

MARCA E SABOR: ALGUMA RELAÇÃO À VISTA?

MARIA KAROLLYNE FELIPE DOS SANTOS SILVA

JOSÉ HENRIQUE DE L. C. DIEGUES BARREIRO
henrique.barreiro@gmail.com
UCB

JAIRO ALANO DE BITTENCOURT
jairodear@gmail.com
UCB

MÁRCIO GOMES DIAS
marcio.dias@ucb.br
UCB

GILBERTO CLOVIS JOSEMLIN
gilberto@ucb.br
UCB

Resumo: Entender o que se passa na cabeça do consumidor sempre foi um desafio para as empresas. Compreender os motivos que fazem com que um cliente escolha um determinado produto depende de uma série de variáveis que consideram, dentre outras, o histórico de consumo, hábitos, gosto, necessidade de uso, status etc. Esta pesquisa se propõe a abordar dois temas, o sabor e a marca, no intuito de descobrir vínculos entre o sabor e a marca de refrigerantes e sucos. O problema de pesquisa é: as pessoas conseguem identificar o gosto de determinada bebida com a marca que a representa? O objetivo geral dessa pesquisa é observar a importância do valor da marca e se o consumidor consegue vincular o sabor com a marca. O trabalho também aborda os principais conceitos de marketing, de marca e quais são as principais influências de comportamento de compra do consumidor. E, ao final, uma análise de dados com números que demonstram as preferências dos estudantes e se os mesmos conseguem associar o suco ou refrigerante a uma determinada marca por um teste às cegas.

Palavras Chave: Consumidor - Sabor - Marca - comportamento -

1. INTRODUÇÃO

O mercado está cada vez mais competitivo e as empresas buscam estratégias para se diferenciar dos concorrentes e atrair os olhos dos consumidores. E uma das técnicas que atingem o cliente é o marketing, principalmente quando a empresa trabalha na questão da marca.

De acordo com a AMA - American Marketing Association (2006 apud MATTAR, 2009, p. 328) marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por uma empresa ou um grupo de empresas que os diferencie dos demais concorrentes”. Portanto marca se define como produto ou serviço diferenciado que permite ser identificado de modo imediato, que cria influência e gera valor para o consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006), branding significa atribuir produtos e serviços com um poder de uma marca. O processo de colocar a marca em um produto não é uma tarefa simples, pois é necessário mostrar ao consumidor quem é o produto (aplicando elementos de marca para que o mesmo consiga identifica-lo), pra que aquele produto serve e por que o consumidor irá se interessar e utilizar ele. Para construir uma marca forte é necessário planejamento e investimento no longo prazo. E o grande segredo do branding é colocar na mente dos clientes que todas as marcas daquele grupo são iguais.

Depois da segunda metade do século XX, ocorreram várias mudanças sociais, econômicas, políticas e tecnológicas que levaram a sociedade a consumir mais, e a partir daí, compreender as ações do consumidor passou a ser, para as organizações, uma necessidade.

A marca passa a ser uma estratégia de diferenciação entre as organizações e essa estratégia depende de como a empresa vai se posicionar perante o consumidor, descobrir um caminho que ainda não foi explorado pelas demais concorrentes e atuar de uma forma criativa no mercado. Quanto mais se trabalha na questão da marca, mais forte e mais presente ela ficará.

Mas afinal, o que levam as pessoas a quererem consumir determinado produto por causa da marca? Essa pergunta não é muito simples de responder, porque existem vários fatores que fazem com que o cliente se interesse por um produto em específico, pode ser o conjunto de valores, confiança, segurança, status, ética, qualidade, aspectos culturais, estilo de vida, ideais e entre outras variáveis que levam o consumidor encorajar determinado produto.

Para que as empresas possam identificar os motivos que levam as pessoas consumirem aquele produto ou serviço em específico, é necessário entender o modelo que dá origem para a decisão de uma compra.

Segundo Kotler e Keller (2006), para conhecer e satisfazer as necessidades do público alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como as pessoas, os grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. E os consumidores são influenciados por outras variáveis que são importantes em seus comportamentos no ato da compra, entre elas estão às classes sociais e as variáveis sociais.

Mas o que faz o consumidor gostar de um determinado produto ou serviço? Gostar é sentir prazer ou agradar-se com alguma coisa, é ter preferência por algo que te satisfaz de alguma forma. Então, quando uma pessoa gosta de alguma coisa é porque aquele produto ou serviço atende alguma necessidade presente naquele momento. O consumidor consegue selecionar quais são os produtos que ele julga ser o melhor e aí entra a questão da sua preferência particular.

O objetivo geral dessa pesquisa é observar a importância do valor da marca e se o consumidor consegue vincular o sabor com a marca. Nos objetivos específicos, conceituar o que seja marca, compreender, segundo a literatura, as principais influências do comportamento

de compra do consumidor e verificar se o mesmo é influenciado pelo valor da marca ou pela preferência pessoal. Será que as pessoas conseguem vincular o sabor a uma determinada marca?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Quando falamos em marketing muitas pessoas ligam esse termo apenas como vendas e propagandas, por conta de tantos comerciais de televisão, propagandas pela internet, anúncios de jornais e entre outras vias de comunicação. Mas as vendas e propagandas são apenas umas das partes de muitas funções dentro do marketing.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3), definem marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”. Ou seja, esse conceito reforça a ideia de criar um vínculo com o consumidor, satisfazendo suas necessidades e criando valores, e assim, construindo um relacionamento entre empresa e cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, e explicando de uma forma mais fácil pelos autores, como uma forma de suprir as necessidades lucrativamente, transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa.

Casas (2007) define marketing como uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Casas (2005), no ano de 1954 o marketing foi traduzido no Brasil por mercadologia, quando começaram a surgir cursos específicos em estabelecimentos de ensino superior e o termo em inglês significa ação do mercado ou mercado em movimento. Casas ainda ressalta (2005, p.14) que em 1960 a American Marketing Association (AMA) define o termo como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Podemos perceber que as organizações e as pessoas utilizam esta ferramenta para criar valor no próprio produto ou no serviço oferecido. O marketing tem como finalidade de tornar a venda mais fácil, quanto mais se investe, mais o consumidor irá se interessar, criando um vínculo com a empresa e assim ambas as partes terão suas necessidades atendidas.

2.2 CONCEITO DE MARCA

Como lembra Mattar (2009), a importância da gestão de marcas ganhou mais destaque de uns tempos para cá pelo fato de que as empresas perceberam que os produtos e serviços começaram a ser semelhantes, não só de suas características, mas também nos aspectos tecnológicos e na questão da qualidade, então a construção da marca de valor foi uma estratégia interessante para desenvolver vantagens competitivas.

A marca é utilizada nas organizações para criar uma ligação com o cliente e empresa, fazendo com o que o consumidor consiga identificar a origem do produto ou serviço e diferenciar dos concorrentes. Sendo assim, Aaker define marca nos seguintes termos:

Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e

protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7).

A ideia de usar a marca para se diferenciar dos demais já vem da antiguidade, de acordo com Aaker (1998) há evidências de que a história antiga, foram colocados nomes em mercadorias para identificar o fabricante e de a sociedade comerciais da Europa, usaram marcas registradas para a segurança do consumidor e para proporcionar proteção legal ao produtor. Sousa e Nemer (1993), também destacam esse fator e acreditam que as primeiras marcas se originaram na arte, quando escultores começaram a assinar seus trabalhos como forma de identificá-los.

A importância da percepção do cliente para associar a marca do produto, Sousa e Nemer mostram que:

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes. (SOUSA E NEMER, 1993, p. 11).

Segundo King (1991, apud MATTAR, 2009, p. 330), alguns consumidores, na hora da tomada de decisão da compra, levam em consideração os atributos intangíveis do que os benefícios que aquele produto ou serviço oferece e que seria necessário construir marcas com a junção de valores funcionais e emocionais.

Ries e Trout (1989, apud MATTAR, 2009, p. 329) “o nome é o gancho que sustenta a marca na escadinha do produto na mente do consumidor”. E também destaca a importância de escolher o nome do produto, pois não é uma escolha muito fácil.

Kapferer (2004, p. 22) define marca como “uma construção individual na memória, associada à ampliação do número e à composição de mensagens armazenadas que os consumidores possuem sobre dado produto”. Ou seja, o autor mostra que o valor da marca para o consumidor tem relação com a memória e/ou experiência que o mesmo tem com o determinado produto ou serviço.

Para Aaker (1998) o valor da marca é um conjunto de ativos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. E Aaker (1998, p. 115) ressalta ainda que “a imagem da marca é um conjunto de associações formadas na mente do consumidor, usualmente organizadas de alguma forma significativa”.

2.3 INFLUÊNCIAS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler e Keller (2006), o consumidor está cada vez mais informado e possui ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar as melhores alternativas. Então como fazem suas escolhas? Kotler e Keller (2006) acreditam que o consumidor avalia qual oferta proporciona maior valor para ele. Os autores ainda afirmam que o comportamento de compra do consumidor sofre influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, porém, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. Kotler e Keller afirmam que:

Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing especiais para atendê-las. O marketing multicultural surgiu a

partir de uma cuidadosa pesquisa de marketing, que revelou que diferentes nichos étnicos e demográficos nem sempre reagem favoravelmente à publicidade voltada ao mercado de massa. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 173-174).

Kotler e Keller (2006, p. 173) afirmam que “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”, porque quando uma criança cresce, ela observa certos valores, percepções, preferências e comportamentos não só de seus familiares, mas também de outras instituições.

Fazendo um comparativo, Kotler e Armstrong (2003, p. 120) destacam que “todo grupo ou sociedade possui uma cultura, e a influência da cultura sobre o comportamento de compra pode variar de país para país”.

Os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais para descobrir novos produtos que podem ser desejados. Por exemplo: as mudanças culturais ligadas ao aumento de preocupação com a saúde e a boa forma física criaram um enorme setor para equipamentos e roupas de ginástica, para alimentos naturais e de baixa caloria e para serviços de saúde e de boa forma física. As mudanças em direção à informalidade resultaram em uma demanda maior por roupas casuais e móveis mais simples. Um desejo maior por horas de lazer resultou em maior demanda para produtos e serviços práticos, como forno de micro-ondas e fast-food. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 120).

Além dos fatores culturais, os fatores sociais também influenciam o comportamento do consumidor, como grupos de referências, familiares, papéis sociais e status. Kotler e Keller destacam que:

Os grupos de referências são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas do trabalho, com os quais se interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 177).

O nível de influência de um grupo é um ponto importante, pois “varia de acordo com as marcas e os produtos e essa influência tende a ser mais forte quando o produto é visível para aqueles que o comprador respeita”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 124). Ou seja, a decisão de comprar algo em relação à marca pode sofrer influências pelo grupo de pessoas que o comprador convive.

Os fatores pessoais são influenciados por características pessoais, como por exemplo, a idade da pessoa, o ciclo de vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas, personalidade, autoestima, estilo de vida e valores. Essas características têm um impacto muito forte no comportamento do consumidor, então é fundamental os profissionais de marketing conhecê-las bem. Kotler e Keller (2006, p. 181) afirmam que “a personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas do consumidor”, pois as marcas também têm uma personalidade própria e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade pareça com a sua. Kotler e Keller (2006, p. 181) ainda definem “personalidade de marca como a combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular”. Os autores ainda lembram que:

A escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo o porcentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar. Fabricantes de artigos de luxo como Gucci, Prada e Burberry podem ficar vulneráveis a um declínio na economia. Se os indicadores econômicos apontam para uma recessão, os profissionais de marketing podem tomar providências para reformular, reposicionar e reestudar os preços de seus produtos e, assim, continuar a oferecer valor aos clientes-alvo. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 180).

Toda pessoa possui um comportamento de compra por conta da personalidade, Kotler e Armstrong (2003, p. 127) conceitua personalidade como “conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. A personalidade é um fator bastante interessante para análise de comportamento do consumidor em relação à escolha de um produto ou serviço.

Kotler e Keller (2006) explicam que o fator psicológico é quando um conjunto de influências combinado com determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que os quatro fatores psicológicos são a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Já Kotler e Keller (2006) destacam os quatro processos psicológicos que influenciam o comportamento de compra são a motivação, percepção, aprendizagem e memória.

O primeiro fator é a motivação e Kotler e Keller (2006) afirmam que todos nós possuímos muitas necessidades o tempo todo e algumas dessas necessidades são fisiológicas, elas surgem de estados de tensão como a fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas, que ocorre por conta de uma tensão psicológica, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado grau de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar uma pessoa a agir. As três teorias mais conhecidas sobre a motivação humana são as de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A teoria de Freud “concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações.” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 183). A teoria de Maslow afirma que “as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, em ordem de importância elas são necessidades fisiológicas, segurança, sociais, estima e de autorealização.” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 183). Ou seja, as pessoas se satisfazem com as coisas mais importantes, quando conseguem satisfazer uma necessidade importante, tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante. E a teoria de Herzberg, aborda na questão da teoria dos dois fatores “que apresenta os *insatisfatores* (fatores que causam insatisfação) e os *satisfatores* (fatores que causam satisfação).” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 184).

Quando uma pessoa está motivada ela está pronta para agir e a maneira de como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. A percepção é o segundo fator psicológico que influencia o consumidor na hora da compra. Então Kotler e Keller definem percepção nos seguintes termos:

Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende apenas não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. O ponto chave é que as percepções podem variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade. Uma pessoa pode perceber um vendedor que fale depressa demais como agressivo e falso; outra pode vê-lo como inteligente e prestativo. Cada uma reagirá de forma diferente ao vendedor. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 184).

No marketing, a percepção tem uma importância fundamental e chega ser mais relevante que a realidade, pois a percepção é vista como um fator que influencia o comportamento na tomada de decisão do consumidor e que as pessoas têm diferentes percepções do mesmo objeto ou situação.

O terceiro fator é a aprendizagem. E segundo Kotler e Keller (2006, p. 185) afirmam que “quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste nas mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”. E ainda destacam:

Um impulso é um forte estímulo interno que impele à ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa reage. Suponha que você tenha comprado um computador Dell. Se sua experiência for recompensadora, sua resposta a computadores e à Dell será positivamente reforçada. Mais tarde, quando for comprar uma impressora, você poderá supor que, uma vez que a Dell produz bons computadores, também deve produzir boas impressoras. Em outras palavras, você generalizará sua resposta a um estímulo semelhante. Uma tendência oposta à generalização é a discriminação. Discriminação significa que a pessoa aprendeu a reconhecer diferenças em séries de estímulos semelhantes e é capaz de adaptar suas respostas de acordo com essas diferenças. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 186).

E o último fator é a memória e todas nossas informações e experiências ficam armazenadas nela. Psicólogos classificam a memória como memória de curto prazo (um repositório de informações) e memória de longo prazo (um repositório mais permanente). Kotler e Keller (2006, p. 186) explicam que “a estrutura de memória de longo prazo de maior aceitação geral baseia-se em um modelo do tipo associativo. Segundo o modelo de rede associativa, a memória de longo prazo consiste em uma série de nós e ligações”.

Fazendo um paralelo com esse modelo de rede associativa, o conhecimento de marca na memória pode ser definido como a ligação entre um nó de marca e uma rede de associações. A intensidade e a organização dessas associações são determinantes significativas de quais informações podem ser recuperadas sobre a marca. Associações de marca consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e assim por diante, ligados ao nó de marca. O marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter experiência de produto e serviço apropriada, para que as estruturas de marca certas sejam criadas e mantidas em sua memória. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 186).

Kotler e Armstrong (2003, p. 132) afirmam que “as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam seu comportamento de compra. A crença é um pensamento descritivo que a pessoa tem em relação a alguma coisa”. E ainda destaca o fato de que as crenças podem estar ligadas no conhecimento, uma opinião ou na fé e que podem ou não ser unidos por uma carga emocional. “A atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou a uma ideia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 133). Os autores ainda afirmam que é difícil mudar as atitudes, que elas se encaixam em um padrão e mudar uma atitude exige difíceis ajustes. “Assim, a empresa deve procurar adequar seus produtos às atitudes existentes, em vez de muda-las”. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 133).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Buscando atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi realizada de natureza aplicada, pois segundo Gil (2010, p. 27) “é uma pesquisa voltada à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica”. A abordagem do problema de pesquisa foi quantitativa, considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los. Quanto aos objetivos, a pesquisa foi exploratória confirmatória, segundo Gil (2010, p. 27) “esse tipo de pesquisa tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-los mais explícito ou a construir hipóteses”.

O método de pesquisa aplicado foi o levantamento, de acordo com Gil (2010), esse tipo de pesquisa caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. São solicitadas informações a um grupo de pessoas acerca do problema estudado, e depois, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Para a coleta de dados, foi realizado um pequeno questionário com perguntas relacionadas sobre suas preferências de sucos ou refrigerantes e depois o grupo participava de uma degustação às cegas. O intuito desse teste às cegas era analisar se as pessoas conseguiam vincular o sabor com a marca, já que no questionário haviam perguntas sobre seus sucos ou refrigerantes favoritos e se eles conseguiam identifica-los em uma degustação às cegas. O estudo foi realizado na Universidade Católica de Brasília com a escolha de estudantes ocorrendo de forma aleatória, sendo assignados a estes dois grupos: preferentes por refrigerante ou suco.

A ideia principal dessa pesquisa foi analisar se as pessoas conseguem associar o sabor com a marca. Foram utilizados 2 sabores e 3 marcas de cada sabor de sucos e refrigerantes. Para saber exatamente os sabores e marcas que poderiam ser aplicados na pesquisa, foi realizado um levantamento prévio por meio dos aplicativos Facebook e Whatsapp, perguntando para as pessoas três marcas de refrigerante sabor cola, três marcas de refrigerante sabor guaraná, dois sabores de suco de caixinha e três marcas de suco de caixinha. Esse pequeno levantamento foi enviado para 130 pessoas obtendo uma resposta de 88 pessoas. As três marcas de refrigerante a base de cola mais citadas foram: Coca-Cola, Pepsi e Schin Cola (respectivamente). No sabor de refrigerante a base de guaraná foram lembrados: Guaraná Antactica, Kuat e Mineiro (respectivamente). Já nos sucos, os dois sabores mais comentados foram o de uva e pêsego (respectivamente) e as marcas foram: Del Valle, Sufresh e Jandaia (respectivamente).

Observando de forma geral essa primeira etapa de estudos, foi muito interessante realizar esse levantamento de marcas e sabores porque as pessoas tinham bastante facilidade em lembrar de duas marcas de refrigerante sabor cola, mas apontaram dificuldades para indicar uma terceira marca e cerca de 45% das pessoas acabaram por não indicar uma marca. Ao citarem marcas de refrigerante sabor guaraná, não tiveram dificuldade, todos tiveram facilidade e disseram as três marcas. Os sabores de sucos foram bastante surpreendentes, pois o de uva e pêsego foram os mais citados e o esperado era o que o de laranja fosse o mais comentado, pois esse sabor é uma referência muito forte quando se trata de sabores de sucos. Sobre a marca, muitos indivíduos conseguiam lembrar apenas de uma: a Del Valle, pois muitos alegaram que só consumiam suco de caixinha dessa marca, outros disseram que não tem costume de consumir suco e só compravam dessa marca porque era a mais conhecida e também teve aqueles que disseram que não viam muita diferença entre as marcas, que poderiam tomar qualquer uma.

Na etapa para a coleta de dados, foi aplicado um pequeno questionário, mas antes de aplica-lo, era perguntado para o estudante se ele tinha preferência entre suco e refrigerante e de acordo com a resposta, era entregue o questionário correspondente (tinham dois tipos de questionários: um era de suco e outro de refrigerante). Enquanto a pessoa respondia às perguntas, era montada a degustação às cegas que foi feita com copos descartáveis coloridos para facilitar o controle do conteúdo por parte dos pesquisadores, ao mesmo tempo em que se evitou que os estudantes não pudessem identificar (correlacionar) o que estava sendo depositado em cada copo. Em média, cada pessoa demorava cerca de 5 a 7 min para responder o questionário e fazer a degustação às cegas. Era esperado que se conseguisse o número de 200 participantes, mas por conta do curto período para a realização dessa pesquisa, só foi possível aplicar junto a 109 pessoas.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1 DADOS GERAIS

Para a realização da pesquisa foram chamados, de forma aleatória, estudantes da Universidade Católica de Brasília. Eles responderam a um questionário que faziam perguntas relacionadas às suas preferências de sabor e marca de sucos e refrigerantes, a degustação era feita de acordo com suas respostas no questionário. Nas tabelas 1 e 2 podemos observar os dados gerais dos estudantes que participaram dessa pesquisa.

Tabela 1 – Sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	54	49,54%
Masculino	55	50,46%
Total de Respostas:	109	100%

Fonte: Silva (2015)

Tabela 2 – Idade

Idade	Frequência	Percentual
17	2	1,83%
18	15	13,76%
19	26	23,85%
20	34	31,19%
21	19	17,43%
22	5	4,59%
23	6	5,51%
24	2	1,84%
Total de Respostas:	109	100%

Fonte: Silva (2015)

4.2 DADOS DA PESQUISA REALIZADOS COM REFRIGERANTES

Os alunos que tiveram preferência com refrigerante apresentaram os seguintes dados:

Tabela 3 – Sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	27	49,09%
Masculino	28	50,91%
Total de Respostas:	55	100%

Fonte: Silva (2015)

Quando foi perguntado se tinham preferência por alguma marca 81,82% responderam que tinham preferência e 18,18% disseram que não tinham. Os que tinham preferência citaram as seguintes marcas e sabores, conforme a tabela abaixo:

Tabela 4 – Marcas e sabores de refrigerante que tinham preferência

Sabor e Marca	Frequência	Percentual
Coca-Cola	26	47,27%
Guaraná Antarctica	12	21,82%
Fanta Uva	3	5,45%
Fanta Laranja	3	5,45%
Sprite	3	5,45%
Schweppes	2	3,64%
Sukita Uva	2	3,64%
Pepsi	2	3,64%
Goianinho	1	1,82%
Itubaína	1	1,82%
Total de Respostas:	55	100%

Fonte: Silva (2015)

Perguntado o motivo pelo qual o grupo tinha preferência nessas marcas de refrigerante, 49,09% responderam que é por causa do sabor, 32,72% disseram que apenas gostam (nesse caso, o gosto pode apresentar vários fatores, porém o grupo não destacou o motivo pelo qual gostam dessa marca, apenas disseram que gosta), 7,28% por conta do valor da marca, 7,28% já tem costume de consumir essa marca e 3,65% pela qualidade.

Dos sabores de refrigerante que foram trabalhados, 54,54% degustaram refrigerantes a base de cola e 45,46% degustaram os de guaraná. Quando foi perguntado qual era a marca de refrigerante de cola que os estudantes mais gostavam 90% responderam Coca-Cola, 10% Pepsi e ninguém tinha preferência com a marca Schin Cola. Nos refrigerantes a base de guaraná 84% prefere Guaraná Antarctica, 12% Guaraná Mineiro e 4% Guaraná Kuat.

Quando perguntados se conseguiriam identificar, por um teste às cegas, o sabor e a marca de refrigerante que escolheu degustar, no contexto geral juntando os dois sabores (cola e guaraná) 85,46% disseram que conseguiriam e 14,54% responderam que não conseguiriam.

No refrigerante a base de cola, 93,33% disseram que conseguiriam identificar o refrigerante de sua preferência e 6,67% falaram que não. Mas apenas 50% dentro desses 93,33% conseguiram identificar o sabor, conforme podemos observar na tabela abaixo:

Tabela 5 – Análise da degustação às cegas de refrigerante sabor cola

	Acertaram	Erraram
93,33% que conseguiriam	50%	43,33%
6,67% que não conseguiriam	6,67%	0%
Total de Respostas: 100%	56,67%	43,33%

Fonte: Silva (2015)

Nessa primeira análise, é interessante notar que a maioria das pessoas acreditavam que conseguiriam identificar o refrigerante de cola, mas no contexto geral, apenas 56,67% reconheceram o sabor.

No refrigerante a base de guaraná, 76% disseram que conseguiriam identificar e 24% responderam que não conseguiriam. Porém, dos 76% apenas 44% conseguiram realmente identificar, conforme é apresentado na tabela 6:

Tabela 6 – Análise da degustação às cegas de refrigerante sabor guaraná

	Acertaram	Erraram
76% que conseguiriam	44%	32%
24% que não conseguiriam	8%	16%
Total de Respostas: 100%	52%	48%

Fonte: Silva (2015)

Nessa segunda análise, o número de pessoas que achavam que conseguiriam acertar foi menor se comparando aos dados do sabor cola. Levanta-se a hipótese de que o motivo desta disparidade esteja na maior quantidade de opções de refrigerantes à base de guaraná disponíveis no mercado. No contexto geral 52% estudantes conseguiram identificar o refrigerante.

4.3 DADOS DA PESQUISA REALIZADOS COM SUCOS

Os estudantes que tinham preferência com suco apresentaram os seguintes dados:

Tabela 7 – Sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	27	50%
Masculino	27	50%
Total de Respostas:	54	100%

Fonte: Silva (2015)

Quando foi perguntado se tinham preferência em uma marca de suco, 50% dos estudantes responderam que tinham preferência e os outros 50% disseram que não tinham preferência. Para aqueles que responderam que tinham preferência, foi perguntado qual era a marca que eles mais gostavam e 89% disseram que preferem a marca Del Valle e os outros 11% preferem outras marcas (as citadas nesse questionário foram: Natural One, Jandaia e Sufresh).

Na tabela abaixo, podemos observar os sabores e marcas que esse grupo tinha preferência:

Tabela 8 – Sabor e Marca que mais gostam

Sabor e Marca	Frequência	Percentual
Uva – Del Valle	12	22,22%
Pêssego – Del Valle	8	14,81%
Laranja – Del Valle	6	11,11%
Goiaba – Del Valle	5	9,25%
Maracujá – Qualquer Marca	4	7,40%
Maracujá – Del Valle	3	5,56%
Uva – Qualquer Marca	3	5,56%
Maracujá – Jandaia	2	3,71%
Laranja Caseira – Del Valle	2	3,71%
Não tem Preferência	2	3,71%

Outros*	7	12,96%
Total de Respostas:	54	100%

Fonte: Silva (2015)

Quando foi perguntado o motivo pelo qual tinham preferência nesses sabores e marcas levantados na tabela 8, 33,33% ressaltaram que gostavam do sabor, 22,22% pela qualidade, 20,37% simplesmente porque gostam (nesse caso, o grupo não especificou o motivo pelo qual gostam dessas marcas e sabores), 9,25% por conta da marca, 7,40% porque já tem costume de consumir essa marca/sabor, 5,55% não tinham preferência e 1,85% por conta do preço.

A seguir, podemos observar na tabela 9 qual foi o sabor de suco que o grupo gostaria de degustar para a realização do teste às cegas:

Tabela 9 – Qual desses sabores gostaria de degustar

Sabores	Frequência	Percentual
Uva	32	59,26%
Pêssego	22	40,74%
Total de Respostas:	54	100%

Fonte: Silva (2015)

Das três marcas trabalhadas, 90,74% preferiam a marca Del Valle, 5,56% Nutri Néctar e 3,70% Sufresh.

No suco de uva, 40,63% disseram que conseguiriam identificar o sabor e 59,37% responderam que não conseguiriam. Dentro do primeiro grupo (40,63%) apenas 18,75% realmente conseguiram reconhecer o sabor/marca. Os dados completos estão na tabela 10:

Tabela 10 – Análise da degustação às cegas de suco sabor uva

	Acertaram	Erraram
40,63% que conseguiriam	18,75%	21,88%
59,37% que não conseguiriam	28,12%	31,25%
Total de Respostas: 100%	46,87%	53,13%

Fonte: Silva (2015)

No suco de pêssego, 50% responderam que conseguiriam identificar e 50% disseram que não conforme na tabela 11:

Tabela 11 – Análise da degustação às cegas de suco sabor pêssego

	Acertaram	Erraram
50% que conseguiriam	36,36%	13,64%
50% que não conseguiriam	36,36%	13,64%
Total de Respostas: 100%	72,72%	27,28%

Fonte: Silva (2015)

Fazendo uma análise nos sucos de uva e pêssego, as pessoas ficavam em dúvida se conseguiriam identificar a marca mesmo sabendo que essas pessoas já tomam esses sucos com certa frequência. E realmente, os estudantes tinham bastante dificuldade em identificar os sabores do suco de uva, alegando que era muito parecido. Talvez por isso, o índice de erros

tenha sido maior que o de acertos. Já no caso do sabor pêssago, no contexto geral, 72,72% conseguiram correlacionar a marca ao produto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O número de pessoas que responderam no questionário que conseguiriam identificar o refrigerante de sabor cola foi de 93,33%, mas dentro desse primeiro grupo, apenas 50% realmente conseguiram acertar e 43,33% erraram, dados considerados próximos, já que a expectativa era de que os estudantes acertassem pelo fato de consumirem mais este sabor. Já no refrigerante de sabor guaraná, dentro do grupo dos 76% que conseguiriam identificar, 44% acertaram e 32% erraram. Podemos notar que entre esses dois sabores, o grupo que degustou o refrigerante de guaraná não deu tanta certeza de acerto quanto o refrigerante de cola, porém, os dados de acertos do sabor guaraná teve certo destaque, porque foi um número considerado alto, por ser um produto com muitas marcas no mercado.

No grupo que degustou os sucos de uva, 40,63% dos estudantes disseram que conseguiriam identificar a marca e 59,37% responderam que não. Essa primeira análise se destacou pelo fato de que mesmo tomando esse sabor de suco com frequência, não tinham certeza se conseguiriam acertar. O mais curioso foi que o grupo que responderam que não conseguiriam acertar foi o que apresentou os maiores índices de acertos. E o grupo que disseram que acertariam e acabaram errando, alegaram que os sabores dessas marcas trabalhadas eram parecidos. Já no suco de sabor pêssago, os números foram idênticos, tanto os que disseram que acertariam quanto os que não acertariam 50% ambas as partes. O grupo que respondeu que identificariam, 36,36% de fato acertaram, número considerado alto em comparação ao suco de uva. E o grupo que disseram que não reconheceriam o sabor, também tiveram os índices de acertos considerados altos.

Um ponto importante a destacar é que o número de pessoas que degustaram refrigerantes e sucos foram respectivamente 55 e 54 pessoas, e esse número foi atingido de forma natural e aleatório e isso ocorreu da mesma forma na questão de gênero (que podem ser observados nas tabelas 3 e 7). Outro fato curioso foi que na degustação às cegas no grupo dos sucos, as mulheres tinham facilidade em identificar as marcas dos sabores de sucos de uva e os homens tinham facilidade nos sucos de pêssago. E as preferências se coincidiram tanto no levantamento de marcas e sabores quanto nas respostas dos questionários. A princípio seria trabalhado a marca Jandaia nessa pesquisa, mas infelizmente parece que essa marca está saindo de circulação (não se sabe o motivo, mas foi procurado em 7 mercados e não foi possível encontrá-la) e seguindo a lista das marcas de sucos mais citados no levantamento, foi usado a marca Nutri Néctar, que foi a quarta marca mais lembrada.

Com esta pesquisa foi possível observar que existe uma grande diferença entre suco e refrigerante, não só pela questão de sua produção, mas a forma de como esses produtos são observados pelos seus consumidores. O refrigerante teve um posicionamento muito significativo nessa pesquisa por conta da marca, muitas pessoas alegam que consomem tal refrigerante por conta do sabor (por mais que a base do refrigerante seja a mesma, o sabor se diferencia conforme a marca), outros disseram que apenas gostam desse refrigerante (o termo gostar nessa pesquisa teve uma interpretação de que a pessoa pode gostar de um produto não apenas pelo sabor, mas por outras variáveis) e também teve aqueles que, por questões culturais, escolhiam aquela marca.

Por outro lado, para aqueles que preferiam o suco, o grupo que já tinham certa preferência em uma marca, escolhiam ela não só pelo sabor, mas também por conta da qualidade que ela oferece e o outro grupo que não tinha preferência em uma marca escolhiam a Del Valle por ser a marca de sucos mais conhecidas no mercado.

Essas foram as conclusões gerais que foram notadas nessa pesquisa, o intuito foi de trabalhar com essas duas variáveis e identificar quais eram os fatores que levavam os consumidores a escolherem aquele suco ou refrigerante, já que se tratar de produtos semelhantes. O refrigerante se destaca pelo sabor e o suco pela junção de sabor, qualidade e marca. Podemos concluir que o público do suco pode ser considerado mais exigente que o público do refrigerante dada a capacidade de os indivíduos perceberem diferenças no sabor dos sucos degustados.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. 13. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

BUENO, J.M.; PEGHINI, P. A gestão de marcas no cenário nacional: um estudo bibliométrico na área de administração. In: **Anais: Seminários em Administração**, 2012, São Paulo. XV SEMEAD, 2012.

CARVALHO, Maria Carmen Romcy de (Coord.). **Manual para apresentação de trabalhos acadêmicos da Universidade Católica de Brasília**. Universidade Católica de Brasília, Sistema de Bibliotecas. 8. ed. Brasília: [s.n.], 2015.

CASAS, A. L. L. **Marketing, conceitos exercícios casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, S.E.F.; SANTOS, R.M.; MARTINS, V.; ISABELLA, G. Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. In: **Anais: Seminários em Administração**, 2013, São Paulo. XVI SEMEAD, 2013.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRONROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KAPFERER, Jean Noel. **O que vai mudar nas marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MACHADO, D.Q.; VASCONCELOS, A.I.T.; ALMEIDA, S.R.; ARRUDA, D.M.O.; MATOS, F.R.N. **O papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas: um estudo nas companhias aéreas**. In: **Anais: Seminários em Administração**, 2013, São Paulo. XVI SEMEAD, 2013.

MATTAR, Fauze Najib. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcançar e manter-se “Top of Market”**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, B.A.C.; TOLEDO, G.L.; IKEDA, A.A. **Fidelização** e valor: uma interdependência inequívoca. In: **Anais: Seminários em Administração**, 2004, São Paulo. VII SEMEAD, 2004.

SOUSA, Marcos Gouveia; NEMER, Arthur. **Marca e distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron Books, 1993.

TOLEDO, G.L.; ROCHA, T.; NUCCI, P. O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente. Um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. In: **Anais: Seminários em Administração**, 2004, São Paulo. VII SEMEAD, 2004.