde, personalidades que consomem os produtos da marca, principalmente do Rio de Janeiro. Fala sobre os benefícios

dos alimentos utilizados e das técnicas escolhidas para a produção. Atua em causas sociais e divulga o crescimento da Greenpeople pelo Brasil.



**Figura 1: Bianca Laufer, fundadora da marca**

Fonte: Olivette (2017)

### **3.2 Público-alvo**

De acordo com Pascoal Martorelli, analista de Marketing da empresa, a Greenpeople tem como público alvo mulheres, entre 25 e 44 anos de idade, voltadas para classes A e B, moradoras do Rio de Janeiro e São Paulo.

### **3.3 Concorrência**

Os principais concorrentes da Greenpeople, segundo o gerente de Marketing Ivan Del Blanco, são empresas que não necessariamente utilizam o mesmo processo de produção, como: Do bem, Natural One, Del Valle, Maguary, Ades, Amí. Ainda segundo Ivan, a empresa que possui o processo mais semelhante, porém não igual ao da Greenpeople, é a Amí, porém a marca que o consumidor mais assimila a Greenpeople é a Do Bem por uma questão de campanha de Marketing similares.

### **3.4 Produtos**

Os produtos da Greenpeople são 100% naturais e sem conservantes. A marca possui o diferencial da diversidade de sabores, além de ser a única marca de sucos prensados a frio no mercado brasileiro que tem entre 30 a 50 dias de Shelf Life.

A Greenpeople produz sucos, granola e crackers. A linha de sucos Basic, lançada em 2017, é assim chamada por ser uma versão mais simples e

econômica dos sucos. Esta é disponível em embalagens de diferentes tamanhos, 250ml; 500ml; e 1L, e trata-se de receitas tradicionais da rotina das pessoas, como suco de laranja; laranja e mamão; laranja, cenoura e beterraba; melancia; abacaxi e hortelã e uva.

A linha Premium conta com os sucos D-tox, Meu Matcha, Juçuí, Pink Chia, Ouro, Santo Suco, Mellow e Snow, Lemon-Aid, Yellow Chia, Curcumox, Heart Beat, Pop, Tieta. São sucos ricos em vitaminas, minerais, e compostos bioativos que promovem um descanso ao aparelho digestivo e alcalinização do sangue.

Outros produtos da marca são os Snacks; o Kale Chips, Cracker de cenoura, de beterraba. Cracker Verde, a Granola, Chips de couve, Chips de abobrinha o Greenbar e o Chocolate. Os Crackers da GreenPeople são feitos a partir do reaproveitamento das frutas que foram utilizadas para fazer os sucos.

As embalagens dos produtos Greenpeople são certificadas BPA - Free. O Bisfenol-A (BPA) é um produto químico industrial, geralmente utilizado na produção de embalagens e potes plásticos, revestimentos de embalagens metálicas, fabricação de mamadeiras e utensílios para lactentes etc., porém esse produto pode ser cancerígeno, causar problemas hormonais e cardíacos. Para não envolver nenhum risco de contaminação, a Greenpeople opta pelas embalagens BPA - Free.



**Figura 2 Sucos Premium Greenpeople**

GREENPEOPLEb, (2018)

### 3.5 Posicionamento da Marca e Comunicação

De acordo com a fundadora Bianca Laufer em depoimento para o TED, a Greenpeople é uma marca que une a natureza com a tecnologia para, através de produtos 100% naturais, entregar uma vida saudável, gostosa para seus consumidores, sem ter que abrir mão da praticidade (LAUFERa, 2017).

Ainda segundo Bianca Laufer em entrevista para o Food Forum, seu Slogan foi criado com a ideia de ligar o nome da marca em português que é “pessoa verde” com a natureza, por isso um E.T com olhos que parecem uma árvore (LAUFERb, 2017).



**Figura 3: Slogan Greenpeople**

Fonte: GREENPEOPLEb, (2018)

A marca se comunica com seus clientes através das redes sociais como Instagram (96,2 mil seguidores), Facebook e site institucional. Através do site é possível encontrar e-mail para contato, telefone, informação nutricional sobre os produtos, reportagens dos últimos acontecimentos tanto de eventos que a empresa participou quanto novas tecnologias e tendências do ramo de sucos e saúde, além de que agora a empresa está trabalhando com E-commerce. A Greenpeople está sempre participando de eventos como “aulões” em academias para manter seu posicionamento de “entrega de uma vida saudável”, participa também de feiras grandes como Natural Tech, Apas, Abras. Além de sempre fazer participações em exposições como por exemplo SP arte e RJ arte (LAUFER, 2018).

### 3.6 Tecnologia

Os frutos, legumes e hortaliças presentes nos sucos Greenpeople passam pelo processo de prensagem a frio, que visa isolar o calor para garantir o mínimo

de oxidação possível e preservar o máximo de nutrientes contidos nos ingredientes.

Depois de engarrafado e pronto, os sucos passam pelo Processamento de Alta Pressão (HPP - High Pressure Processing), que é a tecnologia-base da Greenpeople. Trata-se de um processo 100% natural e ecológico que mantém o sabor e nutrientes dos alimentos frescos, sendo uma ótima alternativa para garantir maior vida útil aos alimentos sem utilizar tratamentos térmicos e produtos químicos tradicionais.

Essa técnica consiste em submeter o alimento previamente embalado, o que aumenta a segurança e evita contaminação futura, em um recipiente resistente à água e flexível, a um alto nível de pressão hidrostática, inativando bactérias, vírus, leveduras, bolores e parasitas possivelmente presentes nos alimentos, aumentando assim a vida útil desses produtos e garantindo segurança alimentar, segundo explica no site da empresa.

A Greenpeople é a única empresa do Brasil a trabalhar com alta tecnologia HPP. Os sucos Cold Pressed com processo HPP tem grandes concentrações de nutrientes, pois como não há geração de calor no processo, eles não se perdem. Eles também não precisam de adição de água, tem uma validade mínima de 30 dias sem perder características e valor nutricional. É uma técnica de pasteurização a frio, que consiste em submeter o alimento embalado a um alto nível de pressão transmitida pela água de até 600 MPa durante poucos minutos, dependendo do conteúdo. O efeito exercido sobre o conteúdo é o equivalente a submetê-lo a 60 km de profundidade oceânica.

De acordo com artigo do próprio site da empresa, há estudos que mostram que o suco de laranja tratado com HPP nas condições de 100 a 250 MPa e 30 a 40 graus Celsius durante 125 segundos resultou em um produto com a conservação de 70% do seu conteúdo de vitamina C e 80% de sua atividade antioxidante, com maior prazo de validade. Além disso, testes sensoriais com consumidores não demonstraram diferenças significativas entre sucos tratados com HPP e sucos frescos. Dessa forma, é possível afirmar que o processo HPP é capaz então de aumentar o prazo de validade e a segurança alimentar dos produtos, minimizando a perda de seus benefícios nutricionais e mantendo suas características sensoriais.

Na indústria dos alimentos juntamente com pesquisadores da área de alimentos investem cada vez mais em formas de manter seus produtos o mais natural possível, pelo maior tempo possível, chegando assim em alternativas como essa. Embora esse processo tenha sido descoberto no século 19, foi

apenas em 1990 que as primeiras máquinas foram desenvolvidas. Desde 2000, o HPP tem sido implementado com sucesso em vários tipos de indústrias de alimentos ao redor do mundo, já que oferece a possibilidade de se aumentar o prazo de validade de produtos, com maior segurança e densidade nutritiva.



**Figura 4: Folheto HPP**

Fonte: GREENPEOPLEb (2018), Folheto HPP

### 3.7 Distribuição

A empresa já se espalha por todo Rio de Janeiro, incluindo região Serrana. Abriu mercado em São Paulo, Campinas e demais regiões do interior de São Paulo. Está atuando também em Brasília, Goiás, Minas Gerais, Rio Grande Sul, Espírito Santo, Manaus, Fortaleza, Teresina e demais regiões. Hoje a empresa já tem mais de 1200 pontos de venda, tendo como grandes parceiros o supermercado Zona Sul, a rede Hortifruti, St Marche, Prezunic, Carrefour, Pão de açúcar, Super Nosso, Eatly, Mundo Verde, academia Bodytech, Casa Santa Luzia, Rede Hirota. Além desses canais de venda, a Greenpeople conta com os

quiosques próprios, sendo seis no Rio de Janeiro, um em Brasília, um em Campinas e dois em São Paulo. O transporte dos sucos é realizado pela própria empresa para garantir que a cadeia refrigerada seja sempre respeitada, e o suco seja entregue fresco.



**Figura 5: Quiosque Greenpeople Shopping Iguatemi Brasília**

Fonte: GREENPEOPLEa (2018), Quiosque

## **4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

### **4.1 Etapas do estudo**

#### **4.1.1 Levantamento bibliográfico**

O primeiro passo da pesquisa foi o levantamento de informações sobre o mercado de alimentos e bebidas naturais e o comportamento do consumidor; além informações sobre a Greenpeople através do site da empresa. Paralelo a isso, foi realizada uma revisão bibliográfica para a qual foram selecionados livros e artigos acadêmicos que tratavam de assuntos pertinentes ao tema desta pesquisa.

#### **4.1.2 Entrevistas com profissionais da Greenpeople**

Com o objetivo de adquirir mais informações sobre a Greenpeople, foram realizadas entrevistas informais, de caráter qualitativo, com a fundadora da empresa e o gerente do setor de Marketing. O objetivo foi conhecer o conceito e o posicionamento da marca, para que posteriormente fosse possível compará-los com as percepções do público sobre ela. Além disso, as informações retiradas dessas entrevistas serviram de base para a preparação de um questionário que foi aplicado ao público.

#### **4.1.3 Levantamento (*Survey*) com o público residente na cidade do Rio de Janeiro**

Esta etapa foi caráter quantitativo, com o objetivo de coletar informações em relação às percepções do público consumidor sobre os sucos prensados a frio e a marca Greenpeople.

O questionário foi desenvolvido com base na literatura estudada e nas informações sobre a marca e inserido na plataforma Qualtrics. Foram elaboradas 33 perguntas, começando por filtrar os consumidores de sucos e moradores do

Rio de Janeiro, depois testando o conhecimento das pessoas sobre pressurização e prensagem, e finalizando com perguntas de filtro classificatório.

A coleta dos dados ocorreu do dia 23 de abril de 2018 ao dia 07 de maio de 2018. Sua divulgação aconteceu através de e-mail e redes sociais, como o Facebook e WhatsApp.

#### **4.1.4 Análise dos dados coletados pelo questionário**

Após o período de coleta, foi extraído o relatório do Qualtrics. Primeiramente as respostas foram verificadas a fim de se excluir as respostas dos que disseram não ser consumidores de sucos prontos para beber. Depois dessa seleção, as respostas foram organizadas e analisadas de forma quantitativa.

## **4.2 Universo e amostra**

O universo da pesquisa de campo constituiu os consumidores de sucos prontos, residentes no município do Rio de Janeiro. Para que houvesse essa seleção, o questionário requisitava que o respondente fosse morador da cidade. O público de respondentes incluiu pessoas de diversas idades.

A amostra final, excluídos os respondentes que não atendiam aos requisitos da pesquisa, foi de 106 respondentes. Tendo sido usado um processo de amostragem não-probabilística por conveniência, é importante observar que não se pode generalizar seus resultados para o todo do universo de interesse da pesquisa.

## **4.3 Limitações do Estudo**

Os questionários foram divulgados pela própria pesquisadora através de e-mails e redes sociais, portanto apesar do esforço por alcançar diversas pessoas aleatórias para respondê-lo, grande parte dos respondentes foram amigos e conhecidos. Logo, a tendência foi a de que o público atingido fosse constituído de pessoas de um mesmo ciclo social, o que compromete a pluralidade da pesquisa e representa uma limitação da etapa de coleta de dados.

## **5 Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar os dados coletados, analisá-los e discuti-los com base na literatura estudada, apresentando os resultados da pesquisa.

### **5.1 Perfil sócio demográfico dos entrevistados**

A pesquisa obteve uma amostra final de 106 respondentes, após serem aplicados alguns filtros aos dados coletados, como cidade em que vivia e se era consumidor de sucos prontos. Fora isso a pesquisa teve uma parte das perguntas que era dirigida apenas para o público que conhecia a marca Greenpeople, totalizando 86 dos respondentes de toda a amostra (81%). O estudo foi limitado para o público residente no Rio de Janeiro, então logo na primeira pergunta havia um filtro excludente para aqueles que marcassem não para pergunta se viviam na cidade. O mesmo acontecia para aqueles que não eram consumidores de sucos prontos, que são o foco da pesquisa.

Grande parte dos respondentes são mulheres (76,7%), com média de idade de 29 anos, e um desvio padrão de 11,01. A maioria dos entrevistados possuem ensino superior (68%) e renda familiar acima de R\$9.650,00 (50,5%).

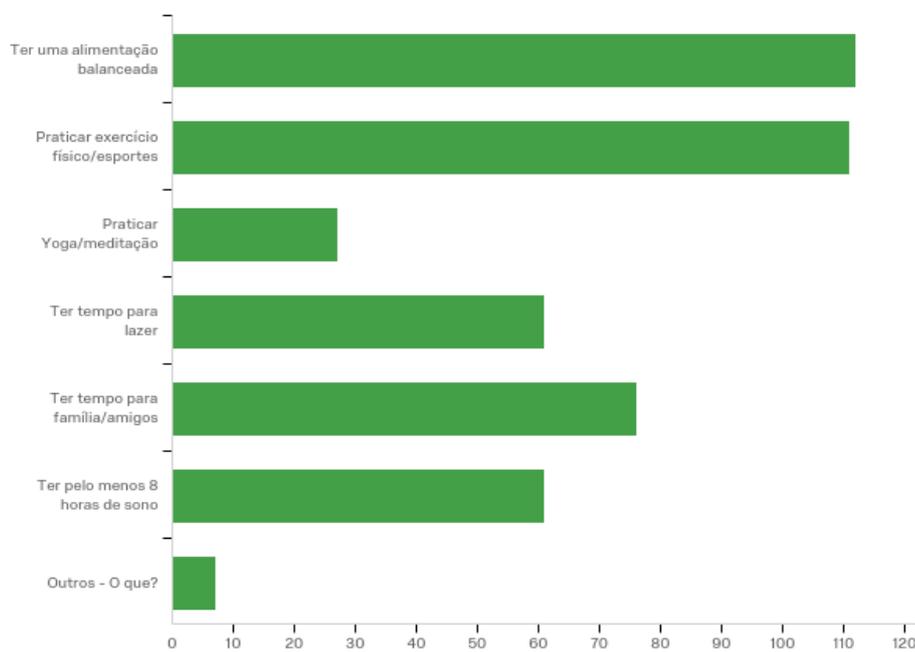
### **5.2 Hábito de consumo do consumidor de sucos prontos**

Apesar da tendência de aumento do consumo de produtos processados, como disse Romano et al. (2015), o número de entrevistados na pesquisa que costuma consumir sucos prontos com uma certa frequência foi surpreendentemente baixo: Eliminando-se 19 entrevistados que declararam não consumir sucos prontos, 64,5% disseram tomar apenas de vez em quando; 24,3% uma vez por semana; somente 10,6% dos respondentes disseram consumir sucos prontos diariamente.

As pessoas entrevistadas relataram considerar como estilo de vida saudável praticar exercícios físicos, ter tempo para família e lazer, praticar meditação, viver em harmonia entre outros, mas destacaram como aspecto principal ter uma alimentação balanceada e saudável, o que mostra a

preocupação do público moderno em relação a alimentação. Neste tópico havia a possibilidade de marcar mais de uma alternativa, portanto o total das respostas pode ultrapassar 100%.

**Gráfico 1: Hábitos do consumidor de sucos prontos**

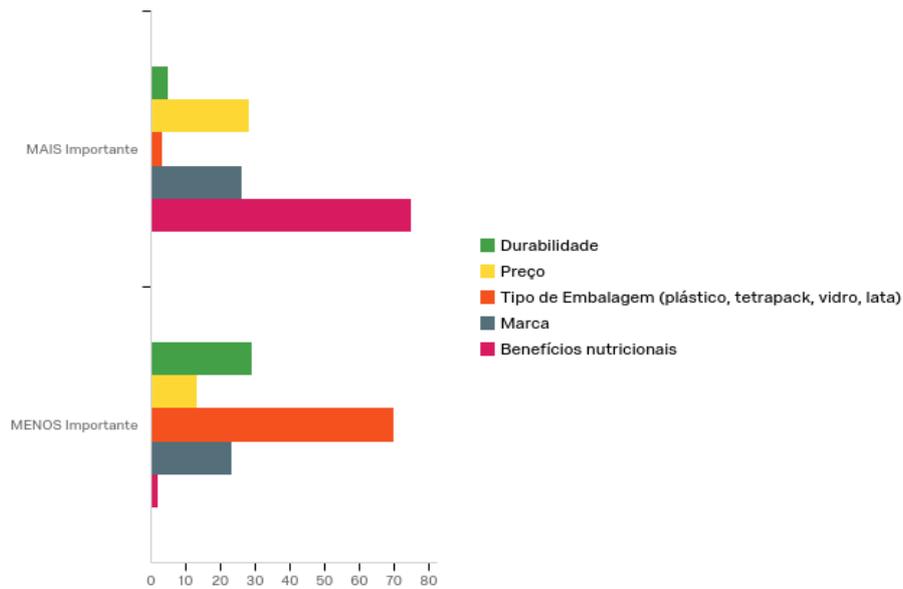


Fonte: Qualtrics

Sabendo que os consumidores, conscientes sobre os benefícios de uma alimentação saudável, procuram alimentos processados com menos ou sem aditivos, com características semelhantes aos não processados e que preservam os nutrientes (ROMANO et al., 2015), a pesquisa procurou identificar o que os consumidores classificam como um suco saudável. De acordo com a pesquisa um suco saudável é aquele que é 100% natural (28,8% das respostas), sem conservantes (22,7%) e sem adição de açúcar (18,1%).

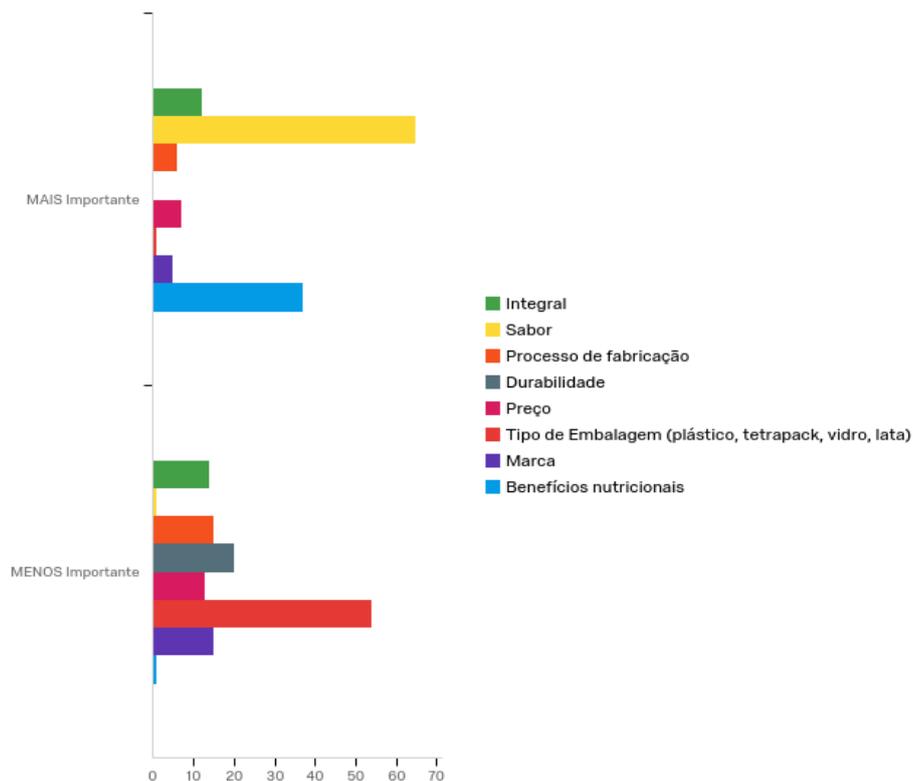
Quando questionados sobre as características que consideram importante na hora da escolha do suco para consumo os respondentes, em sua maioria classificaram como mais importante os benefícios nutricionais (97,4%) e sabor do produto (98,4%) e como menos importante o tipo de embalagem; ao contrário da pesquisa de Oijen et al. (2017), que demonstrou que os consumidores podem considerar mais a embalagem que o preço na compra do produto. Porém, as respostas dos entrevistados não garantem que eles não são inconscientemente influenciados por sugestões sutis comunicadas pelo design de embalagens, como sugeriu Gadioli et al. (2012).

**Gráfico 2: Características consideradas importantes na hora do consumo de sucos prontos A**



Fonte: Qualtrics

**Gráfico 3: Características consideradas importantes na hora do consumo de sucos prontos B**

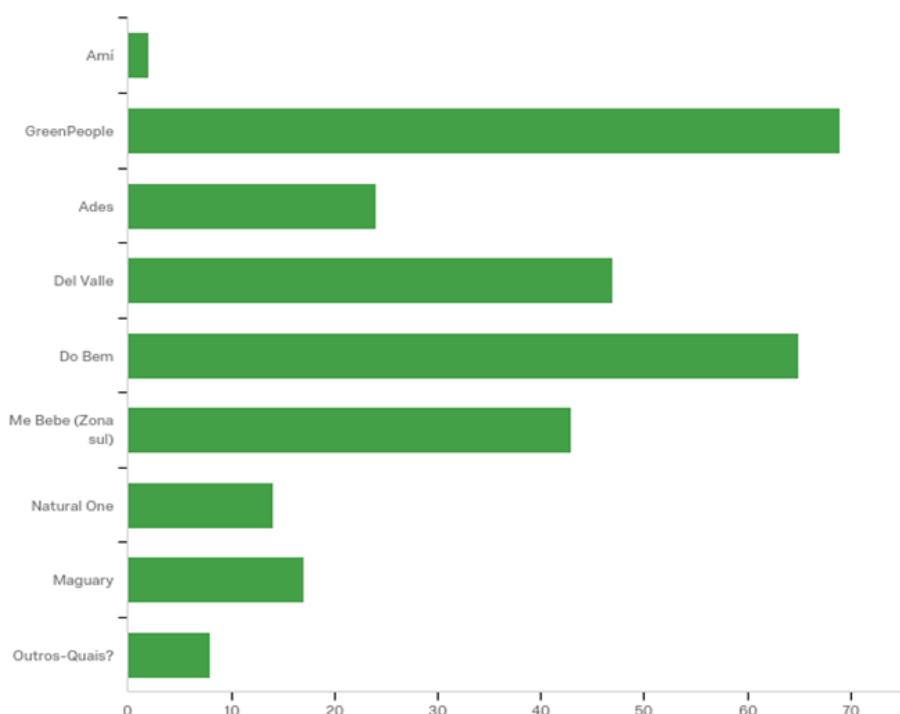


Fonte: Qualtrics

### 5.2.1 Comportamento de compra do consumidor de sucos prontos

Quando questionados sobre quais marcas de sucos prontos costumam consumir, os respondentes ficaram bastante divididos entre Greenpeople (23,9%) e Do Bem (22,5%). Logo em seguida vieram marcas como Del Valle (16,3%) e Me Bebe (14,9%) que é um suco produzido pela Greenpeople, mas rotulado pelo supermercado zona sul. Ou seja, somando os que responderam os sucos relativos a empresa (Greenpeople e Me Bebe) temos 38,8%.

**Gráfico 4: Marcas consumidas pelo consumidor**

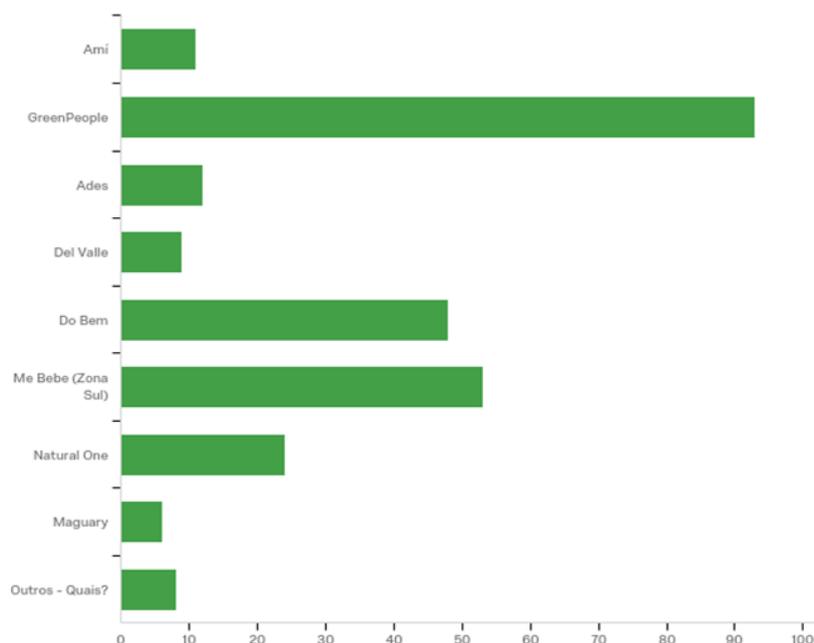


Fonte: Qualtrics

Já no gráfico abaixo podemos ver que quando indagados sobre quais marcas de sucos consideram saudáveis, os resultados variam, criando uma maior diferença entre Greenpeople (35,2%) e Do Bem (18,2%), deixando também o suco Me Bebe mais bem colocado com uma representação de 20,1% das respostas, enquanto Del Valle caiu para 3,4%, Natural One subiu para 9,09%, Maguary 2,27%, Ades 4,55% mostrando um conhecimento mínimo dos respondentes no que diz respeito a saudabilidade dos sucos. Comparando a

percepção dos consumidores sobre a saudabilidade dos sucos Greenpeople e o seu consumo, identifica-se que um numero maior de pessoas reconhecem os sucos Greenpeople como saudáveis (35,2%), e um numero menor o consome (23,9%). A hipótese e de que essa situação ocorre devido a concorrência e ao preço dos produtos Greenpeople. Faremos essa análise mais a frente.

**Gráfico 5: Marcas consideradas saudáveis pelo consumidor**



Fonte: Qualtrics

### 5.3 Prensagem e pressurização a frio

Primeiramente, havia uma seção do questionário dedicada a identificar os conhecimentos e as opiniões dos respondentes sobre pressurização a frio com o objetivo de usar as respostas como base para análise das percepções dos consumidores sobre os produtos que utilizam essa tecnologia. Foi realizada uma pergunta aberta simples sobre o que vem na cabeça do consumidor quando se fala em suco prensado a frio, as respostas foram diversas e mostraram que o consumidor não tem um conhecimento sobre o processo e benefícios do suco, ao contrário do esperado pela autora inicialmente. Tal resultado expressa uma barreira na comunicação entre a empresa e o cliente. Não basta indicar o nome do processo no produto, pois os consumidores, em geral, não o conhecem e não sabem de seus benefícios. A maioria das respostas foram “nada”, “não sei”, “nunca ouvi falar” (26 respostas, correspondente a 28,9% dos respondentes).

Grande parte respondeu “saudável”, “natural”, “sem conservantes” (24 respostas correspondente a 26,6% dos respondentes); outros apenas disseram “fruta congelada prensada”, “sucos gelados prensados”, “prensados à temperatura muito baixa” e demais associações à “prensa fria” (8 respostas correspondente a 8,9% dos respondentes). Muitos disseram “com nutrientes” (9 respostas correspondente a 10% dos respondentes) ou relacionaram o processo à conservação e durabilidade do suco (6 respostas correspondentes a 6,6% dos respondentes). O interessante é que grande parte associou a técnica à GreenPeople (12 respostas correspondente a 13,3% dos respondentes).

**Tabela 1: Conhecimento do consumidor sobre o processo de pressurização a frio**

Resposta	Quantidade	Porcentagem
“Nada”; “Não sei”; “Nunca ouvi falar”	26 respostas	28,9%
“saudável”; “natural”; “sem conservantes”	24 respostas	26,6%
“Fruta congelada prensada”; “sucos gelados prensados”; “prensados à temperatura muito baixa”; e demais associações à “prensa fria”	8 respostas	8,9%
“com nutrientes”	9 respostas	10%
relacionando o processo à conservação e durabilidade do suco	6 respostas	6,6%
Greenpeople	12 respostas	13,3%

Fonte: Autora

Em seguida os respondentes foram questionados, ainda em forma de pergunta aberta, sobre a diferença de suco pressurizado e pasteurizado. Os resultados pioraram no quesito conhecimento, pois grande parte das respostas (46 respostas, o que corresponde a 51,1% dos respondentes) foram “*não sei*”. Pouquíssimas foram aquelas respostas que haviam a informação correta; entre elas, algumas (3 respostas, o que corresponde a 3,3% dos respondentes) destacaram os benefícios do suco pressurizado (“*mais saudável*” e “*conserva os nutrientes*”), outras (2 respostas, o que corresponde a 2,2% dos respondentes) se referiram à durabilidade dos sucos (“*Um suco pasteurizado dura muito mais*

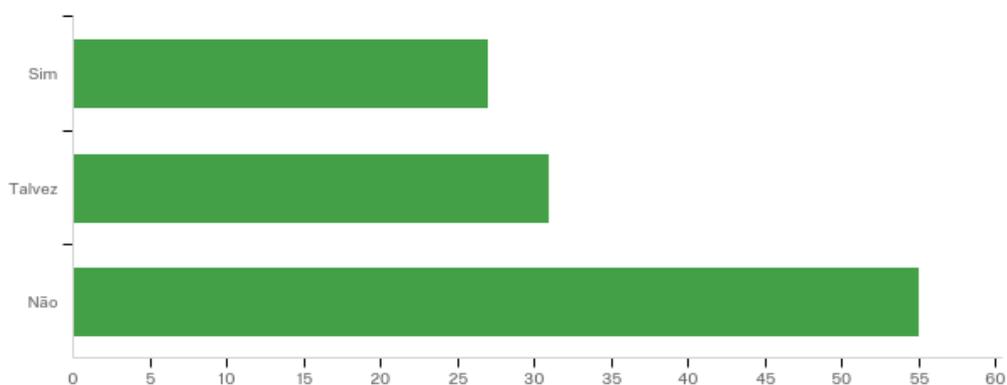
*tempo*”), outra destacou a forma como é feita a pressurização em comparação com a pasteurização (“*Pasteurizado tem troca de temperatura, pressurizado é somente uma temperatura*”).

Verificando-se a pequena proporção dos consumidores participantes da pesquisa que de fato demonstraram algum conhecimento sobre o processo, um questionamento a ser feito é até que ponto a comunicação com os consumidores deveria ou não enfatizar o processo de produção como diferencial da marca, ou se, sendo ele importante para se destacar dos concorrentes, não deveria rever a forma de “educar” seus consumidores sobre o processo de modo a fazê-los compreender realmente seus benefícios.

### 5.3.1 Percepção do consumidor sobre o processo de Pressurização

Na pesquisa os entrevistados também foram questionados se acreditavam que um suco 100% natural poderia durar mais do que 30 dias na geladeira, 48,7% dos respondentes disseram não acreditar que isso seria possível, enquanto 23,89% disseram que sim e 27,43% talvez. Porém quando interpelados se uma marca dissesse que através de tecnologia de ponta seria possível os resultados mudaram positivamente mostrando que o público acreditaria na marca, 43,36% dos respondentes disseram que acreditariam, 39,82% que talvez e apenas 16,81% ficaram com o não.

**Gráfico 6: percepção do consumidor sobre o processo de pressurização**



Fonte: Qualtrics

Para saber se o público havia um certo conhecimento sobre a tecnologia de ponta HPP (Processamento de alta pressão) que permite a conservação por

mais de 30 dias, os entrevistados foram indagados se já haviam ouvido falar a respeito do processo de pressurização a frio, e as respostas revelaram que 42,45% não sabiam o que eram, 28,30 já haviam escutado, mas não sabiam o que era e 29,25% sabiam efetivamente do que se tratava. Esse resultado confirma a importância do produto conter informações e uma breve explicação sobre a tecnologia utilizada, assim como propõe Deliza et al. (2005).

As associações a este processo mostraram que os respondentes associam, em sua maioria, a durabilidade como fator principal deste processo, vindo em seguida a não submissão do suco a aditivos químicos, processo de alta pressurização e preservação do sabor do suco.

### **5.3.2 Pressurização Vs. Pasteurização**

Comparando o suco pasteurizado (processo utilizado pela maior concorrente da Greenpeople, a Do Bem) ao suco pressurizado, através de uma pergunta na qual os entrevistados deveriam atribuir características previamente determinadas aos processos foi possível constatar que aspectos negativos são associados ao processo de pasteurização.

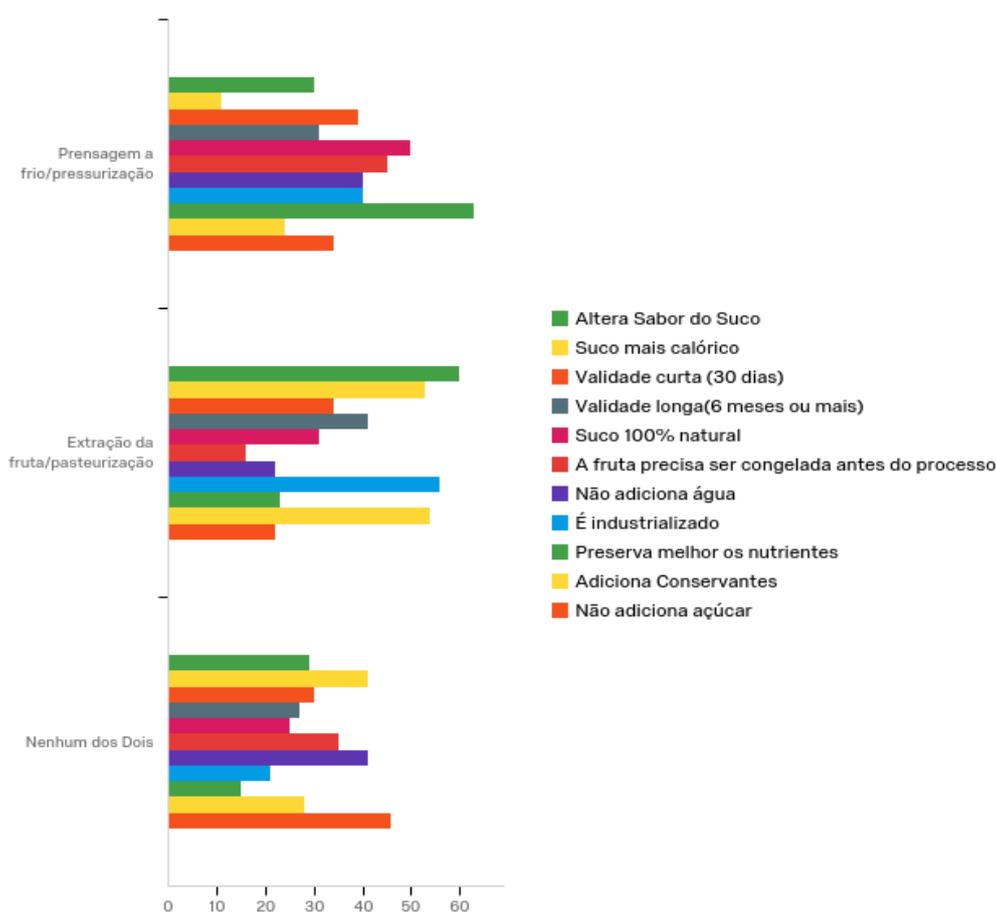
Dos respondentes, 50,42% disseram que esse processo altera o sabor do suco, enquanto 25,21% responderam que a pressurização altera; o, que representa quase a mesma estatística para pergunta sobre qual suco era mais calórico. 50,48% dos respondentes optaram por dizer que o pasteurizado era mais calórico enquanto apenas 10,48% consideraram o pressurizado., 39,05 marcaram a opção nenhum dos dois. E os aspectos positivos foram atribuídos ao suco prensado a frio, como “suco 100% natural”: 47,17% das respostas foram para os sucos pressurizados e 29,25% para os pasteurizados; “preserva melhor os nutrientes” teve o número mais representativo com 62,38% das respostas para os sucos prensados a frio, 22,77% para os pasteurizados e apenas 14,85% dos respondentes marcaram a opção “nenhum dos dois” o que é muito positivo pois mesmo com o conhecimento bem defasado sobre os processos, o consumidor sabe que o suco prensado a frio preserva melhor os nutrientes e é mais natural.

Quando mencionado o fator validade dos produtos, percebe uma disparidade bem menor das respostas mostrando, novamente, que os respondentes não têm um conhecimento apurado sobre os processos de produção, 33,01% dos entrevistados marcaram a opção pasteurizado com validade curta, enquanto 37,86% o pressurizado que seria a opção correta e

39,05% nenhum dos dois. 41,41% destacaram o pasteurizado com validade longa maior do que 6 meses, 31,31% o pressurizado que não corresponde e 27,27% nenhum dos dois. Pela falta de conhecimento dos processos, também foi possível observar que parte dos pesquisados acreditam que a fruta precisa ser congelada para passar pelo processo de prensagem a frio, o que não é a realidade e pode fazer com que as pessoas descreditem do processo, 46,88% dos respondentes disseram que a fruta precisava ser congelada, porém 36,46% dos entrevistados disseram que nenhum dos dois processos tinham necessidade.

Outra questão relevante avaliada foi que as pessoas associam o processo de pasteurização a adição de conservantes o que não necessariamente faz parte do processo, 50,94% das respostas disseram acreditar que esse processo adicionava conservantes enquanto apenas 22,64% das respostas eram para o processo de pressurização e 26,42% nenhum dos dois.

**Gráfico 7: Pressurização Vs. Pasteurização**



Fonte: Qualtrics

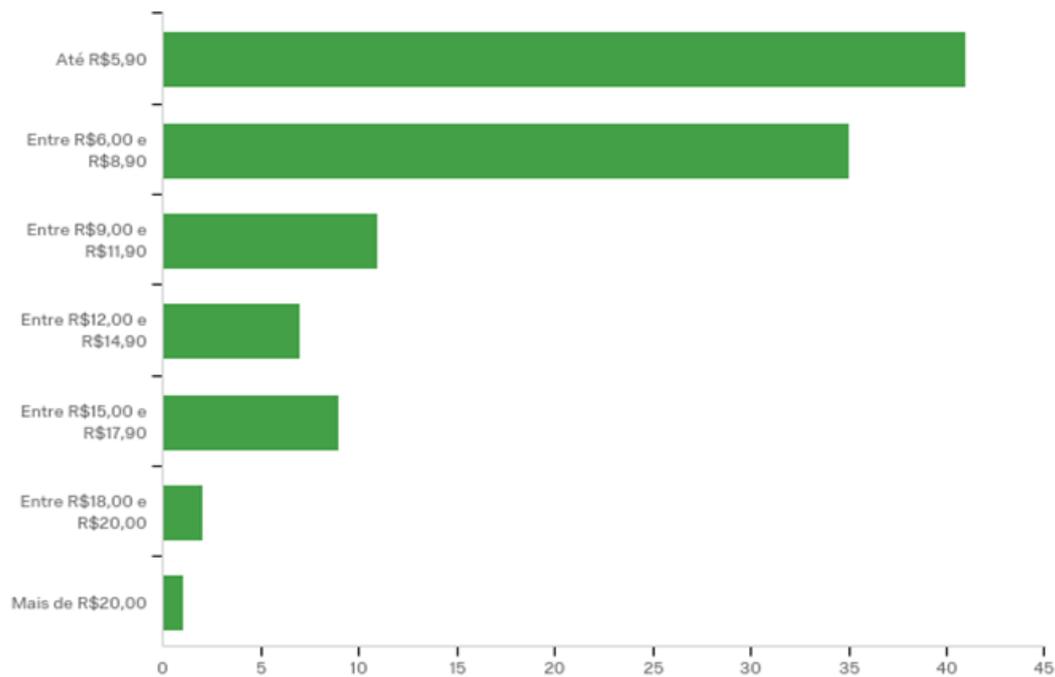
**Tabela 2: Pressurização Vs. Pasteurização**

#	Field	Prensagem a frio/pressurização	Extração da fruta/pasteurização	Nenhum dos Dois	Total
1	Altera Sabor do Suco	25,21% 30	50,42% 60	24,37% 29	119
2	Suco mais calórico	10,48% 11	50,48% 53	39,05% 41	105
3	Validade curta (30 dias)	37,86% 39	33,01% 34	29,13% 30	103
4	Validade longa(6 meses ou mais)	31,31% 31	41,41% 41	27,27% 27	99
5	Suco 100% natural	47,17% 50	29,25% 31	23,58% 25	106
6	A fruta precisa ser congelada antes do processo	46,88% 45	16,67% 16	36,46% 35	96
7	Não adiciona água	38,83% 40	21,36% 22	39,81% 41	103
8	É industrializado	34,19% 40	47,86% 56	17,95% 21	117
9	Preserva melhor os nutrientes	62,38% 63	22,77% 23	14,85% 15	101
10	Adiciona Conservantes	22,64% 24	50,94% 54	26,42% 28	106
11	Não adiciona açúcar	33,33% 34	21,57% 22	45,10% 46	102

Fonte: Qualtrics

#### 5.4 Preço

Com relação à percepção de preços, de acordo com a pesquisa, 38,68% dos entrevistados estão dispostos a pagar até R\$5,90 por um suco pasteurizado com validade de 6 meses ou mais, 33% estão dispostos a pagar entre R\$6,00 e R\$9,90 o que corresponde ao valor de gôndola do produto.

**Gráfico 8: Preço disposto a pagar por suco pasteurizado 350ml**

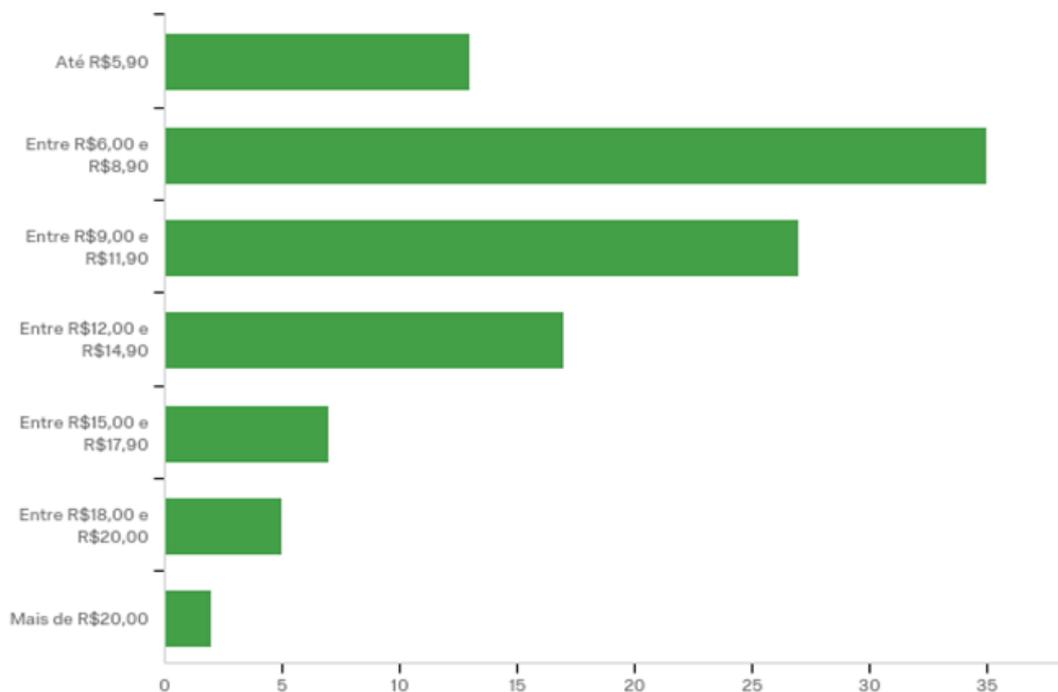
Resposta	%	Contar
Até R\$5,90	38.68%	41
Entre R\$6,00 e R\$8,90	33.02%	35
Entre R\$9,00 e R\$11,90	10.38%	11
Entre R\$12,00 e R\$14,90	6.60%	7
Entre R\$15,00 e R\$17,90	8.49%	9
Entre R\$18,00 e R\$20,00	1.89%	2
Mais de R\$20,00	0.94%	1
Total	100%	106

Fonte: Qualtrics

Já em relação aos sucos prensados a frio, 100% natural, que dure 30 dias ou mais na geladeira a percepção de preço foi um pouco diferente, 33,02% dos entrevistados disseram que pagariam entre R\$6,00 e R\$8,90, outros 25,47% dos entrevistados disseram que pagariam entre R\$9,00 e R\$11,90, outros 16,04% disseram pagar entre R\$12,00 e R\$14,90. Mostrando que o preço é uma

barreira muito grande para a comercialização constante dos produtos prensados e pressurizados à frio, comprovando o ponto dito no tópico anterior. Mesmo assim as pessoas estão mais dispostas a pagar um pouco mais por um produto natural do que por um produto que perde nutrientes no processo. Em uma investigação sobre a disponibilidade para pagar os produtos processados pela HPP, 39% estavam dispostos a pagar um adicional de US\$0,25 a US\$0,50 dada uma explicação sobre a tecnologia e seus benefícios (LEE et al., 2015). Por se tratar de um processo custoso, a sua comercialização acaba sendo mais cara.

**Gráfico 9: Preço disposto a pagar por suco pressurizado 350ml**



Resposta	%	Contar
Até R\$5,90	12.26%	13
Entre R\$6,00 e R\$8,90	33.02%	35
Entre R\$9,00 e R\$11,90	25.47%	27
Entre R\$12,00 e R\$14,90	16.04%	17
Entre R\$15,00 e R\$17,90	6.60%	7

	Entre R\$18,00 e R\$20,00	4.72%	5
	Mais de R\$20,00	1.89%	2
	Total	100%	106

Fonte: Qualtrics

## 5.5 Percepção dos consumidores sobre a marca Greenpeople

Com a intenção de observar a percepção dos pesquisados em relação a marca Greenpeople, no final da pesquisa, foram feitas perguntas sobre a empresa. Antes havia uma pergunta filtro sobre se conhecia a marca ou não e, se a resposta fosse “não”, o respondente finalizava o questionário ali. Do total de respondentes da pesquisa, 81% continuaram respondendo pois disseram conhecer a marca. Este alto percentual provavelmente se explica pela característica da amostra.

Desses respondentes, 52,33% costumam tomar Greenpeople de vez em quando, 20,93% pelo menos uma vez por semana, 5,81% consome diariamente e 20,93% não consomem o que indica que mesmo que as pessoas conheçam a marca, elas não possuem o hábito de consumir com uma certa frequência, talvez por se tratar de um produto caro.

Em forma de pergunta aberta, o entrevistado foi questionado com o que vinha na cabeça quando pensava na marca Greenpeople, e as respostas não foram diversas., os entrevistados, em sua maioria classificaram a marca com preço muito alto (11 respostas – que representa 15,7% dos respondentes), natural (17 respostas – 24,2% dos respondentes) e saudável (14 respostas – que representa 20% dos respondentes), também houveram respostas como “Detox”, “Et”, “ecofriendly”, porém não foram em quantidades relevantes. Evidente que por mais que o consumidor entenda o valor da marca o preço ainda é uma barreira muito grande.

### 5.5.1 Greenpeople em comparação a outras marcas de suco

Em relação a concorrência, a Greenpeople é uma marca de suco que, de acordo com a pesquisa, leva vantagem. Os entrevistados fizeram uma comparação de como viam a Greenpeople em relação a outras marcas e os resultados apontaram que 90% dos entrevistados consideraram marcas como Ades, Maguary e Del Valle inferior à Greenpeople. As estatísticas indicam uma diferença menor entre a Greenpeople e marcas como Amí, Do Bem e Natural

One; e grande parte do público marcou semelhante para marca Me Bebe deixando claro que o público respondente final desta pesquisa é mais conhecedor das marcas de suco do mercado.

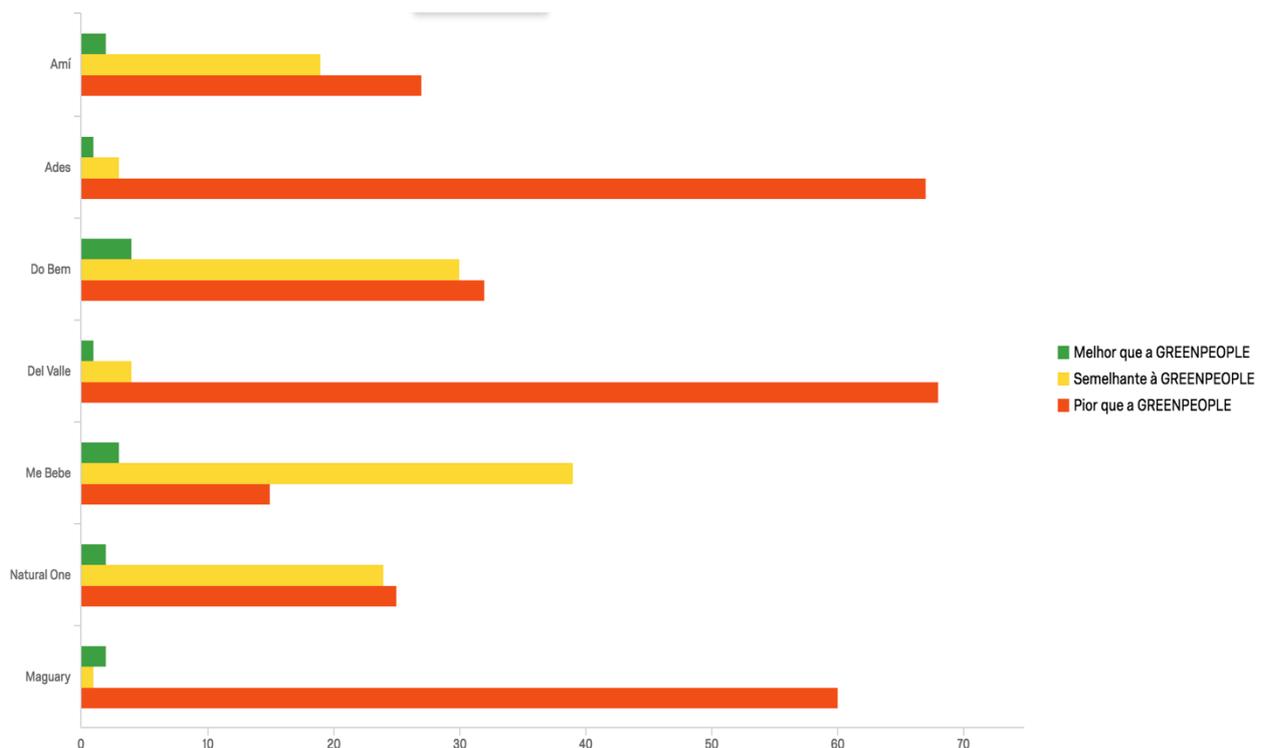
**Tabela 3: Greenpeople em comparação a outras marcas de suco**

Pior	Igual	Melhor
Ades (65,5%), Maguary (60,0%) e Del Valle (67,0%)	Natural One (25,0%), Amí (20,0%), Do Bem (30,0%) e Me Bebe (40,0%)	Do Bem (4,0%) e Me Bebe (3,0%)

Fonte: autora

O respondente e também o consumidor tende a assimilar a marca Greenpeople a marca Do Bem pelo modo que elas levam suas campanhas de Marketing pregando o natural. Falta compreensão de que na verdade as duas empresas usam processos de fabricação diferentes.

**Gráfico 10: Comparação Greenpeople a outras marcas**

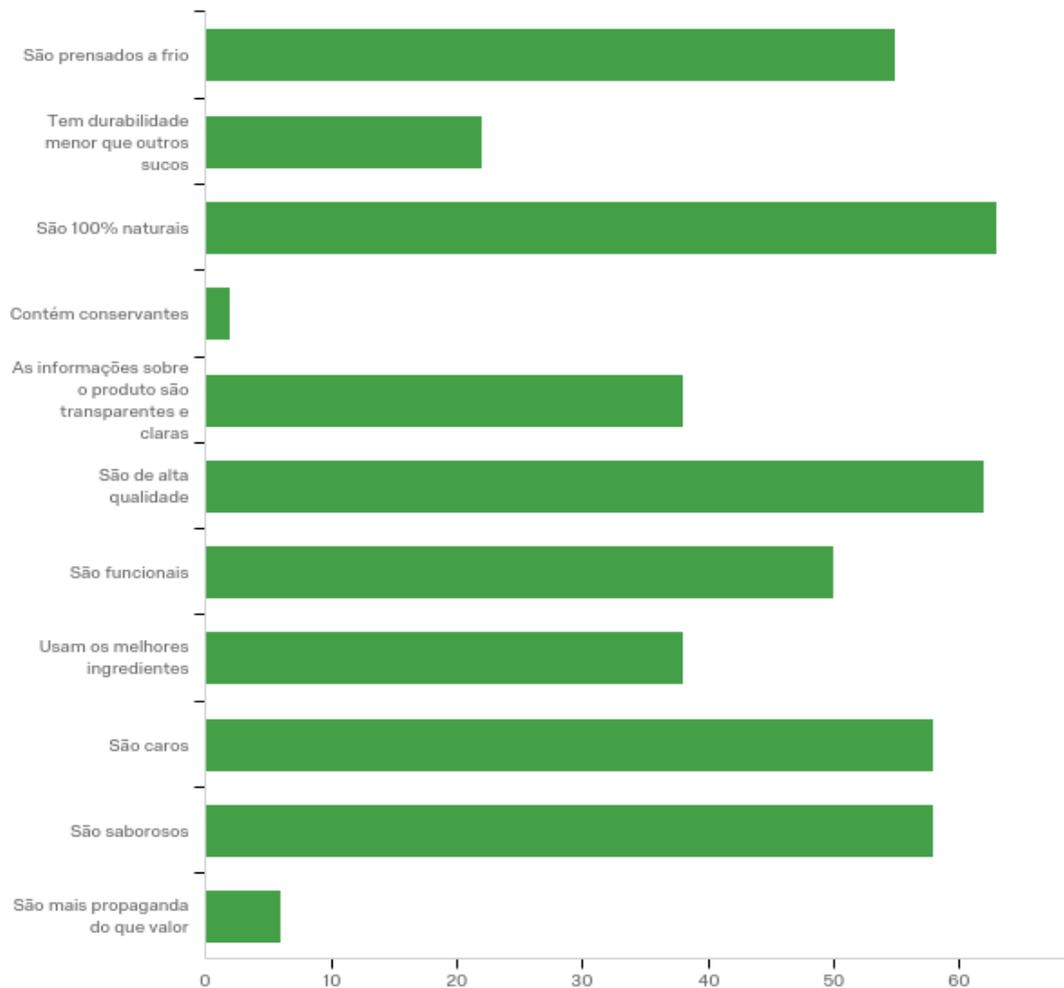


Fonte: Qualtrics

### **5.5.2 Associações a marca Greenpeople**

Através de uma pergunta na qual o respondente deveria associar características aos sucos Greenpeople e outra na qual deixou sua opinião sobre a marca ficou mais evidenciado que as atitudes e percepções do respondente em relação a marca são extremamente positivas, mas que falta conhecimento a respeito do processo de fabricação, e que o alto preço ainda é uma barreira.

Apenas 1,3% dos pesquisados disseram acreditar que a Greenpeople era mais propaganda do que valor na pergunta sobre quais característica associam à marca e 0,4% marcaram que contém conservantes. As respostas ficaram equilibradas para são saborosos, são prensados a frio, de alta qualidade, funcionais e caros confirmando que o preço é uma barreira. Houve uma pequena disparidade para os itens “são de alta qualidade” e “as informações sobre o produto são transparentes e claras” indicando a falta de conhecimento. Como apontado por Deliza et al. (2005), em um estudo realizado com consumidores da cidade do Rio de Janeiro, a informação sobre a tecnologia de processo aplicada à produção de suco de frutas teve um efeito significativo na intenção de comprar do consumidor. Quando a informação foi apresentada com uma explicação, gerou um efeito positivo; porém a informação sobre a tecnologia sem explicação sobre ela, gerou um efeito negativo na intenção de compra. Assim como o autor identificou a necessidade da informação sobre o processo de produção, o resultado da presente pesquisa sugere que tal informação seja o mecanismo a ser usado para que o preço não seja mais uma barreira ao consumo; pois haveria compreensão sobre o diferencial deste processo de produção e seus benefícios.

**Gráfico 11: Associações a marca Greenpeople**

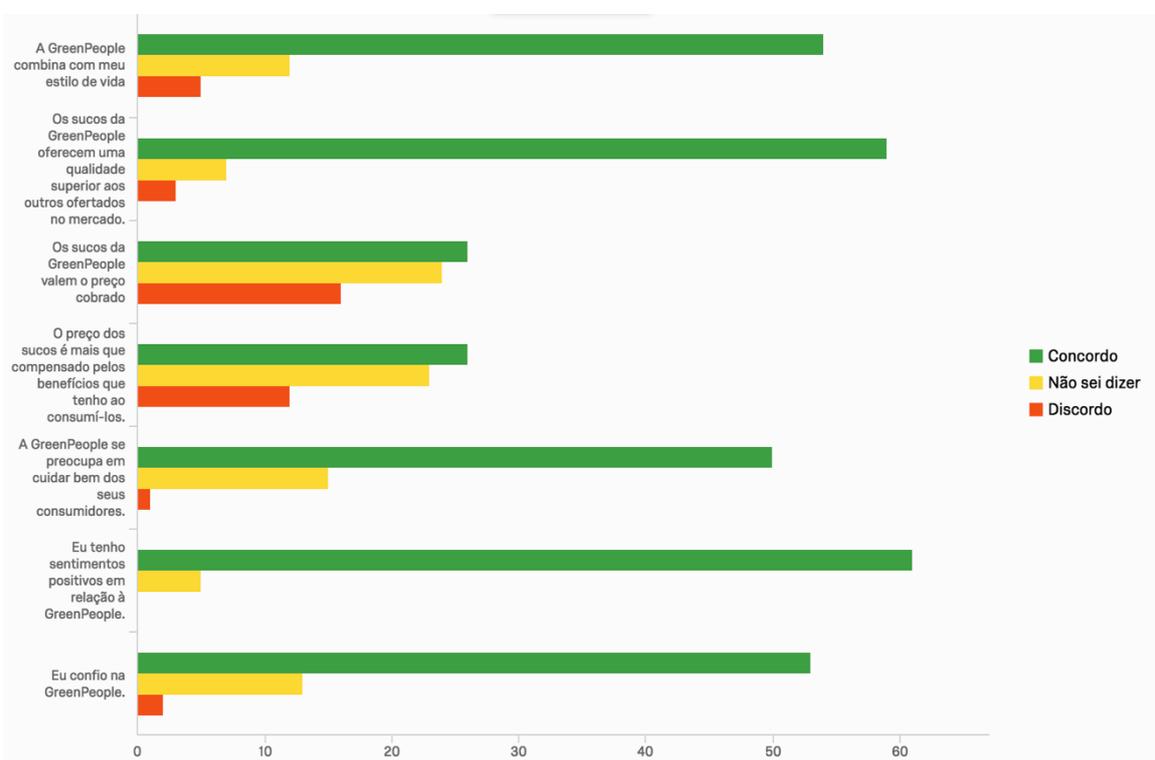
Fonte: Qualtrics

Quando os pesquisados responderam sua opinião em relação a marca, primeiramente foi possível notar que grande parte deles acreditam que a Greenpeople combina com o estilo de vida que levam; 85% da amostra concorda que os sucos da marca são melhores que o ofertado pela concorrência, 75,76% dos entrevistados acredita que a Greenpeople se preocupa com o bem-estar dos consumidores e vende saúde, quase a mesma estatística para quando questionados se confiam na Greenpeople e 92,42% da amostra disse ter sentimentos positivos em relação a marca e 0 respostas marcando discordo mostrando uma satisfação muito grande com os valores da marca.

As únicas duas perguntas em que as porcentagens caíram foram as relacionadas a preço. O consumidor fica na dúvida se o produto da Greenpeople vale o preço cobrado, ou seja, se o preço é compensado pelos benefícios do

produto. Pois a disparidade de preço é alta e talvez não haja conhecimento suficiente sobre os benefícios da marca que justificam o preço.

**Gráfico 12: Opiniões em relação a Marca Greenpeople**



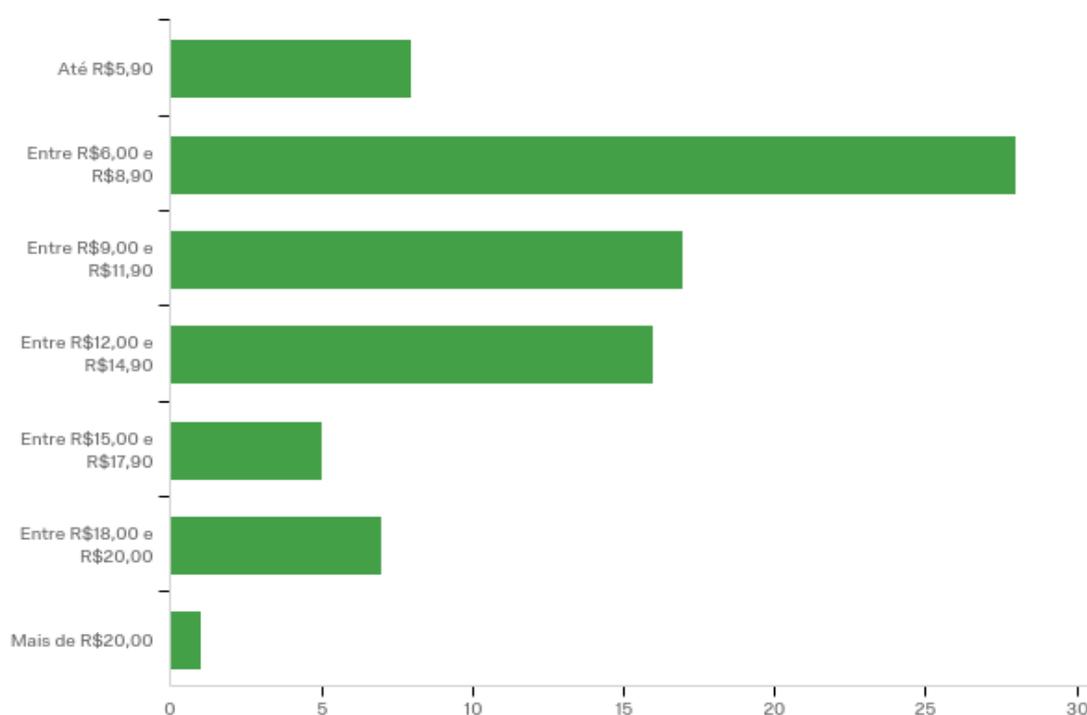
Fonte: Qualtrics

### 5.5.3 Disposição do consumidor para pagar pelos produtos Greenpeople

Mesmo o pesquisado mostrar confiar muito na marca Greenpeople acreditar que a mesma seja compatível com os valores que transmite, esse não está disposto a pagar a mais do que pagaria por outra marca de suco pressurizado no mercado, a marca não foi um diferencial nesse quesito de acordo com os gráficos da pesquisa. Como já falamos anteriormente o preço é uma barreira muito grande para marca Greenpeople, pois mesmo que acredite que a marca venda saúde e sabor o consumidor não vê valor em pagar mais do que R\$15,00 por um suco. 34,15% dos respondentes disseram que pagariam entre R\$6,00 e R\$8,90 por um suco Greenpeople, enquanto 20,73% entre R\$9,00 e R\$11,90, 19,51% entre R\$12,00 e R\$14,90, apenas 6,10% pagaria entre R\$15,00 e R\$17,90, 8,54% entre R\$18,00 e R\$20,00. A Greenpeople possui duas categorias de sucos, a Premium e a Basic, a Premium possui

apenas garrafinhas de 350ml que custam em torno de R\$17,00 em gondola por se tratar de alimentos funcionais que passam por todos os processos de produção explicados acima, porém também existe a linha Basic que também passa pelo mesmos processos mas são misturas simples de frutas, como laranja e mamão, ou apenas laranja, melancia, uva. E, esses sucos tem um custo menor e possuem tamanhos diferentes, como 250ml, 500ml e 1 litro. O preço varia em torno de R\$7,00 e R\$15,00 em gondola, dessa forma a marca consegue ampliar seu mercado.

**Gráfico 13: Opiniões em relação a Marca Greenpeople**



Fonte: Qualtrics

## 6 Conclusão

O principal objetivo do presente estudo foi entender as percepções e atitudes do consumidor em relação aos sucos prensados a frio e à marca Greenpeople que se utiliza deste tipo de processo de produção. A amostra de respondentes em que a pesquisa se utilizou, foi constituída 76,7% de mulheres, com média de 29 anos. O que faz dela ser relevante pois se encaixa no público alvo da marca (mulheres entre 25 e 44 anos de idade). A partir dos dados da pesquisa foi possível chegar à algumas conclusões.

A Greenpeople é uma marca relativamente nova no mercado, que procura misturar inovação com naturalidade, pureza e saudabilidade. A marca se preocupa em vender saúde para seus clientes, portanto os benefícios nutricionais de seus produtos são superiores a qualquer outro suco ofertado no mercado. Tais benefícios são garantidos em razão do processo de fabricação dos sucos, a prensagem a frio. Porém, a pesquisa mostrou que apesar dos pesquisados acreditarem no valor da marca, eles não compreendem bem o processo de fabricação e o seu diferencial. De tal maneira que os respondentes associam a Greenpeople com a marca Do Bem, pela similaridade da campanha de Marketing, mas a marca que possui o processo mais parecido com o da Greenpeople é a Amí.

Em relação ao posicionamento da Greenpeople, o resultado mostrou que ele tem sido bem compreendido pelos pesquisados, pois eles caracterizam os produtos da marca como saudáveis e naturais. Os respondentes declararam que os benefícios nutricionais e o sabor do produto são as características mais importantes; ademais eles associam tais características aos produtos da Greenpeople. Porém, nem todos que reconhecem o valor dos produtos, os consomem devido ao preço.

Portanto, os resultados da pesquisa permitiram identificar duas barreiras ao consumo: a desinformação sobre o processo de fabricação dos produtos, seus benefícios e vantagens diante de outros processos; e o preço. Essas duas barreiras se relacionam, pois, um dos fatores que encarecem o produto é o processo de produção; e o que faz do preço uma barreira é a desinformação. Mas a pesquisa também mostrou que as pessoas estão mais dispostas a pagar

um pouco mais por um produto natural do que por um produto que perde nutrientes no processo.

Logo, a Greenpeople deve priorizar a comunicação com ênfase nas informações sobre a tecnologia utilizada, justificando o preço.

## **6.1 Recomendações para marca Greenpeople**

Com base na análise realizadas anteriormente, acredito que há duas formas paralelas para resolver o problema de fidelização de clientes que se esbarram na barreira do preço pela questão de falta de conhecimento.

Para ganhar volume no curto prazo o ideal seria investir nos pontos de venda com merchandising, degustações, abertura de novos canais, ações promocionais; fase um do plano de marketing, as pessoas teriam oportunidade de conhecer a marca e experimentar. A empresa destaca em seu site e nas redes sociais as vantagens do seu processo de fabricação. Porém, talvez seja necessário investir em uma forma de transmitir essas informações nos próprios locais de venda ou nas embalagens dos produtos, para que os benefícios sejam reconhecidos pelos consumidores, agregando valor ao produto. Dessa forma, o preço alto pode deixar de ser uma barreira ao consumo. Ao longo desse período seria interessante construir uma plataforma de conteúdo para educar o consumidor não só quanto ao propósito de marca/propósito institucional quanto também para educa-lo ao seu processo de produção quanto ao diferencial que ele agrega para vida do consumidor.

## **6.2 Recomendações para futuras pesquisas**

Para futuras pesquisas o ideal seria ampliar o campo para outras regiões como São Paulo para que se possa comparar os resultados entre diferentes regiões que possuem comportamento de compra e estilo de vidas diferentes.

Outra ideia seria fazer uma pesquisa qualitativa para entender mais a fundo as percepções de marca, os hábitos de consumo, as tensões desse consumidor para então conseguir construir um plano de comunicação mais adequada a realidade dele.

## 7 Referências Bibliográficas

AGROSERVICES. Sucos naturais ganham espaço no Brasil. 2015. Disponível em: [www.redeagroservices.com.br](http://www.redeagroservices.com.br) Acesso em: 18/04/2018.

DELIZA et al. Application of high pressure technology in the fruit juice processing: benefits perceived by consumers. *Journal of Food Engineering* 67; 241–246. 2005.

GADIOLI, I. L.; PINELI, L. L. O.; RODRIGUES, J. S. Q.; CAMPOS, A. B.; GEROLIM, I. Q.; CHIARELLO, M. D. Evaluation of packing attributes of orange juice on consumers' intention to purchase by conjoint analysis and consumer attitudes expectation. *Jornal of Sensory Studies*. 2012.

GOMES, A. N. O Novo Consumidor de Produtos Naturais: Consumindo conceitos muito mais do que produtos. São Paulo: ESPM, 2009.. Disponível em [http://www2.espm.br/sites/default/files/o\\_novo\\_consumidor\\_de\\_produtos\\_naturais.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/o_novo_consumidor_de_produtos_naturais.pdf)>. Acesso em março 2018.

GREENPEOPLEa. Site Institucional da Empresa. 2016. Contempla informações sobre a empresa, seus produtos e marcas. Disponível em <http://www.greenpeople.com.br/>>. Acesso em fevereiro de 2018.

GREENPEOPLEb. Folheto HPP. Contempla informações sobre a tecnologia HPP e o processo de produção dos sucos. Acesso restrito 2018.

KELLER, L. K.; KOTLER, P. *The Marketing Management*. Ed 14. Pearson Education Inc. New Jersey. 2000.

LAUFERa, B. Amor e comida. Fortaleza, TEDx, 23 jul de 2017. Palestra no TEDx Fortaleza.

LAUFERb, B. Comida é amor. São Paulo, Food Forum, 14 mar de 2017. Palestra no Food Forum 2017.

LAUFER, B. Marketing e divulgação da marca, Rio de Janeiro, Greenpeople, Abr de 2018. Entrevista à autora.

LEE, P.Y.; LUSK, K.; MIROSA, M.; OEY, INDRAWATI. Effect of information on Chinese consumers' perceptions and purchase intention for beverages processed by High Pressure Processing, Pulsed-Electric Field and Heat Treatment. Department of Food Science, University of Otago, PO Box 56, Dunedin 9054, New Zealand. 2015.

LINDSTROM, M. *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos*. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A., 2008.

MICROMARKET BRASIL. Mercado global de sucos prensados a frio deve crescer em um CAGR de 8% até 2021. 2017. Disponível em: <[www.micromarketbrasil.com.br](http://www.micromarketbrasil.com.br)> Acesso em: 18/04/2018.

MOHEBALIAN, P. M.; AGUILAR, F. X. Conjoint Analysis of U.S. Consumers' Preference for Elderberry Jelly and Juice Products. University of Missouri, Department of Forestry, 2013.

O NEGÓCIO DO VAREJO. Perfil de consumo dos brasileiros mudou após crise

econômica. 2016. Disponível em <[www.onegociodovarejo.com.br](http://www.onegociodovarejo.com.br)> Acesso em: 18/04/2018.

OLIVETTE, C. Experiências transformam e inspiram negócios. 2017. Disponível em: [www.economia.estadao.com.br](http://www.economia.estadao.com.br) Acesso em: 03/04/2018.

OOIJEN, I. V.; FRANSEN, M. L.; VERLEGH, P. W. J.; SMIT, E. G. Packaging design as an implicit communicator: Effects on products quality inferences in the presence of explicit quality cues. Elsevier. V. 62. P. 71-79. 2017.

RODRIGUES, N. Brasileiro muda hábitos e busca alimentação saudável. 2016. Disponível em: [www.boavontade.com](http://www.boavontade.com) Acesso em: 03/04/2018.

ROMANO, K. R.; FINCO, F. D. B. A.; ROSENTHAL, A.; FINCO, M. V. A.; DELIZA, R. Willingness to pay more for value-added pomegranate juice (*Punica granatum* L.): Na open-ended contingente valuation. Elsevier. V. 89. P. 359-364. 2016.

ROMANO, K.R.; ROSENTHAL, A.; DELIZA, R. How do brazilian consumers perceive a non-traditional and innovative fruit juice? Na approach looking at the packaging. Food Research International. Elsevier. V.74. p. 123-130. 2015.

SABBE, S.; VERBEKE, W.; DELIZA, R.; MATTA, V.; DAMME, P. V. Effect of a health claim and personal characteristics on consumer acceptance of fruit juice with diferente concentrations of açai. Elsevier. V. 53. P. 84-92. 2009.

SCRIVANO, R. Lucro 'Natureba': Brasil Já É o 5º Maior Mercado de Alimentação Saudável. O Globo, São Paulo, 31 jul. 2016. Disponível em: . Acesso em: 03/04/2018.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradutor: Lene Belon Ribeiro. 7. ed. p. 1- 40. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TETRA PAK. Insights e oportunidades associadas ao suco 100%: Uma visão global. Ed. 9. Índice Tetra Park. 2016.

## 8 Anexo – Questionário da pesquisa

Start of Block: APRESENTAÇÃO

**Q1. Seja bem-vindo!**  
**Esta pesquisa faz parte do meu trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas na PUC-Rio e Gostaria de contar com a sua colaboração!**  
**Se você consome sucos prontos para beber e mora no Rio de Janeiro é a pessoa ideal para me ajudar nesta pesquisa respondendo a algumas perguntas.**  
**Não tomará mais que 10 minutos do seu tempo. Além disso, você não precisa se identificar para responder com toda a sinceridade.**  
**Muito obrigado pela sua participação! Ela é fundamental para o sucesso da minha pesquisa!** Marina Martins Graduação em Administração de Empresas PUC-Rio

---

Q2. Você mora na cidade do Rio de Janeiro?

- Sim
- Não

*Skip To: End of Survey If Você mora na cidade do Rio de Janeiro? = Não*

---

Q3. Você costuma consumir sucos prontos?

- Nunca consumo
- Diariamente
- Pelo menos 1 vez por semana
- De vez em quando

*Skip To: End of Survey If Você costuma consumir sucos prontos? = Nunca consumo*

---

Q4. Ao escolher um suco pronto para consumir, qual das características abaixo é a mais importante e qual é a menos importante para você?

MAIS Importante		MENOS Importante
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Durabilidade	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Preço	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Qualidade	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Marca	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Exclusividade	<input type="radio"/>

-----

*Carry Forward Selected Choices from "Ao escolher um suco pronto para consumir, qual das características abaixo é a mais importante e qual é a menos importante para você?"*

Q5. Ao escolher um suco pronto para consumir, qual das características abaixo é a mais importante e qual é a menos importante para você?

MAIS Importante

MENOS Importante

<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Integral	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Preço	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Exclusividade	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Durabilidade	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Preço	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Qualidade	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Marca	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Exclusividade	<input type="radio"/>

*Carry Forward Selected Choices from "Ao escolher um suco pronto para consumir, qual das características abaixo é a mais importante e qual é a menos importante para você?"*

Q6 Ao escolher um suco pronto para consumir, qual das características abaixo é a mais importante e qual é a menos importante para você?

MAIS Importante

MENOS Importante

<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Valor calórico	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Refrigerado no ponto de venda	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Preço	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Marca	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Integral	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Preço	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Exclusividade	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Durabilidade	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/> Preço	<input type="radio"/>



---

Q7. O que é um suco saudável para você?

- Sem conservantes
- Sem adição de água
- Feito em casa
- Sem adição de açúcar
- Funcional
- 100% Natural
- Pasteurizado
- Pressurizado a frio
- Prensado a Frio
- Néctar de fruta

---

Q8. Para você o que é levar um estilo de vida saudável?

- Ter uma alimentação balanceada
- Praticar exercício físico/esportes
- Praticar Yoga/meditação
- Ter tempo para lazer
- Ter tempo para família/amigos
- Ter pelo menos 8 horas de sono
- Outros - O que? \_\_\_\_\_

Q9. Quais marcas de sucos prontos costuma consumir?

Amí

GreenPeople

Ades

Del Valle

Do Bem

Me Bebe (Zona sul)

Natural One

Maguary

Outros-Quais? \_\_\_\_\_

---

Q10. Quais marcas de suco você considera saudáveis?

Amí

GreenPeople

Ades

Del Valle

Do Bem

Me Bebe (Zona Sul)

Natural One

Maguary

Outros - Quais? \_\_\_\_\_

---

Q11. O que vem a sua cabeça quando se fala em suco prensado a frio?

---

---

---

---

Q12. Na sua opinião qual a diferença entre um suco pasteurizado e um suco pressurizado a frio?

---

---

---

---

Q13. Você acredita que um suco natural possa durar mais de 30 dias na geladeira?

- Sim
- Talvez
- Não

---

Q14. Se alguma marca disser que é possível através de tecnologia de ponta, você acreditaria?

- Sim
- Talvez
- Não

Q15 Quais das características abaixo você atribui aos processos que são utilizados para a fabricação e conservação dos sucos?

	Prensagem a frio/pressurização	Extração da fruta/pasteurização	Nenhum dos Dois
Altera Sabor do Suco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suco mais calórico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Validade curta (30 dias)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Validade longa (6 meses ou mais)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suco 100% natural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A fruta precisa ser congelada antes do processo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não adiciona água	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É industrializado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preserva melhor os nutrientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adiciona Conservantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não adiciona açúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

-----

Q16. Já ouviu falar sobre o Processo Pressurização a frio, conhecido como HPP (High Pressure Processing)?

- Não, nunca ouvi falar.
  - Sim, mas não sei do que se trata
  - Sim e sei do que se trata
- 

Q17. O Processo Pressurização a frio, conhecido como HPP (High Pressure Processing), é um processo utilizado na fabricação de determinados sucos. O que você associa a este processo?

- Aumenta a durabilidade de alimentos naturais
  - É um processo ecológico e natural
  - Não submete o suco a aditivos químicos
  - Não submete o suco a alta temperatura
  - É um processo de alta pressurização
  - Processo de altíssimo custo
  - Inativa todos os microorganismos
  - Preserva o sabor do suco
  - Altera o sabor do suco
  - Expõe o alimento a alta temperatura
- 

Q18. Quanto pagaria por um suco de frutas, pasteurizado, com 6 meses ou mais de validade? (350ml)

- Até R\$5,90
  - Entre R\$6,00 e R\$8,90
  - Entre R\$9,00 e R\$11,90
  - Entre R\$12,00 e R\$14,90
  - Entre R\$15,00 e R\$17,90
  - Entre R\$18,00 e R\$20,00
  - Mais de R\$20,00
- 

Q19. Quanto você pagaria por um suco de frutas, 100% natural, prensado a frio que dure 30 ou mais dias na sua geladeira? (350ml)

- Até R\$5,90
  - Entre R\$6,00 e R\$8,90
  - Entre R\$9,00 e R\$11,90
  - Entre R\$12,00 e R\$14,90
  - Entre R\$15,00 e R\$17,90
  - Entre R\$18,00 e R\$20,00
  - Mais de R\$20,00
- 

Q20. Você conhece a marca GreenPeople?

- Sim
- Não

*Skip To: End of Block If Você conhece a marca GreenPeople? = Não*

---

Q21. Com que frequência consome os produtos da marca GreenPeople?

- Não consumo
- Diariamente
- Pelo menos 1 vez por semana
- De vez em quando

Q22. O que vem à sua cabeça quando pensa na marca GreenPeople?

---



---



---

Q23. Como você vê a GREENPEOPLE em comparação a outras marcas de sucos?

Classifique as marcas abaixo clicando sobre elas e arrastando cada uma ao campo que melhor traduz a sua avaliação: a marca é Semelhante, Melhor ou Pior do que o suco da GreenPeople?

*Obs: Se não conhecer alguma das marcas, não é preciso classificá-la.*

Melhor que a GREENPEOPLE	Semelhante GREENPEOPLE	à Pior que a GREENPEOPLE
<input type="checkbox"/> Amí	<input type="checkbox"/> Amí	<input type="checkbox"/> Amí
<input type="checkbox"/> Ades	<input type="checkbox"/> Ades	<input type="checkbox"/> Ades
<input type="checkbox"/> Do Bem	<input type="checkbox"/> Do Bem	<input type="checkbox"/> Do Bem
<input type="checkbox"/> Del Valle	<input type="checkbox"/> Del Valle	<input type="checkbox"/> Del Valle
<input type="checkbox"/> Me Bebe	<input type="checkbox"/> Me Bebe	<input type="checkbox"/> Me Bebe
<input type="checkbox"/> Natural One	<input type="checkbox"/> Natural One	<input type="checkbox"/> Natural One
<input type="checkbox"/> Maguary	<input type="checkbox"/> Maguary	<input type="checkbox"/> Maguary

Q24. Quais das características você associa aos sucos da GreenPeople?

- São prensados a frio
- Tem durabilidade menor que outros sucos
- São 100% naturais
- Contém conservantes
- As informações sobre o produto são transparentes e claras
- São de alta qualidade
- São funcionais
- Usam os melhores ingredientes
- São caros
- São saborosos
- São mais propaganda do que valor

-----

**Q25. Qual a sua opinião em relação à GreenPeople? Indique o quanto você concorda com as afirmações abaixo arrastando a barra até a posição que melhor traduz sua opinião.**

Concordo	Não sei dizer	Discordo
____ A GreenPeople combina com meu estilo de vida	____ A GreenPeople combina com meu estilo de vida	____ A GreenPeople combina com meu estilo de vida
____ Os sucos da GreenPeople oferecem uma qualidade superior aos outros ofertados no mercado.	____ Os sucos da GreenPeople oferecem uma qualidade superior aos outros ofertados no mercado.	____ Os sucos da GreenPeople oferecem uma qualidade superior aos outros ofertados no mercado.
____ Os sucos da GreenPeople valem o preço cobrado	____ Os sucos da GreenPeople valem o preço cobrado	____ Os sucos da GreenPeople valem o preço cobrado
____ O preço dos sucos é mais que compensado pelos benefícios que tenho ao consumi-los.	____ O preço dos sucos é mais que compensado pelos benefícios que tenho ao consumi-los.	____ O preço dos sucos é mais que compensado pelos benefícios que tenho ao consumi-los.
____ A GreenPeople se preocupa em cuidar bem dos seus consumidores.	____ A GreenPeople se preocupa em cuidar bem dos seus consumidores.	____ A GreenPeople se preocupa em cuidar bem dos seus consumidores.

\_\_\_\_\_ Eu tenho sentimentos positivos em relação à GreenPeople.

\_\_\_\_\_ Eu confio na GreenPeople.

\_\_\_\_\_ Eu tenho sentimentos positivos em relação à GreenPeople.

\_\_\_\_\_ Eu confio na GreenPeople.

\_\_\_\_\_ Eu tenho sentimentos positivos em relação à GreenPeople.

\_\_\_\_\_ Eu confio na GreenPeople.

Q26. Quanto você está disposto a pagar por um suco GreenPeople, de embalagem de 350ml?

- Até R\$5,90
- Entre R\$6,00 e R\$8,90
- Entre R\$9,00 e R\$11,90
- Entre R\$12,00 e R\$14,90
- Entre R\$15,00 e R\$17,90
- Entre R\$18,00 e R\$20,00
- Mais de R\$20,00

**Antes de concluir, gostaria de pedir que preencha apenas algumas informações sobre você. Elas não serão divulgadas e você não será identificada.**

-----

Q27. Qual é a sua idade (em anos)?

\_\_\_\_\_

-----

Q28 Sexo:

- Masculino
- Feminino
- Outro: \_\_\_\_\_

-----

**Q29. Nível de escolaridade:**

- Ensino Fundamental
  - Ensino Médio
  - Ensino Técnico
  - Ensino Superior (Graduação)
  - Pós-Graduação
- 

**Q30. Renda Familiar Mensal (em reais)?**

- Até 1.930 reais (1)
- De 1.931 a 4.825 (2)
- De 4.826 a 9.650 (3)
- Mais de 9.650 (4)

End of Block: perfil do respondente

---

