



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS
CURSO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS

ANNA CAROLINY ALVES DE ALBUQUERQUE

**UTILIZAÇÃO DA ÁGUA DE COCO PARA
PRODUÇÃO DE REFRIGERANTE: PESQUISA DE MERCADO E
POTENCIALIDADES**

JOÃO PESSOA
2025

ANNA CAROLINY ALVES DE ALBUQUERQUE

UTILIZAÇÃO DA ÁGUA DE COCO PARA PRODUÇÃO DE REFRIGERANTE:
PESQUISA DE MERCADO E POTENCIALIDADES

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Universidade Federal da
Paraíba, como parte das exigências para a
obtenção do título de Tecnólogo de
Alimentos.

JOÃO PESSOA

2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A345u Albuquerque, Anna Caroliny Alves de.

Utilização da água de coco para produção de
refrigerante: pesquisa de mercado e potencialidades /
Anna Caroliny Alves de Albuquerque. - João Pessoa,
2025.

35 f. : il.

Orientação: Ana Alice Xavier da Silva Costa.
TCC (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. Pesquisa de mercado. 2. Bebidas. 3. Inovação do
produto. I. Costa, Ana Alice Xavier da Silva. II.
Título.

UFPB/CTDR

CDU 634.616:663.86

ANNA CAROLINY ALVES DE ALBUQUERQUE

**UTILIZAÇÃO DA ÁGUA DE COCO PARA PRODUÇÃO DE REFRIGERANTE:
PESQUISA DE MERCADO E POTENCIALIDADES**

Este trabalho foi julgado adequado para a obtenção do grau de Tecnólogo em Alimentos e aprovado em sua forma final pela Banca Examinadora designada pela Coordenação do TCC em Tecnologia de Alimentos da Universidade Federal da Paraíba.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ana Alice da Silva Xavier Costa
Universidade Federal da Paraíba
(Orientadora)

Profa. Dra. Fernanda Vanessa Gomes da Silva
Universidade Federal da Paraíba
(Examinador)

Profa. Dra. Angela Maria Tribuzy de Magalhães Cordeiro
Universidade Federal da Paraíba
(Examinador)

João Pessoa, 05 de maio de 2025.

Dedico este trabalho aos Lunas: ao meu pai, Ricardo Luna de Albuquerque (*in memoriam*), que não teve a chance de me ver iniciar minha graduação na Universidade Federal e à minha irmã, Rayanna Luna A. de Albuquerque (*in memoriam*), que não pôde me ver concluí-la.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me permitir viver essa experiência, por me conceder força, sabedoria e ânimo, necessários para concluir esta jornada.

Aos meus pais, Ana e Ricardo, que sempre trabalharam incansavelmente para oferecer o melhor a mim e às minhas irmãs. Toda a minha gratidão por tanto amor e esforço.

Ao meu marido, Caio Cavalcante, você é a minha felicidade em forma de amor. Obrigada por dividir comigo esse sonho tão lindo, meu amor.

À minha irmã mais velha, que, mesmo sem saber, foi meu espelho e minha inspiração.

Aos meus amigos de curso, sou grata pelas risadas, conversas e apoio constante ao longo desses quatro anos, onde compartilhamos a vida e o conhecimento.

Aos técnicos do CTDR, agradeço pelas orientações.

À minha orientadora, Profa. Dra. Ana Alice da Silva Xavier Costa, sou grata pela paciência, disponibilidade, minuciosas correções e ensinamentos valiosos ao longo desse processo.

Por fim, agradeço à banca, pela disponibilidade e profissionalismo em contribuir com a avaliação deste trabalho.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fluxograma do processo de produção do refrigerante	16
Figura 2 - Frequência de consumo de água de coco	19
Figura 3 - Histograma da aceitabilidade de água de coco	20
Figura 4 - Frequência de consumo de refrigerante	21
Figura 5 - Histograma de frequência da aceitabilidade de refrigerante	21
Figura 6 - Frequência de consumo de refrigerante de água de coco	22
Figura 7 - Histograma de frequência de intenção de compra de refrigerante de água de coco	23
Figura 8 - Gráfico de nuvem de palavras representando a primeira bebida mais consumida baseada no prazer de consumi-la	23
Figura 9 - Gráfico de nuvem de palavras representando a segunda bebida mais consumida baseada no prazer de consumi-la	24
Figura 10 - Gráfico de nuvem de palavras representando a principal razão para os participantes gostarem de água de coco	25
Figura 11 - Gráfico de nuvem de palavras representando a principal razão para os participantes gostarem de refrigerante	25
Figura 12 - Gráfico de nuvem de palavras representando a principal razão para os participantes não gostarem de água de coco	26
Figura 13 - Gráfico de nuvem de palavras representando a principal razão para os participantes não gostarem de refrigerante	26
Figura 14 - Gráfico de nuvem de palavras representando as opiniões positivas sobre o lançamento do refrigerante de água de coco	27
Figura 15 - Gráfico de nuvem de palavras representando a principal razão do porquê você compraria um refrigerante de água de coco	27
Figura 16 - Gráfico de nuvem de palavras representando as opiniões negativas sobre o lançamento do refrigerante de água de coco	28
Figura 17 - Gráfico de nuvem de palavras representando a principal razão do porquê você não compraria um refrigerante de água de coco	28

LISTA DE SIGLAS

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.

ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

MAPA - Ministério da Agricultura e Pecuária.

DCNT's - Doenças Crônicas Não Transmissíveis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo Geral	13
2.2 Objetivos Específicos	13
3.1 Produção de refrigerantes no Brasil	14
3.2 Definição de refrigerante e suas características	14
3.3 Processo de obtenção do refrigerante	15
3.4 Consumo de refrigerante	16
4 METODOLOGIA.....	17
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	18
5.1 Perfil dos participantes	18
5.2 Dados sobre consumo	19
6 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE	31

RESUMO

A indústria de alimentos está em constante evolução e, por isso, tem buscado cada vez mais o uso de fontes naturais em suas formulações. Nesse contexto, a água de coco surge como uma alternativa promissora de matéria-prima para aplicações no setor industrial. Este trabalho teve como objetivo compreender o potencial tecnológico, metodológico e sensorial da água de coco como base para o desenvolvimento de um novo refrigerante. Para isso, realizou-se um estudo exploratório com aplicação de um questionário por meio da plataforma Google Forms, com a participação de 78 indivíduos. O questionário contou com 16 perguntas, abertas e fechadas, a fim de identificar o perfil dos consumidores, suas expectativas e o grau de aceitação do produto proposto. Com os resultados obtidos, é possível afirmar que a maioria dos participantes é do público feminino, considerada como jovem adulta, com idade entre 18 e 29 anos, grau de instrução elevado e renda familiar moderada, indicando um bom poder aquisitivo — fatores que podem ter influenciado a disposição dos 47,4% dos participantes que afirmaram estar dispostos a comprar e experimentar o refrigerante de água de coco. Os principais comentários apontados foram sobre seu sabor leve, refrescância e o aspecto inovador do produto, enquanto as críticas estavam relacionadas ao possível sabor artificial e à percepção de que o produto não seria saudável. Conclui-se que há potencial para o lançamento do refrigerante de água de coco, desde que sejam adotadas estratégias de marketing eficazes e que seja desenvolvida uma possível formulação zero açúcar, destacando apenas os açúcares naturais da água de coco.

Palavras-chave: bebidas, inovação, carbonatada.

ABSTRACT

The food industry is constantly evolving and, therefore, has increasingly sought the use of natural sources in its formulations. In this context, coconut water emerges as a promising alternative raw material for applications in the industrial sector. This study aimed to understand the technological, methodological, and sensory potential of coconut water as a base for the development of a new soft drink. To this end, an exploratory study was conducted through the application of a questionnaire via the Google Forms platform, with the participation of 78 individuals. The questionnaire consisted of 16 open and closed questions in order to identify consumer profiles, their expectations, and the level of acceptance of the proposed product. Based on the results obtained, it is possible to state that the majority of participants were female, considered young adults aged between 18 and 29 years, with a high level of education and moderate family income, indicating good purchasing power — factors that may have influenced the willingness of 47.4% of participants who stated they would be willing to purchase and try the coconut water soft drink. The main positive comments highlighted its light flavor, refreshing quality, and the innovative aspect of the product, while criticisms were related to a possible artificial taste and the perception that the product might not be healthy. It is concluded that there is potential for launching the coconut water soft drink, provided that effective marketing strategies are adopted and a possible sugar-free formulation is developed, highlighting only the natural sugars present in coconut water.

Keywords: beverages, innovation, carbonated beverage.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil se destaca mundialmente por ser um dos maiores produtores de frutas, sendo a água de coco um dos produtos de maior relevância na produção agrícola. O volume de produção brasileira foi de aproximadamente 157,8 milhões de litros de água de coco, com quase toda produção voltada para o consumo *in natura* na alimentação humana (ABIR, 2021).

A água de coco é a parte líquida extraída do fruto verde do coqueiro (*Cocos nucifera* L.), não diluída e não fermentada, obtida por meio de um processo tecnológico adequado (MAPA, 2009). Segundo Cuenca (2002), sua disponibilidade está relacionada à sazonalidade da oferta, influenciada principalmente pela estação climática, já que o consumo tende a ser mais intenso no verão.

Conforme Rosa e Abreu (2000), a água de coco possui características sensoriais marcantes, como refrescância, aroma próprio, sabor levemente adocicado e adstringente, que contribuem para o seu amplo consumo. Ela é conhecida por ser rica em açúcares e sais minerais, tornando-a um produto rapidamente perecível, sujeito à contaminação microbiológica. Além do seu aspecto nutricional, o coco é uma fruta extensamente disponível em regiões tropicais, favorecendo sua utilização na indústria e agregando valor à matéria-prima. No Brasil, o comércio da sua versão envasada mostrou um aumento significativo na escala produtiva nas últimas décadas, a bebida passou a ser tendência e desde então vem estimulando o desenvolvimento de novos processos tecnológicos.

Ademais, o coqueiro não fornece apenas água de coco para consumo *in natura*, estima-se que 35% da sua produção é destinada para produção de geleias, cocadas, doces, sorvetes, picolés, chocolates e recheios, para suprir pequenas indústrias, panificadoras, docerias, entre outros, pois o coco é um ingrediente referencial na culinária brasileira (CUENCA, 1998).

Nesse contexto da utilização do coco, observa-se um aumento na valorização da fruta como ingrediente natural, em contraste com o cenário industrial, que ainda resiste a essa tendência. Embora a indústria alimentícia esteja em constante evolução, sendo impulsionada pela crescente demanda de consumidores buscando produtos que não sejam apenas naturais e funcionais, mas também sustentáveis e com menor impacto ambiental, a indústria de refrigerantes parece estar na contramão desta tendência, já que grande parte da sua composição é formada por açúcar, acidulantes, conservantes, corantes e aromatizantes artificiais, além da cafeína, que se consumida em excesso pode provocar

descarga de adrenalina, desencadear tremores involuntários, aumento da pressão arterial e da frequência cardíaca (ROSSI; VALLINOT, 2010).

Desta forma, a indústria de refrigerantes precisa se adequar ao uso mais racional de aditivos e gradativamente substituí-los parcial ou totalmente por ingredientes naturais. Entre tantas matérias-primas com potencial industrial, podemos citar a água de coco, que tem se tornado cada vez mais popular devido às suas propriedades hidratantes e nutritivas, considerada uma alternativa saudável às bebidas industrializadas.

Diante desse cenário, este trabalho teve como objetivo realizar uma pesquisa de mercado para avaliar o potencial de uso da água de coco na produção de um refrigerante, em busca de contribuir com uma nova alternativa de matéria-prima para o setor de bebidas.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar, através de uma pesquisa de mercado, o potencial da água de coco para a elaboração de um refrigerante.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar uma pesquisa bibliográfica sobre água de coco e refrigerante, visando compreender o potencial tecnológico, mercadológico, sensorial e nutricional;
- Executar uma pesquisa de mercado, a fim de identificar comportamentos, preferências e tendências relacionadas ao lançamento de um novo refrigerante no mercado;
- Estudar o potencial mercadológico do produto, considerando tendências de consumo saudável e sustentabilidade.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Produção de refrigerantes no Brasil

No Brasil esse nicho industrial surgiu em 1904, quando a primeira indústria de refrigerante foi fundada. Sua produção obteve tanto sucesso que outra indústria foi inaugurada no ano seguinte, em 1905, e mais três até 1930. O processo era totalmente artesanal, por isso não era produzido em larga escala (CRUZ, 2012).

Um dos primeiros sabores a ser produzido em meados de 1905 e que faz sucesso até hoje é obtido a partir do xarope de uma fruta nativa brasileira, o guaraná, que foi trazida diretamente do estado do Amazonas. Em 1921, o médico Luiz Pereira Barreto cria a fórmula secreta do refrigerante guaraná e batiza sua primeira versão do produto de Guaraná Champagne Antarctica, sucesso de vendas até os dias atuais (CRUZ, 2012).

O mercado da bebida teve um crescimento significativo de 165% entre 1988 e 2004, e de acordo com a previsão da ABIR, o consumo continuaria a crescer.

Como consequência dos processos iniciais, surgiu a atual indústria de refrigerantes que dispõe da automação, fabricando milhões de garrafas e latas de refrigerante de alta qualidade. Além de participar do desenvolvimento agrícola, através da utilização de matérias-primas, a indústria de bebidas é a nível mundial, uma constante geradora de empregos, contribuindo com uma grande parcela no total de impostos que são pagos aos governos.

3.2 Definição de refrigerante e suas características

Conforme a definição da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), para que uma bebida seja considerada um refrigerante ela deve conter gás carbônico, ser adoçada e não apresentar álcool. Os itens referentes à legislação brasileira para refrigerantes foram fundamentados em normas publicadas pelo Ministério da Agricultura (Decreto-Lei nº 6.871, de 4 de junho de 2009; Portaria nº 544, de 16 de novembro de 1998) e pelo Ministério da Saúde (Resolução nº 389, de 4 de agosto de 1999), que define refrigerante como sendo uma bebida gaseificada, obtida pela dissolução, em água potável, de suco ou extrato vegetal de sua origem, adicionada de açúcar e que deve ser obrigatoriamente saturada de dióxido de carbono, industrialmente puro. Menda (2011) afirma que os ingredientes básicos utilizados no processo de formulação dos refrigerantes incluem água, açúcar, concentrados e gás carbônico. Os

ingredientes são previamente aprovados pelo Governo Federal e a composição exata de cada refrigerante é segredo industrial.

Segundo Lima e Afonso (2009) o refrigerante no seu volume final é composto por 88% de água, 8-12% de açúcar e 1-2% de outros aditivos. No mercado brasileiro a indústria de refrigerantes é a maior consumidora de açúcar, a bebida final corresponde a até 12% de açúcar do seu volume final. Na produção de refrigerante ele se encontra na forma líquida, chamado de xarope de sacarose (BRASIL, 1997; MENDA, 2011).

3.3 Processo de obtenção do refrigerante

O processo de produção pode ocorrer de duas formas: contínua, onde a produção segue sem paradas ou com pausas curtas (BORGES; DALCOL, 2002), ou em batelada. A escolha é definida de acordo com a produção. A indústria de refrigerantes é considerada uma indústria de transformação pois conta com diversos processos, principalmente os químicos, para se obter o produto.

O processo básico para a obtenção do refrigerante é realizado a partir da preparação do xarope composto, que, por sua vez, conta com um xarope simples contendo acidulantes, conservantes e o aromatizantes, geralmente artificiais. Em seguida é misturado com o xarope feito a partir de açúcar diluído em água quente, formando a base que por último será misturada com a água gaseificada, se tornando refrigerante (CRUZ, 2012). Esse processo utilizado pela indústria evidencia o constante uso de ingredientes artificiais e elevado teor de açúcar, prática que tem sido cada vez mais questionada pelos consumidores atentos ao rótulo do produto e à saúde.

Na Figura 1 estão exemplificadas as etapas do processo de obtenção do refrigerante.

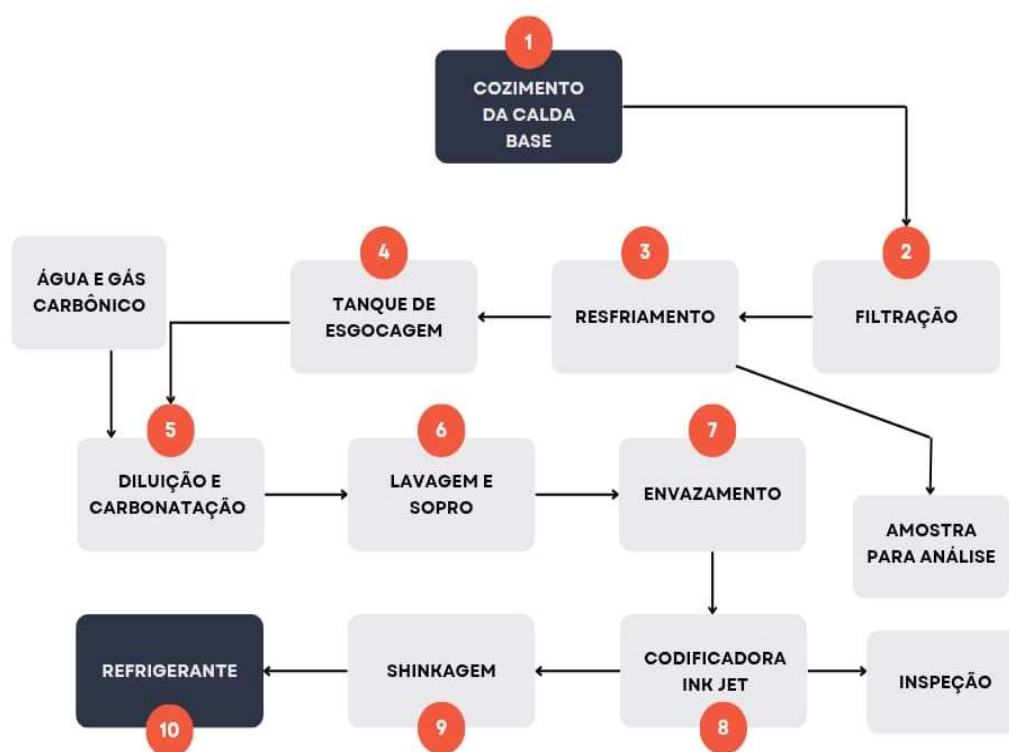


Figura 1 - Fluxograma do processo de produção do refrigerante.

Fonte: Adaptado de Graziela Cruz, 2012.

3.4 Consumo de refrigerante

Segundo Zanini (2012) o consumo global de refrigerantes tem aumentado significativamente nas últimas décadas, esse aumento é preocupante, pois o açúcar da bebida é responsável por 30% da energia diária necessária a ser consumida pelo nosso corpo. Além disso, Feitosa (2012) afirma que o consumo frequente de alimentos e bebidas com alto teor de açúcar tem sido um fator para o aumento de diversas Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT's).

De acordo com Malik (2010), o aumento do consumo de bebidas açucaradas está diretamente associado com o crescimento de crianças, jovens e adultos, acometidos com obesidade, diabetes e várias outras doenças associadas ao sobrepeso.

4 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no período de janeiro de 2025 a abril de 2025 e se caracterizou como exploratória, cuja finalidade foi ganhar familiaridade com o tema, obter novos *insights* sobre a situação atual e explorar a potencialidade da utilização da água de coco para criação de um novo produto. O tipo de amostragem utilizado foi o não probabilístico por conveniência, por se tratar de um método em que os participantes são selecionados com base na facilidade de acesso, ou seja, escolhidos entre pessoas que estavam mais disponíveis ou acessíveis para participar da pesquisa (MINIM, 2010).

O questionário foi elaborado e aplicado por meio da plataforma Google Forms, contendo um total de 16 perguntas, abertas e fechadas. Ele foi disponibilizado por meio de um link de acesso e o modelo está disponível no Apêndice A.

No questionário foi perguntado sobre o perfil dos participantes abordando aspectos como gênero, idade, renda familiar e grau de instrução, além de ter sido disponibilizado um espaço em branco para que os entrevistados pudessem responder livremente às questões propostas, tendo em vista que as perguntas abertas permitem maior liberdade de expressão aos participantes, pois não seguem uma estrutura fixa (MINIM, 2010).

Além disso, foram feitas perguntas relacionadas ao tipo de bebida que causa prazer, com o intuito de avaliar se a água de coco e o refrigerante eram citados, aceitação e frequência de consumo de água de coco, refrigerante e da ideia de um refrigerante de água de coco, utilizando a escala hedônica de nove pontos, onde 1 representa "desgostei extremamente" e 9 representa "gostei extremamente", bem como as razões para gostar ou não gostar dos produtos. Adicionalmente perguntou-se sobre a intenção de compra do refrigerante de água de coco e as razões para comprar ou não comprar. A escala utilizada foi de cinco pontos, onde 1 representa "certamente não compraria" e 5 "certamente compraria".

As respostas às perguntas abertas foram analisadas e apresentadas por meio de nuvens de palavras, um tipo de gráfico que destaca, com letras maiores e em posição mais central, as palavras que aparecem com maior frequência em um texto. Já nas perguntas fechadas relacionadas ao perfil dos indivíduos, foi solicitado que escolhessem uma entre as alternativas previamente definidas, e os resultados foram apresentados por gráficos de pizza. Por fim, nas questões que exigiam a atribuição de notas às bebidas, os dados foram organizados e apresentados em gráficos de barras.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Perfil dos participantes

A pesquisa envolveu a participação de 78 indivíduos, cujo perfil encontra-se na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos participantes		
Sexo	Feminino	65,40%
	Masculino	34,60%
Idade	18-29 anos	56,40%
	30-39 anos	17,90%
	40-49 anos	12,80%
	50-59 anos	6,40%
	>60 anos	6,40%
Grau de instrução	Ensino fundamental incompleto	0%
	Ensino fundamental completo	0%
	Ensino médio incompleto	0%
	Ensino médio completo	15,40%
	Ensino superior incompleto	41%
	Ensino superior completo	17,90%
	Pós-graduação incompleta	5,10%
	Pós-graduação completa	20,50%
Renda	<1 salário-mínimo	5,10%
	1-2 salários-mínimos	32,10%
	3-5 salários-mínimos	37,2%
	>5 salários-mínimos	25,60%

Fonte: Próprio autor, 2025.

Como pode ser observado na Tabela 1, os participantes foram predominantemente mulheres, na faixa etária de 18 a 29 anos (56,40%) e possuem ensino superior incompleto (41%), seguido de 17,9% que já completaram o ensino superior, e 20,5% têm pós-graduação completa. Isso indica uma prevalência de jovens adultos na pesquisa, o que pode influenciar nas preferências alimentares, uma vez que esse perfil de consumidores tende a ter mais curiosidade, estão dispostos a experimentar novos produtos e possuem hábitos de consumo diferentes em relação a outras faixas etárias.

Quanto à renda mensal, apenas 5,1% dos participantes possuem renda inferior a 1 salário-mínimo, que sugere um público com poder aquisitivo moderado, o que pode ser relevante ao avaliar a aceitação de um novo produto no mercado, especialmente se o produto proposto tiver um custo acima do habitual.

5.2 Pesquisa de mercado

Do total de entrevistados, apenas 3,2% afirmaram não consumir água de coco, enquanto apenas 3,8% dos consumidores relataram que possuem o hábito de consumir diariamente (Figura 2). Com o levantamento dos resultados podemos afirmar que a maioria dos entrevistados (96,2%) são consumidores de água de coco mesmo que ocasionalmente, superando, com folga, os que não consomem a bebida.

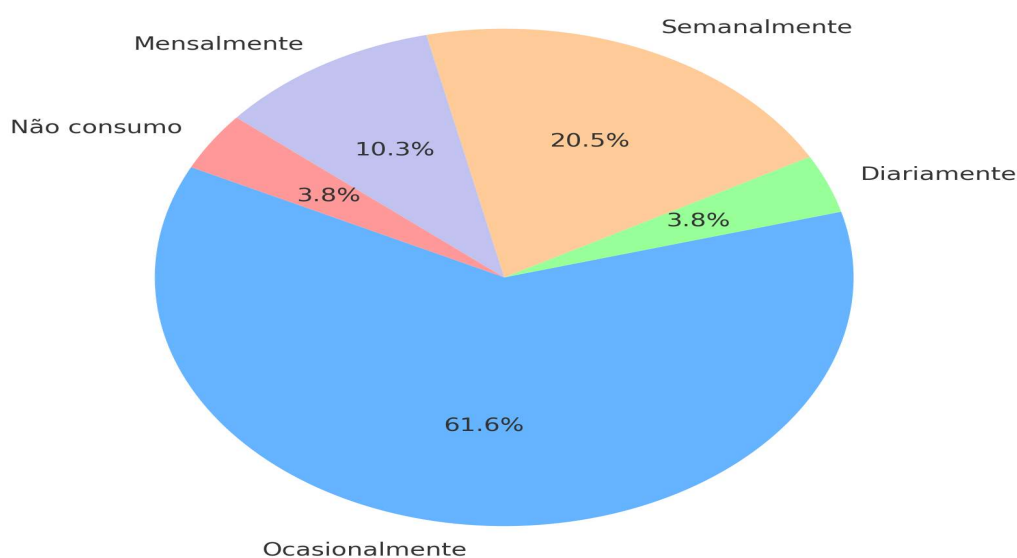


Figura 2 - Porcentagem da frequência que os participantes consomem água de coco.

Fonte: Próprio autor, 2025.

O consumo de água de coco no Brasil tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos. Em 2023, foram registradas 251 agroindústrias formalizadas atuando no segmento, representando um aumento em comparação ao ano anterior (MAPA, 2023).

Do total de consumidores, 47 indivíduos atribuíram, numa escala de 1 a 9, nota máxima a pergunta “O quanto você gosta de água de coco?” (Figura 3), esse dado demonstra uma forte aceitação e preferência entre os consumidores da bebida. Por outro lado, apenas 2,6% atribuíram nota mínima. Isso demonstra que muitos participantes que não são consumidores não têm uma opinião extremamente negativa sobre a bebida, podendo estar abertos a experimentá-la.

Numa escala de 1 a 9, o quanto você gosta de água de coco?

78 respostas

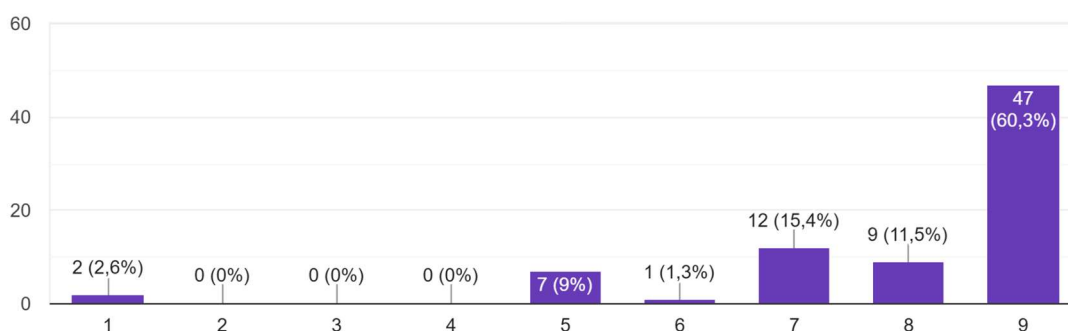


Figura 3 - Histograma da aceitabilidade de água de coco.

Fonte: Próprio autor, 2025.

A Figura 4 mostra que 12,8% dos participantes se declaram consumidores diários de refrigerante e 82,1% são consumidores de refrigerante, mesmo que raramente. Este resultado revela que há significativamente mais pessoas que consomem refrigerante do que pessoas que não consomem. Vigitel (2007) demonstrou que o consumo de refrigerantes não dietéticos entre adultos diminui à medida que aumentam a idade e o grau de escolaridade.

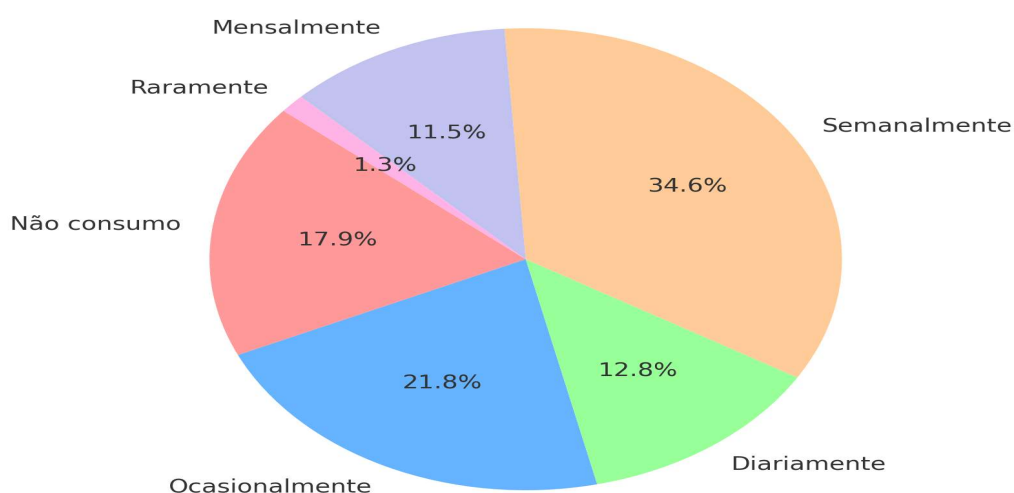


Figura 4 - Porcentagem da frequência que os participantes consomem refrigerante.

Fonte: Próprio autor, 2025.

Do total de consumidores, 32 indivíduos (41%) atribuíram notas da faixa de rejeição ou indiferença da escala hedônica (notas entre 1 e 5) à pergunta “O quanto você gosta de refrigerante?”, enquanto 46 consumidores (58,9%) atribuíram notas entre 6 e 9, indicando aceitação da bebida (Figura 5).

Numa escala de 1 a 9, o quanto você gosta de refrigerante?

78 respostas

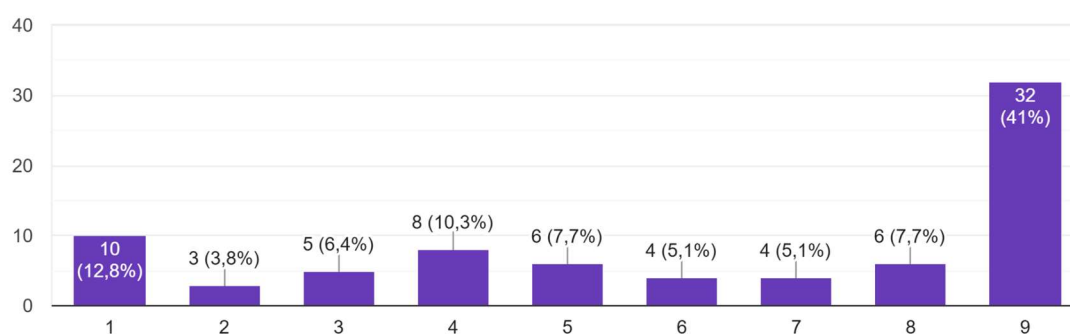


Figura 5 - Histograma de frequência da aceitabilidade de refrigerante

Fonte: Próprio autor, 2025.

No que se refere à aceitação do refrigerante de água de coco, 20,5% dos participantes afirmaram que consumiriam semanalmente (Figura 6). Esse resultado indica uma tendência positiva à aceitação, abertura para experimentação e consumo moderado, principalmente entre aqueles que já possuem o hábito de consumir ocasionalmente água

de coco. De todos os entrevistados, 74,3% dos participantes afirmaram que consumiriam o refrigerante de água de coco, mesmo que anualmente.

A combinação de um público jovem, com bom grau de instrução, renda mediana e dispostos a experimentar novas bebidas, pode favorecer o interesse por produtos considerados mais saudáveis, funcionais e inovadores.

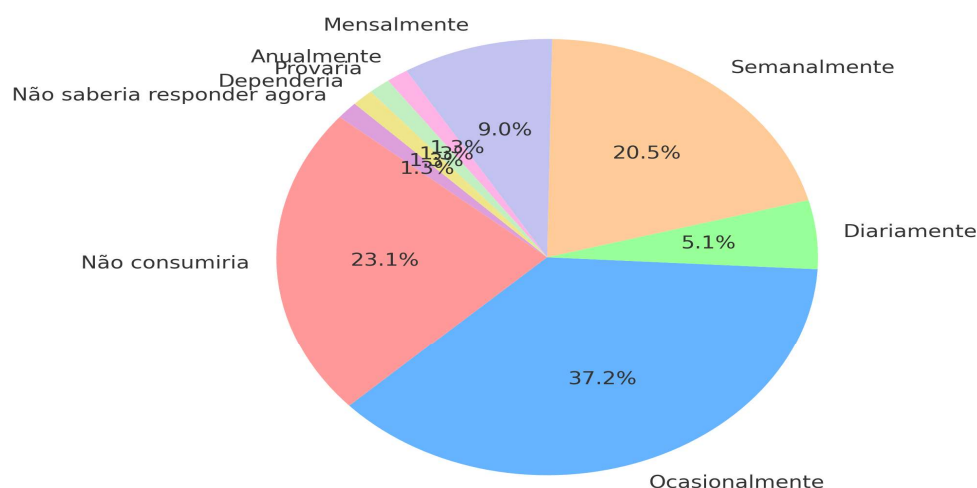


Figura 6 - Frequência de consumo de refrigerante de água de coco

Fonte: Próprio autor, 2025.

Na figura 7, pode-se observar que 27 participantes afirmaram que "certamente compraria", indicando que estão dispostos a comprar o refrigerante de água de coco. Enquanto 23,1% dos entrevistados atribuíram nota 1, o que era esperado, já que, conforme mostrado no Gráfico 6, esse foi mesmo percentual de não consumidores.

Numa escala de 1 a 5, o quanto você compraria um refrigerante de água de coco?

78 respostas

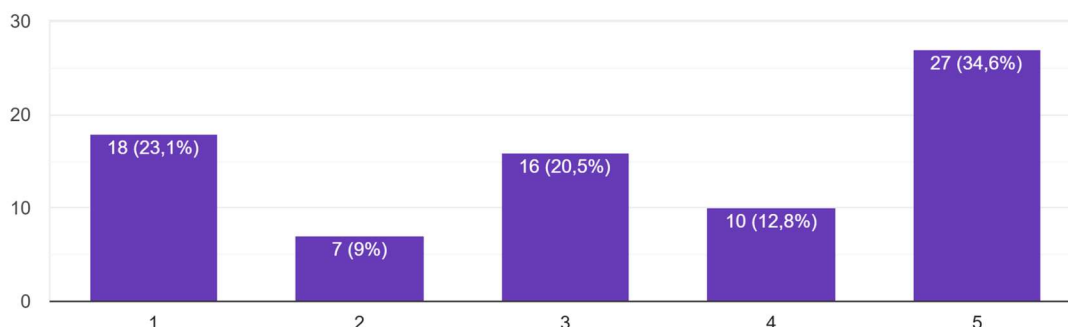


Figura 7 - Histograma de frequência de intenção de compra de refrigerante de água de coco.

Fonte: Próprio autor, 2025.

A partir da Figura 8 as respostas serão apresentadas em nuvem de palavras, com base nas respostas dos 78 entrevistados da pesquisa de mercado. As bebidas que são mais relacionadas ao prazer, mencionadas em primeiro lugar, foram água, suco, refrigerante e Coca-Cola, enquanto vinho, café, leite e chá apareceram com menor frequência (Figura 8).

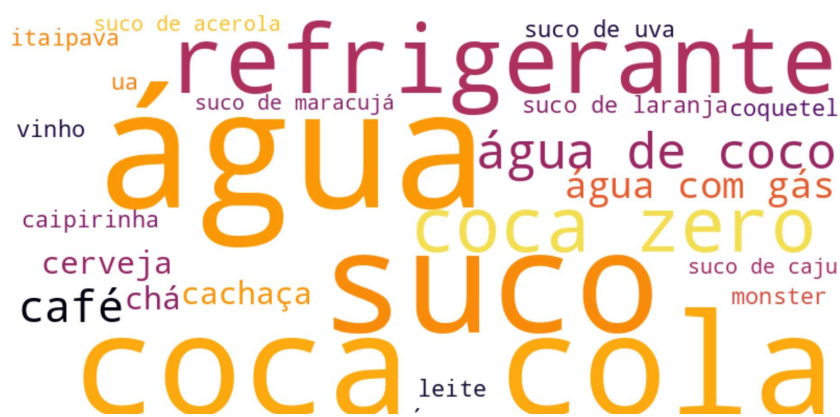


Figura 8 - Gráfico de nuvem de palavras representando a primeira bebida mais consumida baseada no prazer de consumi-la.

Fonte: Próprio autor, 2025.

A predominância de opções mais leves e refrescantes entre as bebidas citadas sugere uma tendência de consumo que pode favorecer a introdução de produtos similares, como a água de coco. Diante disso, a produção do refrigerante de água de coco surge como uma alternativa promissora, alinhada aos hábitos e gostos apontados pelos participantes.

Quando se perguntou sobre a segunda bebida que mais estava relacionada ao prazer, não houve muita diferença de menção, como mostrado na Figura 9, exceto pela adição do café e cerveja.

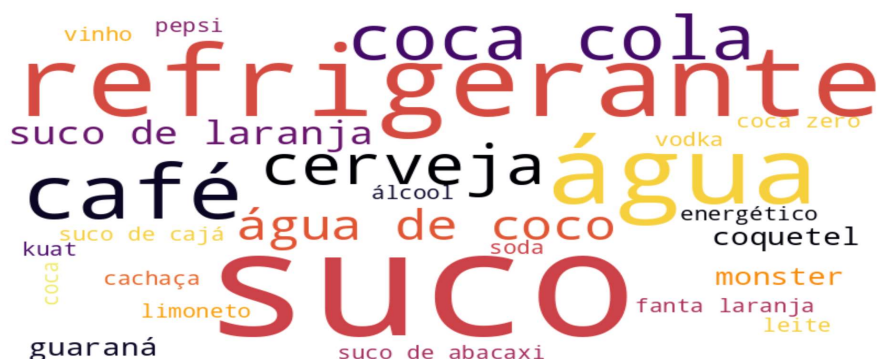


Figura 9 - Gráfico de nuvem de palavras representando a segunda bebida mais consumida baseada no prazer de consumi-la.
Fonte: Próprio autor, 2025.

Esses dados indicam uma preferência por bebidas de consumo diário, que proporcionam prazer sem necessariamente estarem ligadas a ocasiões especiais ou consumo eventual, como é o caso das bebidas alcoólicas. Esse cenário reforça a viabilidade de investir em produtos naturais e refrescantes, como a água de coco, que une hidratação, refrescância e benefícios à saúde, fatores que podem atrair mais consumidores dentro desse perfil identificado pela pesquisa.

Com a pesquisa, foi possível identificar os principais motivos para o consumo da água de coco pelos participantes (Figura 10). A água de coco foi considerada uma bebida saborosa, refrescante, nutritiva e saudável. Além disso, foram destacados outros aspectos relevantes, como seu sabor suave, doçura natural e sua acessibilidade, que contribuíram para a percepção positiva da bebida.



Figura 10 - Gráfico de nuvem de palavras representando a principal razão para os participantes gostarem de água de coco.

Fonte: Próprio autor, 2025.

Quando se trata de refrigerantes, os principais motivos associados ao consumo foram características sensoriais como sabor e refrescância, facilidade de acesso e ideal para acompanhar diversos tipos de refeições (Figura 11). Além disso, foram destacados outros aspectos relevantes, como o prazer proporcionado pelo consumo, o hábito e sua doçura, que contribuíram significativamente para a percepção positiva da bebida.

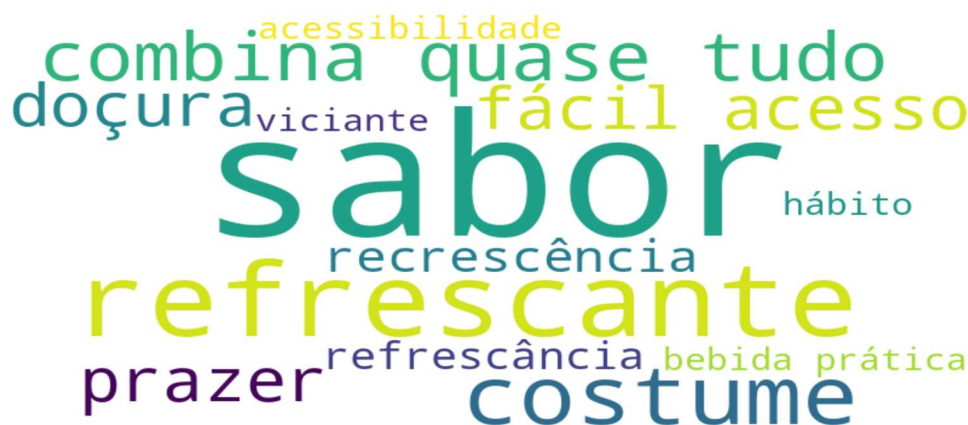


Figura 11 - Gráfico de nuvem de palavras representando a principal razão para os participantes gostarem de refrigerante.

Fonte: Próprio autor, 2025.

Em relação ao não consumo de água de coco, os participantes demonstraram sentir dificuldade de acesso ao produto, a sensação de enjoo ao consumi-la com frequência e a impossibilidade de ingestão devido a patologias relacionadas à restrição de açúcar (Figura 12).

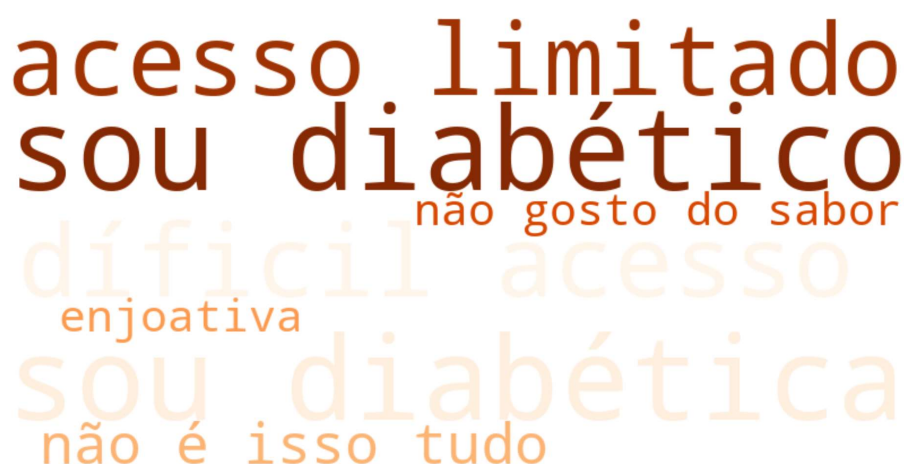


Figura 12 - Gráfico de nuvem de palavras representando a principal razão para os participantes não gostarem de água de coco.

Fonte: Próprio autor, 2025.

O refrigerante, por sua vez, foi relacionado a alto teor de açúcar, prejudicial à saúde e sabor excessivamente artificial, o que leva muitos participantes a evitarem seu consumo (Figura 13).



Figura 13 - Gráfico de nuvem de palavras representando a principal razão para os participantes não gostarem de refrigerante.

Fonte: Próprio autor, 2025.

Quanto à ideia de um refrigerante de água de coco, as opiniões foram majoritariamente positivas (Figura 14). Os comentários mais frequentes mencionaram o desejo de experimentar o produto, a curiosidade despertada e a percepção de que se trata de uma ideia inovadora e interessante. Além disso, destacou-se a expectativa positiva em relação à chegada desse novo produto ao mercado.

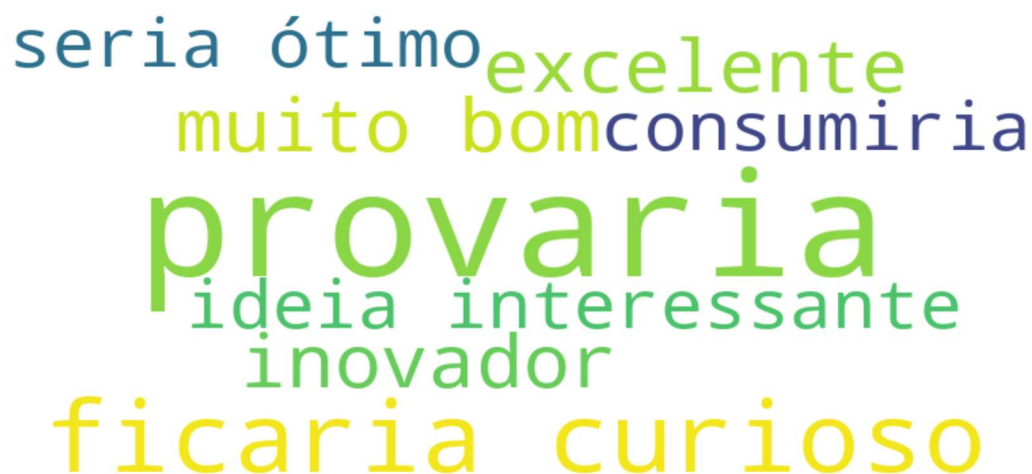


Figura 14 - Gráfico de nuvem de palavras representando as opiniões positivas sobre o lançamento do refrigerante de água de coco.

Fonte: Próprio autor, 2025.

Com base nos dados coletados, também foi possível identificar os principais motivos que influenciam a intenção de compra do refrigerante à base de água de coco (Figura 15). Os comentários mais repetidos destacaram a curiosidade em experimentar o produto, a percepção de que o aroma e o sabor remetem à fruta natural, além da ideia de que se trata de uma alternativa mais saudável em comparação aos refrigerantes atualmente disponíveis no mercado.

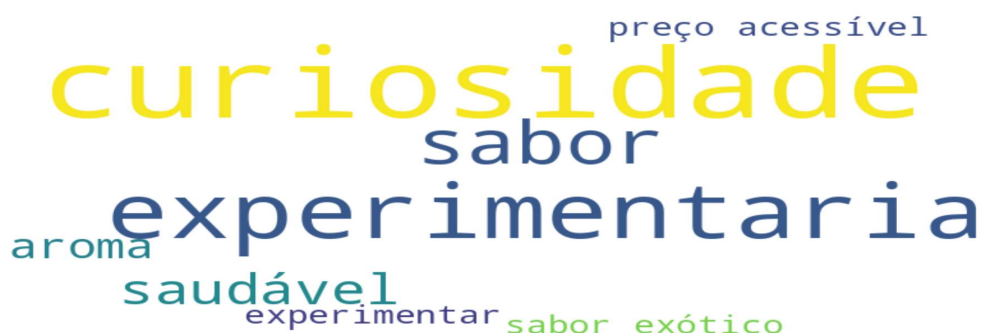


Figura 15 - Gráfico de nuvem de palavras representando a principal razão do porquê você compraria um refrigerante de água de coco.

Fonte: Próprio autor, 2025.

No entanto, alguns participantes tiveram reações desfavoráveis ao lançamento do novo refrigerante (Figura 16). Os comentários mais recorrentes apontaram que a combinação de sabores não agradaria, que o gosto poderia parecer artificial ou estranho, além da percepção de que o produto seria tão nocivo quanto outros refrigerantes e representaria uma opção com custo elevado.



Figura 16 - Gráfico de nuvem de palavras representando as opiniões negativas sobre o lançamento do refrigerante de água de coco.

Fonte: Próprio autor, 2025.

Os dados levantados revelam os principais obstáculos que influenciam negativamente a não intenção de compra do refrigerante à base de água de coco (Figura 17). Os comentários mais frequentes apontaram que o sabor poderia ser artificial, a combinação não agradaria e a bebida não seria considerada saudável, o que desestimularia a compra. Contudo, com o estudo da pesquisa, o motivo dos não consumidores deve ser levado em consideração que a principal razão para a rejeição é a preocupação com a saúde e não porque não gosta da bebida.



Figura 17 - Gráfico de nuvem de palavras representando a principal razão do porquê você não compraria um refrigerante de água de coco.

Fonte: Próprio autor, 2025.

6 CONCLUSÃO

Conclui-se que a maioria dos participantes aprovaram a ideia e comprariam o refrigerante de água de coco, caso ele tivesse disponível no mercado. No entanto, alguns consumidores mostraram indecisão quanto ao produto e outros rejeitaram totalmente a ideia. Diante disso, para o sucesso no lançamento do produto, recomenda-se investir em estratégias de marketing, com foco em uma embalagem atrativa que desperte a atenção do consumidor, além da realização de testes sensoriais, principalmente em supermercados e na praia, voltados principalmente para adolescentes e jovens adultos, público que demonstrou maior interesse pelo refrigerante à base de água de coco.

Adicionalmente, sugere-se cuidado na elaboração da formulação, especialmente no que diz respeito ao nível de doçura do produto. Uma das críticas mais recorrentes durante a pesquisa foi a percepção de sabor excessivamente doce e artificial, atribuída ao uso de açúcar adicionado. Dessa forma, é recomendável o desenvolvimento de uma versão sem adição de açúcar, destacando que o produto contém apenas os açúcares naturais da água de coco, o que pode aumentar sua aceitação entre consumidores mais preocupados com a saúde e a naturalidade dos ingredientes.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, W. M.; ISBERNER, I. V.; CRUZ, E. M. de O. Água-de-coco. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2001. 7 p. (Embrapa Tabuleiros Costeiros. Documentos, 24).
- BRAINER, Simone. Adaptação do Nordeste ao cenário de modernização da cocoicultura brasileira. Caderno Setorial ETENE, Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, ano 3, n. 18, p. 4, fev. 2017. (Série Caderno Setorial ETENE, n. 18).
- CRUZ, Graziela Fregonez Baptista. Fabricação de Refrigerantes. Rio de Janeiro: Rede de Tecnologia e Inovação do Rio de Janeiro - REDETEC, 2012. 18/10/2012.
- FIALHO, Marcelito Lopes; REIS, Karina Pregolato; OLIVEIRA, Ricardo Bezerra de; FRANCO, Márcia Villar; SANTOS, Haroldo Lima. Fatores de riscos à saúde por ingestão excessiva de refrigerantes e as suas principais doenças causadas ao ser humano. *Intr@ciência: Revista da Faculdade do Guarujá*, Guarujá, v. 17, p. 11–12, 2019.
- LIMA, Caroline Morozoff; MENDES, Daniella Ribeiro G. Efeitos nocivos causados por bebidas industrializadas. *Revista de Divulgação Científica Sena Aires*, v. 2, p. 167, jul./dez. 2013.
- MAIA, Geraldo Arraes. Processamento de frutas tropicais [livro eletrônico]: composição nutricional, produtos e controle de qualidade. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2024.
- MINIM, Valéria Paula Rodrigues. Análise sensorial: estudos com consumidores. 2. ed. rev. e ampl. Viçosa, MG: Ed. UFV, 2010.
- ROMBALDI, Airton José; NEUTZLING, Marilda Borges; SILVA, Marcelo Cozzensa da; AZEVEDO, Mario Renato; HALLAL, Pedro Curi. Fatores associados ao consumo regular de refrigerante não dietético em adultos de Pelotas, RS. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 45, n. 2, p. 382–390, abr. 2011.
- ROSA, M. de F.; ABREU, F. A. P. de. Água de coco: métodos de conservação. Fortaleza: Embrapa-CNPAT/SEBRAE/CE, 2000. 40 p. (Documentos, 37).
- VENTURINI FILHO, Waldemar Gastoni (coord.). Indústria de bebidas: inovação, gestão e produção. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2022.
- ZANINI, Roberta de Vargas; MUNIZ, Ludmila Correa; SCHNEIDER, Bruna Celestino; TASSITANO, Rafael Miranda; FEITOSA, Wallacy Milton do Nascimento; GONZÁLEZ-CHICA, David Alejandro. Consumo diário de refrigerantes, doces e frituras em adolescentes do Nordeste brasileiro. 2012. Artigo apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Epidemiologia da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário utilizado para a pesquisa

Pesquisa de mercado

B *I* U ↺ ↻

Esta é uma pesquisa realizada para um Trabalho de Conclusão do curso de Tecnologia de Alimentos do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional da Universidade Federal da Paraíba. Sua participação é de extrema importância para a efetivação de nosso trabalho e por isso gostaríamos que você respondesse algumas perguntas.

Ressaltamos que sua identidade será preservada e que as informações coletadas neste estudo serão utilizadas estritamente para esta pesquisa. É necessário ter 18 anos ou mais para a participação nesta pesquisa.

Para dúvidas, entrar em contato com: anna.caroliny122@gmail.com

Com qual gênero você se identifica? *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outros...

Qual a sua faixa de idade? *

☐ 18 a 29 anos

☐ 30 a 39 anos

☐ 40 a 49 anos

☐ 50 a 59 anos

☐ 60 anos ou mais

Qual seu mais alto grau de instrução? *

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação incompleta
- ☐ Pós-graduação completa
- ☐ Outros...

Qual a renda familiar média? (Somando todas as pessoas que moram na sua casa) *

- ☐ Menor que um salário mínimo
- ☐ Entre 1 e 2 salários mínimos
- ☐ Entre 3 e 5 salários mínimos
- ☐ Acima de 5 salários mínimos

Considerando que você precisasse escolher uma **bebida** usando uma escala **baseada no prazer de consumi-la**, qual seria a **primeira mais consumida**? *

Texto de resposta curta

Ainda considerando a situação da pergunta anterior, qual seria a **segunda mais consumida**? *

Texto de resposta longa

Numa escala de 1 a 9, o quanto você gosta de água de coco? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Desgosto extremamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Gosto extremamente

Considerando a nota que você atribuiu na questão anterior, descreva a principal razão para você gostar (ou não gostar) de água de coco.

Texto de resposta longa

Qual a frequência com que você consome água de coco? *

- ☐ Não consumo
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Outros...

Numa escala de 1 a 9, o quanto você gosta de refrigerante? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Desgosto extremamente ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Gosto extremamente

Considerando a nota que você atribuiu na questão anterior, descreva a principal razão para você gostar (ou não gostar) de refrigerante. *

Texto de resposta longa

Qual a frequência com que você consome refrigerante? *

- ☐ Não consumo
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Outros...

Se uma empresa resolvesse lançar no mercado um refrigerante de água de coco, qual seria sua opinião sobre este produto? *

Texto de resposta longa

Numa escala de 1 a 5, o quanto você compraria um refrigerante de água de coco? *

- | | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Certamente não compraria | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Certamente compraria |

Com base na sua resposta à pergunta anterior, descreva as razões por que você compraria (ou não compraria) um refrigerante de água de coco? *

Texto de resposta longa

Com qual frequência você consumiria um refrigerante de água de coco? *

- ☐ Não consumiria
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Outros...

Se você tiver algum comentário ou sugestão a fazer, pode usar este espaço. Obrigada por participar da pesquisa!

Texto de resposta longa