

Avaliando os Efeitos da Marca de Refrigerante Guaraná na Intenção de Compra dos Consumidores

Fernando de Oliveira Santini
fernandosantini88@hotmail.com
FSG

CLAUDIA PAES BORBA
claudia@diferencial.com.br
ESPM/RS

MARISE MAINIERI DE UGALDE
marise@ugaldi.com.br
ESPM/RS

GEANDERSON LENZ DE SOUZA
geanderson@gmail.com
PUC/RS

FLAVIO ANTONIO ZAGO
flavinho@yahoo.com.br
FARGS

Resumo: O presente estudo teve como objetivo avaliar o impacto da marca sobre as preferências dos consumidores de refrigerantes sabor Guaraná. Com este intuito foi realizado um quase experimento com cento e quarenta e sete universitários da cidade de Caxias do Sul, RS. Verificou-se também o brand equity das marcas utilizadas através das escalas de Yoo & Donthu (1997, 2000). Este trabalho ratificou resultados já encontrados em outros estudos onde fica caracterizado o efeito da marca sobre a preferência de escolha do consumidor, sendo que a imagem criada por ela, muitas vezes sobrepõe o desempenho do produto em si (URDAN e URDAN, 2002; SANTINI et al., 2010). O presente trabalho evidenciou a importante participação da marca nas percepções positivas dos consumidores. Nesta situação, a marca Antarctica demonstrou ser a mais eficaz reforçando o que foi encontrado no estudo entre as mesmas opções de refrigerantes Guaranás realizado por Santini et al. (2010). De certa forma, isto vem fortalecer a sugestão de Zeithaml (1988) de que os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos do que intrínsecos, quando ele se mostra incapaz de avaliar o desempenho. Não menos interessante foi a constatação entre a diferenças das médias relacionadas a percepção de brand equity e na dimensão qualidade percebido da escala MBE. Outra constatação se deu na dimensão lealdade da MBE, na qual novamente a marca Antarctica se destacou, confirmando teoria de Oliver (1999). Na comparação antes e depois, sobre a avaliação da performance da escala MBE e a performance dos produtos sem os efeitos das marcas, constatou-se diferenças significativas entre as médias dos refrigerantes Antarctica e Kuar, sendo estas médias superiores quando avaliadas sobre o efeito das marcas. Por fim, a análise de regressão

linear aplicada neste estudo, demonstrou explicações significativas das variáveis “sabor/paladar” e “Odor” na intenção de compra dos refrigerantes por parte dos consumidores.

Palavras Chave: MARCA - BRAND EQUITY - TESTE CEGO - -

1. INTRODUÇÃO

Continua sendo interessante na literatura a busca pelo entendimento dos efeitos da marca sobre o comportamento de compra dos consumidores (NEAL, 1997 e BATHE;KELLER 2003, LI, 2004; KELLER e LEHMANN, 2006; SANTINI et al., 2010). A marca, segundo expõe Aaker (1996), apóia no estabelecimento da empresa no mercado de atuação e a diferencia dos seus concorrentes pelo posicionamento de mercado, facilitando também, para expansão de novos produtos e serviços diminuindo o risco percebido pelo consumidor na sua decisão de compra.

Para Li (2004), a marca simplifica a decisão de compra dos consumidores. Ela dá sustentação para uma percepção de qualidade, quando esta é bem avaliada pelo cliente (FORSYTHE, 1991). O conhecimento da marca promove efeitos positivos como uma consideração cognitiva dos benefícios específicos que levam a compra (LI, 2004). Quando há uma associação forte entre a marca e o consumidor, normalmente ela tem uma forte influência na decisão de compra (KELLER 2003). Ela promove ainda, um efeito psicológico de demonstração de estilo de vida e status social (BERTHON et al, 1999).

Nesse sentido é inserido este trabalho, que tem o objetivo de verificar, por meio de um quase experimento, o impacto da marca sobre as preferências dos consumidores de refrigerante do tipo guaraná. Propõe também extrapolar os estudos de Santini et al. (2010) que realizaram teste cego bastante próximo deste, e ainda sugeriram a ampliação da investigação em relação a variáveis de brand equity que será estudada nesta pesquisa.

Estruturalmente, esse trabalho é iniciado com a fundamentação teórica, seguida pela metodologia de pesquisa e considerações finais.

2. A MARCA

“Um símbolo, *design* ou sinal que eleva o valor do produto além dos benefícios funcionais” é definido como Marca por Farquhar (1989, pg. 24). Outra definição que se pode citar é que a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou a combinação destes para destacar as vantagens competitivas do produto/serviço em relação aos concorrentes (KOTLER e KELLER, 2005).

O reconhecimento da marca e a imagem da marca são dois componentes do conhecimento da marca (KELLER, 2005).

O reconhecimento da marca é a força da marca para ser notada ou um traço na memória refletida pelos consumidores para identificar sob diferentes condições (ROSSISTER e PERCY, 1997), reconhecimento da marca constitui o reconhecimento e lembrança da marca (KELLER, 1993; KELLER, 2005), e também representa o nível mais baixo de lembrança da marca (LI, 2004). É o processo de percebê-la como esperava, refletindo a familiaridade ganha nas experiências passadas (MANDLER, 1980; AAKER, 1996). Quando os consumidores possuem um baixo envolvimento, tendem a depender do reconhecimento da marca para decidir suas compras (BETTMAN e PARK, 1980; PARK e LESSIG, 1981; HOYER e BROWN, 1990).

Já imagem da marca tem relação com a força de sua presença na memória do consumidor. Sendo a percepção que o consumidor tem sobre ela, como um reflexo da associação da imagem que ele tem sob a categoria de produto (AAKER, 1996). A imagem da marca associa-se ainda aos atributos do produto relacionados a ela (AAKER, 1996; KELLER, 1993; KELLER 1998). Essa evocação de associação pode ser especificada pelas percepções dos atributos funcionais (LI, 2004).

A imagem da marca pode ter relação com aspectos emocionais dos consumidores, como excitação, masculinidade, diversão ou inovação estando ela relacionada por benefícios simbólicos intangíveis associados ao nome da marca e usado para uma satisfação emocional e/ou social, segundo Neal e Bathe (1997).

Para uma criação de um nível elevado de reconhecimento de marca é importante que a marca venha à mente do consumidor quando ele pensa na categoria de produto (KELLER, 1993). O aumento do reconhecimento da marca tende a ser efetiva para elevar a probabilidade de escolha da marca na decisão de compra do consumidor (HOYER e BROWN, 1990; NEDUNGADI, 1990). Em compras de produtos de pequeno envolvimento, um nível mínimo de reconhecimento é suficiente para a decisão de compra do produto (LI, 2004). Reconhecimento de marca é afetado principalmente pela exposição na mídia (HOYER e BROWN, 1990; PARK e SRINIVASAN, 1994) e tem um efeito considerável na decisão de compra do consumidor (KELLER, 1993, 1998).

A imagem de marca é uma combinação da formação de preferência, força e exclusividade (KELLER, 1993; KELLER, 2005). A preferência, força e exclusividade da associação da marca é uma dimensão importante na regra de determinar uma resposta diferencial da marca do produto e, uma imagem positiva da marca, somente é criada se ela for forte e exclusiva (KELLER, 1993).

2.1 ASSOCIAÇÕES DE MARCA

Aaker (1996) define associação de marca como percepção, preferência e escolhas memorizadas ligadas com a marca. Os atributos físicos do produto na percepção das pessoas até locais e ocasiões de uso são variações possíveis na associação de marcas (KELLER, 2005). Associações de marcas são as imagens com que elas são associadas (BLACKSTON, 1995).

Algumas pesquisas têm explorado elementos específicos ligados a associação de marca (AAKER, 1991; AAKER e JACOBSON, 1994; AAKER, 1997, KELLER, 1993; KELLER, 2005). Os atributos do produto, benefícios percebidos, preço, uso/aplicação, usuário/consumidor, reconhecimento, estilo de vida, classe de produto, concorrentes e área geográfica são elementos, detectados por Aaker (1991), na composição da associação de marcas. Low e Lamb (2000) categorizaram a associação da marca sobre três construtos: imagem da marca, percepção de qualidade e atitude de marca. Já Keller (1993; 1998) a classificou em três categorias principais: atributos, benefícios e atitudes.

Para Zeithaml (1988) e Keller (2005) a relação dos atributos relacionados aos produtos em si (intrínsecos) é a composição necessária na elaboração de sua performance ou do serviço prestado. A relação de outros atributos não relacionados a performance dos produtos (extrínsecos) inclui preço, usuário, imagem dos usuários, sentimentos, experiências e personalidade de marca (ZEITHAML, 1988; KELLER, 2005). Neste raciocínio, o benefício funcional é a maior vantagem intrínseca dos produtos enquanto que os benefícios simbólicos são as vantagens mais extrínsecas. O consumidor, ao avaliar um produto ou serviço, considera os atributos intrínsecos (URDAN e URDAN, 2002). Os autores argumentam ainda que, no caso do consumidor dar preferência aos atributos intrínsecos do produto, os profissionais de marketing devem enfatizar o aprimoramento do produto em si, enquanto que, quando os elementos extrínsecos pesarem na decisão de compra, os recursos da empresa deverão ser mais focados para valorização da imagem da marca.

2.2 BRAND EQUITY

Keller (1998) e Myers (2003), salientam que existe um consenso de que brand equity é o valor adicionado pela marca ao produto, definido em termos dos efeitos de marketing decorrentes unicamente do uso da marca. O Brand Equity pode ser analisado do ponto de vista do consumidor, quando este compra um produto de uma marca conhecida, em detrimento de outro produto com características similares, mas de uma marca desconhecida.

Feldwick (2002), em artigo originalmente publicado em 1996, considera que o uso do termo brand equity pode gerar confusão, pois é utilizado na literatura com três sentidos claramente distintos:

- valor da marca: o valor total da marca como um bem independente, o qual pode ser vendido ou incluído no balanço da empresa;
- força da marca: a medida da força do vínculo dos consumidores para com a marca (lealdade à marca);
- descrições da marca: imagem da marca. Diferente dos sentidos anteriores, não é esperado que seja representado por um único número.

O conceito de brand equity, de maneira genérica, busca estabelecer uma relação entre os consumidores e os produtos a eles dirigidos, considerando a marca como o moderador dessa relação. Com tal objetivo, o conceito de brand equity é abordado na literatura focalizando tanto o marketing, quanto a questão contábil, sempre ressaltando a importância da perspectiva de longo prazo para a gestão de marcas (SRIVASTAVA, SHOCKER, 1991; WOOD, 2000).

O bom entendimento sobre o valor de marca pode ajudar a desenvolver um conhecimento mais profundo sobre a influência exercida pelas marcas no processo de decisão de compra do consumidor (SANTANA, 2004), proporcionando às organizações participar com importantes interferências no processo de percepções/associações do valor de marca (Brand Equity) através das ferramentas de marketing, uma vez que esse valor é atribuído pelo consumidor com base nas associações ocorridas em sua mente, gerando assim atitudes positivas ou negativas em relação a um produto (KELLER, 1993; YOO, DONTU e LEE, 2000; CAMPBELL, 2002).

2.2.1 DIMENSÕES DE BRAND EQUITY

Dada a profusão de definições de brand equity, não é surpresa a grande quantidade de escalas que são propostas para mensurá-la (FRANÇOIS, MACLACHLAN, 1995), cada qual utilizando parâmetros diversos entre si. Aaker (1996) aponta que o brand equity pode ser agrupado em cinco dimensões (ou categorias): (a) conhecimento do nome da marca, (b) lealdade à marca, (c) qualidade percebida, (d) associações da marca, (e) outros ativos do proprietário da marca. Estas dimensões, bem administradas, podem criar marcas fortes, construídas com respaldo em um elevado nível de reconhecimento.

2.2.2. MENSURAÇÃO DO BRAND EQUITY

Assim como o número vasto de definições, as escalas para mensuração de Brand Equity são inúmeras. Estas utilizam parâmetros diferenciados para determinar questões relevantes da área de marketing. Apesar das inúmeras formas de mensuração, Wyner (2001) lista cinco falhas que ocorrem na maioria das escalas, são elas: foco excessivo em um número; falta de foco em resultados de ações de negócios; ênfase no significado da marca, em vez de brand equity; falta de audiências relevantes; visão estática, ao invés de uma dinâmica da estratégia de marca.

2.2.2.1 ABORDAGEM DE SRIVASTAVA E SHOCKER (1991)

O autor identifica diferentes construtos e dimensões para identificar brand equity. Construtos perceptuais que estão relacionados a qualidade percebida, risco. Comportamento de Mercado. Estratégias de marketing. Condições da Industria. Mensurações de performance. Avaliação financeira.

2.2.2.2. ABORDAGEM DE KELLER (1993, 1998)

Em seu trabalho, Keller (1993) aborda os aspectos estratégicos de brand equity sob a perspectiva do consumidor, onde este relaciona-se diretamente com a resposta do consumidor aos estímulos de marketing de uma determinada marca. O conhecimento da marca é definido por dois atributos: lembrança e imagem da marca, que por sua vez possuem outros atributos definidores. A lembrança da marca esta associada a habilidade do consumidor para identificar uma marca sob diferentes condições. Já a imagem da marca diz respeito as associações vinculadas a marca nas quais os consumidores mantem na memória.

2.2.2.3 ABORDAGEM DE YOO E DONTU (2001)

Os autores adotam uma escala multidimensional de brand equity (MBE) baseada no consumidor, sendo composta por quatro dimensões: lealdade a marca, lembrança da marca, qualidade percebida da marca e associação da marca. Após realização de estudos empíricos, os autores verificaram que associação e lembrança da marca formam um construto único chamado neste estudo como reconhecimento. Segundo os autores, ela apresenta medições cognitivas e comportamentais do consumidor individualmente analisado. Para desenvolver sua pesquisa, os autores utilizaram categorias de produtos que se diferenciavam em relação ao preço, frequência de compra, envolvimento do consumidor com o produto e situação de consumo. Segundo Yoo e Donthu (2001), essa variedade de produtos foi selecionada para melhorar a avaliação da aplicabilidade da escala “cruzada de produtos”.

Lealdade à marca: Essa dimensão se refere à tendência do consumidor em ser leal a determinada marca e é demonstrada pela intenção de adquiri-la como a primeira escolha (Oliver, 1999).

Lembrança da marca: É a “habilidade de um comprador em reconhecer ou recordar que uma marca faz parte de determinada categoria de produto” (Aaker, 1991, p.61).

Qualidade percebida: É a dimensão que compreende o “julgamento do consumidor sobre um conceito de excelência ou superioridade de um produto” (Zeithaml, 1998, p.3). Ela é baseada na avaliação subjetiva da qualidade de um produto, sob a perspectiva do consumidor ou do usuário.

Associações à marca: É qualquer coisa ligada, na memória do consumidor, a uma marca (AAKER, 1991), e a imagem da marca é um conjunto de associações da marca, geralmente de alguma maneira significativa (AAKER, 1991). As associações têm determinados níveis de intensidade e sua ligação com a marca será mais forte quando for baseada em várias experiências do consumidor com a mesma (AAKER, 1991).

3. METODOLOGIA DO ESTUDO

Para o caso deste estudo, foi realizado o método causal, com a realização de uma pesquisa quase experimental, por julgar-se mais adequada para as características do tema investigado. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa quase experimental é indicada para testar relação de causa e efeito – sendo o caso desta pesquisa (MALHOTRA, 2006). Por esse motivo é que experimentos fornecem maior controle aos pesquisadores, sendo capazes de fornecer evidências mais convincentes de relações causais do que estudos exploratórios ou descritivos

(CHURCHILL, 1999). O esquema de pesquisa adotado, como dito anteriormente, foi o quase experimental, configurado na modalidade antes-depois e sem grupo de controle (MALHOTRA, 1996). Foi investigada a importância relativa a um atributo intrínseco (sabor) e atributos extrínsecos (formação simbólica da marca). Foram medidas as preferências, a formação simbólica da marca (atributos extrínsecos) antes e depois da aplicação de um tratamento retratado pela degustação de marcas de refrigerantes, sabor Guaraná.

Além disto avaliou-se o *brand equity* das marcas escolhidas antes do teste cego bem como a performance dos refrigerantes durante o teste cego. No intuito de mensurar *brand equity* foram utilizadas as escalas MBE (Escala Multidimensional de *Brand Equity*) e OBE (*Avaliação Geral do Brand Equity*) de Yoo & Donthu (1997, 2000) já utilizadas em estudos realizados no Brasil (NETO, 2003; ROCHA, 2008). Foram acrescentadas ainda, duas variáveis replicadas do estudo de Neto (2003). Buscando avaliar a performance dos guaranás no teste cego aplicou-se indicadores diretos que avaliavam sabor, odor e intenção de compra. Ambas medidas utilizaram escalas de sete pontos do tipo *likert*.

O levantamento de dados ocorreu em 2010, como atividade da disciplina pesquisa em marketing, junto a alunos de uma Faculdade localizada na cidade de Caxias do Sul/RS. A amostra, composta por 147 universitários, foi a não probabilística por conveniência, que é caracterizada pelo julgamento do pesquisador, na seleção dos elementos da população (MALHOTRA, 2006).

De início, os respondentes informavam os motivos que os levavam a comprar o refrigerante, sabor guaraná, seguido pela marca de sua preferência, Antártica, Kuat, Fruki ou Schin. Posteriormente, os respondentes avaliavam o *brand equity* da marca escolhida antes do teste cego. Posteriormente os participantes degustavam os quatro refrigerantes guaranás, identificados apenas por letras (“A”, “B”, “C” ou “D”). Após experimentar cada opção de refrigerando, era solicitada a resposta sobre a performance do mesmo (sabor e odor) bem como intenção de compra. Feito isto, se ordenava a preferência dos refrigerantes degustados no teste cego.

Alguns cuidados foram tomados para controlar algumas influências de variáveis externas sobre a escolha do produto. Os respondentes provavam a mesma quantidade de refrigerante nos quatro copos (25 ml). Após experimentar cada refrigerante, o entrevistado bebia água. As quatro marcas passavam pelo mesmo método e tempo de resfriamento, mantendo-se em temperaturas equivalentes. O único item, distinguindo um recipiente do outro, era a letra neles fixados, disposta em ordem distinta daquela relacionada às marcas de questão anterior do questionário. Ao final do questionário, os respondentes informaram seus dados sócio-demográficos (sexo, idade e renda), preferência de refrigerante (não necessariamente guaraná), frequência de consumo de refrigerante guaraná e companhia de costume no consumo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra do estudo foi composta por 59,5% de mulheres, sendo que a faixa etária mais frequente foi até 25 anos (70,1%). A renda familiar de maior predominância foi a que possui variação entre R\$ 3.001 a R\$ 5.000 (30,7%).

Primeiramente foram analisadas as citações dos indivíduos quanto ao refrigerante de sua preferência, onde as respostas são evidenciadas na distribuição da Tabela 1. Nesta distribuição verifica-se que a maioria dos participantes do quase experimento possui a preferência consciente pelo refrigerante Antártica. Em outro extremo, o refrigerante da marca Schin parece não possuir a preferência dos respondentes. Tais resultados ratificam o que foi

encontrado anteriormente por Santini *et al.* (2010) em estudo que avaliou a preferência das mesmas marcas de refrigerantes Guaraná.

Tabela 1: Distribuição de frequência da marca de preferência – antes do teste cego.

<i>Refrigerante</i>	<i>% de preferência</i>
Antarctica	67,3
Kuat	16,3
Fruki	15,6
Schin	0,8
	<i>n=147</i>

Os motivos que os entrevistados assinalaram por responder as marcas de preferência são apresentados na Tabela 2. Dentre os motivos apresentados, o principal, de um modo geral, foi relacionado ao sabor do produto (67,3%), isto é, os entrevistados afirmam que escolheram determinada marca pelo sabor do seu produto. Tal constatação dá relevância para o presente estudo, uma vez que de forma consciente, fica evidência o atributo intrínseco a marca como determinante para a intenção de compra do refrigerante. A referida prevalência também havia sido detectado no trabalho de Santini *et al.* (2010).

Tabela 2: Distribuição de frequência dos motivos para escolher a marca

<i>Motivos</i>	<i>Marcas de Refrigerante - %</i>				<i>Total</i>
	<i>Antarctica</i>	<i>Kuat</i>	<i>Fruki</i>	<i>Schin</i>	
Facilidade de comprar	10,1	4,2	4,3	0,0	8,2
Preço mais baixo	5,1	8,3	0,0	0,0	4,8
Marca mais conhecida	16,2	37,5	17,4	0,0	19,7
Mais saboroso	68,6	50,0	78,3	100,0	67,3
Total					100,0
	<i>n=99</i>	<i>N=24</i>	<i>n=23</i>	<i>n=1</i>	<i>N=147</i>

Após a realização do teste cego, a distribuição verificada para a marca de refrigerante preferido dos participantes é modificada, como pode ser visualizado na Tabela 3.

Tabela 3: Distribuição de frequência da marca de preferência – após o teste cego

<i>Refrigerante</i>	<i>% de preferência</i>
Antarctica	26,4
Kuat	17,9
Fruki	32,1
Schin	23,6
Total	100,0
	<i>n=147</i>

Nota-se que há uma maior distribuição das respostas dos participantes do quase experimento, uma vez que estes não sabiam qual era a marca do refrigerante que estavam experimentando. Salienta-se que a marca mais citada nesta observação foi a Fruki (32,1%). O referido resultado difere do encontrado em estudo anterior onde a prevalência se deu para o refrigerante Kuat (SANTINI *et al.*, 2010). Observa-se também, a marca Schin que apresentou o menor índice de preferência antes do teste, após o teste foi a terceira marca em nível absoluto de citações positivas.

Com base nos resultados encontrados, fica reforçada a importância da marca e das associações feitas a ela para a construção de uma imagem para o consumidor. Imagem esta que atenda as expectativas e possa, gradativamente, conquistar o afeto do consumidor (Oliver, 1999).

No mesmo sentido foi analisada, na Tabela 4, a composição das respostas corretas para cada marca, isto é, a quantidade de respostas que demonstraram congruência entre a primeira e a segunda observação, após o tratamento.

Tabela 4: Cruzamento entre as observações antes e após o tratamento

<i>Marcas após teste cego</i>	<i>Marcas antes do teste cego - %</i>			
	<i>Antártica</i>	<i>Kuat</i>	<i>Fruki</i>	<i>Schin</i>
Antártica	26,1	33,3	13,6	100,0
Kuat	20,7	20,8	9,1	0,0
Fruki	33,7	16,7	45,5	0,0
Schin	19,5	29,2	31,8	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
	<i>n=99</i>	<i>n=24</i>	<i>n=23</i>	<i>n=1</i>

Quanto à verificação após o tratamento, representativamente, a marca com maior quantidade de congruência entre as citações antes e depois de experimentar o refrigerante foi a marca Fruki (45,5% de classificações corretas). Em contrapartida a marca Kuat apresentou o menor índice de classificações corretas (20,8%), uma vez que grande parte dos participantes que preferem esta marca, após experimentarem os refrigerantes escolheram a marca Antarctica como a preferida (33,3%).

Para verificar as diferenças nas citações antes e após o teste, as marcas de refrigerante foram transformadas em variáveis binárias, onde 0 representa a “não resposta” e 1 representa a resposta do participante para aquela marca. Desta forma, as variáveis puderam ser comparadas e testadas, através de um teste t, para verificar a significância das diferenças. Ressalta-se que como as variáveis foram transformadas para binárias, a média encontrada em cada variável refere-se ao percentual de citações que esta variável possui. A Tabela 5 apresenta o teste feito para cada marca de refrigerante.

Tabela 5: Diferenças das médias de citação entre as observações antes e pós-teste

<i>Marcas de refrigerante</i>	<i>Diferenças</i>		<i>t</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>			
Antarctica	0,6731	0,46557	7,295	147	0,000
Kuat	-0,1635	0,38263	-0,160	147	0,873
Fruki	-0,1563	0,36632	-3,487	147	0,001
Schin	-0,0072	0,08513	-6,187	147	0,000

A marca Antarctica possui significativamente mais citações antes do teste do que após o teste ($t=7,295$, $p=0,000$). Diferentemente, os resultados indicam que tanto a marca Fruki quanto a marca Schin possuem mais citações após a experimentação dos refrigerantes do que antes, o que pode estar relacionado aos atributos intrínsecos do produto, em um comparativo com os atributos extrínsecos que podem fazer com que a Antarctica seja a mais citada antes do teste. Também convém ressaltar que a marca Kuat não possui diferença significativa nas

respostas antes e após o teste, uma vez que antes do teste, ela foi a preferida de 16,3% dos entrevistados e, após o teste, as indicações de preferência subiram sensivelmente (17,9%).

4.1. ANÁLISES BRAND EQUITY

Conforme abordado no referencial teórico em relação as escalas utilizadas para avaliação de *brand equity* a mesma possui dimensões específicas as quais foram analisados em relação as marcas Antártica, Fruki e Kuat. A opção Schin foi excluída, uma vez que foi citada apenas em uma oportunidade na preferência de compra antes do teste cego.

Uma análise de variância (ANOVA) entre os as marcas citadas foi realizada para avaliar possíveis diferenças nos seguintes aspectos: avaliação geral das escalas MBE e OBE, além das dimensões, em separado, de lealdade, qualidade percebida e reconhecimento de marca da escala multidimensional de *brand equity* (MBE) e ainda da intenção de compra utilizada no estudo de Neto (2003). Ressalta-se que foram excluídas da análise, as variáveis reversas constantes na escala MBE.

A ANOVA foi rodada com as referidas mensurações, sendo elas independentes, e a opção de marca escolhida antes do teste cego, como dependente. Foi solicitado o teste *post-hoc* Turkey na análise. As análises são apresentadas na tabela 6, exposta abaixo.

Tabela 6: Análise de variância *brand equity*

<u>MBE</u>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Sig</i>
Antarctica	99	5,47	1,11	0,039
Kuat	24	5,00	1,05	
Fruki	23	4,94	1,10	
<u>OBE</u>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Sig</i>
Antarctica	99	4,78	1,33	0,302
Kuat	24	4,56	1,46	
Fruki	23	4,31	1,15	
<u>Lealdade</u>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Sig</i>
Antarctica	99	5,07	1,38	0,025
Kuat	24	4,26	1,75	
Fruki	23	4,46	1,55	
<u>Qualidade percebida</u>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Sig</i>
Antarctica	99	6,09	1,15	0,011
Kuat	24	5,51	1,28	
Fruki	23	5,33	1,57	
<u>Reconhecimento</u>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Sig</i>
Antarctica	99	5,09	1,36	0,615
Kuat	24	4,95	1,30	
Fruki	23	4,78	1,44	
<u>Intenção de compra</u>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Sig</i>
Antarctica	99	5,74	1,57	0,529
Kuat	24	5,41	1,78	
Fruki	23	5,43	1,53	

Em relação a escala multidimensional de *brand equity* (MBE) observou-se diferenças significativas entre as médias dos refrigerantes pesquisados. A marca Antártica teve o maior índice de MBE (5,47), seguido pela Kuat (5,00) e Fruki (4,94). Chama a atenção que, da

mesma forma que as médias foram sensivelmente diferentes, o preço dos refrigerantes de dois litros adquiridos para o quase experimento também tiveram este comportamento (Antártica: R\$ 2,69; Kuat: R\$ 2,49; Fruki: R\$ 2,15). Tal situação faz supor e confirmar teórica de Aaker (1998), onde faz referência da associação do preço com a qualidade percebida do produto e serviço.

Esta mesma explicação pode ser aplicada na dimensão qualidade percebida da MBE onde também as médias foram diferentes e estatisticamente significantes entre as marcas pesquisadas (Antártica: 6,09; Kuat: 5,51; Fruki: 5,33).

A outra dimensão onde houve a confirmação estatística de sua diferença de média foi a lealdade. A antártica novamente foi a preferida com média de 5,07, seguida pela marca Fruki, 4,46 e por último a Kuat (4,26). Oliver (1999) em seus estudos sobre lealdade a relacionou diretamente com a preferência de marca. De certa forma, este estudo confirma a referida teoria, uma vez que a marca Antártica foi a que teve mais citações antes do teste cego e a de maior média entre as variáveis de lealdade. Quanto as marcas Kuat e Fruki as mesma tiveram números de citações bastante próximas nas intenções de compra sem o teste.

Quanto à escala OBE e as variáveis reconhecimento de compra e intenção de compra, as mesmas não foram significativas, indicando que não existe diferença entre as médias encontradas para as marcas pesquisadas.

Procedeu-se também análise para verificar a diferença de percepções de *brand equity* da escala MBE para o refrigerante escolhido antes do teste cego e a comparação da performance da marca avaliada durante do teste cego. Para isto, realizou-se *test t* cujos resultados estão dispostos na tabela 7.

Tabela 7: *Test t* (MBE da marca antes do teste cego vs. Performance da marca avaliada durante o teste cego)

<u>Antártica</u>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Sig</i>
MBE	99	5,47	1,11	0,00
Performance (teste cego)	99	4,63	1,87	
<u>Kuat</u>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Sig</i>
MBE	24	5,00	1,05	0,009
Performance (teste cego)	24	3,92	1,47	
<u>Fruki</u>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Sig</i>
MBE	23	4,94	1,10	0,490
Performance (teste cego)	23	5,28	1,91	

Os resultados demonstram que as duas marcas que tiveram maior média de *brand equity*, Antártica e Kuat, tiveram as menores médias quanto a performance dos refrigerantes avaliados durante o teste. Tais diferenças foram comprovadas estatisticamente. O resultado faz sugerir que ambas marcas possuem elementos extrínsecos fortes.

Contrariamente, a marca Fruki, que teve a menor média de *brand equity* obteve a maior média de performance quando avaliada no teste cego. Entretanto esta diferença não foi comprovada, em termos estatísticos. De qualquer forma na marca Fruki os atributos do produto parecem se sobressair às preferências que advém da marca.

Na mesma linha, procedeu-se o *test t* para avaliando somente a dimensão da qualidade percebida da escala MBE e a performance do refrigerante durante o teste cego. Os resultados são apresentados na tabela 8.

Tabela 8: Test *t* (MBE dimensão “qualidade percebida” da marca antes do teste cego vs. Performance da marca avaliada durante o teste cego)

<i>Antártica</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Sig</i>
Qualidade Percebida	99	6,08	1,16	0,00
Performance (teste cego)	99	4,63	1,87	
<i>Kuat</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Sig</i>
Qualidade Percebida	24	5,51	1,28	0,000
Performance (teste cego)	24	3,92	1,47	
<i>Fruki</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Sig</i>
Qualidade Percebida	23	5,33	1,57	0,924
Performance (teste cego)	23	5,28	1,91	

Da mesma forma que quando avaliado e comparado com a escala geral de MBE os resultados demonstraram diferenças significantes para as marcas Antártica e Kuat, sendo não válida para a marca Fruki. Ocorreu também nesta análise, que as médias de qualidade percebida das marcas antes do teste cego das marcas Antártica e Kuat foram maiores do que as performance das mesmas durante o teste.

4.2. REGRESSÃO LINEAR DA PERFORMANCE DOS REFRIGERANTES E INTENÇÃO DE COMPRA NO TESTE CEGO

Para avaliar a relação entre a performance dos atributos intrínsecos dos refrigerantes durante degustação no teste cego e a intenção de compra foi realizada a análise de regressão linear. Esta análise é utilizada quando se pretende buscar explicações de variáveis independentes sobre dependentes (HAIR, 2005). Os indicadores utilizados nesta pesquisa eram quatro: indicador 1 - “este guaraná é saboroso”; indicador 2 - “o odor deste guaraná é bom”; indicador - 3 “para o meu paladar este guaraná é adequado” e indicador 4 “eu compraria este Guaraná”.

Pelo fato de “paladar” e “sabor” serem atributos muito próximos, estes indicadores foram transformados num único, formado por suas médias. A análise de regressão foi procedida tendo os indicadores “sabor/paladar” e “odor” como variáveis independentes e “intenção de compra” como variável dependente. Os resultados são apresentados na tabela 9.

Tabela 9: Resultados da regressão linear – durante o teste cego

<i>Refrigerantes</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Sig.</i>	<i>Exp(B)</i>
Antártica	Sabor / Paladar	0,000	0,649
	Odor	0,007	0,522
Kuat	Sabor / Paladar	0,000	0,610
	Odor	0,000	0,351
Fruki	Sabor / Paladar	0,000	0,660
	Odor	0,000	0,662
Schin	Sabor / Paladar	0,000	0,682
	Odor	0,000	0,473

Observa-se que ambas variáveis serviram como explicação da intenção de compras para todas as marcas pesquisadas. O “Sabor / Paladar” teve um grau maior de explicação para as marcas Antártica, Kuat e Schin, enquanto que o “Odor” determinou uma maior incidência de explicação na intenção de compra da Fruki. Interessante notar também que no caso da marca Fruki o grau de explicação dos atributos foram bastante próximos enquanto que nas

demais marcas, a divergência foi maior. Tal constatação traz explicação sobre a preferência dos consumidores na marca Fruki durante o teste cego uma vez que neste momento somente são avaliados os atributos intrínsecos da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo avaliar o impacto da marca de refrigerante, sabor Guaraná, na preferência de compra do consumidor. Neste sentido foi realizado um quase experimento onde testou a preferência de escolha no método antes e depois utilizando quatro marcas do sabor referido. O presente estudo buscou também, seguir sugestões de Santini *et al.* (2010) aplicando escala de *brand equity* para ampliação da discussão sobre o tema.

Este trabalho ratificou resultados já encontrados em outros estudos onde fica caracterizado o efeito da marca sobre a preferência de escolha do consumidor, sendo que a imagem criada por ela, muitas vezes sobrepõe o desempenho do produto em si (URDAN e URDAN, 2002; SANTINI *et al.*, 2010). Confirmando este resultado, o presente trabalho evidenciou a importante participação da marca nas percepções positivas dos consumidores. Nesta situação, a marca Antártica demonstrou ser a mais eficaz reforçando o que foi encontrado no estudo entre as mesmas opções de refrigerantes Guaranás realizado por Santini *et al.* (2010). De certa forma, isto vem fortalecer a sugestão de Zeithaml (1988) de que os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos do que intrínsecos, quando ele se mostra incapaz de avaliar o desempenho.

Não menos interessante foi a constatação entre a diferenças das médias relacionadas a percepção de *brand equity* e na dimensão qualidade percebido da MBE as quais foram significativas para as marcas Antártica (5,47), Kuat (5,00) e Fruki (4,94) confirmando a teoria de Aaker (1998). Outra constatação se deu na dimensão lealdade da MBE, na qual novamente a marca Antártica se destacou, confirmando a teoria de Oliver (1999) que faz relação direta entre preferência de marca e lealdade do consumidor.

Na comparação antes e depois, sobre a avaliação da performance da escala MBE e a performance dos produtos sem os efeitos das marcas, constatou-se diferença significativa entre as médias dos refrigerantes Antártica e Kuat, sendo estas médias superiores quando avaliadas sobre o efeito das marcas. Esta mesma constatação se deu quando analisada a dimensão de qualidade percebida (antes do teste cego) e performance das marcas. Por fim, a análise de regressão linear aplicada neste estudo, demonstrou explicações significativas das variáveis “sabor/paladar” e “Odor” na intenção de compra dos refrigerantes.

Mesmo apresentando rigor científico na execução deste estudo, algumas limitações metodológicas foram constatadas e devem ser detalhadas para efeito da compreensão dos resultados. A primeira delas é com relação à técnica de amostragem utilizada (não probabilística por conveniência) que pode causar algum viés nos resultados. Deste modo, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras, permitindo ou não a confirmação dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Talvez em outras situações de consumo, como por exemplo envolvendo um risco percebido alto ou que exigisse um maior envolvimento do consumidor, os valores extrínsecos da marca ficaria em segundo plano sendo que os atributos intrínsecos passariam para uma análise mais detalhada antes da decisão de compra. Mário *et al.* (2002) detectaram que os atributos intrínsecos, como sabor e aroma, impactaram de forma mais efetiva na escolha dos consumidores de café. Urdan e Nagão (2004) encontraram que em compras de automóveis os

consumidores utilizam tanto atributos intrínsecos como extrínsecos ao julgar os carros, sendo que as avaliações divergem mais em relação aos atributos extrínsecos do que intrínsecos.

Sugere-se que novos produtos sejam avaliados e os resultados possam ser comparados para que generalizações mais amplas possam ser aferidas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A.**, Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of a Brand Name. New York. NY. The Free Press, 1991.
- _____. Bulding Strong Brands. New York. NY. The Free Press, 1996.
- _____. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996a.
- AAKER, J.L.**, Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, v. 3, p. 411-454, August, 1997.
- AAKER, D.A.; JACOBSON, J.W.** The financial information content of perceived quality. Journal of Marketing Research, v. 31, p. 191-201, May 1994.
- BETTMANN, J. R.; PARK, C. W.** Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision process: A protocol analysis. Journal of Consumer Research, v. 7, p. 234-248, December 1980.
- BERTHON, P.; HULBERT, J. M.; PITT, L. F.** Brand management prognostications. Sloan Management Review, v. 40, n. 2, p. 53-65, 1999.
- BLACKSTON, M.** The qualitative dimension of brand equity. Journal of Adverting Research, v. 35, n. 4, 1995.
- CAMPBELL, M. C.** Building brand equity. International Journal of Medical Marketing, v.2, n.3, p. 208-218, 2002.
- CHURCHILL, G. A. Jr.** Marketing Research: Methodological Foundations. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- FARQUHAR, P. H.** Maning Brand Equity. Marketing Research, v. 1, p. 24-33, September 1989.
- FELDWICK, P.** What is brand equity, anyway? Henley-on-Thames/UK: World Advertising Research Center, 2002.
- FORSYTHE, S.M.** Effect of private, designer, and national brand manes on shoppers' perception of apparel quality and price. Clothing and Textiles Research Journal, v. 9, p.1-6, 1991.
- GRUPP, E; STEM, B. L.** Self-concept and significant others. Journal of Marketing Research, v. 8, p. 382-385, 1971.
- HOYER, W. E; BROWN, S.P.** Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. Journal of Consumer Research, v. 17, p. 141-148, September 1990.
- KELLER, K. L.** Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, v. 57, p. 1-22, 1993.
- _____. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- _____. Brand systhensis: The multi-dimensionality of brand knowledge. Journal of Marketing, v. 29, n.4, p. 595-600, 2003.
- _____. Gestão Estratégica de Marcas. Prentice Hall Brasil, 2005.
- KELLER, K.L.; LEHMANN, D. R.** Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science. v. 1, n. 6, p. 740-759, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.** Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, 2006.
- LI, X.** How Brand Knowledge influence consumers' purchase intentions. Tese de Doutorado. Alburn University, 2004.
- LOW, G.S.; LAMB, C.W.** The measurement and dimensionality of brand association. Journal of Product and Brand Management, v. 9, n. 6, p. 350-368, 2000.

- MALHOTRA, N. K.** Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANDLER, G.** Recognizing: The judgment of previous occurrence. *Psychological Review*, v. 87, n. 3, p. 252-271, 1980.
- MARIO, T.M. do C.; SETTE, R. de S.; ANTONIALLI, L.M.; LUNA, R.M.; VILAS BOAS, L.H. de B.** O comportamento dos consumidores de café: um desafio para ações mercadológicas. *Anais do III Simpósio Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras*. Porto Seguro, BA, 2003.
- MYERS, C. A.** Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, v. 12, n. 1, p. 39-51, 2003.
- NEAL, W.D.; BATHE, S.** Using the value equation to evaluate campaign effectiveness. *Journal of Advertising Research*, v. 37, n.3, p. 80-85, May-June 1997.
- NEDUNGADI, P.** Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 26-76, December 1990.
- NETO, A. V.** Mensuração de Brand Equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional. 2003. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- OLIVER, R. L.** Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. v. 63, Special issue 1999.
- PARK, C.W.; LESSIG, P.** Familiarity and its impact on consumer biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, v. 8, p.223-230, September 1981.
- PARK, C.S.; SRINIVASAN, V.** A survey-based method for measuring and understanding brand equity and extendibility. *Journal of Marketing Research*, v. 10, p. 61-75, 1994.
- PORTER, M. E.**, *Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de indústrias e da Concorrência*. 7a. Ed., Rio de Janeiro: CAMPUS, 1986.
- ROCHA., J. F.** Validação da Escala MBE para mediação de Brand Equity, baseado no consumidor, em um centro universitário de Belo Horizonte. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Católica de Minas Gerais, 2008.
- ROSSITER, J. R; PERCY, L.** *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1987.
- SANTINI, F. O.; ESPARTEL, L. B; BASSO, K.** O Impacto da Marca sobre as Preferências dos Consumidores: Um Teste Cego com Refrigerantes Sabor Guaraná. *Anais...São Paulo: 3º Congresso Latino Americano de Varejo*.
- SANTANA, S. A.** Comunicação Integrada de Marketing em Empresas de Tecnologia da Informação: Realidade ou Utopia no Estabelecimento do Valor de Marca? In: XXVIII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, Curitiba. *Anais...Curitiba: ANPAD, 2004, CD-ROM*.
- SRIVASTAVA, R. K.;SHOCKER, A. D.** Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Technical Working Paper, Report N. 91-124. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991. 35 p.
- WOOD, L.** Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. v. 38, n.9, p. 662-669, 2000.
- WYNER, G. A.** The trouble with brand equity valuation. *Marketing Research*, p. 4-5. Winter, 2001.
- URDAN, F. T.; NAGAO, L.** Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, VII. *Anais... São Paulo, FEA/USP, 2004*.
- URDAN, F. T; URDAN, A. T.** O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. In: XXV Encontro Anual da ANPAD, 2001, Campinas. *Anais do XXV Encontro Anual da ANPAD, 2001*.
- YOO, B.; DONTHU, N.** Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations. *AMA Summer Educators Conference, Chicago, 1997*.
- YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S.** An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 2001. p. 1-14.

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