



**INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA DA CATEGORIA DE ÁGUA DE
COCO INDUSTRIALIZADA NO BRASIL**

***PRODUCT ATTRIBUTES AND PURCHASE DECISIONS FOR
HOMOGENEOUS PRODUCTS: CONJOINT ANALYSIS OF THE
DECISION TO PURCHASE INDUSTRIALIZED COCONUT WATER
IN BRAZIL***

GILBERTO SARFATI

Coordenador do Mestrado Profissional em Gestão para a Competitividade (MPGC). Professor Adjunto da FGV EAESP (MPGI) e Mestrado Profissional Acadêmico (MPA) e MPGC. Pós-doutor em estratégia empresarial FGV. Doutor em Ciência Política (Relações Internacionais) pela USP. Mestre em Relações Internacionais - Hebrew University of Jerusalem. Graduado em Ciências Econômicas pela PUC SP.

DENIS FABIANO PISSARO

Trade and Marketing Manager at Pepsico Brazil. He has extensive experience in sales and marketing in large product multinationals.

RESUMO

Em produtos homogêneos o preço tende a ser o principal fator no processo de decisão de compra pelo consumidor. Entretanto, o efeito empírico da manipulação de atributos em produtos homogêneos não é plenamente conhecido. Este estudo investiga a influência dos atributos no processo de decisão de compras da água de coco industrializada no Brasil. A pesquisa executou uma *Conjoint Analysis* entre uma amostra de 563 consumidores de água de coco, estatisticamente representativa de classes sociais e regiões do país, para mensurar a importância de cada atributo. Como resultados principais, foi possível evidenciar que o preço não é o principal atributo na tomada de decisão de compras e que os atributos considerados hedônicos (marca e sabor)



possuem uma influência superior aos atributos funcionais (nutricional e saudabilidade). A identificação de que atributos o consumidor valoriza cria espaço para a diferenciação em produtos homogêneos.

Palavras-Chaves: Água de coco; Atributos; Conjoint Analysis; Jornada de compras; Tomada de Decisão.

ABSTRACT

For homogeneous products, price tends to be the main factor in the consumer decision-making process. However, the empirical effects of manipulating attributes in homogeneous products are not fully known. This study investigates the influence of such attributes on the purchasing decision process of consumers for industrialized coconut water in Brazil. A conjoint analysis was performed using a sample of 563 consumers of coconut water, which was statistically representative of the social classes and regions of the country, to measure the importance of each attribute. The results indicated that price was not the main attribute in purchasing decisions and that hedonic attributes (brand and flavor) had a more significant influence than did functional attributes (nutrition and healthiness). Results show that consumers prefer natural coconut water instead of industrially manipulated coconut water suggesting that less manipulation creates product differentiation.

Keywords: Coconut Water; Attributes; Conjoint Analysis; Consumer Journey; Decision Making.

1 INTRODUÇÃO

A água de coco é uma bebida natural, rica em potássio e de baixa calorias. Diversos estudos apontam para os benefícios à saúde do produto (PRADO et al, 2012; NGUYEN et al, 2016; DEBMANDAL; MANDAL, 2011). O processo de engarrafamento da água de coco mantém as características naturais da água extraída do coco passando por um processo de pasteurização em que alguns fabricantes adicionam água para baratear o produto. A percepção do consumidor de que a água de coco seja um produto homogêneo induziria a um processo de decisão baseado na heurística satisfatória (SIMON, 1955) onde preço e promoção determinam o equilíbrio entre os competidores do mercado (PAPI, 2018).

Por outro lado, a teoria de atributos mostra que o consumidor diferencia



os produtos em função de características tangíveis e intangíveis (LIN; CHENG, 2017) levando a uma decisão de compra baseada em atributos hedônicos, caracterizado pela percepção de trazer uma experiência positiva (GUSTAFSON; LYBBER; SUMMER, 2016) e em atributos funcionais, caracterizados pela utilidade do consumo do produto (STRANIERI, RICCI; BANTERLE, 2017).

Se o consumidor de água de coco não identifica diferença entre os produtos das diferentes marcas do mercado é de se esperar que o preço seja o principal fator de decisão na categoria. Estudos anteriores não identificam de forma empírica a percepção de diferenciação de atributos em produtos supostamente homogêneos. Este estudo busca identificar qual a influência dos atributos do produto no processo de decisão de compras de água de coco industrializada no Brasil.

Este artigo revisa a literatura sobre atributos do produto e, em seguida, apresenta as escolhas metodológicas através da aplicação do *Best-Worst Scaling* entre gestores do segmento, considerados como especialistas para a escolha dos atributos a serem avaliados na aplicação da Conjoint Analysis entre uma amostra de 563 consumidores, estatisticamente representativa de seis segmentos de classe social e da divisão do consumo pelas regiões do Brasil. Os resultados indicam que o preço não é o principal atributo na tomada de decisão de compras e que os atributos considerados hedônicos (marca e sabor) têm maior influência na decisão de compra que os atributos funcionais (nutricional e saudabilidade). Limitações e implicações teóricas e práticas concluem o artigo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 ATRIBUTOS DO PRODUTO

Atributos do produto envolvem recursos e informações que definem um produto sobre os quais, os clientes consideram para tomar uma decisão de compra. Notavelmente, os atributos do produto podem ser intangíveis, envolvendo características que não são físicas ou tangíveis, com base em características físicas. Detzner e Eigner (2021) argumentam que a literatura



existente não fornece informações suficientes sobre até que nível de detalhes, os compradores aceitam ou decidem comprar com base nos *claims* (declarações ou mensagens utilizadas nas embalagens) nutricionais e de saúde que são apresentadas nos produtos. As informações fornecidas nos rótulos podem não ser suficientes para os consumidores garantindo que os produtos não tenham efeitos inversos ao esperado pelo consumidor.

De acordo com Lin e Cheng (2017), os atributos do produto envolvem características tangíveis e intangíveis. Primeiro, os aspectos tangíveis envolvem características físicas que podem ser percebidas pelos sentidos. Exemplos de fatores tangíveis incluem cheiro, volume, tamanho, cor, sabor, composição do material, quantidade, peso e toque. Esses, desempenham um papel essencial à medida que os clientes tomam decisões de compra dependendo das informações captadas pelos seus sentidos. Dessa forma, os clientes podem decidir comprar um carro, levando em consideração atributos tangíveis, como composição do material, cor e tamanho, da mesma forma ocorre no caso de bebidas como os refrigerantes, que têm características tangíveis, incluindo sabor, cor e cheiro singulares.

Por sua vez, os atributos intangíveis compreendem as características não físicas e que não podem ser percebidas pelos sentidos. Os clientes tomam uma decisão de compra com base nas informações fornecidas pelos vendedores ou fabricantes. Tais atributos incluem aspectos como beleza, confiabilidade, preço e qualidade. As qualidades intangíveis são essenciais à medida que os clientes as utilizam para considerar seu poder de compra e relevância dos produtos. Por exemplo, um cliente deve considerar o preço definido de um produto para determinar se ele é financeiramente capaz de adquirir (JAISWAL, 2016). Os atributos intangíveis das bebidas que os consumidores podem considerar incluem principalmente preço e qualidade.

Bault e Rusconi (2020) definem que as necessidades e anseios dos consumidores são centrais na tomada de decisões, pois eles buscam comprar produtos que sejam mais eficazes para satisfazer suas necessidades, mitigando nesse processo, riscos e reduzindo a energia empregada na decisão. Na sequência, gostos e preferências desempenham um papel significativo na



determinação da decisão dos consumidores. Os clientes têm gostos e preferências variados, os quais as empresas procuram identificar e atender, oferecendo uma ampla gama de produtos com diferentes aspectos, como preços e qualidade para suprir as diversas necessidades do mercado. Assim, os consumidores consideram produtos que refletem seus gostos e preferências.

Kostyra et al. (2017) definem que os atributos de produto têm um impacto substancial sobre consumidores que tomam decisões de compra com base na qualidade. Os tipos de atributos incluem atributos horizontais e verticais. A característica horizontal envolve as propriedades que informam atributos que são percebidos de forma diferente para cada consumidor, com base nas preferências pessoais, em vez de indicar a qualidade ou característica objetiva de um produto. Consumidores específicos, descrevem a ordem de preferência dos níveis de atributo, não havendo consenso entre os consumidores que informam a hierarquia de preferência dos atributos. A ordem de um atributo depende de como os indivíduos os percebem, e não de um acordo no mercado. O atributo horizontal no segmento de bebidas é observado seguindo os diferentes gostos e preferências dos consumidores que compram algumas marcas, em vez de outras, nesse sentido, pode-se citar como exemplo os atributos de sabor, preço, design etc.

Para definir atributos verticais, Novo-Peteiro (2020) acredita que esses, envolvem um consenso por parte dos consumidores, que tomam suas decisões com base nos níveis de atributos preferidos, o que lhes permite classificar os produtos de acordo com sua qualidade e características.

Segundo o estudo de Detzner e Eigner (2021), consumidores do segmento de bebidas, demandam produtos e soluções com base em suas características únicas, onde os que se destacam, vendem mais do que os outros. Nesse sentido, existe uma forte correlação das atividades de *branding* de empresas do segmento, bem estabelecidas, que posicionam os atributos na mente dos consumidores de forma a buscar o consenso entre a maioria deles.

Duas linhas de atributos são abordadas de forma ampla na literatura, e buscam explicar o conjunto de benefícios que estão ligadas nessas áreas, são os atributos hedônicos e funcionais. Ladeira et al. (2016) constitui que os



atributos hedônicos abrangem experiências de apelos sensoriais, incluindo gratificação e emoção. Esses atributos, centram-se no comportamento do consumidor, em buscar entretenimento e experiências positivas, ao mesmo tempo em que reduz as experiências negativas. O consumo hedônico compreende aspectos emocionais, multissensoriais e imaginários decorrentes das interações dos consumidores com os produtos.

Gustafson, Lybbert e Summer (2016) reforçam a definição dos atributos hedônicos, onde os consumidores priorizam a aquisição de produtos com base em suas habilidades de proporcionar prazer e status, com alta influência nas atividades de recompra. Os produtos adquiridos devem ter efeitos significativos, que os consumidores desejam sentir por muito tempo. O princípio hedônico denota que os consumidores julgam os produtos com base em sua eficácia em fornecer experiências positivas e reduzir as negativas.

De outro lado, o atributo funcional é explicado por Stranieri, Ricci e Banterle (2017) pelo envolvimento do fator de utilidade presente no produto, assim como os objetivos de um produto. O atributo funcional é lógico, pois os clientes julgam os produtos em função do uso, assim, estabelecem um vínculo forte com a satisfação.

Após um julgamento baseado no uso dos produtos, os consumidores buscam obter produtos com utilidades adicionais. A priorização de produtos segundo o princípio funcional, envolve a consideração de fatores como preço, desempenho e segurança. Primeiramente, o produto deve ter mais desempenho, preços acessíveis e que evidencie a ausência de riscos em comparação com alternativas ou marcas.

Em relação ao segmento de bebidas saudáveis, Enax; Krajbich e Weber (2016) identificam que empresas desse setor, reúnem várias abordagens para promover seus produtos, influenciando a tomada de decisão de compra dos consumidores. Estes consideram que os fatores essenciais dessas mensagens, reflitam os valores nutricionais dos produtos, considerando os ingredientes. Embora as estratégias de *marketing* tenham impactos substanciais nas decisões do comprador, eles desejam consumir produtos saudáveis e livres de aditivos artificiais. As empresas usam atributos tangíveis, como cores, tamanho e



embalagem, para criar uma percepção particular entre os compradores. Os atributos críticos da bebida saudável, incluem os ingredientes usados, a data de validade, benefícios do produto, instruções de preparação, informações nutricionais e o processo de fabricação.

Ghvanidze et al. (2017) determinam um fator adicional, além dos atributos nutricionais, o preço exerce um papel tão importante quanto o primeiro. Bangsa e Schlegelmilch (2020) afirmam que a maioria dos consumidores ignoram informações relacionadas a sustentabilidade nos rótulos dos produtos, dessa forma, as indústrias acabam estabelecendo uma interação com os consumidores com foco em preço e marca (SONNENBERG; JACOBS; MOMBERG, 2014), sabor e funcionalidade (VAN ESCH; GADSBY, 2019).

2.2 DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESE

De acordo com Willman-livarinen (2017), as compras de rotina podem ser caracterizadas como de baixa complexidade. Biondi e Camanzi (2020) explicam que o processo de gatilho de compras que também é conhecido por efeito halo, faz com que o consumidor tome a decisão por generalização, um produto pode ser preferido, por uma série de atributos que não está descrita nele, entretanto, algo levou ele a decidir dessa forma. O experimento descrito no trabalho demonstrou que para alimentos e bebidas consideradas saudáveis, os claimings nutricionais e de saúde, presentes nos rótulos, despertam o desejo do consumo.

Segundo Detzner e Eigner (2021), os consumidores de bebidas demandam produtos com características únicas, no qual aqueles que se destacam, vendem mais que os outros. Diante do fato de que a categoria de água de coco não apresenta nenhum produto com características diferenciadoras, por se tratar de um produto que vende o conceito da água de coco natural, como aquela encontrada na natureza, o consumidor acaba aplicando a heurística chamada de satisfatória por Simon (1955), pois acaba generalizando à categoria no qual, preço se torna a única ou a mais importante variável desse processo. Para Toplak, West e Stanovich (2017), heurística



consiste na simplificação do processo de decisão, algumas informações são ignoradas e certos aspectos e opções são colocados sob foco. Na grande maioria das vezes, esse processo mental ocorre de forma automática e de maneira inconsciente.

De acordo com essas teorias, foi estabelecida a primeira hipótese a ser testada nesse estudo.

H1: O atributo preço é o mais importante na tomada de decisão de compra da categoria água de coco.

Sonnerberg et al. (2014); Van Esch; Gadsby (2019); e Hariharan et al. (2018) definem que os atributos como marca e sabor, considerados hedônicos, aumentam a proposição de valor do produto e por consequência, gerando maior engajamento dos consumidores em pagar preços mais altos por esses produtos. Dessa forma, a segunda hipótese foi estruturada para testar se atributos hedônicos possuem maiores capacidades de influenciar a tomada de decisão de compras em relação aos atributos funcionais.

H2: Os atributos considerados hedônicos (marca e sabor) possuem uma influência superior aos atributos funcionais (nutricional e saudabilidade) na tomada de decisão de compra da categoria de água de coco.

3 METODOLOGIA

3.1 DESENHO DE PESQUISA

Este trabalho explora a questão de pesquisa qual a influência dos atributos do produto no processo de decisão de compra de água de coco industrializada no Brasil? O estudo foi realizado em três etapas. A primeira foi a análise dos documentos, referente à avaliação do mercado consumidor de água de coco industrializado, disponibilizados em estudos principalmente da Kantar e Nielsen, entre outros e teve como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a



dinâmica desse mercado. A segunda etapa foi a aplicação da Best-Worst Scaling entre gestores do segmento de bebidas, considerados especialistas de mercado e que atuam em grandes empresas do mercado de Bebidas. Eles foram entrevistados para que se chegasse no número de atributos e níveis a serem utilizados na terceira etapa, que foi a aplicação da *Conjoint Analysis* entre consumidores de água de coco industrializada para mensurar a importância de cada atributo.

O objetivo da aplicação da *best-worst scaling* nesse estágio, foi identificar dentre todos os atributos e níveis identificados, quais seriam os mais importantes e que deveriam estar presentes na aplicação final da *Conjoint Analysis*. Buscou-se reduzir o número de dez atributos para cinco e de 30 níveis de atributos para vinte e três.

Um fator importante na validação dos níveis de atributos definidos para avaliação dos gestores está relacionado principalmente com os preços sugeridos na análise. Os 6 preços sugeridos para serem avaliados, foram identificados através de estudo mensal da Nielsen (SCANTRACKING, 2020) que define as faixas de preços médio da categoria, praticados por todos os players do mercado. Desse modo, a pesquisa envolve os preços máximo e mínimo ponderados da categoria.

A elaboração do *choice sets* (opções de escolhas), foi desenvolvido utilizando o software *Sawtooth*, respeitando as recomendações e metodologia do modelo, observou-se o cumprimento das principais premissas, ou seja, o número de itens da pesquisa (k), *choice sets* (s), quantidade de repetição por item (r), quantidade de opções por questão (m) e frequência de pares (λ).

As duas etapas referentes à aplicação da *survey*, com o método *best-worst scaling* foram realizadas no mês de novembro de 2020, cada executivo recebeu um e-mail com as informações sobre o contexto da pesquisa, seus objetivos e termo de consentimento para uso das respostas, no próprio e-mail foi anexado o link de acesso à pesquisa. Na sequência, os executivos puderam responder o questionário via plataforma web, com as opções nas versões desktop ou mobile. O controle de finalização dos questionários foi acompanhado individualmente para garantir que os 10 questionários fossem finalizados, isso



foi possível por se tratar de uma amostra reduzida e pela disponibilização das informações em tempo real do *software* utilizado na pesquisa (*Sawtooth, Lighthouse Studio*). Todas as informações sobre sistemas operacionais utilizados nas respostas, I.P., data e hora de início e finalização dos questionários estão arquivadas para consulta a qualquer momento, e sempre mantendo o anonimato dos respondentes, o tempo médio de respostas durou cerca de 4 minutos e 45 segundos.

Para a coleta de dados junto aos consumidores, o método escolhido foi a *Conjoint Analysis*. Green e Srinivasan (1990) definem o método *Conjoint Analysis* como uma poderosa ferramenta para estimar preferências na tomada de decisão de compras e que podem ser utilizadas para avaliação do conjunto de atributos, necessidades de alteração da proposta de valor, elasticidade de preços, predição de *market share* e aderência de produtos.

3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Foram utilizados dois grupos distintos de participantes da pesquisa, com objetivos diferenciados durante o percurso metodológico. O primeiro deles, representado pelos gestores de empresas que atuam no mercado de bebidas, foi utilizado para a realização da *Best-Worst Scaling*. E o segundo, representado por uma amostra de consumidores de água de coco industrializada no Brasil, foi utilizado para a realização da *Conjoint Analysis*.

Foram convidados gestores de empresas que atuam na categoria de bebidas com foco em bebidas saudáveis com o intuito de contribuir para a definição de uma lista final de atributos e seus níveis, os quais foram aplicados na terceira etapa do percurso metodológico, na aplicação da *Conjoint Analysis*. Essa etapa teve como principal objetivo reduzir e definir, dentro de todos atributos e níveis identificados na revisão de literatura e pesquisa documental, apenas os 5 atributos e 5 níveis principais, na visão desses gestores.

Para definição da elegibilidade sobre a participação desses gestores no estudo, três aspectos fundamentais foram estabelecidos como premissas: 1)



INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA CATEGORIA DE ÁGUA DE COCO INDUSTRIALIZADA NO BRASIL

Atuação em cargos gerenciais ou diretivos; 2) Experiência direta na categoria de bebidas por no mínimo 2 anos; e 3) Atuação nas áreas de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento, Comercial e Vendas, *Consumer Insights* ou Gerência Geral.

A tabela 1 abaixo representa o perfil dos gestores participantes dessa etapa, bem como garante a elegibilidade dos respondentes envolvidos na pesquisa, que optaram em manter-se anônimos e por consequência, garantindo resultados verdadeiros sem preocupações com possíveis conflitos profissionais com as companhias que atuam:

Tabela 1 - Perfil dos Participantes da *Best-Worst Scaling*

#	Sexo	Idade	Divisão	Posição	Tempo de Atuação	Atuação	Categoria
1	Masc.	45a	Bebidas	General Manager	10a	Gerência Geral	Definição da estratégia do negócio e posicionamento das marcas
2	Masc.	43a	Bebidas	Diretor Comercial	4a	Vendas e Trade Marketing	Definição estratégia de vendas e execução no PDV
3	Fem.	38a	Bebidas	<i>Controller</i>	3a	Gerência Geral	Gestão de investimentos
4	Masc.	32a	Bebidas	Gerente de <i>Insights</i>	2a	<i>Consumer Insights</i>	Pesquisa com consumidores e tendências dos mercados
5	Fem.	45a	Bebidas e Alimentos	Gerente de Vendas	8a	Vendas e Trade Marketing	Execução da estratégia de vendas e interação com o mercado varejista
6	Masc.	36a	Bebidas e Alimentos	Gerente de Trade Marketing	2a	Trade Marketing Categoria	Planejamento do calendário de ativação da marca no PDV
7	Masc.	31a	Bebidas	Gerente de Marketing	3a	Marketing	Definição da estratégia de comunicação da marca e interação com shopper



INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA CATEGORIA DE ÁGUA DE COCO INDUSTRIALIZADA NO BRASIL

8	Fem.	34a	Bebidas	Gerente de Operações	6a	Operações e Supply	Análise de demanda, controle da cadeia de abastecimento
9	Masc.	36a	Bebidas	Gerente de Pricing e BI	2a	Revenue Management	Definição da Política Comercial por Canal e Região
10	Fem.	42a	Bebidas	Gerente de Inovações	8a	Inovação e P&D	Gestão do regulatório, pipeline de inovações e Insights

Fonte: Elaborado pelos autores.

O foco da pesquisa foi direcionado para consumidores de água de coco industrializada no Brasil. Segundo os estudos da Kantar (2020) e BCG *Analysis* (2015), os consumidores da categoria de água de coco possuem características distintas em alguns aspectos, comparadas a outras categorias como refrigerantes e sucos prontos. É observado a predominância no público A e B, as mulheres representam mais de 60% do consumo e a faixa de idade acima de 55 anos é muito representativa. O consumo é preferencialmente realizado pelas manhãs e tarde, na maioria das vezes é consumida sozinha ao invés de acompanhar refeições e é presente durante e depois de atividades físicas para hidratar ou refrescar. As regiões Sul e Sudeste são responsáveis pelo consumo de cerca de 78% da água de coco industrializada no Brasil, e segundo a Kantar (2020), a categoria apresenta uma penetração de 16% nos lares brasileiros.

Baseado nesse perfil, na análise documental e na revisão da literatura específica da área, foi identificado o universo de pessoas com possibilidade de participar da pesquisa. Utilizou-se o estudo da Kantar (2020), que demonstrou que a água de coco industrializada tem penetração em 15,6% da população, ou seja, um mercado de 32,9 milhões de habitantes. Foi definido no cálculo da amostra, 95% de índice de confiança e 5% de erro amostral, onde o “n” amostral de 207 consumidores, para representar esse mercado consumidor preservando as condições do índice de confiança e margem de erro estabelecido como premissas.

A estratégia de captação de participantes contou com a atuação de uma



empresa especializada em pesquisa de mercado, a Toluna Brasil Pesquisa de Marketing LTDA, com um painel de respondentes vasto, e com uma ferramenta de direcionamento do link de pesquisa de acordo com o perfil desejado de respondentes. A pesquisa chegou em 563 respostas completas, além dessas, 12 respostas foram utilizadas na fase de validação da pesquisa e 8 respostas não foram finalizadas e assim não sendo validadas no estudo.

Após a fase de perguntas sobre o perfil, uma página intermediária explicava a dinâmica a seguir, orientando sobre como responder as próximas 12 questões, tratando-se dos 12 *choice sets* da *Conjoint Analysis*, onde o respondente deveria analisar em cada questão, uma gôndola com 3 opções de produtos e ele deveria ler os atributos de cada um, para fazer a escolha do produto ideal para ele, dentro do cenário apresentado. O questionário utilizou os cards produzidos pelo software de *Conjoint Analysis*, que associava aleatoriamente os atributos do produto em mescla de texto e imagem conforme explicação da seção anterior.

A amostra respeita a maioria de consumidores do sexo feminino. Dentro da categoria é representado por 64% dos consumidores e na amostra, mulheres representam 61% daqueles que responderam o questionário. Da mesma forma, pode-se evidenciar que as regiões Sul e Sudeste, que juntas representam quase que 80% do consumo da categoria, representam 91% da amostra.

Por fim, e com amplo grau de importância, a segmentação econômica da amostra foi apresentada pelas diferentes classes sociais (A, B1, B2, C1, C2 e D), com resultados diretamente alinhados ao perfil que representa o grupo de consumidores da categoria de água de coco industrializada no Brasil.



INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA CATEGORIA DE ÁGUA DE COCO INDUSTRIALIZADA NO BRASIL

Tabela 2 - Apresentação da Amostra por Perfis

Amostra da Pesquisa Aplicada (N=563)			
Gênero	Categoria	Estudo (CA)	População
Masc	36%	39%	48%
Feminino	64%	61%	52%

Região	Categoria	Estudo (CA)	População
Sul	19%	23%	14%
Sudeste	60%	68%	42%
Centro-Oeste	9%	2%	8%
Nordeste	11%	6%	27%
Norte	1%	1%	9%

Idade	Categoria	Estudo (CA)	População
18 a 24 anos	13%	8%	11%
25 a 39 anos	25%	32%	23%
40 a 59 anos	39%	53%	26%
Acima de 60 anos	11%	7%	15%

Classe Social	Categoria	Estudo (CA)	População
A	23%	21%	3%
B1	19%	17%	4%
B2	21%	23%	18%
C1	17%	26%	22%
C2	13%	11%	26%
D	7%	1%	28%

Estado Civil	Categoria	Estudo (CA)	População
Casado com Filhos	39%	48%	44%
Solteiro com Filhos	14%	17%	10%
Casado sem Filhos	15%	11%	11%
Solteiro sem Filhos	32%	24%	35%

Freq. Compra	Categoria	Estudo (CA)	População
Diariamente	9%	7%	N.A.
Semanalmente	38%	34%	N.A.
Mensal	36%	25%	N.A.
A cada 2 ou 3 meses	11%	13%	N.A.
A cada 4 ou 6 meses	6%	8%	N.A.
Nunca	N.A.	13%	N.A.

Fonte: Kantar (2020); Software Lighthouse Studio (2021); IBGE (2020).

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Choice-Based Conjoint (CBC) foi escolhido como o modelo de aplicação de *Conjoint Analysis* desse estudo, pois usa escolhas declaradas e se distingue pelo fato do respondente expressar sua preferência na escolha de um conceito,



ou seja, no caso dessa pesquisa, ele teve que escolher um produto (conjunto de atributos) dentre três ofertados, ao invés de estabelecer um ranking ou dar uma nota para cada atributo. Ainda de acordo com Louviere e Hensher (2012) e Argawal (2015), *Choice-Based Conjoint* é a técnica mais utilizada de *Conjoint Analysis* nas últimas duas décadas.

O desenvolvimento do *choice-set*, levou em consideração a aplicação da técnica para compreender as decisões dos consumidores, com base em cinco atributos e respectivamente, cinco níveis, o *approach* que leva em conta todas as combinações possíveis dentre todos os elementos seria de 3.125 (5 x 5 x 5 x 5 x 3) perfis, avaliar esse número de opções seria muito difícil em termos da quantidade necessária de respondentes, bem como o tempo de resposta de cada pesquisa, dessa forma o modelo ortogonal da *Conjoint Analysis*, foi desenvolvido através do *software Sawtooth*.

De acordo com Rao e Pilli (2014) trata-se da melhor ferramenta disponível para aplicação do método CBC e foi utilizado nesse estudo para gerar o número perfeito de combinações de atributos, com a máxima utilização da base de dados, através do modelo estatístico hierárquico bayesiano, resultando na geração das estimativas dos *utilities scores* dos atributos avaliados, dessa forma, 12 combinações de perfis (*choice sets*) foram aplicados em cada *survey*, no qual cada um contava com que o respondente escolhesse uma opção dentre três oferecidas.

Cada respondente recebeu 12 diferentes *choice tasks* randomizadas diretamente pelo software e de maneira aleatória, esse método é descrito no Lighthouse Studio como *Balanced Overlap as the Random Task Generation Method*, esse método seleciona combinações de níveis de atributos de maneira que cada nível seja inserido na pesquisa com números muito aproximados entre si, com níveis de atributos sendo cuidadosamente escolhido dentro de um conceito, formando assim o máximo de combinações possíveis, resultando em uma base de dados perfeitamente detalhada para processamento. Foram gerados 3.600 *choice-tasks* aplicados para uma estimativa de 300 respondentes, como o resultado da amostra obteve 563 respostas completas, foi rodado o primeiro set da versão 1 para os 300 primeiros respondentes, duplicando os



mesmos *choice-tasks* para os 263 respondentes adicionais. Além disso, observa-se o número da frequência de utilização de cada nível de atributo garantindo que cada um seja aplicado com a mesma frequência entre si.

Em relação à interpretação e análise dos resultados da *Conjoint Analysis* dois parâmetros foram utilizados como output do modelo de pesquisa, *parth-worth utilities* ou *counts* (número de vezes que um atributo foi escolhido em relação ao número de vezes que ele foi apresentado para escolha) e importância do atributo que pode ser considerado como a importância relativa de cada atributo.

1) **Parth-worth utilities** ou **raw** utilizado para analisar como foi a relação entre as preferências dos níveis de atributo entre si.

2) **Importância do atributo**, esse parâmetro define a importância relativa de cada atributo, dessa forma é possível avaliar o quanto determinado atributo é relevante em termos de importância na tomada de decisão da categoria.

O cálculo da importância do atributo foi realizado através do dado primário, extraído diretamente da ferramenta de análise de dados do software, primeiramente obtém-se os *utilities* (*parth-worth utility* ou *raw*) de todos os níveis de atributos, multiplicando cada um por 100, após essa etapa, para cada atributo é necessário encontrar dentre os níveis, a diferença entre o maior e menor score, assim que identificada essa diferença de todos os atributos, as diferenças são somadas para encontrar o *range* total de utility, para determinar o grau de importância de cada atributo.

Em relação ao modelo estatístico utilizado para análise de dados, a abordagem de análise multivariada utilizada foi a hierárquica bayesiana, pois compreende um modelo indicado para questões de inferência populacional aplicada a uma base de evidências sobre subpopulações não homogêneas, de forma resumida, o modelo utiliza várias fontes de informação empírica e subjetivas diretamente ou não, ligadas ao fenômeno de interesse

A construção estatística desse estudo foi realizada por meio do software *Sawtooth Lighthouse Studio*, versão 9.9.1, seguindo a descrição de Jervis et al. (2012). Os níveis individuais de *utility* score foram extraídos diretamente do



software depois do processamento da base de dados, com a aplicação do modelo estatístico hierárquico bayesiano e reescalando as informações, utilizando a escala centrada-zero (*zero-centered difference method*) e com 95% de intervalo de credibilidade.

Esse processo, contou primeiramente com a clusterização não supervisionada da base de dados, levando em consideração apenas os dados sobre a importância do atributo preço por respondente, resultando na formação de seis clusters, mesmo número de classes sociais presentes na amostra, através do método hierárquico e multivariado KMeans. Deng e Gao (2018) definem o algoritmo de clusterização KMeans, um processo iterativo heurístico para segmentação dos dados atualizando-os em cluster com resultados centrais. Na primeira etapa, define-se o número de *clusters* desejado, um elemento da amostra é selecionado de forma aleatória e definido como o centro do cluster, em seguida a distância desse ponto com os demais elementos é analisado, e os demais clusters são divididos respectivamente, de acordo com essa distância.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

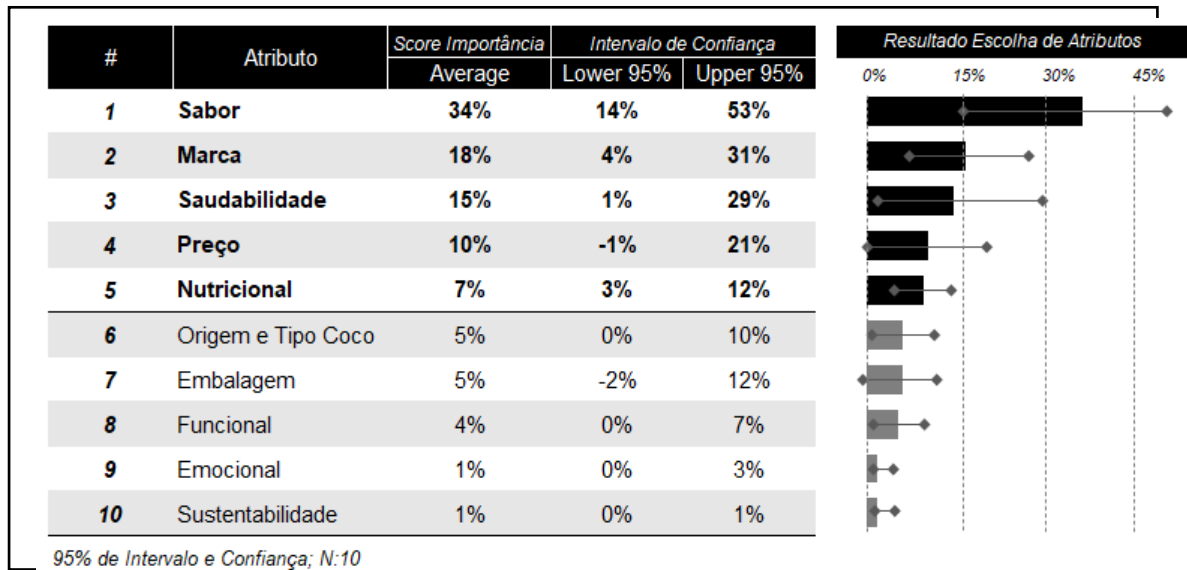
A aplicação do modelo *best-worst scaling* para o grupo de gestores do segmento de bebidas, teve dois estágios pré-determinados, sendo o primeiro responsável por identificar os cinco principais atributos e níveis de uma lista prévia com origem na pesquisa documental e revisão de literatura. Importante ressaltar que, esses resultados foram utilizados no processo de definição da lista final de atributos que foram implementados na segunda etapa do percurso metodológico definido pela aplicação da Conjoint Analysis.

O resultado da pesquisa está detalhado nas figuras 1 e 2, resultados da aplicação da *best-worst scaling*:



INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA CATEGORIA DE ÁGUA DE COCO INDUSTRIALIZADA NO BRASIL

Figura 1 – Resultado da Aplicação da Best-Worst Scaling -1ª Etapa

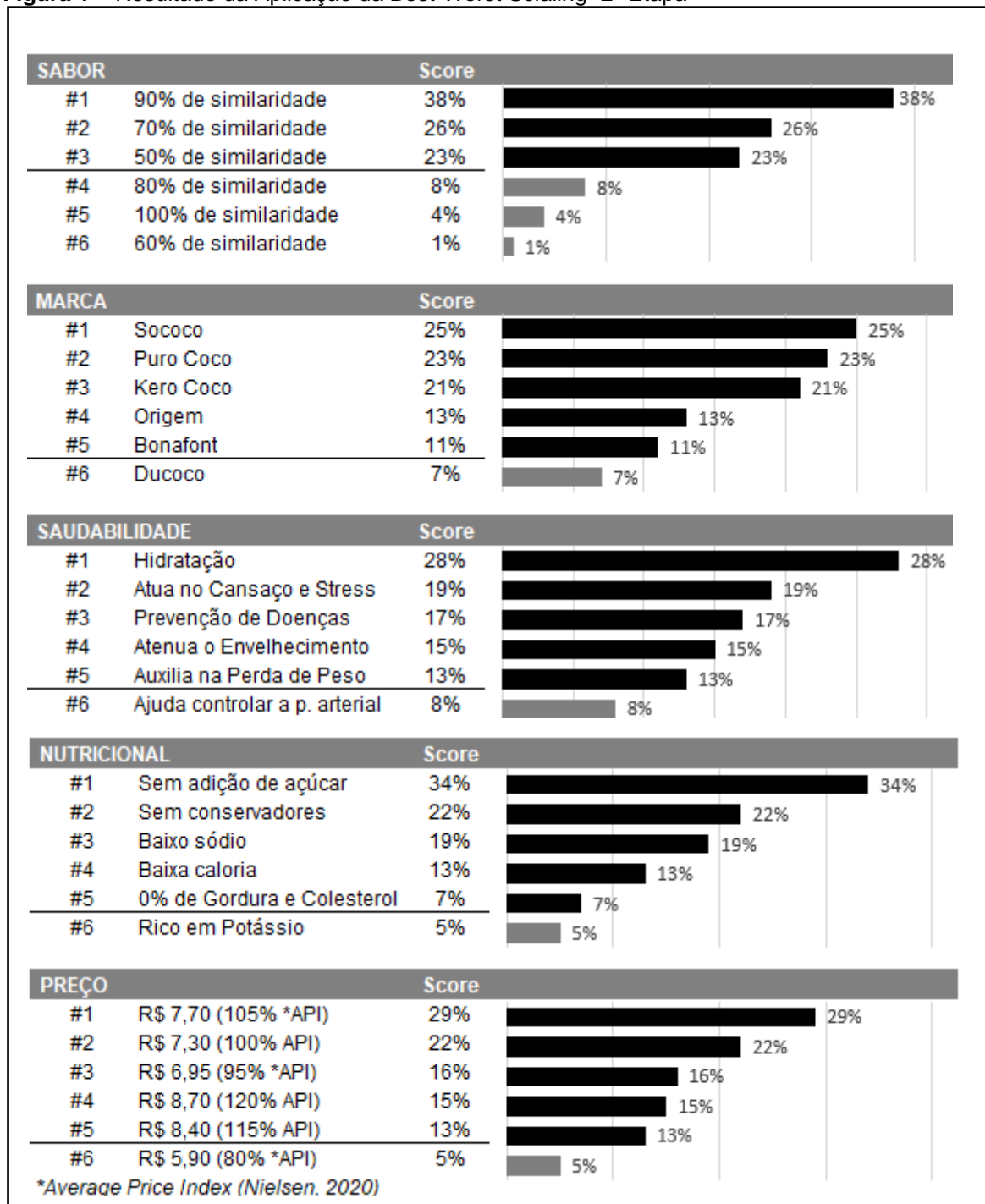


Fonte: Elaborado pelos autores, com base no Software *Sawtooth*.



INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA CATEGORIA DE ÁGUA DE COCO INDUSTRIALIZADA NO BRASIL

Figura 1 – Resultado da Aplicação da Best-Worst Scaling -2ª Etapa



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no *Software Sawtooth*.

Essas etapas permitiram, por meio de um modelo de pesquisa simples (na forma de aplicação) e eficiente (quanto aos resultados gerados), que a próxima etapa da metodologia fosse aplicada com base naqueles elementos,



INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA CATEGORIA DE ÁGUA DE COCO INDUSTRIALIZADA NO BRASIL

considerados causativos e determinantes na performance da categoria, avaliados por um conjunto de profissionais com experiência superior comprovada no próprio segmento de bebidas saudáveis.

A figura 3 apresenta os resultados gerais da *Conjoint Analysis*:

Figura 3 - Importância dos Atributos e Utilities - Choice-Based Conjoint

Atributo	Importância	Nível	Parth-worth	*Std. Dev.	Lower 95% Int.Conf.	Upper 95% Int.Conf.	Parth-worth utilities
Sabor	28%	90% Sabor	63,89	62,33	58,74	69,04	
		70% Sabor	-6,25	20,1	-7,91	-4,59	
		50% Sabor	-57,64	52,13	-61,95	-53,34	
Saudabilidade	23%	Prevenção de Doenças	18,61	43,2	15,04	22,18	
		Ajuda no Cansaço e Stress	8,11	39,95	4,81	11,41	
		Atenua Envelhecimento	-1,2	41,15	-4,6	2,2	
		Hidratação	-11,63	39,05	-14,86	-8,41	
		Perda de Peso	-13,89	60,29	-18,87	-8,91	
Marca	19%	Kero Coco	23,72	43,39	20,14	27,31	
		Sococo	15,15	33,02	12,42	17,88	
		Puro Coco	4,31	25,61	2,19	6,42	
		Bonafont	-9,24	36,53	-12,26	-6,22	
		Origem	-33,94	31,02	-36,5	-31,38	
Preço	16%	R\$ 6,95	24,45	42,23	20,97	27,94	
		R\$ 7,30	11,5	23,4	9,56	13,43	
		R\$ 7,70	8,96	14,63	7,75	10,17	
		R\$ 8,40	-19,6	27,04	-21,83	-17,37	
		R\$ 8,70	-25,31	33,77	-28,1	-22,52	
Nutricional	14%	Sem Conservantes	17,3	32,74	14,6	20,01	
		0% de Gordura e Colesterol	7,59	21,06	5,85	9,33	
		Sem Adição de Açúcar	1,68	28,64	-0,69	4,05	
		Baixo Sódio	-7,26	22,09	-9,09	-5,44	
		Baixa Caloria	-19,31	20,6	-21,01	-17,6	

Escala utilizada - Método Zero-Centered "diffs". - Redimensiona os resultados dos utilities individuais, obtidos de forma bruta, de modo que para cada resultado individual, a soma das diferenças entre o pior e o melhor nível de atributo, seja igual ao número de atributos x 100. Intervalo de confiança de 95%

Fontes: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos na *Choice-based Conjoint* sugerem uma percepção diferente em relação à primeira hipótese e confirmam a segunda. Segundo os resultados, a ordem de importância na amostra estudada foi: SABOR (28%); SAUDABILIDADE (23%); MARCA (19%); PREÇO (16%) e NUTRICIONAL (14%), todos dentro do intervalo de confiança de 95%.

Os resultados obtidos através da aplicação da *Conjoint Analysis* evidenciam que a importância do atributo preço é antecedida pelos atributos Sabor, Saudabilidade e Marca, que somados representam 69,43% do grau de importância da tomada de decisão de compras.

Em relação à amostra, tanto em tamanho quanto na similaridade nas



características com o perfil do consumidor dessa categoria, foram plenamente observadas. Depois o método, desde a validação dos níveis de atributos, desenho ortogonal do questionário, garantido números suficientes de decisões e *trade-offs* por respondente, tratamento dos dados com abordagem estatística multivariada de segunda geração, até a definição dos *parth-worth utilities* individuais.

Nesse contexto, seria suficiente utilizar as informações obtidas na aplicação da CBC, de acordo com a amostra obtida e o método realizado, para avaliar as percepções sobre a validade ou não das hipóteses que esse estudo sugere. Entretanto, desde rejeitar uma hipótese baseada em preços, até enfatizar que a dinâmica atual desse mercado caminha em uma direção oposta ao estudo, um novo processo de observação da amostra, sob o ponto de vista da segmentação econômica se fez necessário para que houvesse maior segurança em afirmar que o atributo preço não seria a principal tomada de decisão do consumidor da categoria.

Com base nas informações de cada respondente, sobre a classe social e a importância dada ao atributo preço individualmente, uma nova abordagem estatística foi elaborada com objetivo principal de testar a hipótese de que a importância dada a preço, não teria relação com a classe social do respondente.

Após os resultados da *Choice-based Analysis*, com uma nova sequência de análises e validações, se mostrou importante para avaliar que o resultado da CBC não possuía viés na amostra em relação à segmentação econômica dos respondentes do questionário. Dentro da amostra que considerou apenas respostas completas (N=563), 377 respondentes informaram a classe social que pertencem, entre A, B1, C1, C2 e D ou seja, 67% da base de dados total e ainda 82% acima do N Amostral necessário para esse estudo, que é de 207 respondentes. A base de dados com o grau de importância individual ao atributo preço desses 377 respondentes, foi submetido à clusterização do KMeans, utilizando o sistema *Python* através da plataforma *Jupyter* versão 6.1.4.

O resultado da clusterização não supervisionada, só levou em consideração a informação sobre a importância do atributo preço, após a formação dos clusters, foi reintegrado a cada respondente a relação entre a



classe social pertencente. A tabela abaixo representa a formação dos *clusters* a serem analisados.

Tabela 3 - Clusterização KMeans - Atributo Preço e Classe Social

	Cluster 1 N:110	Cluster 2 N:125	Cluster 3 N:81	Cluster 4 N:46	Cluster 5 N:11	Cluster 6 N:4
Imp. Atrib. Preço >	8%	13%	19%	28%	42%	56%
Clase A	33%	27%	35%	22%	27%	50%
Clase B1	18%	25%	23%	33%	18%	0%
Clase B2	35%	30%	31%	41%	27%	25%
*Clase C1	11%	14%	10%	4%	27%	25%
*Clase C2	4%	2%				
*Clase D		1%	1%			
Soma C1+C2+D	15%	18%	11%	4%	27%	25%

* Classes consideradas mais suscetíveis ao atributo preço

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota-se na tabela acima, que os clusters foram agrupados de acordo com a importância média dada pelos respondentes ao atributo preço, o *cluster* 1 possui a média de importância mais baixa (8%) e o *cluster* 6 a maior média (56%).

Uma vez os clusters formados de maneira não linear, realizou-se o teste de hipóteses Z, pesquisando proporção entre duas populações, para identificar se as classes sociais não interferiam na importância dada ao atributo preço. Os resultados estão demonstrados na figura 4.

Figura 4 - Testes de Hipóteses - Clusters 1 A 6



INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DO PRODUTO NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA CATEGORIA DE ÁGUA DE COCO INDUSTRIALIZADA NO BRASIL

Ponto de Teste 1		Ponto de Teste 2		Ponto de Teste 3		Ponto de Teste 4		Ponto de Teste 5	
Clusters - 1 (8%) e 2 (13%)		Clusters - 1 (8%) e 3 (19%)		Clusters - 1 (8%) e 4 (28%)		Clusters - 1 (8%) e 5 (42%)		Clusters - 1 (8%) e 6 (56%)	
P1	0,1545	P1	0,1545	P1	0,1545	P1	0,1545	P1	0,1545
P2	0,1760	P2	0,1111	P2	0,0435	P2	0,2727	P2	0,2500
Pchap	0,1660	Pchap	0,1361	Pchap	0,1218	Pchap	0,1653	Pchap	0,1579
Z stat	-0,4411	Z stat	0,8651	Z stat	1,9341	Z stat	-1,0061	Z stat	-0,5143
P-value	1,341	P-value	0,387	P-value	0,053	P-value	1,686	P-value	1,393
Zmin	-1,9600	Zmin	-1,9600	Zmin	-1,9600	Zmin	-1,9600	Zmin	-1,9600
Zmax	1,9600	Zmax	1,9600	Zmax	1,9600	Zmax	1,9600	Zmax	1,9600
Result.Hip 0	Não rejeito	Result.Hip 0	Não rejeito	Result.Hip 0	Não rejeito	Result.Hip 0	Não rejeito	Result.Hip 0	Não rejeito

Ponto de Teste 1	Ponto de Teste 2	Ponto de Teste 3	Ponto de Teste 4	Ponto de Teste 5

Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante dos resultados obtidos na aplicação dos testes de hipóteses, os 5 pontos de testes não apresentaram evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula (H_0), sobre a não presença de equivalência nas proporções das classes sociais (C1+C2+D), em relação a importância dada ao atributo preço em cada *cluster*.

O resultado dos testes concluiu que não existe um comportamento análogo em relação aos dados observados nas proporções consideradas mais suscetíveis a preço, mesmo em clusters no qual as médias de importância do atributo preço eram maiores do que o cluster utilizado como parâmetro.

Os cinco principais atributos e seus níveis estudados foram escolhidos dentre uma lista extensa que compõe o marketing mix da categoria, depois de um processo metodológico detalhado com a aplicação do método *Best-worst scaling* com gestores do mercado. Dessa forma, a *Conjoint Analysis* e o teste de hipóteses evidenciaram que dentre os cinco importantes atributos, preço não lidera esse ranking, como estabelecido na hipótese.

Em relação à segunda hipótese, o estudo confirma que os atributos Marca e Sabor, que juntos representam 46,50% de importância, possuem um grau maior de importância na decisão de compras comparado aos atributos Saudabilidade e Nutricional, considerados como funcionais e que somam



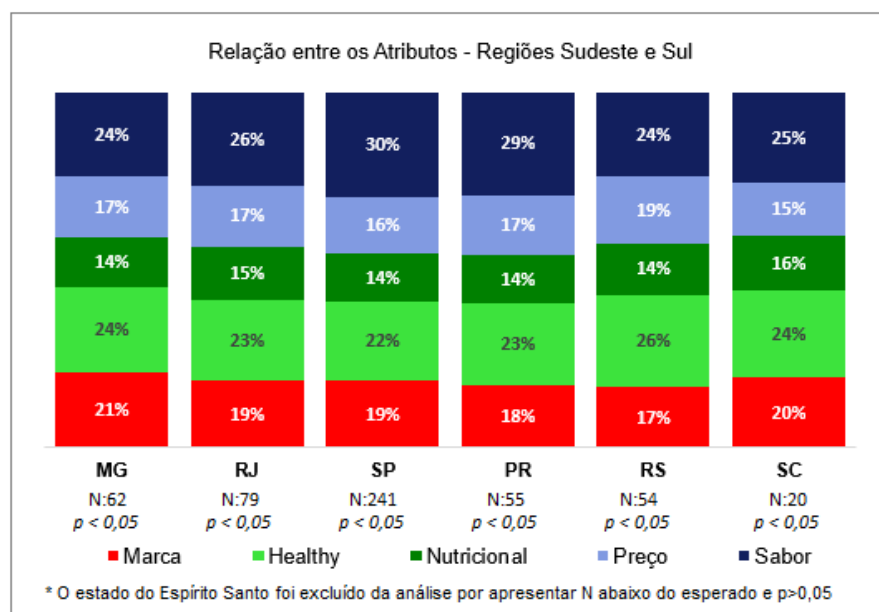
37,08% de importância, ambos dentro do intervalo de confiança de 95%.

Observa-se que atributos funcionais da categoria, aqui representados por Saudabilidade, Preço e Nutricional, significam 53,50% de importância na decisão de compras, enquanto os atributos considerados como hedônicos, nesse caso Sabor e Marca, representam 46,50% de importância, ambos resultados dentro do intervalo de confiança de 95%.

No que diz respeito ao atributo marca, o resultado do estudo sugere forte relação de importância na decisão, representado por 18,73% dentre os atributos estudados. Assim sendo, durante a pesquisa foi inserida uma marca de água de coco que não existe no mercado, cujo nome foi dado de “Origem”, e que obteve o pior resultado dentre todas as marcas avaliadas.

Além das discussões sobre percepções das influências dos atributos de maneira geral, esse estudo permitiu uma observação dedicada a região que representa cerca de 80% do consumo da categoria no Brasil de uma forma mais individualizada, como pode ser observado na Figura 5. Essa segmentação do estudo foi possível pelo fato desses estados apresentarem uma amostra significativa e exibirem um $p < 0,05$, com exceção do estado do Espírito Santo, em que o número de respondentes foi abaixo do esperado e com $p > 0,05$.

Figura 5 - Relação entre Atributos nas Regiões Sudeste e Sul



Fonte: Dados da pesquisa, Sawtooth Lighthouse Studio.



As informações provenientes do estudo do *Choice-based Conjoint*, sinalizam uma atribuição de importância dos atributos entre os estados, muito próximas, tendo como exceção o caso do Rio Grande do Sul, que o preço surge como terceiro principal atributo, diferente dos demais estados que classificam preço em uma ordem de importância idênticas, todos atribuindo a esse atributo a quarta posição. Outra exceção é verificada no estado de Santa Catarina, no qual o atributo preço, fica na quinta posição, logo atrás do atributo nutricional, destacando que o consumidor percebe mais valor no atributo nutricional ao invés do preço, como nos demais estados.

Ainda nas regiões Sul e Sudeste, um fator importante pode ser observado nos dois maiores estados consumidores da categoria no Brasil, São Paulo e Paraná, que juntos são responsáveis por cerca de 50% do consumo, que sabor possui 30% e 29% de importância respectivamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o resultado da pesquisa, o estudo indica que o atributo preço está distante de ser a primeira tomada de decisão de compras na categoria, sugerindo que a primeira hipótese fosse rejeitada. O grupo de respondentes atribuiu um grau maior de importância a três outros atributos, na sequência, sabor, saudabilidade e marca. Na sequência do resultado da *Conjoint Analysis*, uma etapa de teste foi implementada para analisar a equivalência na proporção de consumidores de classes sociais mais suscetíveis a preços e a importância dada ao atributo preço, utilizando o método de clusterização KMeans, seguido de 5 pontos de teste de hipóteses. O resultado não rejeitou a hipótese em nenhum dos casos, e concluiu que a importância ao atributo preço não está ligado diretamente à classe social pesquisada.

Esse resultado pode proporcionar para aqueles que gerenciam e atuam com a categoria, uma visão em que as estratégias focadas unicamente na dinâmica de preços como inadequadas. Fatores além do preço, se mostraram muito importantes no processo de decisão de compras de água de coco



industrializada.

Sielbert et al. (2019), reforçam que o gerenciamento da experiência do cliente é essencial para obtenção dos resultados esperados, dessa forma, esse trabalho aplicado poderia ser utilizado como uma referência sobre quais seriam as importâncias atribuídas aos atributos e seus níveis, e assim, geraram processo de interação com o consumidor mais efetivo, de forma a gerar maior proposição de valor do produto.

A base de dados que esse estudo gerou, com foco no grau de utilidade de cada atributo e nível, permitiu confirmar a segunda hipótese, conferindo aos atributos sabor e marca, considerados hedônicos, uma importância superior aos atributos considerados como funcionais, nesse caso saudabilidade e nutrição.

Essas duas linhas de atributos são estudadas de forma ampla na literatura, Ladeira et al. (2016); Gustafson; Lybbert e Summer (2016); Stranieri; Ricci e Banterle (2017) desenvolvem teorias sobre a importância dos atributos hedônicos e funcionais no processo de decisão de compras e através dos resultados destaca-se o equilíbrio entre essas duas linhas de atributos. A categoria de água de coco, tem grande versatilidade quanto ao interesse entre diferentes idades. Quanto mais jovem, mais os atributos hedônicos são preferidos, sugerindo que o produto a ser consumido tem sinergia com a busca de uma sensação de bem-estar, relaxamento e redução de stress, ao passo que para pessoas com mais idade, os atributos funcionais ganham muito destaque, principalmente pela preocupação com a manutenção da saúde. Isso demonstra uma oportunidade em termos de definição do *target*, segmentação e posicionamento de marca.

Detzner e Eigner (2021) citam a falta de literatura suficiente que possa definir o nível de relação na decisão de compras com claims voltados aos fatores sobre saudabilidade e nutricional. Os resultados da pesquisa mostram que na categoria de água de coco, uma grande diferença pode ser notada entre a importância atrelada a saudabilidade (22,93%) versus as nutricionais, que dentre os cinco atributos estudados, ficaram na última posição, com (14,65%), assim pode-se sugerir que o consumidor dessa categoria está mais atento e suscetível a mensagens com os efeitos positivos do consumo, do que efetivamente com o



que está descrito no conteúdo de cada embalagem.

Quanto ao sabor, Van Esch e Gadsby (2019) reforçam que, uma vez que o consumidor reconhece relevância no sabor em uma bebida saudável, o potencial de consumo aumenta, e no caso de água de coco, existe uma forte referência do sabor diante do volume consumido de água de coco in natura, que no Brasil, apenas empresas que estão dispostas a trabalhar com água de coco natural brasileira e sem a presença de concentrados importados para reconstituição do produto ou presença de água de coco proveniente do coco seco, (considerado um subproduto da produção de leite de coco e coco ralado), vão conseguir estabelecer o sabor mais natural do produto e assim, defender um diferencial no atributo que se mostrou mais importante na decisão de compras da categoria nesse estudo.

Nesse caso, marcas que não conseguirem entregar um produto com sabor semelhante ao sabor da fruta, encontrarão dificuldades na performance de vendas ou deverão, através dos modelos compensatórios (LAGO et al, 2020), aplicar um preço abaixo da média dos demais competidores a fim de compensar essa falta no atributo.

Em termos práticos, especificamente para essa categoria, alguns exemplos de mensagens e claims que poderiam ser utilizadas baseadas no parth-worth utilities encontrados no estudo, indicam que o claim mais assertivo e que poderia provocar um gatilho ou efeito halo, quando se fala de saudabilidade, seria o claim, *prevenir doenças* (18,61%) ao invés de uma associação com *perda de peso* (-13,89%), isso é evidenciado por outro atributo, nutricional, que estabelece por sua vez que o consumidor tem uma preocupação maior pela não utilização de *conservantes no produto* (17,30%) ao invés de *baixa caloria* (-19,31%).

Todas essas evidências podem contribuir no momento de definição da estratégia de comunicação, utilizar o claim correto baseado em um estudo empírico, pode evitar a perda de investimentos aplicados nas iniciativas de interação com o consumidor, como materiais de ponto de venda, peças publicitárias, *key visual* da marca, até o *lay-out* e desenvolvimento da arte da embalagem, assegurando nesse processo, maiores índices de retenção da



atenção do consumidor e contribuir no processo de decisão no momento de escolha entre as alternativas dadas diretamente no ponto de venda.

Do ponto de vista teórico este estudo empírico mostra que tanto a manipulação industrial do produto (como por exemplo a diluição da água de coco natural) quanto a manipulação do claim do produto são percebidas como diferenciação pelo consumidor. Ou seja, os atributos são relevantes porque agregam valor a um produto que supostamente é homogêneo. Recomenda-se estudos empíricos com outras categorias de produtos tidos como homogêneos como sucos naturais, arroz, sal, açúcar, entre outros para investigar quais os limites da diferenciação entre produtos teoricamente homogêneos. Recomenda-se também estudos aprofundados sobre a elasticidade-preço gerada pelo uso dos atributos.

REFERÊNCIAS

BANGSA, Adjengdia Bunga; SCHLEGELMILCH, Bodo B. Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. **Journal of Cleaner Production**, v. 245, p. 118902, 2020.

BAULT, Nadège; RUSCONI, Elena. The art of influencing consumer choices: a reflection on recent advances in decision neuroscience. **Frontiers in psychology**, v. 10, p. 3009, 2020.

DEBMANDAL, M; Mandal, S. (2011). Coconut (Cocos nucifera L.: Arecaceae): In health promotion and disease prevention. **Asian Pacific Journal of Tropical Medicine**, V.4(3), 241-247. doi:10.1016/s1995-7645(11)60078-3

DENG, Yulin; GAO, Qianying. A study on e-commerce customer segmentation management based on improved K-means algorithm. **Information Systems and e-Business Management**, p. 1-14, 2018.

DETZNER, Alexander; EIGNER, Martin. Feature selection methods for root-cause analysis among top-level product attributes. **Quality and Reliability Engineering International**, v. 37, n. 1, p. 335-351, 2021.

ENAX, Laura; KRAJBICH, Ian; WEBER, Bernd. Salient nutrition labels increase the integration of health attributes in food decision-making. **Judgment & Decision Making**, v. 11, n. 5, 2016.

GHVANIDZE, Sophie et al. A discrete choice experiment of the impact of consumers' environmental values, ethical concerns, and health consciousness



on food choices. **British Food Journal**, 2017.

GREEN, Paul E.; SRINIVASAN, Venkat. Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. **Journal of marketing**, v. 54, n. 4, p. 3-19, 1990.

GUSTAFSON, Christopher R.; LYBBERT, Travis J.; SUMNER, Daniel A. Consumer sorting and hedonic valuation of wine attributes: exploiting data from a field experiment. **Agricultural economics**, v. 47, n. 1, p. 91-103, 2016.

HARIHARAN, Vijay Ganesh et al. Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship. **Journal of Business Research**, v. 85, p. 91-104, 2018.

JAISWAL, Amit K. (Ed.). **Food processing technologies: Impact on product attributes**. CRC Press, 2016.

JERVIS, S. M.; ENNIS, J. M.; DRAKE, M. A. A comparison of adaptive choice-based conjoint and choice-based conjoint to determine key choice attributes of sour cream with limited sample size. **Journal of sensory studies**, v. 27, n. 6, p. 451-462, 2012.

KOSTYRA, Daniel S. et al. Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. **International Journal of Research in Marketing**, v. 33, n. 1, p. 11-26, 2017.

LADEIRA, Wagner Junior et al. Running for pleasure or performance? How store attributes and hedonic product value influence consumer satisfaction. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 26, n. 5, p. 502-520, 2016.

LAGO, Nicole Cecchele et al. Determinant attributes and the compensatory judgement rules applied by young consumers to purchase environmentally sustainable food products. **Sustainable Production and Consumption**, v. 23, p. 256-273, 2020.

LOUVIERE, Jordan J.; HENSHER, David A.; SWAIT, Joffre D. **Stated choice methods: analysis and applications**. Cambridge university press, 2000.

NGUYEN, R. K., LUKASZUK, J. M., ALIS, J. P., SALACINSKI, A. J., WALKER, D. A., Umoren, J. Effectiveness of Coconut Water on Treadmill Anaerobic Test Performance. **Medicine & Science in Sports & Exercise**, v.48, n. 243. 2016 doi:10.1249/01.mss.0000485730.78645.4e

PAPI, M. (2018). Price competition with satisficing consumers. **International Journal of Industrial Organization**, V.58, p.252-272. doi:10.1016/j.ijindorg.2017.09.001



PRADO, F. C., LINDNER, J. D., INABA, J., THOMAZ-SOCCOL, V., BRAR, S. K., & SOCCOL, C. R. (2015). Development and evaluation of a fermented coconut water beverage with potential health benefits. **Journal of Functional Foods**, V. 12, p.489-497. doi:10.1016/j.jff.2014.12.020

SIMON, Herbert A. A behavioral model of rational choice. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.

SONNENBERG, Nadine; JACOBS, Bertha; MOMBERG, Dinele. The role of information exposure in female university students' evaluation and selection of eco-friendly apparel in the South African emerging economy. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 32, n. 4, p. 266-281, 2014.

STRANIERI, Stefanella; RICCI, Elena Claire; BANTERLE, Alessandro. Convenience food with environmentally-sustainable attributes: A consumer perspective. **Appetite**, v. 116, p. 11-20, 2017.

TOPLAK, Maggie E.; WEST, Richard F.; STANOVICH, Keith E. Real-world correlates of performance on heuristics and biases tasks in a community sample. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 30, n. 2, p. 541-554, 2017.

WILLMAN-IIVARINEN, Hanna. The future of consumer decision making. **European Journal of Futures Research**, v. 5, n. 1, p. 1-12, 2017.

RIBEIRO, J. E. A. de S.; MELZ, L. J.; ANJOS, P. M. L. dos; ALVES, M. E. análise dos fatores que levam as empresas de comércio varejista de materiais para construção a terceirizarem os serviços contábeis. **Revista UNEMAT de Contabilidade**, v. 1, n. 2, 2012.

RUSSO, P. T. **A institucionalização do Balanced Scorecard pelas organizações : o caso SABESP**. 2011. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – FECAP - Faculdade Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, 2011.

SCAPENS, R. W. Never mind the gap: towards an institutional perspective on management accounting practice. **Management Accounting Research**, n. 5, p. 301-321, 1994.

TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. A institucionalização da teoria institucional. In CLEGG, S. R.; HARDY, C. NORDY; W. R. (Orgs.), **Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1998.

VARADARAJAN, R. Outsourcing: Think more expansively. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 1165–1172, 2009. *Information Science*, 16(1), 125–136.

