



Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas.

ISSN: 1980-0193

ARTIGOS COMPLETOS/COMPLETS ARTICLES

TENDÊNCIAS MERCADOLÓGICAS PARA O CONSUMO DE REFRIGERANTES DE BAIXA CALORIA

Dario de Oliveira Lima-Filho⁽¹⁾

Leidy Diana de Souza de Oliveira⁽²⁾

Eluiza Alberto de Moraes Watanabe⁽³⁾

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo geral analisar tendências do mercado de refrigerantes de baixa caloria e as reações estratégicas das empresas às suas tendências. Esta pesquisa é exploratória, descritiva e analítica; constituiu-se de levantamentos bibliográficos e documentais. Este estudo caracteriza-se como sendo um estudo de múltiplos casos e o objeto de pesquisa foram as três maiores empresas integrantes da indústria de refrigerantes no Brasil (Coca-Cola, Ambev e PepsiCola), que juntas possuem mais de 80% do mercado de refrigerantes no Brasil. Os resultados encontrados revelam que o fator saudabilidade tem se mostrado como um dos principais determinantes de compra de produtos alimentícios, porém os consumidores não estão dispostos a abrir mão do fator sabor. Isso faz com que a indústria de refrigerantes tenha que investir pesadamente em pesquisa e desenvolvimento. A estratégia principal da indústria de refrigerantes tem sido a realização de pequenas modificações e adaptações nos produtos existentes, porém, alguns especialistas temem que essa não seja uma estratégia sustentável a longo prazo. O *marketing* regional tem sido utilizado, assim como a atuação em segmentos e nichos de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias de marketing; refrigerantes; baixa caloria; *diet/light*; hábitos alimentares.

NEW MARKETING TRENDS FOR THE CONSUMPTION OF LOW-CALORIE SOFT DRINKS

ABSTRACT

This study aims at analyzing the market trends of low-calorie soft drinks and the strategic responses of firms to such trends. The methodology was based on exploratory, descriptive and analytical research and it consists of documentary and literature review. It is characterized as a multiple case study and the objects of research were the three largest members of the soft drinks industry in Brazil (Coca-Cola, PepsiCo and Ambev), which

together have more than 80% of the market for soft drinks in the country. The results show that the factor "health" has proven to be a major determinant of food purchasing, but consumers are not willing to abandon the factor "taste". Therefore, the soft drink industry needs to invest in research and development. The main strategy of the soft drink industry has been the implementation of minor changes and adjustments to existing products, however, some experts fear this is not a sustainable strategy over the long term. The regional marketing has been used as well as acting in segments and market niches.

KEYWORDS: Marketing strategy; soft-drink; low calorie; diet/light; eating habits.

INTRODUÇÃO

No século passado, o corpo gordo remetia à imagem de sucesso econômico, influência política e status (BROWN; KONNER, 1987). A partir da década de 1970, com o desenvolvimento genético acelerado de plantas e novidades nos meios produtivos, chegou-se a uma etapa de abundância alimentícia, que forçou a um regime de carboidratos, houve mudanças de valores e o corpo magro passou a vincular-se à beleza, realização pessoal e erotismo. Além disso, descobertas científicas recentes têm mostrado que uma alimentação saudável pode auxiliar na prevenção de doenças. Desse modo, as mudanças conjunturais ocorridas no Brasil têm levado ao surgimento de duas vertentes de consumidores de alimentos. Uma delas é a preocupação com a estética; a outra, a procura da longevidade.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) aponta a obesidade como uma das dez maiores ameaças à saúde da população mundial, por potencializar o surgimento de doenças Crônicas Não Transmissíveis [DCNT] (HALL, 2006). A quantidade de pessoas com sobrepeso ou obesas já é maior do que a de subnutridas. No mundo, há aproximadamente um bilhão de adultos com sobrepeso, e mais de 300 milhões de obesos. No Brasil, a proporção de pessoas com sobrepeso, em relação à população total, é de 47,4% dos homens e 53,5% das mulheres, o percentual de obesos é de 8,7% dos homens e 18,3% das mulheres (OMS, 2009). O número de mortes por DCNT tem aumentado (CATTAI; ROCHA; HINTZE; PAGAN; NARDO-JUNIOR, 2005). Nesse sentido, mudanças nos hábitos alimentares da população têm ocorrido e alimentos que reduzam as enfermidades e prolonguem a vida com qualidade tem sido mais intensamente consumidos (SOUZA, 2006).

Os alimentos *diet/light* tem se apresentado como resposta às necessidades de consumo saudável. Esse segmento de produtos já está deixando de ser nicho de mercado e vem ganhando escala (HALL, 2006). Hehn (2001) descreve um movimento chamado *blurring between categories*, o qual se refere à crescente diversificação das empresas em novas categorias e ao movimento de orientação à saúde e ingredientes funcionais, na categoria de comida e bebida. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos Dietéticos e para Fins Especiais (ABIAD, 2004a) revelam que nos últimos dez anos, o mercado dos *diet/light* cresceu 870%. Enquanto os refrigerantes regulares tiveram um aumento de 2,9% entre 2004 e 2008, o consumo de refrigerantes de baixa caloria aumentou 17,8% (ABIR, 2009a). Esse crescimento não acontece apenas no consumo, mas também no número de novos produtos nas gôndolas dos supermercados (HARA; HORITA; ESCANHUELA, 2003). Addis e Holbrook (2001) citam que os consumidores estão cada vez mais informados, experientes e sofisticados na escolha.

As empresas estão adotando esforços em relação à marca, que pode criar valor tanto para o cliente quanto para a empresa. Elas querem atrair e manter os clientes através da criação e promoção de valor, imagem, estilo de vida e outros valores importantes para entender de utilizar o produto. A identidade da marca permite às empresas se diferenciarem continuamente ao longo do mercado competitivo (LUCZAK et al, 2007).

A marca internacional, como no caso dos refrigerantes, pode ser usada como uma ferramenta estratégica das empresas para melhorar o desempenho das mesmas (MOSMANS, 1996; MOSMANS; VAN DEREM VORST, 1998). Uma abordagem de orientação da marca amplia a base da teoria de estratégia de marketing, em termos de como as marcas são criadas, desenvolvidas, mantidas e protegidas, e pode resultar em melhor desempenho das empresas.

Várias marcas com o apelo *diet/light* foram e estão sendo lançadas e a indústria de refrigerantes tem focado suas ações para a produção de bebidas com baixa caloria, atendendo, assim, um mercado voltado para a saúde e a forma física como principal fator de escolha de alimentos. Diante disso, é de suma importância observar as

mudanças nos hábitos dos consumidores de alimentos, considerando que há várias vantagens com o estudo comportamental dos hábitos alimentares para as organizações - como ferramenta auxiliar nas tomadas de decisões (MOWEN; MINOR, 2003). O entendimento dos hábitos alimentares influencia na criação de estratégias para as empresas, na prática de segmentação de mercado, definição de público-alvo e diferenciação de oferta (LIMA-FILHO; SPROESSER; NOVAES; FIGUEIREDO, 2003). Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que entender os hábitos dos consumidores é entender como eles estão dispostos a gastar seus recursos - dinheiro, tempo e esforço.

Diversos fatores influenciam no processo de decisão de compra por parte do consumidor. Para influenciar na escolha dos alimentos e promover seus produtos é necessário que a empresa conheça as avaliações que o consumidor faz na hora da escolha, conhecendo assim, os fatores que são importantes no processo de decisão. Além de escolher os tipos de alimentos, o consumidor precisa, ainda, escolher entre diversas alternativas, tais como nível de gordura, de açúcar e de sal, entre outros. As diversidades nutricionais têm tornado o processo de decisão do consumidor uma questão ainda mais complexa (SHEPHERD; SPARKS, 1994). Saher, Arvola, Lindeman e Lahteenmäki (2004) dizem que consumidores de produtos funcionais são mais inovadores, disciplinados e exigentes do que os compradores de alimentos convencionais.

Nesse sentido, Sorenson e Bogue (2007) declaram que o processo de posicionamento da marca no mercado de bebidas orientadas para saúde e bem-estar é um processo de alto nível de dificuldade para as empresas. Para isso, é preciso ter conhecimento da aceitação dos consumidores em termos de eficácia do produto, reconhecimento e confiança na marca. A natureza das escolhas dos consumidores é complexa e multifacetada, envolvendo, além dos benefícios funcionais, diversos outros fatores, por isso torna-se necessário o entendimento dessas questões para que as empresas possam responder de maneira adequada às necessidades do ambiente. Além de contribuir para a estratégia empresarial, o entendimento dos hábitos alimentares da população pode embasar o poder público na formulação de políticas

alimentares e de saúde pública. Tal como, conhecer as estratégias e ações empresariais é necessário ao poder público para que haja eficiente regulamentação e controle dessas ações.

Dessa maneira, a questão de pesquisa que este estudo visa responder é: quais são as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas atuantes no mercado de refrigerantes de baixa caloria? Este artigo tem por objetivo geral analisar tendências do mercado de refrigerantes de baixa caloria e as reações estratégicas das empresas a essas tendências.

2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE REFRIGERANTE DE BAIXA CALORIA

Conhecer o consumidor significa conhecer seu comportamento de tomada de decisão, que se relaciona com o processo pelo qual os indivíduos determinam como, o que, quando e, sobretudo, de quem e onde comprar (BERMAN; EVANS, 1992). As variáveis que determinam o processo de escolha de alimentos incluem as características do alimento, do ambiente e do indivíduo (SJITSEMA et al., 2002). Entre os fatores que influenciam a aceitação e a intenção de compra de alimentos voltados à saúde estão principalmente o estilo de vida da pessoa e fatores demográficos, tais como gênero, idade e educação (BHASKARAN; HARDLEY, 2002; BOWER; SAADAT; WHITENN, 2003).

O sabor também é um fator importante no processo de escolha dos alimentos (KOIVISTO; SJÖDEN, 1996). A partir da década de 1980 houve uma modificação no comportamento de consumo de alimentos, motivados pela preocupação com a saúde, reduzindo a quantidade de sal, açúcar, gordura e alguns aditivos (SIVIERI; OLIVEIRA, 2002) e a demanda de produtos *diet* e *light* aumenta 26% anuais desde 1990 (FARINA, 2001). Os alimentos *light* têm sido utilizados no tratamento da obesidade (FAGUNDES; COSTA; DANIEL; ZANATTA, 2001). Para as pessoas que se preocupam com a aparência física, o controle do peso é o principal fator de escolha dos alimentos. Stress e sentimentos negativos também exercem influências no

processo de decisão e consumo de alimentos. Isso mostra que, além de saúde, existem outros fatores relevantes para escolha dos alimentos (STEPTOE et al., 1995).

Empresas produtoras de bebidas nos Estados Unidos têm reduzido em torno de 65% a quantidade de calorias nos refrigerantes para estudantes. A demanda escolar nos Estados Unidos tem requisitado bebidas de baixa caloria e alto valor nutricional, incluindo água e sucos 100% natural (SOFT..., 2009). Segundo Blandford e Fulponi (1999), os Estados Unidos e a União Européia são um mercado maduro para a indústria de alimento, em que o crescimento está, geralmente, associado ao pequeno aumento da população e à mudança nos hábitos alimentares, que exigem produtos de maior valor agregado, tais como *light*, *diet*, orgânicos e funcionais. Há uma crescente procura por alimentos percebidos como mais seguros, mais saudáveis, ou que são produzidos de forma a não trazer prejuízos ao ambiente natural.

Lima-Filho e Oliveira (2009), ao investigar o comportamento do consumidor em países com diferentes níveis de renda, concluem que as tendências no consumo de alimentos no Brasil seguem o padrão encontrado nos países ricos, com alguns anos de atraso; o Brasil apresenta um padrão de consumo de alimentos semelhante ao encontrado nos países ricos no final da década de 1990. Aquino e Philippi (2002) salientam que o aumento da oferta de alimentos industrializados e sua diversidade podem influenciar os padrões alimentares de uma população, especialmente a infantil, pois com o crescimento do mercado de refrigerantes, no que tange ao mix de marketing, o público a ser atingido varia cada dia mais.

Os hábitos adquiridos com a elevação do consumo de alimentos industrializados podem diminuir o consumo de alimentos *in natura*. Apesar disso, é evidente a busca da população por alimentos saudáveis e surge então um processo antagônico em que as indústrias precisam se adaptar para oferecer produtos que, apesar de industrializados, tenham ingredientes que indiquem saudabilidade. Nesse intuito, surgiram os refrigerante de baixa caloria, buscando coadunar saúde e longevidade, procuradas pela população, com o prazer de se beber refrigerantes. Segundo a ABIAD (2004a), 62% da população associam os refrigerantes de baixa caloria à saúde.

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2005) diz que a linha *diet/light* representa 8,5% do mercado de refrigerantes, 31% dos consumidores bebem esse tipo de refrigerantes com frequência, um crescimento de 5% em relação ao começo do século XXI. Segundo Rosa, Consenza e Leão (2006), o Brasil é o terceiro maior produtor de refrigerantes do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e México.

Um estudo do IBOPE (2005) revela que os consumidores de produtos *diet/light* preocupam-se mais com a saúde, 55% estão preocupados com uma dieta balanceada, contra 46% dos consumidores de refrigerantes em geral. Além disso, estão valorizando as atividades recreacionais que envolvam outras pessoas e alguma movimentação física (caminhar, ir a parques, dançar). Apesar disso, 65% dos consumidores toleram pequenos "luxos" ocasionalmente, mediante a ingestão de alimentos que, em sua própria concepção, são prejudiciais à saúde.

Dois fatores sugerem que existem nichos específicos que ainda foram pouco explorados no segmento de refrigerantes. O primeiro diz respeito aos consumidores e aos diferentes comportamentos adotados por eles frente à grande variedade de produtos no mercado de refrigerantes e cervejas, assim, o universo empresarial poderia explorar esses diferentes hábitos e utilizar a estratégia de nicho de mercado para atendê-los.

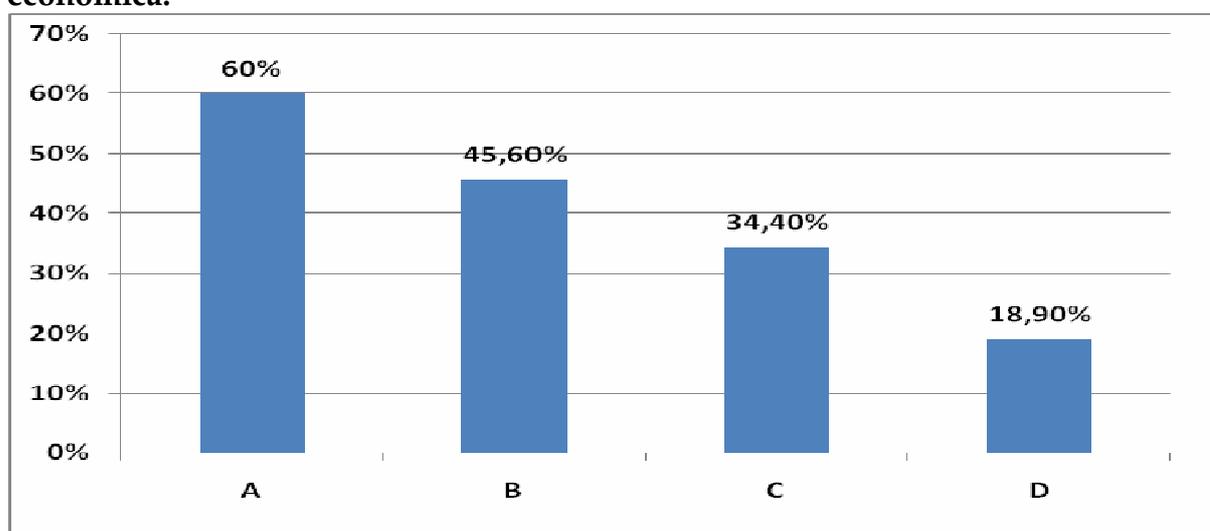
Para Bogue, Sorenson e Keefe (2009), os atributos e benefícios funcionais exercem diferentes influências sobre a percepção dos consumidores de diferentes segmentos. Por exemplo, a proposição de prazer sensorial proporciona melhores resultados em segmentos de consumidores formado por jovens adultos e o atributo conveniência é mais importante para adultos mais velhos. Segundo Oakes (2003), mulheres jovens são mais focadas nos conteúdos calóricos dos alimentos que mulheres idosas (acima de 74 anos).

O segundo fator é o baixo consumo *per capita* de refrigerantes no Brasil, consumo esse que, ainda que fosse dobrado, permaneceria em um patamar muito abaixo do índice dos principais consumidores globais. O consumo anual *per capita* de

refrigerantes no Brasil é de 70 litros, enquanto nos Estados Unidos o valor é de 201, no México 147,3 e na Alemanha 82,3 (POLISSENI, 2007).

A ABIAD (2004a) realizou estudo sobre o consumo da população de produtos *diets e lights* e constatou que o consumo desses alimentos aumenta de acordo com a renda. Sendo assim, a maior incidência de consumo desses produtos se dá nas classes mais ricas, 60% da classe A consome produtos *light e diet*; na classe B esse percentual é de 45,6%; na classe C 34,4%; e na classe D 18,9%, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Percentual da população que consome produtos *light e diet*, por classe econômica.



Fonte: ABIAD (2004a).

Os dados comprovam a afirmação de Sampaio e Cardoso (2002) sobre a forte associação da variável poder de compra sobre o consumo de alimentos. Todavia, ainda assim, de um modo geral, percebe-se que a preocupação com a saúde está presente em todas as classes econômicas, fato que abre um espaço grande no mercado para produtos naturais e de baixa caloria.

3 OS REFRIGERANTES DE BAIXA CALORIA

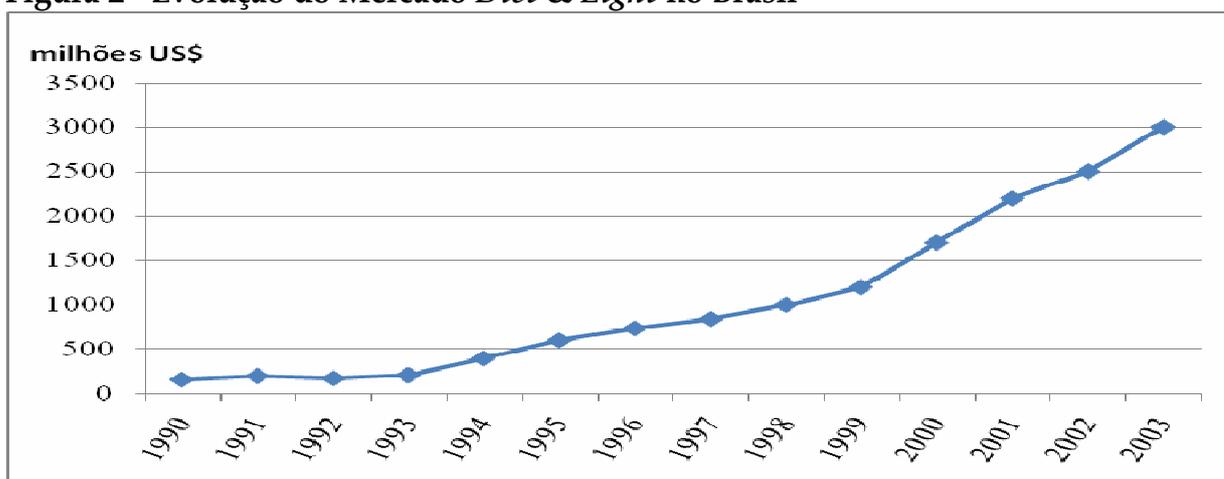
A legislação brasileira tratou pela primeira vez os alimentos *diet e light* em 1965, esses produtos eram considerados medicamentos e podiam ser comercializados somente em farmácias, sobre o controle da Vigilância Sanitária de Medicamentos. A legislação passou a considerar esses produtos como alimentos apenas em 1988, a

Perspec. Contemp., Campo Mourão, v. 4, n. 2, p. 80-104, ago./dez. 2009.

ISSN: 1980-0193

partir de então os alimentos *diet* e *light*, além dos consumidores necessitados de uma dieta isenta de açúcares, passaram a atender um novo nicho de mercado, formado de consumidores preocupados com a saúde preventiva e com o corpo. Nesse mesmo ano foi desencadeada a expansão de alimentos para fins especiais no Brasil, a partir da liberação dos refrigerantes *diet* (OLIVEIRA; ASSUMPÇÃO, 2000). A figura 2 mostra o crescimento do mercado de *diet/light*, a partir da década de 1990.

Figura 2 - Evolução do Mercado *Diet & Light* no Brasil



Fonte: ABIAD (2004a)

O número de bebidas com novos ingredientes multi-funcionais e multi-vitaminas tem aumentado (HEIN, 2005). Os limites de abrangência entre a indústria de alimentos e a indústria farmacêutica tendem a ficar cada vez mais difíceis de delimitar e os fabricantes têm passado a ser concorrentes no mercado de comidas e bebidas relacionadas à saúde e ao bem estar. Consequentemente, o posicionamento estratégico das empresas, sobre os quesitos de saudabilidade e potencial diético das comidas e bebidas, tornou-se extremamente crítico (BOGUE; SORENSON; KEEFFE, 2009).

O crescente aumento do consumo de refrigerantes de baixa caloria faz necessário abordá-los com maior ênfase. Vieira e Cornélio (2004) declaram que desde o início da comercialização dos produtos *diet*, a maioria dos consumidores associou esses produtos como sendo relacionados a problemas de saúde. Com o tempo foi-se criando a imagem que poderia servir para pessoas que estão em dieta e querem

perder alguns quilos extras. Depois, vieram os refrigerantes *light* e os termos foram confundidos.

Segundo a ABIAD (2004b), têm-se as seguintes consequências do desconhecimento do significado dos termos *Diet* e *Light*: a) crença em características equivocadas dos produtos; b) frustração das expectativas dos consumidores; c) eventuais prejuízos à saúde, e; d) não-utilização de produtos adequados à necessidades específicas, já existentes no mercado estão sendo lançadas.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 1998a.), o termo *diet* pode ser usado em dois tipos de alimentos: a) nos alimentos para dietas com restrição de nutrientes (carboidratos, gorduras, proteínas, sódio), e; b) nos alimentos para dietas com ingestão controlada de alimentos (para controle de peso ou de açúcares). Os alimentos *light* são definidos pela ANVISA (1998b.) como aqueles que devem ter, no mínimo, 25% a menos de algum componente calórico (açúcar, gordura, sal, entre outros), tendo como referência o produto do mesmo tipo. Os alimentos *light* não possuem fim específico, tal como os produtos *diet*.

Concordando com a ANVISA, mas de forma mais objetiva, o Ministério da Saúde (2004) classifica os produtos *diet* como alimentos para fins especiais e os produtos *light* como "alimentos modificados". Pimentel (2004) deixa claro que nem todos os alimentos *diet* apresentam diminuição significativa na quantidade de calorias e, portanto, devem ser evitados pelas pessoas que querem emagrecer. O chocolate *diet* apresenta teor calórico próximo do chocolate normal, pois o chocolate *diet* é indicado para as pessoas diabéticas, pois não contém açúcar e sim adoçante, mas não é indicado para pessoas que desejam perder peso, pois no chocolate *diet* há uma maior adição de gordura, adicionado para que a textura seja mantida. Todavia, os refrigerantes *diet* ou *light* podem ser consumidos tanto pelos pacientes diabéticos quanto pelas pessoas que necessitam emagrecer. Eles não contêm açúcar em sua formulação, e a quantidade de calorias é menor em comparação com o refrigerante tradicional.

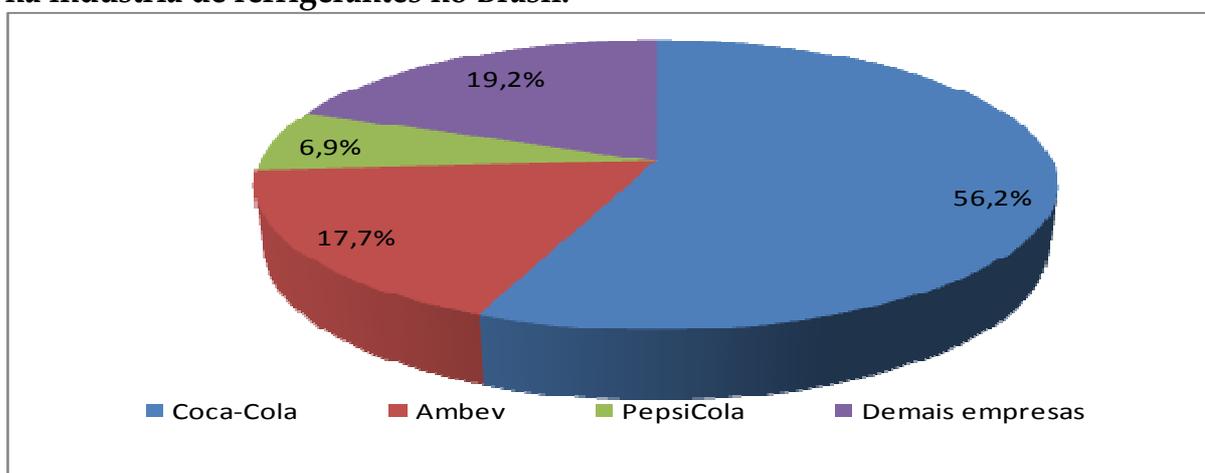
Recentemente empresas como Coca-Cola Brasil e a Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV) têm lançado refrigerantes com a denominação "Zero", com o

objetivo de ganhar espaço no nicho de mercado de produtos mais saudáveis, pois, pesquisas de campo mostraram que era essencial à indústria de refrigerantes o rejuvenescimento da categoria, pois a população jovem, principal consumidora de refrigerante, passou a associar os termos *diet e light* a produtos para pessoas doentes ou obcecadas com o corpo. Assim, existe uma constante preocupação com o lançamento de novos produtos e novas maneiras de apresentá-los aos clientes (RIBEIRO, 2007).

4 MATERIAL E MÉTODOS

Esta pesquisa foi constituída de levantamentos bibliográficos e documentais. O objeto da pesquisa foram as três maiores empresas integrantes da indústria de refrigerantes no Brasil (Coca-Cola, Ambev e PepsiCola). Em 2008, a Coca-Cola deteve 56,2% do mercado brasileiro, a Ambev 17,7% e a PepsiCola 6,9%, como apresentado na figura 3. As três principais companhias detiveram juntas mais de 80% do mercado e todas têm focado os segmentos de clientes preocupados com a saúde (ABIR, 2009b). No mundo, a situação é similar, aproximadamente 70% das vendas de refrigerantes são realizadas pela Coca-Cola e Pepsi (PAVLOVA, 2007). A Ambev e a PepsiCola são parceiras na fabricação e comercialização de bebidas não-alcoólicas no Brasil, por isso, ao tratar da estratégia de qualquer uma das empresas, em nível nacional, subentende-se a atuação conjunta de ambas.

Figura 3 - Percentual do volume de vendas das três principais empresas atuantes na indústria de refrigerantes no Brasil.



Fonte: ABIR, 2009b.

Este estudo caracteriza-se como sendo um estudo de múltiplos casos avaliativo destinado a explorar (YIN, 2005) as estratégias usadas na indústria em análise. Para conduzir a pesquisa, foi concebido um protocolo de coleta, conforme sugere Yin (2005), de modo a aumentar a confiabilidade do estudo. O relato dos casos múltiplos é realizado em uma única seção e o relatório inteiro consiste em uma análise cruzada, com tópicos explanatórios (YIN, 2005). A discussão dos dados foi efetuada com base na revisão teórica sobre estratégia de *marketing*. No que diz respeito à atuação das empresas na indústria de refrigerantes de baixa caloria, foram analisados variáveis como preço, posicionamento da marca, atuação em segmentos e nichos de mercado, público-alvo, *marketing* regional, desenvolvimento de novos produtos e potencial de inovação, conforme sugerem Kotler e Keller (2006).

Foram analisados dados de órgãos nacionais e internacionais, agências reguladoras e associações setoriais, como a OMS, a ANVISA, a ABIR e a ABIAD. Também foram consultados os sites institucionais das empresas investigadas.

5 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA INDÚSTRIA DE REFRIGERANTE DE BAIXA CALORIA

O mercado de alimentos funcionais muda continuamente e a competição para ganhar consumidores está tornando-se cada vez mais intensa (MENRAD, 2003). O segmento de refrigerantes carbonatados movimentou mais de R\$ 20 bilhões em 2008. A média de crescimento anual do volume de vendas entre os anos de 1987 e 2008 é de 5%. Em 2008, o setor de refrigerantes apresentou um crescimento de 4% no volume de vendas e 9% no faturamento. No que diz respeito aos sabores, 52,2% das vendas foram de refrigerante tipo cola, 22,6% guaraná, 10,8% laranja, 6,6% limão e 3,4% uva (ABIR, 2008). O segmento *diet/light* foi o que mais cresceu nos últimos anos, apresentando aumento de 29%, embora ainda representem uma parcela das vendas inferior a 10% (ROSA; COSENZA; LEÃO, 2006). Segundo Gorini (2000), os refrigerantes têm volume de produção maior até mesmo que a água mineral engarrafada, além de sucos e vinhos.

A indústria de refrigerantes tem perdido mercado para bebidas mais associados ao pensamento de vida saudável, tais como chás industrializados, água aromatizada e sucos, fenômeno que se apresenta como mundial. Para tentar reverter essa tendência negativa nas vendas de refrigerantes, a inovação tem sido a estratégia mais fortemente adotada pelas empresas. Sejam mudanças no nome, novas embalagens ou até mesmo produtos totalmente novos, as empresas têm procurado formas cada vez mais criativas para chamar a atenção e fidelizar mais e mais clientes (PAVLOVA, 2007).

Mediante pesquisas sobre os hábitos dos consumidores, suas necessidades e preferências, a *Coca-Cola Company* identificou a necessidade de criação de bebidas que sejam respostas aos desafios nutricionais. Para isso, tem investido em pesquisas em nutrição e formulação de bebidas (COCA-COLA, 2008a). Assim, a empresa lançou nos Estados Unidos, em parceria com a Nestlé, em 2007, a bebida Enviga, a qual pode queimar calorias, causando emagrecimento em seus usuários. Enquanto uma lata de 350ml de Coca-Cola possui 137 calorias, a mesma quantidade da bebida Enviga proporciona a perda de 20 calorias por lata (ENVIGA, 2008). A empresa desenvolveu o suco de laranja *Minute Maid Premium Heart Wise™*, o primeiro com propriedades clinicamente comprovadas de redução de colesterol. Dessa forma, buscam atingir os consumidores que enfrentam dificuldades na administração dos níveis de colesterol no sangue. Com o objetivo de reforçar sua linha de bebidas, a Pepsi lança, em 2009, refrigerantes que possuem açúcar natural como ingredientes. As bebidas estarão disponíveis em mercados selecionados (ABIR, 2009b).

Apesar dos investimentos em inovação, a estratégia de desenvolvimento de produtos totalmente novos é pouco usada na indústria de refrigerantes, a chave de sobrevivência desta indústria tem sido a adaptação. As empresas modificam o nome ou a embalagem do produto, mas mantêm a sua composição. Assim, o sucesso depende mais das variações em seu produto principal (EMERALD, 2008). Exemplo dessa prática é o lançamento da Coca Zero, adaptação do produto principal. No que diz respeito à embalagem, a Coca-Cola, com um portfólio composto de 18 tipos de produtos, lançou mais de 15 embalagens diferentes (PEPSI..., 2005). A estratégia de

adaptação da Pepsi pode ser observada no lançamento do refrigerante Cola com adição de suco de limão, em 2002, que aumentou em três pontos percentuais sua participação no mercado total de refrigerantes. Em 2004, lançou a Pepsi X, uma mistura de refrigerante com energético. Além disso, a marca criou, em 2003, a embalagem de dois litros com mecanismos que facilitam o manuseio da garrafa (AMBEV, 2005).

Combinar o fator saudabilidade com o fator sabor tem sido um desafio para a indústria de alimentos (GRAY; ARMSTRONG; FARLEY, 2003). A Coca-Cola investiu dez anos estudando uma nova fórmula de refrigerante *light*, que não deixasse o sabor residual de seus antigos produtos, pois, segundo Bhaskaran e Hardley (2002), sabor é um dos fatores-chaves para a intenção de compra dos alimentos funcionais. Verbeke (2005) declara que consumidores não estão dispostos a trocar o sabor dos alimentos por saúde. Nota-se que, além de oferecer benefícios de saudabilidade, os produtos precisam ser saborosos. Isso faz com que o investimento em pesquisa e desenvolvimento assuma caráter essencial na indústria de produtos funcionais (MARK-HERBERT, 2004).

A Coca-Cola tem se mantido entre as marcas mais famosas do mundo (COCA..., 2008b). Segundo Taylor (2002), a maior força da Coca-Cola é a imagem da marca e a preferência que o produto possui na mente dos consumidores. Para Bogue, Sorenson e Keefee (2009), uma das mais significativas questões a respeito das estratégias de *marketing* de uma empresa é como a sua marca se diferencia de seus concorrentes na mente dos clientes-alvo. Por ter uma posição clara no mercado, as marcas podem desenvolver uma forte fonte de vantagem competitiva na mente do mercado-alvo.

Assim, o trunfo da Coca-Cola e da Pepsi tem sido o posicionamento das marcas e nomes dos produtos. O valor que as marcas atingiram nas negociações de fusões e aquisições entre grandes companhias são na realidade aquisições de posicionamentos nas mentes de clientes potenciais, com seus conjuntos de associações, qualidades e diferenças (KAPFERER, 1992). Ter uma marca forte proporciona à empresa menor suscetibilidade às turbulências econômicas, pois a

variabilidade nos preços é mais tolerada pelo público-alvo. Quando o consumidor compra um produto, em sua mente, ele está comprando também a qualidade e o *status*, não apenas o produto. O reconhecimento e o respeito à marca faz com que a empresa tenha maior facilidade em atuar em mais de um segmento (FERNANDES-NETO, 2005).

A Coca e a Pepsi têm utilizado estratégia de segmentação de mercado e atendido a vários segmentos simultaneamente, desde o de refrigerantes tradicionais aos de edições limitadas, com sabores diferentes disponíveis por períodos determinados, refrigerantes de baixa caloria, sucos e chás. Para Kotler (2006), a segmentação de mercado inicia-se com a identificação das necessidades dos clientes e, não com a distinção de possibilidades de produto. A segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de *marketing* distinto.

A Pepsi Max foi desenvolvida para atingir o público adolescente, que não teria se acostumado a produtos *light*. Até mesmo a comunicação dos produtos *light* não era feita para esse público. Mas ao contrário da Coca Zero, que buscou o sabor da bebida convencional, a Pepsi Max foi adaptada ao gosto do brasileiro (SIEMSEN, 2007). Esse movimento ilustra claramente o afunilamento de foco da empresa para um público que tem as mesmas necessidades a serem suprimidas. Retomando o exemplo dos produtos Zero açúcar, também se evidencia a estratégia de segmentação e mudança de foco, haja vista as ambições da empresa em arraigar um novo grupo de clientes, com necessidades distintas comparando-se com as dos consumidores de refrigerantes tradicionais. Além do *marketing* de segmento, o marketing de nicho também se faz presente, todavia em menos volume nas estratégias.

Segundo Taylor (2002), o foco da estratégia de competição na indústria de bebidas é consequência da velocidade de crescimento do negócio. Em época de rápido crescimento, a empresa se centra em poucos produtos. Quando o crescimento é lento, amplia-se o leque de produtos, e com consequência, amplia-se também a concorrência. Apesar de se focarem num número menor de clientes quando

comparado ao marketing de massa, os segmentos ainda atraem uma quantidade grande de concorrentes. Todavia, na guerra dos refrigerantes de baixa caloria, observamos a bipolarização do mercado entre *The Coca-Cola Company* e *PepsiCo*.

Uma prática interessante de se observar no mercado de refrigerantes é o *marketing* regional, que requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados ou cidades (KOTLER, 2006). Para demonstrar a afirmação acima, vale destacar que, buscando aumentar a participação no mercado baiano, a Coca-Cola fez uma análise e verificou que não havia produtos na faixa de preço de 2,29 reais, e então desenvolveu uma apresentação de 1,75 litros, vendida exclusivamente na cidade de Salvador. A cidade de Cuiabá, Mato Grosso, conta com uma embalagem de 2,5 litros (ABIR, 2007a). Analogamente, a Coca-Cola comercializa o “guaraná Jesus” no Maranhão, bebida tão popular quanto o bumba-meu-boi no estado, e que vende mais refrigerantes que a Ambev (ALVARENGA, 2001). A estratégia de lançamento da Coca Zero e Pepsi Max foi, primeiramente, lançar o produto na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. A Pepsi escolheu a cidade por ser a praça onde detém a maior participação de mercado, aproximadamente 23%. Em reação, a Coca-Cola também lançou seu produto em Porto Alegre (ABIR, 2007a).

As campanhas publicitárias, patrocínios em festas, eventos, feiras e outros são algumas ações publicitárias praticadas para expor seus produtos e conquistar maior parcela de mercado. Para evitar a possibilidade de comoditização, os profissionais de marketing devem partir do princípio de que é possível diferenciar tudo. As empresas que praticam esse tipo de *marketing* entendem bem as necessidades de seus clientes que concordam em pagar um preço *Premium*. Valor percebido é composto por vários elementos, como a imagem que o comprador tem do desempenho do produto, o canal de distribuição, a qualidade das garantias, o atendimento ao cliente e atributos mais subjetivos, como confiabilidade e consideração. A chave para a determinação de preços segundo o valor percebido é entregar mais valor do que o concorrente e demonstrar isso aos compradores potenciais (Kotler, 2006)

Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido

(benefícios) e do que é dado (sacrifícios). Entendendo o conceito de valor percebido, é fácil visualizar os motivos pelos quais as empresas fabricantes de refrigerantes de baixa caloria usam para agregar o valor necessário para diferenciarem seus produtos. O valor diferenciado dos demais refrigerantes é um preço pago por aqueles que consomem refrigerantes de baixa caloria. Saúde, estética, bem-estar e longevidade são alguns dos valores percebidos por aqueles que consomem tais refrigerantes e, é o que os fazem pagar mais por este produto. A estratégia de marketing referente ao valor percebido é uma das ferramentas das quais as empresas fabricantes usam para difundir a idéia de um produto superior e de melhor qualidade para seus consumidores.

Contudo, a diminuição na diferença nos preços é apontada pela ABIAD (2004a) como necessária para a expansão do mercado, visto que os consumidores desses produtos estão concentrados nas classes econômicas mais altas. Segundo a ABIR (2007b), no mercado dos produtos *diet/light* (incluindo-se os refrigerantes de baixa caloria), a diferenciação de preços, que prevalece em alguns produtos tende a diminuir.

A ABIAD (2004a) apresenta algumas oportunidades que podem ser aproveitadas pelas empresas cujo público alvo é orientado à saúde. A primeira é informar os clientes sobre como o produto atua no organismo e sobre os benefícios que ele traz, orientando e norteando a ação de compra. Outra estratégia é a melhor sinalização dos produtos nas gôndulas, acrescentando-se a isso, sugere-se também a criação de gôndulas diferenciadas para os produtos com tal posicionamento.

6 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi estudar as tendências no consumo de refrigerantes de baixa caloria e as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas que atuam no setor.

Os resultados encontrados revelam que o fator saudabilidade tem se mostrado como um dos principais determinantes de compra de produtos alimentícios, porém os consumidores não estão dispostos a abrir mão do fator sabor. Isso faz com que a

indústria de refrigerantes tenha de investir pesadamente em pesquisa e desenvolvimento. Os consumidores de produtos de baixa caloria, em sua maioria, pertencem às classes econômicas mais elevadas.

As empresas têm cobrado um preço *premium* em alguns produtos de baixa caloria, diferença pequena e que tende a se acentuar ainda mais, buscando uma expansão no mercado por atender um contingente mais amplo da população. O *marketing* regional tem sido utilizado, assim como a atuação em segmentos e nichos de mercado. A estratégia principal da indústria de refrigerantes tem sido a realização de pequenas modificações e adaptações nos produtos existentes, porém, alguns especialistas temem que essa não seja uma estratégia sustentável a longo prazo.

Este artigo traz implicações à academia, às organizações e ao poder público. As contribuições acadêmicas originam-se no fato de que existe uma lacuna na literatura e, este artigo apresenta-se como um dos pioneiros no tratamento específico do tema refrigerantes de baixa caloria.

Quanto às implicações organizacionais, o estudo mostra a importância de se conhecer bem o consumidor, suas necessidades, suas crenças e seus hábitos, a fim de modelar produtos, serviços e estratégias, visando ao aumento de lucro e participação de mercado. Finalizando, o trabalho mostra quais são as principais estratégias de marketing das empresas *benchmark* do ramo de refrigerantes, indicando para as empresas de menor porte um caminho de sucesso a ser seguido.

Além de contribuir para a estratégia empresarial, o entendimento dos hábitos alimentares da população pode embasar o poder público na formulação de políticas alimentares e de saúde pública. Como responsável pela normatização e controle das ações empresariais, para que não prejudiquem o consumidor e ofereçam a eles as informações necessárias, o poder público necessita também conhecer as estratégias e ações das empresas que regulamentam. Sendo assim, essa é outra contribuição deste trabalho.

Este trabalho apresenta limitações de ordem metodológica, que provém do fato de que a revisão bibliográfica e a análise documental permitiram identificar as estratégias declaradas publicamente pelas empresas. Todavia, existem estratégias

que não são divulgadas. Nesse sentido, recomenda-se que em pesquisas futuras sejam realizadas entrevistas com os diretores das empresas, aumentando a confiabilidade dos dados apresentados. Também recomenda-se a realização de pesquisa empírica com os consumidores dos refrigerantes *diet/light* de diferentes níveis de renda no Brasil, comparando suas necessidades e a satisfação em relação aos produtos oferecidos pelo mercado.

REFERÊNCIAS

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

ALVARENGA, A. **Coca-Cola quer ser dona de Jesus**, 2001. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2001/12/12320.shtml> Acesso em: 15 mar. 2009.

AQUINO, R.C; PHILIPPI, S.T. Consumo infantil de alimentos industrializados e renda familiar na cidade de São Paulo. **Revista de Saúde Pública**, v.36, n.6, p.555-660, 2002.

ABIR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS. **Refrigerantes consumo 2004-2008: segmentos de calorias**, 2009a. Disponível em: <<http://www.abir.org.br/IMG/pdf/doc-232.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2009.

ABIR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS. **Pepsi renova portfólio de refrigerantes com três inovações**, 2009b. Disponível em: http://www.abir.org.br/article.php3?id_article=3818 Acesso em 23 mar. 2009.

ABIR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS. **Refrigerante 2008**, 2008. Disponível em: <http://www.abir.org.br/rubrique.php3?id_rubrique=283> Acesso em: 28 mar. 2009.

ABIR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS. **H2OH surpreende mercado e Coca-Cola lança concorrente**, 2007a. Disponível em: http://www.abir.org.br/article.php3?id_article=2867. Acesso em: 01 mar. 2009

ABIR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS. **Linhas diet e light engordam lucros das empresas**, Perspec. Contemp., Campo Mourão, v. 4, n. 2, p. 80-104, ago./dez. 2009.

2007b. Disponível em: http://www.abir.org.br/article.php3?id_article=3068 Acesso em: 10 mar. 2009

ABIAD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA PARA ALIMENTOS DIETÉTICOS. **O mercado *Diet e Light***, 2004a. Disponível em: <http://www.abiad.org.br/pdf/mercado_diet_light_novo.pdf> Acesso em: 11 mar. 2009.

ABIAD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA PARA ALIMENTOS DIETÉTICOS. **O Consumidor e os Produtos *Diet e Light***, 2004b. Disponível em: <www.abiad.org.br/pdf/consumidor_e_diet_light.pdf> Acesso em: 10 mar. 2009.

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Portaria nº 29, de 13 de janeiro de 1998**, 1998a. Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=17213&word=>. Acesso em: 10 mar. 2009.

ANVISA - AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Portaria nº 27, de 13 de janeiro de 1998**, 1998b. Disponível em: <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=97>. Acesso em: 14 mar. 2009.

BERMAN, B; EVANS, J. **Retail management: a strategic approach**. 5. ed. New York: Macmillan, 1992.

BLANDFORD, D.; FULPONI, L. Emerging public concerns in agriculture: domestic policies and international trade commitments. **European Review of Agricultural Economics**, v. 26, n. 3, p. 409-424, 1999.

BHASKARAN, S.; HARDLEY, F. Buyers beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, p. 591-606, 2002.

BOWER, J. A.; SAADAT, M. A.; WHITTEN, C. Effect of liking, information and consumer characteristics on purchase intention and willingness to pay more for a fat spread with a proven health benefit. **Food Quality and Preference**, v. 14, p. 65-74, 2003.

BOGUE, J.; SORENSON, D.; KEEFFE, M. O. Cross-category innovativeness as a source of new product ideas: Consumers' perceptions of over-the-counter pharmacological beverages, 2009. **Food Quality and Preference**.

BROWN, P. J.; KONNER, M. **An Anthropological Perspective on Obesity**. The New York Academy of Sciences, v. 499, p. 29-46, 1987.

CATTAL, G. B. P.; ROCHA, F.A., HINTZE, L. J., PAGAN, B. G. M., NARDO-JUNIOR, N. Programa de tratamento multiprofissional da obesidade: os desafios da prática. **Ciência, cuidado & saúde**, v. 7, n. 1, p. 121-126, 2008.

COCA-COLA. **Vida saudável**, 2008a. Disponível em: <http://www.cocacolaportugal.com/cci_template2.aspx?areaId=105> Acesso em: 23 mar. 2009.

COCA-COLA lidera *ranking* das cem marcas mais famosas do mundo, 2008b. Disponível em: <http://www.tudoagora.com.br/noticia/7901/coca-cola-lidera-ranking-das-cem-marcas-mais-valiosas-do-mundo.html>. Acesso em: 22 mar. 2009.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS. **Pepsi prepara a chegada do Twistão**, 2005. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/not_04.php?noticia=38 > Acesso em: 05 mar. 2009.

EMERALD. Pepsi versus Coke: an unhealthy obsession? **Strategic Direction**, v. 24, n.1, 2008, p. 6-8.

ENVIGA . **The calorie burner**, 2008. Disponível em: <<http://www.enviga.com/>> Acesso em: 15 mar. 2009.

FAGUNDES, R.L.M.; COSTA, Y.R.; DANIEL, J.V.; ZANATTA, F. Utilização de Produtos *Light* no Tratamento Dietético de Pacientes Obesos: Tabela de Composição Centesimal. **Revista Higiene Alimentar**, v. 15, p.25-30, 2001.

FARINA, E. M. M. Q. Challenges for Brazil's food industry in the context of globalization and Mercosur consolidation. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 2, n. 3/4, p. 315-330, 2001.

FERNANDES-NETO, A. F. A importância da marca. **Thesis**, v. 3, ano 1, p.74-83, 2005.

GORINI, A. P. F. Mercado de água (envasada) no Brasil e no mundo, 2000. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/Bnset/set1107.pdf>> Acesso em: 12 mar. 2009.

GRAY, J.; ARMSTRONG, G.; FARLEY, H. Opportunities and Constraints in the Functional Food Market. **Nutrition & Food Science**, v. 33, p. 213-218, 2003.

HALL, R. J. **Fatores que Influenciam o Consumo de Produtos *Diet* e *Light* no Brasil**. 2006. 101 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.

HARA, C. M.; HORITA, A. C.; ESCANHUELA, M. F. **A Influência do Marketing no Consumo - Produtos *Light* e *Diet***. 1.ed. Campinas: Alínea, 2003.

HEHN, O. Action = reaction. **Beverage World International**, v. 19, n. 3, p. 40-42, 2001.

HEIN, K. 3 infuse energy segment. **Brandweek**, v. 46, n. 23, p. 20-22, 2005.

IBOPE - INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA.

Apesar do consumo estável, mercado de cervejas e refrigerantes apresenta espaço para segmentação, 2005. Disponível em:

<www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=E891FC7F95B418B78325705F006AFC2A> Acesso em: 28 abril 2009.

KAPFERER, J. N. **Strategic brand management**. 2. ed. New York: Free Press, 1992.

KOIVISTO, U. K.; SJÖDEN, P.O. Reasons for rejection of food items in Swedish families with children aged 2-17. **Appetite**, v.26, p.89-103, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; NOVAES, A. L.; FIGUEIREDO, J. C. O comportamento do consumidor e as implicações estratégicas para os agentes econômicos da cadeia produtiva da carne bovina em Mato Grosso do Sul. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2003, Atibaia. **Anais...** Itibaia: São Paulo, 2003.

LUCZAK, C.A.; PFOERTSCH, W.; BEUK, F.; CHANDLER, J.D. In-branding: development of a conceptual model. **Academy of Marketing Studies Journal**, v.11, n.2, 2007.

MARK-HERBERT, C. Innovation of a new product category- functional foods. **Technovation**, v. 24, p. 713-719, 2004.

MENRAD, K. Market and marketing of functional food in Europe. **Journal of Food Engineering**, v. 56, p. 181-188, 2003.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Alimentação Saudável: princípios e considerações**, 2004. Disponível em: <www.portal.saude.gov.br/alimentação>. Acesso em: 14 mar. 2009.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOSMANS, A. Brand strategy: creating concepts that drive the business. **The Journal of Brand Management**, v. 3, n. 3, pp. 156-65, 1996.

MOSMANS, A.; VAN DER VORST, R. Brand based strategic management. **The Journal of Brand Management**, v. 6, n. 2, pp. 99-110, 1998.

OAKES, M.E. (2003). Differences in judgments of food healthfulness by young and elderly women. **Food Quality and Preference**, v. 14, p. 227-236.

OLIVEIRA, S. P.; ASSUMPÇÃO, B. V. Alimentos Dietéticos: Evolução do Conceito, da Oferta e do Consumo. **Revista Higiene Alimentar**, v.11, n.76, p.36-42, 2000.

OMS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **WHO global infobase**. 2009.

Disponível em:

<<https://apps.who.int/infobase/compare.aspx?dm=5&countries=76&year=2005&sf1=cd.0701&sex=all&agegroup=15-100>> Acesso em: 28 dez. 2009.

PAVLOVA, A. **O trunfo da Coca-Cola**, 2007. Disponível em:

<<http://74.125.47.132/search?q=cache:ZGdcIFwLWxgJ:portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0894/marketing/m0130033.html+motta+2007+os+refrigerantes+t%C3%AAm+perdido+mercado+para+outras+bebidas&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

PEPSI usa cautela no eterno duelo com a Coca-Cola, 2005. Disponível em:

<<http://www.adnews.com.br/negocios.php?id=21811>> Acesso em: 24 fev. 2009.

PIMENTEL, D. **Light ou Diet... eis a questão!**, 2004. Disponível em:

<http://www.acesa.com/viver/arquivo/nutricao/2004/07/22-diet_light/> Acesso em: 07 mar. 2009.

POLISSENI, L. **A ameaça dos produtos substitutos ao leite**. Disponível em:

<<http://74.125.47.132/search?q=cache:KvOSeA9tjXQJ:www.cnpqgl.embrapa.br/panorama/especial12.html+consumo+per+capita+de+refrigerantes+brasil&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>> Acesso em: 22 mar. 2009.

ROSA, S. E. S; CONSENZA, J. P; LEÃO, L. T. S. O panorama do setor de bebidas no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-150, 2006.

RIBEIRO, M. **Empresas trocam o diet/light pelo zero: Mudança é uma estratégia para dar ar saudável aos refrigerantes**, 2007. Disponível em:

<<http://www.estado.com.br/editorias/2007/04/09/eco-1.93.4.20070409.19.1.xml>> Acesso em: 16 mar. 2009.

SAHER, M.; ARVOLA, A.; LINDEMAN, M.; LAHTEENMAKI, L. Impression formation of functional food consumers. **Appetite**, v. 42, p. 79-89, 2004.

SAMPAIO, M. F. A; CARDOSO, J. L. Análise comparativa do setor de alimentos: América Latina e União Européia. **Caderno de Debates**, v.9, p. 17-37, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed.

Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHEPHERD, E.; SPARKS, P. Modelling food choice. In: MACFIE, H.J.H.; THOMPSON, D.M.H. (eds.). **Measurement of Food Preferences**. Glasgow, UK: Blackie Academic & Professional, p. 202-226, 1994.

SIVIERI, K.; OLIVEIRA, M.N. Avaliação da vida de prateleira de bebidas lácteas preparadas com "fat replacers" (litesse e dairy-lo). **Revista Ciência e Tecnologia Alimentar**, v.22, p.24-31, 2002.

SJITSEMA, S. et al. Variables influencing food perception reviewed for consumer-oriented product development. **Critical reviews in food science and nutrition**, v. 42, p. 565-581, 2002.

SORENSEN, D.; BOGUE, J. Concept optimization in innovation through conjoint analysis: A market-oriented approach to designing new functional beverages. **Journal of International Food and Agribusiness Marketing**, v. 19, n. 2/3, p. 53-75, 2007.

SOFT drink calorie intake drops in schools. American School & University, 2009. Disponível em:
<<http://find.galegroup.com/itx/infomark.do?&contentSet=IAC-Documents&type=retrieve&tabID=T002&prodId=AONE&docId=A194281904&source=gale&srcprod=AONE&userGroupName=capes52&version=1.0>>. Acesso em: 21 mar. 2009.

STEPTOE, A.; POLLARD, T.M.; WARDLE, J. Development of a measure of the motives underlying the selection of foods: the food choice questionnaire. **Appetite**, v. 25, p.267-284, 1995.

TAYLOR, G. A. Estratégias de competição na indústria de bebidas. **Revista FAE Business**, n.2, jun. 2002.

VERBEKE, W. (2005). Functional foods: consumer willingness to compromise on taste for health? **Food Quality and Preference**, doi:10.1016/j.foodqual.2005.03.003.

VIEIRA, A. C.P.; CORNÉLIO, A. R. **Produtos light e diet: o direito a informação ao consumidor**, 2004. Disponível em:
<www.jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6066&p=1>. Acesso em 23 set. 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n.3, p. 2-22, 1988.

NOTAS

(1) Doutorado (1999) e Mestrado (1991) em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - FGV/SP. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, na área de marketing no agronegócio. Coordenador de projetos de pesquisa sobre comportamento alimentar e estratégias mercadológicas de alimentos, financiados pelo CNPq e FUNDECT. E-mail para contato: dolima@nin.ufms.br

(2) Mestranda em Administração Universidade Federal de Mato Grosso do Sul -UFMS, Graduação em Administração pela mesma universidade (2008). Tem participado de projetos de pesquisa sobre comercialização de alimentos, financiados pelo CNPq. E-mail para contato: leidynha_diana@yahoo.com.br

(3) Mestranda em Administração Universidade Federal de Mato Grosso do Sul -UFMS, Graduação em Administração pela mesma universidade (2008). Tem participado de projetos de pesquisa sobre distribuição de alimentos, financiados pelo CNPq. E-mail para contato: eluzawatanabe@yahoo.com.br

Enviado: 11/06/2009

Aceito: 08/12/2009

Publicado: 30/12/2009