

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Graduação em Administração – GADM

“VOCÊ TEM SEDE DE QUÊ? ”

**Uma análise da vulnerabilidade do consumidor de bebidas energéticas em
jovens.**

GUSTAVO CÉSAR DE ANDRADE SILVA

JOÃO PESSOA

ABRIL 2024

GUSTAVO CÉSAR DE ANDRADE SILVA

**“VOCÊ TEM SEDE DE QUÊ? ” Uma análise da vulnerabilidade do
consumidor de bebidas energéticas em jovens**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Docente Orientadora: Prof. Dra. Diana Lucia Teixeira de Carvalho

João Pessoa

Abril 2024

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586v Silva, Gustavo Cesar de Andrade.

"Você tem sede de quê?": uma análise da vulnerabilidade do consumidor de bebidas energéticas em jovens / Gustavo Cesar de Andrade Silva. - João Pessoa, 2024.

25 f. : il.

Orientação: Diana Lucia Teixeira de Carvalho.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Bebidas não alcoólicas. 2. Mercado de bebidas não alcoólicas. 3. Bebidas energéticas. 4. Consumidor de bebidas energéticas. 5. Vulnerabilidade do consumidor jovem. I. Carvalho, Diana Lucia Teixeira de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Gustavo César de Andrade Silva

Trabalho: "VOCÊ TEM SEDE DE QUÊ? " Uma análise da vulnerabilidade do consumidor de bebidas energéticas em jovens.

Área da pesquisa: Marketing

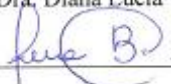
Data de aprovação:

Banca examinadora



Orientadora

Prof. Dra. Diana Lucia Teixeira de Carvalho



Membro 1

Prof. Dra. Ana Carolina Kruta De Araújo Bispo



Membro 2

Prof. Dra. Helen Silva Gonçalves

Dedico este trabalho aos meus pais, a minha irmã, e meu amigo pet (em memória), pois eles sempre estiveram ao meu lado nessa longa jornada de conhecimento, aprendizado e desafios.

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, expresso minha gratidão a Deus por Sua infinita bondade; sem Ele; nada seria possível. Sua mão esteve presente nas maiores dificuldades acadêmicas e da vida, fortalecendo-me pela fé.

Agradeço também à minha família, meus pais, Nildete e Gilmar, e minha irmã Girlane, cujo apoio e presença foram constantes em todas as etapas do meu crescimento pessoal, mesmo à distância. Seus pensamentos, mensagens e orações foram fundamentais para moldar quem eu sou.

Por fim, minha profunda gratidão à minha orientadora, a Doutora Diana Carvalho. Sem ela, a conclusão deste trabalho não teria sido possível. Seu apoio, atenção e ensinamentos foram inestimáveis, e sou imensamente grato por sua disponibilidade.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo examinar a percepção sobre o consumo de bebidas energéticas entre os jovens, com o intuito de identificar evidências de vulnerabilidade dos consumidores jovens. O consumo de bebidas energéticas pode ser nocivo para os consumidores, por questões de saúde, sobretudo, especialmente quando combinado com bebidas alcoólicas. Desse modo, pode ser que a decisão de consumo desse tipo de produto se baseie em situações de vulnerabilidade do consumidor. Para alcançar o objetivo, realizamos entrevistas presenciais e remotas com jovens de 18 a 24 anos para discutir seu consumo de bebidas energéticas durante março de 2024. Utilizamos um roteiro de entrevistas estruturado abordando questões que envolvem o perfil socioeconômico dos respondentes, e suas experiências e percepções do consumo de bebidas energéticas. Os dados foram analisados qualitativamente em conjunto com o embasamento teórico sobre vulnerabilidade do consumidor, e as categorias resultantes foram apresentadas no trabalho. Os resultados revelaram um aumento no consumo de bebidas energéticas entre os jovens que participaram da entrevista, expondo-se a situações de vulnerabilidade devido à associação com um estilo de vida ativo. Muitos desconhecem os componentes e risco à saúde, aumentando a possibilidade de efeitos adversos, especialmente quando combinado com álcool. Isso destaca a necessidade de conscientização sobre os potenciais danos à saúde causado pelo consumo regular dessas substâncias estimulantes.

Palavras-Chave: Consumidor. Vulnerabilidade do Consumidor. Bebidas Energéticas. Jovens.

LISTA DE QUADRO

Quadro 1- Perfil dos entrevistados.....	16
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 O MERCADO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS NO BRASIL	11
2.2 COMPOSIÇÃO E FUNCIONALIDADE DAS SUBSTÂNCIAS.....	12
2.2.1 Cafeína	12
2.2.2 Taurina	13
2.2.3 Açúcares	13
2.3 CONSUMIDOR VUNERÁVEL.....	14
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	16
4.1 O CONSUMO REGULAR DE BEBIDAS ENERGÉTICAS ENTRE OS JOVENS	16
4.2 VULNERABILIDADE versus CONSUMO	18
4.3 CONSUMO COMBINADO COM ALCÓOL	19
4.4 VULNERABILIDADE REAL E PERCEBIDA	20
4.5 INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMO DE ENERGÉTICOS POR JOVENS	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE	26

1. INTRODUÇÃO

O Surgimento de uma bebida não alcoólica na década de 80 chamou a atenção da sociedade, pois continha substâncias estimulantes, sendo classificada como uma bebida energética. Transmítia aos consumidores uma mensagem de aumento de desempenho físico e estado de atenção (Correa et al., 2014). Segundo a ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas), pesquisas realizadas entre 2018 e 2021 indicaram um crescimento médio de produção de 16,37% no mercado de bebidas energéticas.

A fórmula da bebida energética inclui um conjunto de substâncias naturais e sintéticas (obtidas em laboratório), como Carboidratos, Taurina, Vitaminas do complexo B e, especialmente a cafeína (Mourão, 2020). A Cafeína, o principal ingrediente, afeta diretamente o sistema nervoso central, podendo causar desequilíbrio no sistema nervoso e cardiovascular quando consumida em excesso. A falta de informações sobre as proporções adequadas de uso pode levar o consumidor a utilizar o produto de forma inadequada (Carvalho et al., 2006).

A saúde é um dos pilares fundamentais da sociedade, sendo essencial para garantir uma qualidade de vida satisfatória para todos. Entre os diversos públicos de consumidores, os jovens têm chamado a atenção dos pesquisadores devido a diversos fatores, como a necessidade de aumentar o desempenho físico e mental, reduzir o cansaço e o sono, o uso combinado com bebidas alcoólicas e o apelo ao sabor (Soares et al., 2021). No entanto, o consumo excessivo e frequente de bebidas energéticas pode levar a desequilíbrios no corpo e resultar em problemas de saúde. Pesquisas indicam que muitas das consequências, como ansiedade, taquicardia, impulsividade e irritabilidade, não são conhecidas pelos usuários. Além disso, problemas para dormir e, em casos extremos, o consumo combinado com bebidas alcoólicas podem levar a complicações graves, incluindo mal súbito (Ramada; Nacif, 2019).

Nesse contexto, é importante considerar a vulnerabilidade do consumidor, especialmente entre os jovens. De acordo com Baker Gentry e Rittenburg (2005), essa vulnerabilidade surge quando há um desequilíbrio no mercado de mensagens ou consumo de produto do marketing, levando o indivíduo a um estado de impotência, mesmo que o consumo seja de livre escolha. Contudo, o consumo contínuo e de longo prazo podem acarretar malefícios à saúde. Shultz e Holbrook (2009) acrescentam que uma má utilização do marketing pode explorar os consumidores, deixando-os em estados de vulnerabilidade, mas ressaltam que esse

estado varia entre pessoas ou grupos e depende do contexto em que estão inseridos. Essas perspectivas destacam a importância de compreender a vulnerabilidade do consumidor e seus impactos no consumo de produtos, especialmente entre os jovens.

De fato, a vulnerabilidade pode ser experimentada por qualquer consumidor em um período de sua vida (Shultz II; Holbrook, 2009), todavia, Burden (1998) e Pechmann et al (2005) citam grupos que são mais suscetíveis a se tornarem consumidores vulneráveis, e, dentre estes, os jovens que é o público estudado pelo presente artigo, aparece elencados nos estudos.

Dito isso, esse artigo visa a analisar como os jovens percebem e experienciam o consumo de bebidas energéticas, buscando identificar sinais de vulnerabilidade do consumidor. O alcance do objetivo permitirá entender as percepções dos consumidores em relação ao consumo dessas bebidas, de forma a identificarmos evidências de vulnerabilidade do consumidor.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MERCADO DE BEBIDAS ENERGÉTICAS NO BRASIL

O mercado de bebidas não alcoólicas vem crescendo exponencialmente desde o ano de 2021, segundo o monitoramento de produção e consumo realizado pela ABIR, em 2020 foram consumidos no Brasil, 150.974 milhões de litros de bebidas energéticas, já em 2021 esse número aumentou consideravelmente, marcando 185.246 milhões de litros, número 21,80% maior se considerado com o ano anterior (ABIR, 2022).

Diante do cenário exposto às bebidas energéticas vem ganhando destaque na literatura por ser uma categoria das bebidas não alcoólicas (refrigerantes, sucos, néctar de frutas, isotônicos) que encontram-se atraindo um público cada vez mais vasto de consumidores, com um alto potencial de crescimento no mercado de bebidas. Fatores cotidianos como a percepção da aceleração do ritmo de vida, fácil acesso a compra, variabilidade de sabores, intensificação do uso de propagandas de marketing e combinações com outras bebidas vem impulsionando diretamente os consumidores a fazer o uso cada vez mais constantes das bebidas energéticas (Teng; Yonamire, 2018).

Estreadas mundialmente na década de 80, na Áustria, as bebidas popularmente conhecidas como “energéticos” são compostas por substâncias estimulantes como a cafeína e a taurina, podendo conter também em sua composição “carnitina, creatina, glucoronolactona, vitaminas, açúcares e outros minerais” (Weffort, 2021., p.02).

Os compostos dessas substâncias estimulantes geralmente são ingeridos com o designio de aumentar os níveis de energia do corpo, melhorar a performance física, minimizar e retardar a fadiga e impulsionar a concentração e os processos cognitivos (Souza et al., 2023). Em suma, os energéticos ao serem consumidos aumentam o estado de atenção do indivíduo, agindo no seu metabolismo e sistema nervoso central, sendo assim o uso em excesso pode acarretar em problemas de saúde (Soares et al., 2021). Para uma maior compreensão do cenário e o produto que os consumidores estão consumindo torna-se pertinente entender quais e como estes ingredientes agem no corpo humano.

2.2 COMPOSIÇÃO E FUNCIONALIDADE DAS SUBSTÂNCIAS

De acordo com a Anvisa pela resolução RDC n. 273/2005, os compostos energéticos são caracterizados como “bebidas prontas para o consumo”, que podem conter na sua formulação “taurina e/ou cafeína, vitaminas e/ou minerais, e açúcares” (Souza, et al., 2023, p.07). Atualmente as bebidas energéticas vem ganhando cada vez mais popularidade, e essa mudança nos padrões de consumo chama a atenção de estudiosos que alertam sobre o desconhecimento dos componentes. Soares, et, al., (2021) em sua pesquisa que teve como objetivo avaliar os possíveis riscos para a saúde associado ao consumo de bebidas energéticas, destaca que os compostos de substâncias estimuladoras, atrelado ao uso desenfreado pode acarretar em possíveis danos à saúde dos usuários. Neste sentido, a nível fisiológico e comportamental o consumo dos compostos energéticos por populações de risco como os adolescentes, que configura-se como o público alvo da pesquisa, precisam estar atento aos seus principais efeitos adversos, principalmente em indivíduos que sejam sensíveis à cafeína (Gaspar, 2014).

2.2.1 Cafeína

A cafeína, um estimulante presente em diversas fontes naturais como café, chá, cacau e guaraná, é conhecida por aumentar o alerta e melhorar as habilidades psicomotoras. No entanto, seu consumo excessivo pode resultar em intoxicação e sintomas de abstinência em casos de interrupção abrupta (Teng; Yonamire, 2018; Gaspar, 2014). A OMS emitiu alertas sobre os potenciais efeitos adversos das bebidas energéticas com cafeína em adolescentes, especialmente quando combinadas com álcool, enfatizando os riscos de efeitos como taquicardia, agitação, insônia e desidratação, além de disfunções graves que podem afetar a atenção, memória e regulação das funções vitais (Galacho, 2020; Silva et al., 2022). Portanto, é recomendado o consumo moderado e supervisionado dessas bebidas.

2.2.2 Taurina

A taurina, um aminoácido presente em alimentos como carnes e peixes, é adicionada às bebidas energéticas pelas principais marcas, embora estudos, como os de Sankararaman et al. (2018), não tenham encontrado evidências de sua eficácia para melhorar o desempenho físico e mental. Além disso, pesquisas, como as mencionadas por Gaspar (2014), investigam os potenciais impactos negativos na saúde humana decorrentes da interação entre taurina e cafeína, presentes nessas bebidas. A Anvisa estabelece um limite máximo de 4000mg/L de taurina permitido nessas bebidas.

2.2.3 Açúcares

No mercado atual, a maioria das bebidas energéticas contém açúcares, como frutose ou sucrose, que além de conferirem sabor, também fornecem energia para a conservação do glicogênio muscular, minimizando a fadiga (Higgins et al., 2010). No entanto, com uma média de 54g de açúcar por unidade, o consumo excessivo pode contribuir para condições como obesidade, diabetes e desgaste do esmalte dentário. Em resposta à demanda por opções mais saudáveis, bebidas energéticas sem açúcar, adoçadas artificialmente com substâncias como aspartame e xilitol, têm ganhado popularidade, oferecendo uma alternativa que não apresenta riscos à saúde a curto prazo, de acordo com as diretrizes atuais (Teng; Yonamire, 2018).

Teóricos embasados em estudos científicos têm destacado uma série de potenciais danos à saúde associados ao consumo excessivo de substâncias como cafeína, taurina e açúcares encontrados em bebidas energéticas. Calaça et., al (2021) cita que alguns dos danos incluem problemas cardiovasculares, como arritmias e hipertensão arterial, assim como distúrbio do sono, aumento do risco de dependência de cafeína, e impactos no sistema nervoso central. Lino; Silva., 2019 complementa que esses efeitos adversos podem ocorrer devido às propriedades farmacológicas dessas substâncias e à forma como elas interagem com o corpo. Por exemplo, a cafeína é um estimulante do sistema nervoso central, que quando combinada com a taurina, pode potencializar os efeitos de distúrbios do sono, frequência cardíaca e ansiedade. Em conjunto, o consumo excessivo pode sobrecarregar o corpo e levar a uma série de consequências negativas para à saúde a longo prazo.

2.3 CONSUMIDOR VUNERÁVEL

Em virtude de as bebidas energéticas possuírem compostos que se ingeridos de forma indiscriminada pode acarretar em danos à saúde do indivíduo, os consumidores ficam diante de uma situação em que o consumo de um determinado produto pode representar uma situação de vulnerabilidade do consumidor. Percebe-se que o campo de estudo em relação a vulnerabilidade do consumidor é amplo, ou seja, não existe apenas um conceito ou linha de raciocínio, mas sim várias contribuições de diferentes autores que buscam apresentar a sociedade os caminhos que levam a essa condição.

Conceituando como um estado de impotência, Andreassen e Manning, (1990) destacam que os consumidores vão estar em uma certa desvantagem durante as relações de troca, pois a fatores que não podem ser controlados por eles durante as trocas. Por sua vez, Baker et al. (2005) explicam o surgimento desse fenômeno através de um desequilíbrio nas interações, sejam elas no mercado, no consumo de mensagens ou produtos provenientes do marketing.

Torna-se imprescindível distinguir a vulnerabilidade real da percebida. Essa classificação foi feita por Smith e Cooper Martin (1997) e, em corroboração, Baker et al (2005) procuraram explicar a vulnerabilidade real, sendo a que ocorre de fato, com base nas experiências de consumo do indivíduo. A vulnerabilidade percebida é como pessoas externas enxergam certas situações ou produtos, que colocam o consumidor em situação de fragilidade. Isso pode envolver a aceitação ou rejeição dessa posição de vulnerabilidade por parte do indivíduo.

Já a dupla vulnerabilidade, de acordo com Shultz; Holbrook (2009), diz respeito tanto à vulnerabilidade econômica como à cultural. Na vulnerabilidade econômica, os indivíduos entendem o que lhes vai fazer bem, porém não dispõem de meios para adquiri-los, e na vulnerabilidade cultural, as pessoas possuem os meios para aquisição, entretanto não sabem o que vão lhe beneficiar positivamente.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo principal deste estudo, conduzimos uma investigação exploratória de natureza qualitativa e descritiva. Utilizamos um roteiro de entrevista estruturado como ferramenta de pesquisa. Posteriormente, decidimos conduzir entrevistas como método de

coleta de dados, possibilitando uma análise da visão do entrevistado sobre o tema, com base em sua experiência de consumo.

A seleção dos respondentes foi feita com base em indivíduos que consomem energéticos, utilizando o método chamado de bola de neve. Isso significa que os participantes iniciais foram identificados e, em seguida, foram convidados a indicar outros potenciais participantes que também fazem o uso de bebidas energéticas.

Foram entrevistados sete participantes, inicialmente foram selecionadas pessoas jovens entre 18 e 24 anos que se enquadrassem nos critérios da pesquisa, como consumidores habituais de bebidas energéticas. Posteriormente, os respondentes poderiam indicar outras pessoas que conheçam e que também se encaixavam nesse perfil. As entrevistas foram agendadas conforme a disponibilidade dos participantes. O roteiro de entrevista foi elaborado considerando com que frequência os entrevistados consumiam energéticos, para entender os motivos por trás desse consumo, se havia o conhecimento pelos entrevistados sobre as substâncias presentes nas bebidas e seus efeitos no corpo.

Também examinava se os energéticos eram consumidos sozinhos ou em combinação com outras substâncias, como o álcool, destacando os potenciais riscos para a saúde não mencionados pelas marcas, analisando situações de vulnerabilidade real. Finalmente, investigava os fatores que levavam os jovens a procurar essas bebidas, se as suas expectativas de consumo tinham sido alcançadas e quais as influências envolvidas, e se havia opiniões de terceiros sobre seu comportamento de consumo, enfatizando situações de vulnerabilidade percebida.

Quadro 1- Perfil dos entrevistados

IDENTIFICAÇÃO	GÊNERO	IDADE	PROFISSÃO	RENDA FAMILIAR MENSAL	CIDADE-UF
Entrevistado 1	Feminino	24 Anos	Agente de Saúde	De 2 a 3 Salários Mínimo	Macaparana-PE
Entrevistado 2	Masculino	20 Anos	Estudante/Atendente de Telemarketing	Por volta de 6 Salários Mínimo	João Pessoa-PB
Entrevistado 3	Masculino	20 Anos	Estudante/Atendente de Telemarketing	De 1 a 2 Salários Mínimo	João Pessoa-PB
Entrevistado 4	Masculino	20 Anos	Estudante	De 2 a 3 Salários Mínimo	João Pessoa-PB

Entrevistado 5	Masculino	20 Anos	Estudante	De 2 a 3 Salários Mínimo	João Pessoa-PB
Entrevistado 6	Masculino	21 Anos	Estudante	De 2 a 3 Salários Mínimo	Bayeux-PB
Entrevistado 7	Feminino	19 Anos	Estudante	De 2 a 3 Salários mínimo	Bayeux-PB

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O Quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados. É fundamental destacar que utilizamos o codinome “entrevistado” e sua ordem no quadro de pesquisa, para preservar a confidencialidade de suas identidades. Apenas suas experiências no consumo de bebidas energéticas serão compartilhadas. As entrevistas foram conduzidas pessoalmente pelo pesquisador, exceto uma que ocorreu remotamente via Google Meet. Cada entrevista teve uma duração média de 05 a 10 minutos, entre os dias 14 e 16 do mês de março de 2024. Durante esses encontros, o entrevistador pôde observar as reações, expectativas e experiências dos participantes. Geralmente, as interações presenciais fluem de maneira mais clara e direta.

Para analisar os dados coletados, o pesquisador utilizou a técnica de análise de conteúdo. Nessa abordagem, os dados foram revisados e organizados em categorias para facilitar uma compreensão mais profunda. Portanto, os dados coletados durante as entrevistas foram inicialmente gravados e posteriormente transcritos para documentos do Word. Em seguida, foram categorizados, como será explicado a seguir.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa, iremos expor os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas, bem como as análises feitas com base nas informações obtidas. Assim, apresentaremos as categorias identificadas, as quais sustentam os achados desta pesquisa.

4.1 O CONSUMO REGULAR DE BEBIDAS ENERGÉTICAS ENTRE OS JOVENS

Nos últimos três anos, o mercado de produção de bebidas não alcoólicas tem apresentado resultados positivos com crescimento de produção a cada ano, ainda segundo a ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas), um

nicho em especial vem chamando atenção que é o da produção de bebidas energéticas. Embora a informação seja animadora do ponto de vista econômico, visto o aumento do consumo diário, principalmente entre os jovens, é preocupante devido à natureza estimulante da bebida e seus efeitos no sistema nervoso central humano (Soares et al.,2021). Observa-se claramente a popularização dos energéticos como uma bebida comum entre os jovens no cotidiano. A pesquisa revela uma média de consumo de 2 latas de energéticos por semana, embora o Entrevistado 02 tenha mencionado um consumo mais elevado, de cinco a seis latas. É importante notar que todos os entrevistados relataram fazer uso das bebidas energéticas em algum momento da semana.

Em média, cinco a seis, é mais ou menos isso (Entrevistado 2).

[...] de 2 a 3 (Entrevistada 1).

Eu consumo em média uma ou duas latas de energético (Entrevistado 3).

Duas a três por semana (Entrevistado 4).

Três a quatro latas de energéticos (Entrevistado 6).

Em termos de motivação, nos relatos dos entrevistados, observamos que alguns destacaram a necessidade de consumir energéticos para sentirem um aumento na sensação de alerta e uma diminuição da fadiga, seja durante o esforço físico (antes de realizar alguma atividade física) ou mental (antes e/ou durante a rotina de estudos) devido aos agentes estimulantes presentes nos energéticos. Outro entrevistado (3) mencionou que consome energético devido ao gosto que a bebida oferece.

[...] para me dar mais energia enquanto estou estudando (Entrevistado 4).

Geralmente eu gosto de consumir o energético à noite, que é mais quando eu vou por volta ali de ir para a academia. É mais ou menos essas horas mesmo. (Entrevistado 6).

No começo de que eu comecei a tomar o energético, foi mais a questão do sabor. (Entrevistado 3).

[...] consumo antes de malhar ou estudar... ele dar uma sensação de maior atenção, e mais energia, e eu gosto da sensação (Entrevistada 1).

[...] geralmente consumo no dia a dia e mais pela parte da manhã, né? Para eu conseguir render mais o dia inteiro... (Entrevistado 2).

Tal realidade está de acordo com a pesquisa de Teng e Yonamire (2019), que revela que fatores como o ritmo acelerado na vida cotidiana, a busca por melhor desempenho nas atividades diárias, a variedade de sabores e o aumento da publicidade estão impulsionando o consumo, especialmente entre os jovens.

No entanto, essa bebida pode expô-los a uma situação de vulnerabilidade do consumidor (Baker et al., 2005), uma vez que desconhecem os componentes que estão consumindo e os

potenciais riscos à saúde associados ao seu consumo a longo prazo. A maioria dos entrevistados não estava familiarizada ou não se interessava em descobrir os componentes estimulantes presentes nas bebidas energéticas que consumiam. No entanto, houve entrevistados como no caso a Entrevistada 07, que tinha conhecimento da cafeína e taurina, portanto, ela estava ciente da presença desses componentes em sua bebida, sem compreender as implicações tanto positivas quanto negativas que essas substâncias podem causar. Alguns entrevistados afirmaram estar cientes dos malefícios que o uso contínuo de energéticos podem ocasionar a longo prazo. No entanto, continuam utilizando-os sem considerar as consequências futuras.

[...] para ser sincera eu sei os componentes, mas não sei quais são os efeitos deles a longo prazo, então eu sei que eles é. Eu sei o que eles têm nele como a cafeína, taurina, mas eu não sei o que pode causar em mim a longo prazo (Entrevistada 7).

[...] não todos, eu só conheço a mais famosa, que é a cafeína. Acredito que só a cafeína mesmo (Entrevistada 1).

[...] componentes da bebida energética podem trazer uns malefícios, mas a minha opinião é que eu mesmo ainda assim consumo energético (Entrevistado 6).

Os malefícios são maiores do que eu acho que os benefícios tragos, então eu acho que realmente não é uma coisa que você só deve fazer uso realmente em questão de urgência ou fazer uma prova de um concurso ou alguma prova importante na faculdade. Um dia assim que realmente você não esteja muito cansado e quer que tomar um energético para ver se dura até o final do dia sendo produtivo, né? Mas acredito que não vale a pena (Entrevistado 2).

Nesse contexto, podemos observar um aumento no uso das bebidas energéticas com o intuito de impulsionar as atividades diárias, melhorar a performance física e maior concentração cognitiva. No entanto, isso os coloca como consumidores em uma posição de vulnerabilidade, pois muitos desconhecem ou não buscam informações sobre o que estão consumindo e as possíveis consequências para à saúde.

4.2 VULNERABILIDADE versus CONSUMO

No contexto da vulnerabilidade, Shultz e Holbrook (2009) destacam que as práticas de produção, comercialização e consumo de produtos podem afetar os consumidores de forma negativa, como é o caso do mercado de energéticos, que pode impactar indiretamente os consumidores. Ao ingerir essas bebidas estimulantes, os consumidores podem experimentar reações que variam de acordo com seus metabolismos, o que os colocam em um contexto de vulnerabilidade em relação ao consumo. Durante as entrevistas, duas participantes mencionaram ter experimentado efeitos indesejáveis na saúde em algum momento durante o

uso, enquanto os outros afirmaram não costumar sentir quaisquer efeitos adversos que não estejam dentro do esperado.

[...] às vezes dá dores de cabeça (Entrevistada 1).

[...] o energético me causa, que é a ansiedade e o ritmo acelerado do coração... muito ansiosa, com o coração no ritmo, muito rápido, batendo muito rápido (Entrevistada 7).

[...] só uma taquicardia as vezes (Entrevistado 6).

Os consumidores podem se sentir vulneráveis em vários momentos da sua vida. Estudos como o de Burden (1998) e Pechmann et al (2005) identificam grupos particularmente suscetíveis, como os jovens. Shultz e Holbrook (2009) discutem o conceito de vulnerabilidade econômica, as pessoas são consideradas economicamente vulneráveis quando possuem o conhecimento sobre o que é benéfico para elas, mas não possuem os meios e recursos necessários para adquiri-lo. Enquanto as pessoas que são culturalmente vulneráveis quando não têm conhecimento sobre o que é benéfico ou não para elas.

Conforme observado nos relatos dos entrevistados, todos tinham recursos financeiros para adquirir o produto sem prejudicar sua estabilidade financeira. No entanto, desconheciam as possíveis consequências adversas para a saúde decorrentes do uso frequente de bebidas energéticas, sendo assim seguindo os conceitos expostos, aqueles que se enquadram nesse perfil são considerados vulneráveis culturais.

[...] sou eu mesma que compro, sempre em supermercado (Entrevistada 1).

[...] geralmente vou no supermercado mesmo, ou meus familiares trazem (Entrevistado 2).

[...] normalmente sou eu que compro mesmo (Entrevistado 3).

Observamos que eles têm os recursos para adquirir o produto, o que descarta a possibilidade de vulnerabilidade econômica. No entanto, há uma vulnerabilidade cultural evidente, pois embora possam adquirir o energético seu consumo frequente pode ser prejudicial à saúde, especialmente quando combinado com substâncias como o álcool, conforme afirmado por Soares et al (2021).

4.3 CONSUMO COMBINADO COM ALCÓOL

Também foi mencionado pelos entrevistados o uso de energéticos como acompanhamento e complemento para misturar com bebidas alcoólicas, o que representa um risco significativo para a saúde, com efeitos adversos indesejáveis como aumento da frequência

cardíaca, pressão arterial elevada, insônia e ansiedade (Soares et al (2021). Souza et al (2023) destacam que além de que a combinação álcool e bebidas energéticas podem mascarar os efeitos do álcool, levando até a um aumento do consumo e, conseqüentemente, aumentando os riscos de intoxicação alcoólica.

Algumas vezes puro e algumas vezes com alguma bebida alcoólica (Entrevistada 1).

A maioria das vezes eu consumo mais em balada para uma festinha e tal com os amigos. Aí acaba misturando como bebida alcoólica, né? Vodca ou whisky. (Entrevistado 2).

80% das vezes eu gosto de consumir ele puro, mas o restante quando eu estou em festas, eu misturo ele com álcool. (Entrevistado 3).

[...] geralmente quando a pessoa consome energético é para ativar ou misturar, e degustar bebidas, É que geralmente Red Bull é para complementar a bebida e para abrir sabores. Então eu geralmente eu consumo mais ele com whisky, entre outros. (Entrevistado 5).

4.4 VULNERABILIDADE REAL E PERCEBIDA

Mesmo quando as pessoas estão passando por um momento de vulnerabilidade real, ou seja, quando realmente estão enfrentando uma condição, ou suscetível a danos e riscos, é importante notar que a classificação desse estado foi baseada em relatos de consumo. No entanto, conforme observado por Smith e Cooper Martin (1997), também pode ocorrer uma vulnerabilidade percebida, que é quando pessoas externas julgam o consumo como sendo vulnerável, mesmo que o indivíduo que está passando pela condição não concorde com essa classificação. Nas entrevistas, muitos foram os discursos que demonstraram a vulnerabilidade percebida:

[...] por parte da minha mãe, ela recrimina e fala muito mal. Repreende sempre que ela vê eu consumindo o que eu compro e deixo em casa. Ela sempre reclama muito (Entrevistada 1)

[...] agora os familiares já repudiam mais um pouco, né? Melhor tomar um café ou algo do tipo assim que vai fazer o mesmo efeito e será menos prejudicial a minha saúde (Entrevistado 2).

[...] mãe e vó, essas pessoas que acham que de alguma forma um energético traz um malefício muito grande, muito grande mesmo (Entrevistado 5).

[...] minha mãe, ela não gosta muito da ideia do energético porque diz que pode causar problemas cardiovasculares (Entrevistada 7).

Percebemos que, mesmo quando uma pessoa está enfrentando uma vulnerabilidade real, pode também ocorrer simultaneamente uma vulnerabilidade percebida. No entanto é importante notar que há casos em que a vulnerabilidade ocorre de forma exclusiva, seja como

vulnerabilidade real ou apenas percebida. Na pesquisa, demonstrou-se que o indivíduo experimenta tanto a vulnerabilidade real quanto a percebida por pessoas externas.

4.5 INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMO DE ENERGETICOS POR JOVENS

Os relatos dos entrevistados revelaram que a busca por bebidas energéticas veio muitas vezes através das estratégias de marketing utilizadas para atrair os consumidores. Quando perguntados sobre o que os levaram a comprar e consumir determinada bebida foi destacado que as ações de marketing envolvendo o apelo à necessidade de energia, pelos quais os anúncios destacam a promessa de fornecer uma energia instantânea para enfrentar os desafios do dia a dia, e as campanhas que frequentemente surgem sugerindo que as bebidas energéticas são essenciais para as pessoas envolvidas em atividades esportivas ou nos ambientes de entretenimento como festas e baladas. Souza et al., 2023, corroboram que essas estratégias de marketing criam uma imagem positiva em torno das bebidas energéticas, tornando-as desejáveis e levando os consumidores a procurá-las. Essas ações de marketing enfatizam os benefícios de energia e desempenho, sem destacar quaisquer riscos à saúde, o que pode levar os consumidores a ignorarem os potenciais efeitos negativos.

[...] marketing que gira em cima do comércio do energético, que faz você sentir que em algumas determinadas situações ela se torna necessária, como a prática de exercício antes da prática de exercício, que exige que você tenha mais energia. E antes de estudar, que é como você precisa de mais atenção (Entrevistada 1).

[...] principalmente eu acredito que o poder do marketing, né? Principalmente o Red Bull aí que é o mais falado, ele é o mais caro, mas mesmo assim a maioria das pessoas não liga, né? Eu sou. Eu acho que me considero uma dessas pessoas que vai mais realmente pelo poder de marketing. Talvez o Red Bull não seja o mais gostoso ou o melhor em si. É com esse objetivo do energético de trazer mais energia para a pessoa, mas assim, pelo poder do marketing (Entrevistado 2).

De acordo com esse ponto, foi observado outro aspecto relevante: ao serem questionados se suas expectativas foram atendidas em relação ao que as propagandas das marcas prometiam em relação ao efeito das bebidas energéticas, alguns jovens consumidores relataram não sentir os efeitos anunciados.

Não necessariamente. Eu não acho que é igual nas propagandas que ele te dá aquela energia, mas ele também não me deixa com zero efeito após tomar (Entrevistado 3).

[...] às vezes não, porque eu tomo e logo dá sono e tal (Entrevistado 4).

[...] o efeito que o energético propõe, né? Que seria da energia? Porque para mim é totalmente ao contrário. Ele não me dá energia, causa sonolência, ansiedade (Entrevistado 7).

As ações de marketing das bebidas energéticas que geralmente são usadas para aumentar as vendas, são campanhas massivas que vão desde patrocínios a eventos de músicas e esportes, a publicidades nas mídias sociais, podendo incluir alegações exageradas sobre os benefícios, minimizando os riscos podendo influenciar os jovens a consumirem essas bebidas sem considerar os potenciais efeitos negativos, como problemas cardíacos, ansiedade e distúrbio do sono (Teng; Yonamire, 2019).

Como visto o marketing desempenha um papel significativo na promoção e venda de bebidas energéticas, muitas vezes destacando os supostos benefícios de aumento de energia e desempenho físico. No entanto, esse foco na energia instantânea muitas vezes obscurece os potenciais malefício à saúde associados ao consumo dessas bebidas, não abordando adequadamente os riscos à saúde, especialmente quando consumidos em excesso. Os jovens em particular, se tornam consumidores mais vulneráveis, por poderem ser mais suscetíveis aos apelos do marketing aumentando cada vez mais o consumo e menos conscientes dos riscos à saúde.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, analisamos o perfil de consumo de bebidas energéticas por jovens de 18 a 24 anos, respondentes da pesquisa, com o objetivo de compreender suas experiências de consumo e destacar situações que evidenciam a vulnerabilidade do consumidor nesse grupo específico. Em termos de motivação, nos relatos dos entrevistados, observamos que alguns destacaram a necessidade de consumir energéticos para sentirem um aumento na sensação de alerta e uma diminuição da fadiga. As considerações apresentadas nessa etapa do artigo estão embasadas nas discussões e resultados que foram provenientes das entrevistas com o público de jovens consumidores de bebidas energéticas.

Julgamos que o objetivo foi alcançado, através das pesquisas bibliográficas em conjunto com as entrevistas, no qual foi perceptível visualizar esse consumo frequente de bebidas energéticas por parte do público estudado, sendo perceptível a existência da vulnerabilidade do consumidor, como também a influência que os agentes de marketing têm sobre essas pessoas.

Inicialmente, através dos relatos dos consumidores, verificou-se que eles têm o hábito de consumir energéticos durante a sua rotina diária, o que levanta um alerta devido ao risco de

estarem vivenciando situações de vulnerabilidade do consumidor, associado a esse consumo frequente de uma bebida estimulante. Pesquisadores mencionados na pesquisa alertam que o consumo frequente e prolongado de bebidas energéticas pode causar danos à saúde, afetando o sistema nervoso central e cardiovascular. Portanto, esse consumo constante os coloca em um estado de vulnerabilidade.

Após analisar as entrevistas e revisar a literatura, constatou-se que os entrevistados têm recursos econômicos para adquirir o produto, todos os entrevistados relaram consumir pelo menos duas vezes na semana, não mencionando dificuldades para efetuar a compra, excluindo a vulnerabilidade econômica. No entanto, eles demonstraram situações que ocorrem experiências de vulnerabilidade cultural ao consumir um produto sem entender completamente seus impactos na saúde, a funcionalidade dos seus componentes, os efeitos adversos decorrentes do uso frequente e prolongado, juntamente com o perigo associado à combinação com outras substâncias, como o álcool.

Notamos, que os jovens inseridos no contexto de consumo descrito neste estudo vivenciam uma vulnerabilidade real evidente, confirmada por relato dos consumidores e observações. Além disso, eles recebem opiniões e influências de terceiros em relação ao seu consumo de bebidas energéticas, evidenciando o fenômeno da vulnerabilidade percebida, na qual pessoas externas exprimem opiniões sobre o consumo alheio. Vale ressaltar que os agentes de marketing também foram mencionados pelos participantes, destacando a influência que exercem por meio de estratégias de marketing.

A principal contribuição deste estudo foi destacar o estado de vulnerabilidade enfrentado pelos jovens que consomem regularmente bebidas energéticas, as quais contêm substâncias estimulantes. O consumo frequente dessas bebidas pode resultar em danos à saúde dos jovens, incluindo problemas relacionados ao sistema nervoso e cardíaco.

REFERÊNCIAS

- ADKINS, N. R.; JAE, H. **Vulnerabilidade do mercado de inglês limitado Consumidores Proficientes:** Oportunidades para Aumentar o Conhecimento em Macromarketing. Revista de Macromarketing, [s. l.], v. 30(1), p. 93-104, 2010.
- AGNOL, T. M. D. Efeitos Fisiológicos Agudos da Associação de Taurina e Cafeína contida em uma Bebida Energética em Indivíduos Fisicamente Ativos. 2006. Dissertação (Mestrado) - Universidade Católica de Brasília, [S. l.], 2006.
- BAKER, S. M.; GENTRY, J. W.; RITTENBURG, T. L. Construindo Compreensão do Domínio da Vulnerabilidade do Consumidor. Revista de Macromarketing. [s. l.], 2005.
- CALAÇA, M. P.; BARRERO, I. L.; MAINARDES, S. C. C. **Riscos de Consumo Indiscrimado de Bebidas Energéticas Entre Universitários de Maringá- PR.** Encontro Internacional de Produção Científica da Unicesumar , São Paulo, v. 5, n. 1, p. 55-69, 21 out. 2021.
- CORREA, C. S.; MACEDO, R. C. O.; OLIVEIRA, A. R. Efeito das Bebidas Energéticas Sobre o Desempenho Esportivo. Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte, São Paulo, v. 13, ed. 1, p. 153-164, 2014.
- GALACHO, C. **Extração e Doseamento da Cafeína em Bebidas Energéticas:** A Bebida TOP entre os Adolescentes! Ensino SPQ, [s. l.], v. 44, ed. 157, p. 141-145, 2020.
- HIGGINS, J. P.; BABU, K.; SHEARER, J.; DEUSTER, P. A. **Energy Drinks:** A Contemporary Issues Paper. Current Sports Medicine Reports, [s. l.], v. 17, ed. 2, p. 65-72, 2018.
- HIGGINS, J. P.; TUTTLE, T. D.; HIGGINS, C. L. **Energy Beverages:** Content and Safety. Mayo Clinic Proceedings, [s. l.], v. 85, p. 1033-1041, 2010.
- LINO, M. F. S.; SILVA, C. M. **Bebidas Energéticas:** uma questão educacional. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v. 5, n. 6, p. 4483-4492, 27 abr. 2024.
- MCKEAGE, K.; CROSBY, E.; RITTENBURG, T. **Vivendo em um Mundo Binário de Gênero:** Implicações Para Um Modelo Revisado de Vulnerabilidade do Consumidor. Revista de Macromarketing, [s. l.], v. 38(1), p. 73-90, 2018.

PAVIA, T. M.; MASON, M. J. **Vulnerabilidade e Física, Cognitiva e Comprometimento Comportamental:** Extensões de Modelo e Perguntas Abertas. *Revista de Macromarketing*, [S. l.], v. 34(4), p. 471-485, 2014.

PECHMANN, C.; LEVINE, L.; LOUGHLIN, S.; LESLIE, F. **Impulsivo e autoconsciente:** adolescentes Vulnerabilidade à publicidade e promoção. *Jornal de Políticas Públicas e Marketing*, [s. l.], v. 24 (2), p. 202–221, 2005.

RAMADA, R.; NACIF, M. Avaliação do Consumo de Bebidas Energéticas por Estudantes de uma Universidade de São Paulo. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, São Paulo, v. 13, ed. 77, 2019.

SANKARARAMAN, S.; SYED, W.; MEDICI, V.; SFERRA, T. J. Impact of Energy Drinks on Health and Well-being. *Curr Nutr Rep*, [s. l.], v. 7, ed. 3, p. 121-130, 2018.

SHULTZ, C. J.; HOLBROOK, M. B. A relação paradoxal entre marketing e vulnerabilidade. *Journal of Public Policy & Marketing*, [s. l.], ed. 28(1), 2009.

SMITH, N. C.; MARTIN, E. C. **Ethics and Target Marketing:** The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing*, [s. l.], v. 61, p. 1-20, july 1997.

SOUZA , S. S. A.; SILVA, H. S.; SANTANA, D. L.; NERES, L. L. F. G. A Influência do Consumo de Bebidas Energéticas na Saúde Humana. *JNT -Facit Business and Technology Journal*, [s. l.], v. 2, ed. 45, p. 221-234, 2023.

TENG, T. K.; YONAMINE, M. O Consumo de Bebidas Energéticas e seus Efeitos à Saúde. *REV SALUS - Revista Científica Internacional Da Rede Académica Das Ciências Da Saúde Da Lusofonia*, [s. l.], ano 2018, v. 1, ed. 2, p. 61-66, 2018.

APÊNDICE 1: ROTEIRO DE ENTREVISTA

PERFIL SOCIOECONÔMICO

Nome Completo:

Data de Nascimento:

Endereço:

Ocupação:

Idade:

Renda Mensal:

1- Você consome bebidas energéticas?

2- Considerando seu consumo de energéticos, você consegue fornecer uma média de quantas unidades consome semanalmente?

3- Você tem algum objetivo ao consumir um energético? Poderia explicar qual seria?

4- Em relação a forma de consumo do energético, como você costuma ingeri-lo apenas ele ou faz uma combinação com outras bebidas?

5- Quando você pensa sobre as decisões que toma ao comprar um energético, fatores como a sua idade e o seu estado de saúde de alguma forma influenciam suas escolhas de consumo? Como isso ocorre?

6- Você lembra de alguma situação que vivenciou e provocou um sentimento de alegria, tristeza, luto ou transições (casamentos, divórcio, estudar para um concurso)? Caso afirmativo você notou alguma mudança em relação ao consumo de energéticos?

7- Você acredita que fatores externos que são aqueles que nós não podemos controlar como instabilidade econômica, flutuação nos preços dos itens básicos, condições de moradia e

trabalho, poderiam alterar o seu consumo de bebidas energéticas? Caso afirmativo, poderia descrever de qual forma?

8- Quando você decide consumir um energético existe alguma situação ou experiência pessoal como (estresse no trabalho ou estudo, rotina diária, atividade esportivas, hábitos pessoais) que seja um fator decisivo para o consumo? Caso ocorra você poderia descrever?

9- Em relação ao consumo das bebidas energéticas, você já escutou ou recebeu percepções ou opiniões de pessoas em relação ao seu consumo? Você consegue lembrar de que forma foi falada? Essa opinião foi de acordo com a sua visão em relação ao seu respectivo consumo de energéticos?

10- Quando você está no ato de escolha para realizar a compra de uma bebida energética a questão financeira exerce alguma influência no ato da compra? Você poderia descrever alguma situação?

11- No momento de compra de uma bebida energética quais critérios você utiliza para escolher uma determinada bebida de uma marca?

12- Durante a sua trajetória como consumidor (a) de energéticos em algum momento você sente que de alguma forma foi influenciado (a) por algum agente de marketing, como as propagandas, as mensagens, os depoimentos de atletas, os patrocínios? Caso sim, relate como esses agentes influenciaram diretamente no seu consumo.

13- Como você avalia seu consumo de bebidas energéticas? Você consegue estabelecer uma rotina de uso?

14- Quando você está enfrentando um dia agitado ou uma longa jornada, como você se prepara para manter seu foco e energia durante todo o período?

15- Quais características fez você tornar uma determinada marca de energético como favorita?

16- Em algum momento você já se sentiu insatisfeito (a) ou até mesmo lesado (a) por alguma fabricante de bebida energética? Você poderia descrever o que ocorreu e qual foi a reação perante a situação?