

INFLUÊNCIA DA MARCA NA ESCOLHA DE REFRIGERANTE SABOR GUARANÁ

Dr. Daniel Kamlot Correio¹

Ana Teresa Padinha²

Dra. Tania Maria de Oliveira Almeida Gouveia³

Resumo: Neste artigo é investigada a importância que a percepção da marca exerce e de que forma influencia o comportamento do consumidor na sua tomada de decisão, em particular no mercado de refrigerantes sabor guaraná. Dado o tamanho do setor, foram selecionadas as três marcas mais vendidas, as quais foram avaliadas por meio de um teste cego. Estas marcas foram selecionadas a fim de se perceber como funciona a tomada de decisão do consumidor e se realmente o refrigerante sabor guaraná que ele costuma comprar é o que considera mais saboroso, ou se a sua tomada de decisão se dá devido a influências da marca. Os resultados mostraram que o guaraná indicado como preferido pelos pesquisados antes de serem submetidos ao teste cego foi aquela que possui maior market share, o qual não foi o preferido ao ser experimentado, nem considerado o mais saboroso. O refrigerante de melhor sabor, medido no teste cego, foi justamente aquele tido como menos desejado pelos pesquisados. Quando identificados os refrigerantes pelas marcas, a mais famosa destas teve total preferência, mostrando que a marca atrai mais os consumidores de guaraná do que o sabor em si.

Palavras-chave: guaraná; marca; comportamento do consumidor.

Abstract: *In this article we investigated the importance of branding and how it affects the behavior of consumers in their decision making, particularly in the guarana soda market. Given the size of the sector, we selected the three best-selling brands, which were evaluated through a blind test. These brands were selected in order to understand how the consumer decision making occurs and if the guarana soda he buys is the one that is tasty or if his decision making is due to influences of the brand. The results showed that the beverage indicated as preferred by the respondents before undergoing the blind test, was the one whose brand was the best known, which was not preferred when tried, nor considered the tastiest. The soda that tasted better, according to the results of the blind test, was exactly the worst known, but when the brands of the soft drinks were identified, the most famous of them had total preference, showing that the brand attracts more consumers than the guarana taste itself.*

Keywords: *guarana; Brand; consumer behavior.*

¹ ESPM-Rio, FGV e PUC-Rio

² PUC-Rio

³ UERJ e ESPM Rio

Introdução

Com a rapidez da circulação da informação e o contínuo crescimento do consumo, torna-se cada vez mais desafiador criar marcas e produtos que permaneçam na mente do consumidor. Os avanços tecnológicos permitem a constante evolução dos produtos e, no mesmo ritmo veloz com que uma novidade surge, ela se torna ultrapassada.

Na sociedade onde *nada se cria, tudo se copia*, pode-se perceber a celeridade com que surgem produtos similares no mercado. Se o produto que o consumidor deseja não estiver no lugar certo e na hora certa, ao preço certo, é muito comum que o do concorrente seja escolhido, ainda que tenha características distintas da opção inicialmente desejada.

Desta forma, as empresas estão cada vez mais buscando diferenciais competitivos, e o principal fator de diferenciação de um produto não deve se restringir somente ao seu preço – deve também, por exemplo, considerar a qualidade, o atendimento às necessidades do consumidor, a preocupação com a sociedade e com o ambiente. Todos estes fatores vão construir a marca da organização e o seu valor, e é por meio deles que a empresa estabelece seu diferencial.

Assim, este artigo tem por objetivo avaliar a importância que a percepção da marca exerce e de que forma influencia o comportamento do consumidor na sua tomada de decisão, em particular no setor de refrigerantes sabor guaraná. Será investigada, por meio de pesquisa de campo realizada com testes cegos, a influência da marca na decisão de compra destes produtos, e se ela interfere mais do que o sabor na determinação do produto escolhido.

O setor de refrigerantes

Dados do Euromonitor (2016) indicam que em 2015 houve no Brasil um crescimento de 8% do valor total das vendas de refrigerantes, comparativamente ao ano anterior, mas que o volume de vendas caiu 3% no mesmo período. Esta queda é atribuída à busca dos consumidores por um estilo de vida saudável, em que são mais valorizadas bebidas como sucos, água e chás. A crise econômica do país também é apontada como uma razão importante para a redução das vendas de refrigerantes, abrindo espaço para marcas pequenas e regionais, que praticam

preços mais baixos, e levando o varejo a desenvolver promoções mais agressivas e os fabricantes a diversificarem seus tipos e tamanhos de embalagem *para atender diversas ocasiões de demanda e orçamentos disponíveis* (EUROMONITOR, 2016).

Números divulgados pela ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas) confirmam a redução do consumo de refrigerantes nos últimos anos. De acordo com a associação, entre 2010 e 2015, a variação anual do volume de produção do mercado brasileiro de refrigerantes foi negativa, com exceção do ano de 2014, que teve uma variação positiva de 1,4%. Em 2015, a variação foi a pior do período, chegando a -6,0%. O consumo per capita, que em 2010 era de 88,9 litros por ano, foi reduzido para 75,1 litros em 2015. De acordo com Cervieri Júnior *et al* (2014), o Brasil ocupa a 12ª posição do ranking mundial do volume de litros consumidos por habitante ao ano, estando atrás de países como Estados Unidos, que ocupa a primeira posição, México e Chile.

Merece destaque ainda a alta concentração de fabricantes de refrigerantes no país, onde duas empresas respondem por 78% do volume total da produção, tendo a Coca-Cola 59,9% deste *market share* e a Ambev/ Pepsi, 18,4%, estando os 21,7% restantes distribuídos entre outras marcas. A rivalidade entres fabricantes talvez seja uma das razões para o alto investimento em publicidade no setor, que entre 2011 e 2013 teve leve crescimento, de R\$ 1,2 bilhões para R\$ 1,4 bilhões, valores estes, contudo, bem mais baixos do que o investido pelos fabricantes de cerveja, que foi de R\$ 2,7 bilhões em 2013 (CERVIERI JUNIOR *et al*, 2014).

Excetuando-se os refrigerantes sabor cola, os guaranás são os que possuem maior volume de vendas no Brasil, tendo mais da metade do *market share* do segmento *não-cola* com 52,4% em 2015, contra, por exemplo, 22,4% daqueles com sabor laranja e 13,2% de sabor limão. Considerando-se todo o mercado de refrigerantes, os guaranás representam cerca de 30% do total no país (EUROMONITOR, 2016).

A importância da marca

Em mercados competitivos ou maduros, qualquer diferencial que agregue valor ao produto ou serviço comercializado deve ser considerado. Quando todos os atributos comparados são percebidos como similares pelos consumidores na hora da decisão de compra, os detalhes fazem a diferença. No mercado de refrigerantes

ocorre o mesmo. Uma boa avaliação da marca pode determinar a compra ou a recusa do produto pelo consumidor.

De acordo com Kotler (1998, p.393), marca é definida como um *nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.*

O valor percebido de uma marca varia de acordo com a percepção dos consumidores no decorrer do tempo. Não se mede o valor da marca com base apenas no faturamento, nos ativos ou no patrimônio líquido da instituição. Um fator relevante para determinar se uma marca é forte tem base psicológica, ou seja, refere-se àquilo que é despertado em cada pessoa a partir do contato inicial com ela. As marcas consideradas mais fortes, mais conhecidas e conceituadas são aquelas que criam formas não só de estarem presentes na vida dos consumidores, mas de serem associadas a experiências agradáveis e prazerosas.

A principal diferença entre um produto e uma marca é observada quando se nota que, no caso dos produtos, foca-se no aspecto da venda e *performance* deles, enquanto que a marca consegue uma perspectiva para a empresa que é ulterior a ela, o que é de suma importância quando se sabe que o diferencial entre os produtos existentes se reduz a cada dia (NUNES e HAIGH, 2003). Quando o consumidor se identifica com uma marca, muitas vezes torna-se defensor da mesma, estabelecendo uma relação de lealdade. Segundo Kapferer (*apud* LOURO, 2000, p. 27), *uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço.*

As três principais marcas de guaraná no país serão identificadas apenas como X, Y e Z neste trabalho, e suas características estão expostas a seguir:

Guaraná X

O guaraná X começou a ser produzido na década de 1920. Desde a criação do refrigerante, a empresa já comprava o fruto do guaraná diretamente de fornecedores da região de Maués (AM) para produzir o extrato em sua unidade em São Paulo. Com o sucesso do produto e o aumento do consumo, a empresa percebeu a necessidade de abrir um escritório e criar uma filial em Maués para facilitar o comércio do fruto. Contudo, o extrato do guaraná permaneceu sendo

produzido em São Paulo até 1962, quando entrou em atividade uma unidade industrial em Maués visando à extração do fruto (MUNDO DAS MARCAS, 2013).

No início da década de 1970 ela passou a cultivar parte dos seus frutos para a produção do guaraná X, realizando também estudos sobre o fruto que dá sabor ao refrigerante. Hoje em dia o guaraná X é líder no seu segmento, tendo 7,7% de *market share* do mercado de refrigerantes em 2015 (EUROMONITOR, 2016).

Guaraná Y

O guaraná Y, presente no mercado nacional desde 1997, tem 3,7% de *market share* no mercado de refrigerantes (EUROMONITOR, 2016) e é voltado principalmente para o público jovem (PEREIRA, 2008). As sementes de guaraná utilizadas em sua produção são provenientes da região amazônica e, em 2009, a *marca inovou no segmento de refrigerantes ao lançar no mercado (...) a primeira bebida a combinar o sabor do guaraná com a naturalidade do chá verde, com zero de açúcar.* (MUNDO DAS MARCAS, 2015)

Ao longo dos anos, a marca guaraná Y teve mudanças em sua identidade visual. Em 2008, as novas embalagens tornaram-se mais modernas e o grafismo das letras, longilíneo, deixou o produto com um ar mais sofisticado (PEREIRA, 2008). Já em 2010, um novo logotipo foi adotado, procurando indicar que o produto tem um sabor marcante e associar a marca a bom humor. O nome da marca ganhou mais destaque e cores mais intensas passaram a ser utilizadas (MUNDO DAS MARCAS, 2015).

Guaraná Z

O guaraná Z surgiu na década de 1930, no estado de São Paulo, com a fundação de uma pequena fábrica de refrigerantes. Devido ao sucesso, novos sabores foram lançados pela empresa a fim de ampliar sua linha de refrigerantes, hoje composta por mais de 30 produtos. O guaraná Z é oferecido também na versão zero, sem açúcar.

Em 2011, o fabricante foi comprado por um grupo estrangeiro e, em 2015, houve uma mudança de nome de sua linha de refrigerantes. Com o novo nome, o produto ganhou também nova identidade visual e embalagens (G1, 2015). De

acordo com o Euromonitor (2016), a marca tem atualmente 4,9% de *market share* no mercado de refrigerantes.

Metodologia

Para este estudo foi realizada, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de preparar e organizar uma base teórica que possibilitasse uma maior compreensão do tema.

Em seguida realizou-se uma pesquisa de campo, por meio de questionários aplicados a uma amostra de consumidores de refrigerantes sabor guaraná, em que foi possível obter dados demográficos, hábitos de consumo e preferências de marca e sabores dos respondentes.

Por último realizou-se um teste cego, aplicado a esta mesma amostra, no qual foram utilizadas as marcas de refrigerantes sabor guaraná mencionadas: X, Y e Z. O teste cego foi realizado em dois estágios. No primeiro, foram colocadas à disposição dos entrevistados três amostras de guaranás diferentes (X, Y e Z, todos na versão tradicional), sem qualquer identificação, ou seja, o entrevistado provava sem saber qual marca de refrigerante estava experimentando. Depois da prova das amostras, os entrevistados tiveram que responder a perguntas sobre qual seria a de melhor sabor, aquela com mais gás e a mais doce. No segundo estágio do teste cego, foram expostas aos entrevistados mais três amostras de refrigerante guaraná, sendo que desta vez todas as amostras eram idênticas, contendo todas um mesmo refrigerante, porém estavam identificadas como sendo de marcas diferentes (X, Y e Z). Depois da prova, os respondentes foram novamente submetidos a questões sobre qual amostra comprariam, qual a mais saborosa, mais doce e mais gasosa. Assim, seria possível comparar as preferências por cada marca, ao degustarem os refrigerantes sem a identificação destes, e as preferências pelas marcas, no caso em que um mesmo refrigerante era submetido à degustação, mas sendo identificado como de marcas diferentes.

A amostra de consumidores utilizada na pesquisa de campo foi definida pelo critério de acessibilidade (VERGARA, 2000), sendo composta por 120 pessoas de ambos os sexos, com idades entre os 20 e os 50 anos, moradoras do Estado do Rio de Janeiro, sem distinção de classe social, que consumissem refrigerante guaraná e que conhecessem as marcas abordadas neste estudo.

O tratamento dos dados foi feito de forma quantitativa, em que se utilizaram procedimentos estatísticos para medir a aceitação dos produtos, em especial com relação a seus sabores e a suas marcas. Os resultados estão apresentados na próxima seção.

Deve-se atentar para o fato de que a pesquisa foi realizada em uma área geográfica determinada, o que pode influenciar nas respostas ou na conduta observada na pesquisa de campo em relação à percepção da marca de refrigerantes sabor guaraná.

Resultados

Uma vez realizadas as entrevistas, bem como os testes cegos, foi feita uma análise crítica dos resultados.

Os dados demográficos, como sexo, escolaridade e idade, obtidos a partir das respostas dos 120 consumidores pesquisados, caracterizam a amostra da seguinte forma: 53,3% da amostra pertencem ao sexo masculino e 46,7% ao feminino. No quesito idade, 53,3% se encontram na faixa etária entre os 20 e 25 anos; 16,7% entre os 26 e 30 anos de idade; 4,2% entre 31 e 35 anos; 10,83% entre 36 e 40 anos; 7,50% estão entre 41 e 45 anos de idade, a mesma quantidade de entrevistados que estão entre 46 e 50 anos.

Em relação à escolaridade, 10,8% da amostra apresentam nível colegial completo; 49,2% apresentam o nível superior incompleto; 13,3% têm nível superior completo; 22,5% possuem pós-graduação e apenas 4,2% se enquadram em *outros*.

Tabela 2 – Dados da Amostra

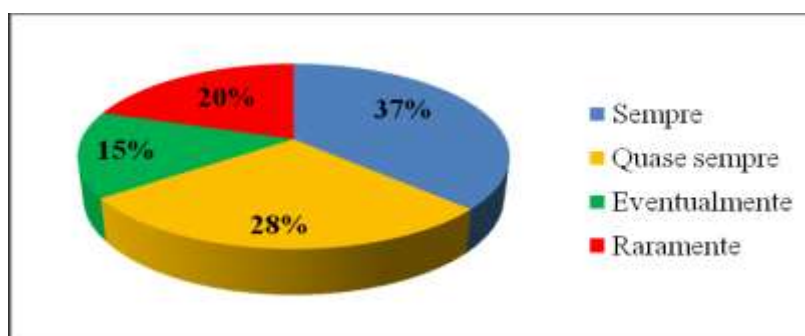
Perfil da amostra:	Masculino	Feminino				
Gênero	53,3%	46,7%				
Idade (anos)	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50
%	53,3%	16,7%	4,2%	10,8%	7,5%	7,5%
Escolaridade	Pós-graduação	Superior Completo	Superior Incompleto	Colegial Completo	Outros	
%	22,5%	13,3%	49,2%	10,8%	4,2%	

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Ao perguntar sobre a frequência com que bebem refrigerantes, 37% da amostra responderam que consomem refrigerantes sempre, isto é, todos os dias;

28% disseram beber quase sempre (de cinco a seis vezes por semana); 15% responderam que bebem refrigerantes eventualmente (de três a quatro vezes por semana) e, por último, 20% responderam consumir refrigerante raramente (uma ou duas vezes por semana). Nesta questão pôde ser observado que nenhum dos respondentes respondeu *nunca*, ou seja, todos os 120 pesquisados consomem refrigerantes, conforme mostrado no Gráfico 4.

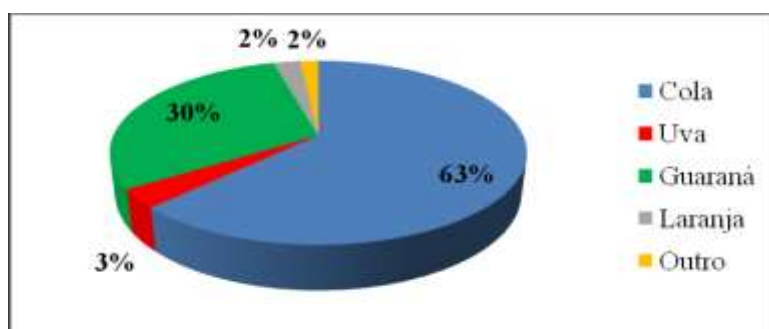
Gráfico 4 – Frequência com que os entrevistados consomem refrigerantes.



Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Quando questionados sobre o sabor de refrigerante de que mais gostavam, 62,5% preferiram o sabor cola; em segundo lugar vem o sabor guaraná, com a preferência de 30% do público pesquisado; em terceiro, o sabor uva, que é preferido por 3% da amostra; 2% preferiram o sabor laranja e também 2% responderam preferir outro sabor, preferencialmente limão, conforme exposto no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Sabor de refrigerante de que os entrevistados mais gostam.

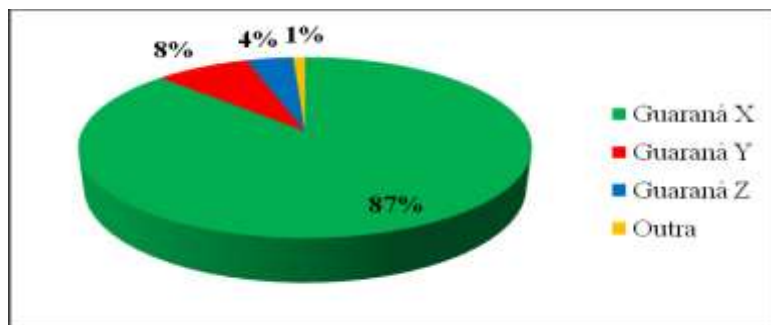


Fonte: pesquisa de campo (2009)

Quando perguntado aos entrevistados qual era a primeira marca de que se lembravam quando pensavam em refrigerante sabor guaraná, pode-se observar no

Gráfico 6 que 87% da amostra responderam pensar na marca X; 8% responderam pensar na marca Y; 4% pensaram na marca Z e somente 1% respondeu pensar em outra marca.

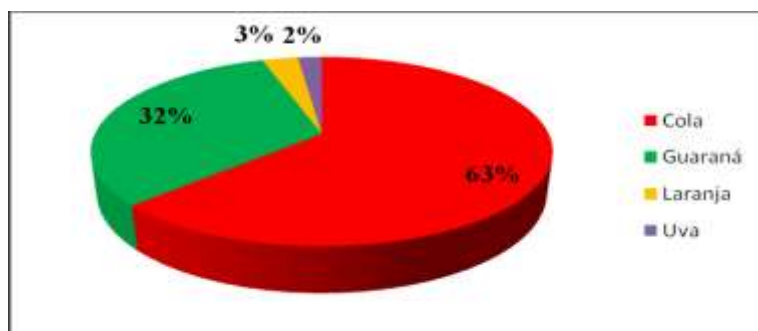
Gráfico 6 – Primeira marca de refrigerante guaraná lembrada pelos entrevistados.



Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Em relação ao sabor de refrigerante mais consumido pelos entrevistados, pode-se perceber que o sabor cola é não só o mais apreciado, como também o mais consumido por 63% da amostra. 32% mostraram preferência pelo consumo do sabor guaraná, com o sabor laranja surgindo em terceiro lugar, com 3% da preferência, e em último lugar está o sabor uva, com apenas 2% dos entrevistados preferindo-o. Estes resultados podem ser observados no Gráfico 7. A diferença dos resultados que pode ser observada comparando o sabor que o entrevistado prefere (Gráfico 5) com o sabor que é mais consumido por ele (Gráfico 7) tem a ver com o fato de que nem sempre o sabor que as pessoas mais gostam é aquele que é comprado. Isso pode ocorrer devido a diversos fatores, como o poder aquisitivo dos consumidores, modismo, indisponibilidade do produto nos estabelecimentos na hora da compra, entre outros.

Gráfico 7 – Sabor de refrigerante mais consumido pelos entrevistados.



Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Uma vez questionados sobre as marcas de guaraná que conheciam (provaram ou já ouviram falar) e observando os resultados na Tabela 3, percebe-se

que todos os entrevistados mostraram conhecer a marca X. Em seguida vem a marca Y, com 97,50% de índice de conhecimento por parte dos entrevistados, e depois surge a marca W com 79,17%. A próxima marca mais lembrada é a Z, com 78,33% e por último, com 58,33%, surge a marca V. Outras marcas de guaraná foram mencionadas por apenas 2,5% da amostra, tendo sido citadas também marcas que já foram retiradas do mercado.

Tabela 3 – Índice de conhecimento das marcas de refrigerantes.

X	100% da amostra conhecem (provaram ou já ouviram falar)
Y	97,50 % da amostra conhecem (provaram ou já ouviram falar)
W	79,17% da amostra conhecem (provaram ou já ouviram falar)
Z	78,33% da amostra conhecem (provaram ou já ouviram falar)
V	58,33% da amostra conhecem (provaram ou já ouviram falar)
Outra	2,50% da amostra conhecem outras marcas de guaraná

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Em uma das questões, o entrevistado teve que enumerar as marcas de guaraná X, V, W, Y e Z, de acordo com a sua preferência. De acordo com a Tabela 4, o guaraná X teve 95 votos (79%) para o primeiro lugar, como o refrigerante de guaraná preferido pelos entrevistados. Em seguida ficou o guaraná Y, com 84 votos (70%) para o segundo lugar, em terceiro o guaraná Z, que foi votado 72 vezes (60%), em quarto lugar o guaraná W, com 58 votos (48%), e em último ficou o guaraná V, com 61 votos (51%) para esta posição.

Os resultados obtidos nesta questão também não são surpreendentes. Mais uma vez pode-se perceber a influência da marca e o poder que esta tem em relação ao consumidor. De acordo com a Tabela 4, as marcas de maior influência no mercado estão no topo, a preferida é mais uma vez a marca X, seguida pela marca Y. Vale observar que a preferência das marcas mostrada na Tabela 4 está exatamente de acordo com os resultados obtidos na questão em que os entrevistados mostraram que a marca X é a primeira a ser lembrada quando pensam em refrigerante de guaraná. No segundo posto ficou a marca Y, e em terceiro a marca Z. Sendo assim, é bem possível que a semelhança de resultados se deva ao

fato de que, de uma forma generalizada, as marcas mais lembradas e preferidas pelos entrevistados são aquelas que mais investem em propaganda em todos os meios de comunicação e que estão solidificadas no mercado há mais tempo.

Tabela 4 – Marcas preferidas pelos entrevistados – respostas e percentuais.

X	1º (95) 79%	2º (24) 20%	3º (0) 0%	4º (1) 1%	5º (0) 0%
V	1º (3) 3%	2º (4) 3%	3º (17) 14%	4º (35) 29%	5º (61) 51%
W	1º (0) 0%	2º (1) 1%	3º (17) 14%	4º (58) 48%	5º (44) 37%
Y	1º (17) 14%	2º (84) 70%	3º (14) 12%	4º (3) 3%	5º (2) 2%
Z	1º (5) 4%	2º (7) 6%	3º (72) 60%	4º (23) 19%	5º (13) 11%

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

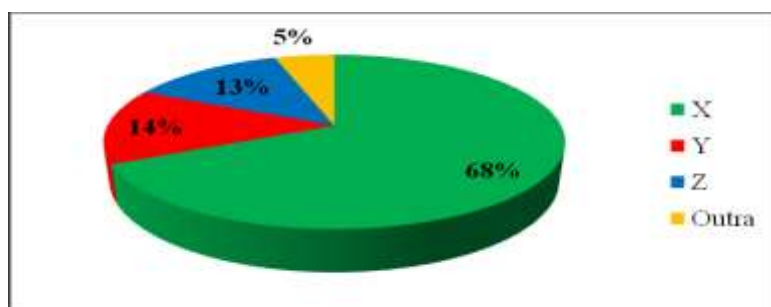
Em relação às marcas consumidas pelos entrevistados, pode-se observar no Gráfico 8 que, mais uma vez, X ocupa o primeiro lugar. Dos 120 entrevistados, 68% da amostra consomem guaraná X, 14% disseram consumir guaraná Y, 13% consomem guaraná Z. Em último lugar, 5% das pessoas disseram consumir o guaraná V. Dos 120 entrevistados, nenhum mencionou consumir refrigerantes sabor guaraná de outras marcas.

Estes resultados já eram esperados, uma vez que no segmento de refrigerantes sabor guaraná, a marca X é a líder há anos. À medida que as empresas investem em propaganda por meio das suas campanhas e outros recursos, elas conseguem consolidar as suas marcas na mente dos seus clientes e, assim, garantir que na hora da compra os clientes lembrem-se da sua marca em uma maior magnitude.

Vale observar que o guaraná W, apesar de ter aparecido como a quarta marca preferida pelos entrevistados, como pode ser observado na Tabela 4, não foi mencionada nesta questão. Esse resultado pode ser mais um grande indício de como a marca é importante e pode apresentar um grande poder de influência no consumidor. Durante a aplicação das entrevistas, foi observado que a maioria dos

entrevistados, ao se depararem com a marca W, lembrou-se de uma música que aparecia nos comerciais da marca. Desta forma, é possível que a propaganda do guaraná W influencie os entrevistados a ponto de que, na hora de escolher o seu guaraná preferido, eles tenham uma imagem melhor da marca, já que, de alguma forma, se identificaram com o comercial.

Gráfico 8 – Marca mais consumida pelos entrevistados.

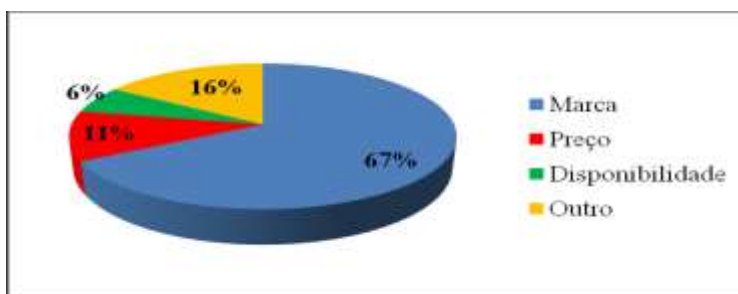


Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Quando perguntados sobre o fator que determina a escolha do guaraná no momento da sua compra, os entrevistados mostraram que a marca vem em primeiro lugar. 67% dos pesquisados escolheram a marca como o principal fator que os influencia na hora da compra. Em segundo lugar ficou a alternativa *outros*, com 16%, sendo que o sabor foi a alternativa mais mencionada como fator de grande influência na hora da compra (15%), seguida pelo hábito (1%). 11% dos consumidores pesquisados mencionaram o preço como um fator decisório na hora da compra e, por último, 6% mencionaram a disponibilidade/apresentação na gôndola. Os fatores embalagem e promoções não foram indicados por nenhum dos entrevistados como significantes na hora da compra.

Desta forma, percebe-se que os próprios entrevistados têm noção de que estão escolhendo o seu refrigerante guaraná influenciados principalmente pela marca, e não majoritariamente pelo sabor ou preço.

Gráfico 9 – Fatores que determinam a escolha do refrigerante guaraná na hora da compra dos entrevistados.



Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Quando perguntados há quanto tempo consomem refrigerante sabor guaraná, 95% dos entrevistados afirmam que há mais de 10 anos e 5% que começaram a consumir entre 5 e 10 anos.

Numa segunda etapa da pesquisa foi realizado um teste cego com os entrevistados. Por meio do teste cego foi possível analisar, de uma forma mais prática, o poder de influência que a marca realmente tem quando se trata da preferência do consumidor por refrigerante de guaraná e no que diz respeito à sua decisão de compra.

Ao realizar o teste cego, num primeiro estágio (estágio 1), foram apresentadas aos entrevistados três amostras sem identificação, uma de cada refrigerante (X, Y e Z), e foi-lhes pedido que as provassem e respondessem qual era a amostra mais saborosa, qual tinha mais gás e qual era a mais doce.

Em relação ao primeiro teste, 43,33% da amostra pesquisada reconheceram o guaraná Z como mais saboroso, em segundo lugar ficou o guaraná X, escolhido por 34,17%, e por último vem o guaraná Y, preferido por 22,50% dos pesquisados. Em relação à amostra com mais gás, 35,83% indicaram o guaraná Z, 32,50% o guaraná X e 31,67% apontaram a amostra de guaraná Y. Finalmente, quando se trata da amostra mais doce, o guaraná Y foi apontado por 49,17% dos consumidores participantes, 35,00% escolheram o guaraná Z e 15,83% indicaram o guaraná X.

Os resultados do estágio 1 revelam que a marca indicada como a mais saborosa foi a que, no geral, esteve em terceiro lugar entre as marcas preferidas pelos consumidores pesquisados, como mostrado na Tabela 4. Já o guaraná X, líder no mercado, maior anunciante e que sempre ocupou o primeiro lugar como o mais consumido, o preferido, o mais lembrado, ficou em segundo lugar no teste cego. Sendo assim, ficou claro, na prática, que os consumidores pesquisados estão

escolhendo o seu refrigerante de guaraná influenciados pela marca e não somente pelo sabor, como constatado anteriormente no Gráfico 9.

No segundo estágio do teste cego, foram apresentadas aos entrevistados outras três amostras. Desta vez, todas as amostras continham o mesmo refrigerante, mas cada uma estava identificada com uma marca de guaraná diferente. Os entrevistados tinham que identificar, nesta nova fase, qual das amostras compraria; qual tinha mais gás; qual era a mais saborosa e qual era a mais doce. O objetivo era perceber se os entrevistados realmente reconheciam o seu guaraná preferido e entender, mais uma vez, até que ponto a percepção da marca influencia esses consumidores.

Tabela 5 – Resultados do teste cego

Quesitos:	Estágio 1 (sem identificação de marcas)	Estágio 2 (com identificação de marcas)
Mais saboroso	Z	X
Mais doce	Y	Y
Mais gasoso	Z	X
Qual compraria	Z	X

Fonte: Pesquisa de campo (2009)

Após experimentarem as amostras, 52,50% dos consumidores responderam que comprariam a amostra de guaraná identificada como X, 28,33% escolheram o guaraná identificado como Y e 19,17% comprariam o guaraná identificado como Z. No quesito gás, 43,33% escolheram o guaraná apresentado como X como o mais gasoso, 30% apontaram o guaraná apresentado como Z e 26,67% escolheram o suposto Y. Quando perguntados sobre qual amostra achavam mais saborosa, 45,83% preferiram o guaraná exposto como X, em segundo lugar ficou o suposto guaraná Y, com 32,50%, e por último 21,67% preferiram o alegado guaraná Z. Finalmente, quando foi perguntado qual amostra era a mais doce, 40,83% dos respondentes apontaram o hipotético guaraná Y, 38,33% escolheram o guaraná apresentado como Z e 20,84% o guaraná apresentado como X. Com estes resultados, pode-se concluir que a grande maioria dos entrevistados não reconhece

o seu guaraná de preferência – apenas 12 pessoas (10% da amostra), aperceberam-se de que todas as amostras no estágio 2 eram idênticas.

Fazendo uma análise dos resultados do estágio 1 em comparação com os do estágio 2, percebe-se que, em relação ao gás, 35,83% da amostra no estágio 1 indicaram o guaraná Z como o mais gasoso, entretanto, no estágio 2, 43,33% das pessoas optaram pelo suposto guaraná X. É possível que o guaraná mais gasoso seja percebido como o melhor, isso explicaria o fato de que mais uma vez os entrevistados tiveram uma melhor percepção da marca X em relação à marca Z.

Em relação ao refrigerante de guaraná mais doce, os resultados no estágio 1 e no estágio 2 foram semelhantes; o guaraná Y foi considerado o mais doce, o segundo mais doce foi o guaraná Z e, por último, o guaraná X. Desta forma, pode-se deduzir que os entrevistados não associam o *muito doce* a algo necessariamente bom, entretanto, como preferiram o guaraná Z no estágio 1, é possível que apreciem um guaraná que não seja nem tão doce nem tão amargo.

Analisando os resultados iniciais da pesquisa juntamente com os resultados do teste cego, nota-se que a percepção da marca influencia fortemente o comportamento do consumidor, pois se isso não acontecesse, os entrevistados não estariam consumindo um refrigerante de guaraná considerado menos saboroso, conforme suas próprias opiniões. No estágio 1, 43,33% dos consumidores pesquisados prefeririam o sabor do guaraná Z. Entretanto, quando confrontados com amostras identificadas, no estágio 2, a preferência foi pelo guaraná X, que 52,5% dos consumidores disseram que comprariam e 45,8% disseram ser o mais saboroso. Em contrapartida, o guaraná Z, que tinha sido escolhido por 43,33% da amostra como o mais saboroso no estágio 1, foi escolhido no estágio 2 por apenas 21,70%, praticamente a metade, como o menos saboroso, e somente 19,17% dos respondentes disseram que comprariam este guaraná. O comportamento dos entrevistados pode ser explicado pela percepção que eles têm das marcas – por mais saboroso que o guaraná Z possa ser, a marca não é bem avaliada pelos entrevistados. Dos 120 entrevistados, 13 que apresentam colegial completo e 5 que não têm ao colegial completo (ao todo 15% da amostra) se dividiram entre o consumo de guaraná V e guaraná Z, mas todos, sem exceção, são afetados principalmente pelo preço na hora da compra. Tendo em vista esta observação e os resultados analisados na pesquisa, pode-se perceber que tanto o guaraná Z quanto

o guaraná V são percebidos pelos entrevistados como refrigerantes dirigidos à população de baixa renda. Por mais que as pessoas tenham gostado do sabor do guaraná Z, a percepção que estes têm da marca faz com que a maioria não consuma na mesma proporção. Em vez disso os entrevistados optam, consciente ou inconscientemente, pelos refrigerantes líderes de mercado, no caso o guaraná X e o guaraná Y.

Considerações Finais

Diante do aprofundamento teórico e por meio da avaliação dos resultados da pesquisa e testes cegos aplicados à amostra deste estudo, foi possível analisar a influência da percepção da marca no comportamento de compra do consumidor de refrigerantes sabor guaraná.

Com consumidores cada vez mais informados, mais exigentes e atuando em um mercado de bens de consumo e varejo mais global, torna-se uma atividade frequentemente complexa para as empresas consolidarem suas marcas no mercado. As marcas não são mais somente representações gráficas ou vocabulares, vão além de meros símbolos, elas traduzem um conjunto de atributos que são reconhecidos, ou não, pelo próprio mercado como a qualidade, confiança, tradição, entre outros. Os consumidores atuais compram produtos não só pelo que eles proporcionam, mas principalmente pelo que significam, e em um mercado tão competitivo como o de refrigerantes, as empresas precisam surpreender os consumidores, superando as suas expectativas; só assim poderão ter um maior reconhecimento e uma grande vantagem em relação à concorrência.

Ao longo deste estudo foram analisadas as principais marcas de refrigerante de guaraná existentes no mercado, identificadas como X, Y e Z. Para se entender um pouco melhor o consumidor de guaraná, seu comportamento e se realmente ele reconhece o produto que consome, foi realizada uma pesquisa de campo e foram aplicados testes cegos a 120 indivíduos. Percebeu-se então, por meio da análise dos resultados da pesquisa, que a marca preferida pela amostra é sem dúvida a X. Tal marca é a mais lembrada, mais consumida e mais conhecida, mas, mesmo assim, com toda essa preferência e reconhecimento por parte dos entrevistados, não foi a eleita no teste cego como a mais saborosa. Surpreendentemente, com 43,33% da preferência, o guaraná Z tomou a preferência de X nos testes cegos.

Entretanto, quando confrontados com as amostras identificadas, os entrevistados mostraram a sua preferência pela marca X e 52,5% da amostra disseram que comprariam este guaraná.

Em um mercado tão competitivo como o atual, é difícil para as empresas alterarem a percepção dos consumidores, que muitas vezes mostram resistência a mudanças. No setor de refrigerantes, o único contato que as empresas têm com os consumidores finais é por intermédio dos seus produtos disponibilizados nas gôndolas dos estabelecimentos onde os clientes realizam as suas compras. Entretanto, é através das campanhas de publicidade que as empresas conseguem potencializar suas marcas e afetar diretamente os consumidores, uma vez que as atividades de marketing exercem uma grande influência sobre os indivíduos. É principalmente por meio desse contato que as marcas vão se consolidando na mente do consumidor e construindo um relacionamento com ele, é por meio das campanhas que o consumidor conhece as empresas e os produtos comercializados, e quanto mais uma empresa investe em marketing, maior será a sua tendência para ser reconhecida no mercado.

Vale observar que marcas fortes criam algumas barreiras para o crescimento de outras marcas. O guaraná Z, por exemplo, não é normalmente encontrado nos estabelecimentos como bares, boates e restaurantes – quem tem o controle desses canais são as marcas que geram mais vendas. As mais fortes marcas conseguem também ter uma maior influência nos outros canais de distribuição, como supermercados, onde normalmente conseguem o lugar de maior visibilidade. Além disso, a marca Z investe muito pouco em propaganda em comparação às líderes no mercado e, sendo assim, muitos consumidores não conhecem a marca ou têm alguma ligação com ela.

Por meio deste trabalho, conclui-se então que, por mais que as pessoas consumam um produto que na prática não é considerado o mais saboroso (maior prova da força que uma marca tem), elas são afetadas por muitos outros fatores que influenciam essa escolha. Os consumidores precisam se identificar com as marcas e vão fazer a sua decisão de acordo com os atributos que lhes interessam mais, seja a qualidade, a confiança, a moda, o *status*, a tradição, entre outros. Cabe às empresas perceber esta grande influência que as marcas têm e construir a sua, estando cada vez mais atentas ao comportamento do consumidor. Campanhas são, sem dúvida,

muito dispendiosas, entretanto já mostraram ser uma arma de conquista do mercado, então é preciso investir, saber se posicionar e se aproximar ao máximo dos consumidores, pois só assim as empresas terão um maior reconhecimento do mercado.

Referências

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS (ABIR). Disponível em <http://abir.org.br/o-setor/dados/refrigerantes/> Acesso em 10 ago. 2016.
- _____. **AmBev lança versão Zero açúcar de guaraná.** 16/02/2007. Disponível em www.abir.org.br/article.php3?id_article=2631. Acesso em 10 mai. 2009.
- CERVIERI JUNIOR, O.; TEIXEIRA JUNIOR, J.; GALINARI, R.; RAWET, E.; SILVEIRA, C. **O setor de bebidas no Brasil.** BNDES, 2014.
- EUROMONITOR. Carbonates in Brazil. Disponível em <http://www.portal.euromonitor.com/portal/resultslist/index>. Acesso em 10 ago. 2016.
- G1. Schin Refri muda nome para Viva Schin e ganha nova identidade visual. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/08/schin-refri-muda-nome-para-viva-schin-e-ganha-nova-identidade-visual.html>. Acesso em 10 ago. 2016.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LOURO, Maria João Soares. Modelos de Avaliação de Marca. **RAE – Revista de Administração de Empresas.** v.40, n.2. Abril/Junho 2000. p.26-37.
- MUNDO DAS MARCAS. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/search?q=guaran%C3%A1+antarctica>. Acesso em 09 ago. 2016
- _____. Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/guaran-kuat-abra-kba.html>. Acesso em 11 ago. 2016
- NUNES, Gilson e HAIGH, David. **Marca: Valor do Intangível.** São Paulo: Ed. Atlas, 2003.
- OLIVEIRA, Luciel H.; CAMPOS, Henrique M. **Estratégias da Indústria de Refrigerantes: um estudo sobre as “Tubainas”.** In: Anais do II EC-CNEC – 2º Encontro Científico da CNEC. Campanha Nacional de Escolas da Comunidade. FACECA: Varginha, Julho/2004.
- PEREIRA, C. Kuat Celebra o Dourado. Propmark, 2008. Disponível em: www.propmark.com.br/publico/cgi/cgilva.exe/sys/start.html?inford.=43852&sid=3. Acesso em 9 nov. 2009.
- VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.