PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO

PAULO

PUC - SP

Daniela Georgina Somaio Teixeira Sala

A atitude do consumidor no processo de compra de refrigerantes: um estudo da influência das marcas regionais.

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

SÃO PAULO

2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO

PAULO

PUC - SP

Daniela Georgina Somaio Teixeira Sala

A atitude do consumidor no processo de compra de refrigerantes: um estudo da influência das marcas regionais.

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada à banca examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação do professor Dr. Francisco Antonio Serralvo.

SÃO PAULO

2011

Banca Examinadora

_____

_____

_____

Parece correto dizer que nada nos define melhor, como seres humanos do presente, do que nossa incapacidade de permanecer mentalmente "atualizado" no que se refere ao progresso de nossos produtos, ou seja, controlar o ritmo de nossa própria criação e reaver no futuro (que chamamos de nosso "presente") os instrumentos que tomaram conta de nós... Não é totalmente impossível que nós, que fabricamos esses produtos, estejamos a ponto de criar um mundo cuja velocidade não possamos acompanhar e que vai exceder por completo nosso poder de "compreensão", nossa imaginação e nossa resistência emocional, assim como estará além da capacidade de nossa responsabilidade (Gunther Anders apud Bauman, 2008, p. 189).

RESUMO

A atitude do consumidor no processo de compra de refrigerantes: um estudo da influência das marcas regionais.

O estudo apresenta uma investigação em torno da atitude do consumidor no processo de compra de refrigerantes de marcas regionais, também conhecidas como marcas B. Um panorama do mercado de refrigerantes no Brasil é traçado, mensurando tamanho, características, evolução, estratégias e *players* deste setor. Um levantamento, a partir de fontes secundárias, apresenta as marcas líderes e regionais que atuam neste mercado, bem como suas respectivas estratégias de atuação. Também apresenta o perfil e aspirações do consumidor de baixa renda, público-alvo principal das marcas regionais. Completando o estudo, uma pesquisa de campo quantitativa é aplicada a uma amostra de 290 consumidores na cidade de Araçatuba, localizada no estado de São Paulo. Foram investigados os fatores influenciadores na decisão de compra de refrigerantes, os atributos relevantes para a escolha das marcas de refrigerantes, as marcas mais compradas nesta região, frequência e locais de compra, além dos mecanismos de mudança de marca.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Processo de Compra; Marcas Regionais, Mercado de Refrigerantes.

ABSTRACT

The attitude of consumers in the purchase of soft drinks: a study of the influence of regional brands.

The study presents a research about the attitude of the consumer in the buying process of regional brands of soft drinks, also known as brand B. An overview of the soft drinks market in Brazil is drawn, measuring size, characteristics, trends, strategies and players in this sector. A survey from secondary sources, has the leading brands and regional operating in this market, as well as their respective operational strategies. It also presents the profile and aspirations of consumers with low income, primary target audience of regional brands. Completing the study, a quantitative field research is applied to a sample of 290 consumers in the city of Araçatuba, located in São Paulo. We investigated factors influencing the decision to buy soft drinks, attributes relevant to the choice of soft drink brands, the brands acquired in this region, frequency and locations to purchase, beyond the mechanisms re-branding.

Keywords: Consumer Behavior; Purchasing Process; Marks Regional; Soft Drink Market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo do Comportamento do Comprador 19
Figura 2 – Estratégia de Marketing Liderada pelo Consumidor 20
Figura 3 – Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços 21
Figura 4 – Conjunto Considerado de Opções de Marcas 24
Figura 5 – Comportamentos de Consumo: Usuários e Usos 30
Figura 6 – Tipos de Comportamentos de Compra 36
Figura 7 – Determinantes do Comportamento do Consumidor 40
Figura 8 – Classificação VALS de Estilo de Vida 47
Figura 9 – Modelo do Processo de Motivação 49
Figura 10 – Elementos do Valor da Marca 61
Figura 11 – Posicionamento de Marcas B de Refrigerantes no Brasil..... 73
Figura 12 – Modelo Conceitual dos Efeitos do Preço, Marca e Nome da Loja no Valor Percebido 80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – *B-Brands* têm preços menores em quase todos os segmentos 72
Tabela 2 – O que aspira e o que compra o consumidor da Classe C 75
Tabela 3 – Fatores Influenciadores na Decisão de Compra para o Consumidor de Classe C – Segmento de Alimentos..... 78
Tabela 4 – Consumo de Refrigerantes Per Capita por Região 2008 85
Tabela 5 – Participação % em Volume de Refrigerantes Ano 2009 88
Tabela 6 – Índice de Penetração de Categorias alimentícias nos domicílios Brasileiros 89
Tabela 7 – Vendas Refrigerantes no Brasil por Sabor em 2008 91
Tabela 8 – Aceitação de Marcas B pelo Consumidor Brasileiro 93
Tabela 9 – Renda Familiar Mensal Média em R$ 99
Tabela 10 – Classificação Socioeconômica da Amostra 100
Tabela 11 - Onde você costuma comprar os refrigerantes que consome? 102
Tabela 12 – Índice de Convergência entre Preferência de Marca e Compra Efetiva..... 103
Tabela 13 - Atributos considerados mais importantes da decisão de compra: Preço 110
Tabela 14 – Marcas de Refrigerantes Compradas com Maior Frequência 112
Tabela 15 – Marcas de Refrigerantes Regionais Compradas com Maior Frequência 113
Tabela 16 – Comparação Marcas Nacionais x Marcas Regionais: Atributos 114
Tabela 17 – Comparação Marcas Nacionais x Marcas Regionais: Fatores de Rejeição 115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características associadas à fixação 51
Quadro 2 – Lista de Necessidades de Murray (Necessidades Psicogênicas) 52
Quadro 3 – Lista de Motivos de Consumo de Dichter 52
Quadro 4 – Subgrupos de marcas 65
Quadro 5 – Tipos de Marcas que disputam a preferência do consumidor 68
Quadro 6 – Classes Socioeconômicas Brasileiras 74
Quadro 7 – Categorias de Produtos Comprados pelo Consumidor de Baixa Renda..... 77
Quadro 8 – A Equação de Valor do Consumidor de Baixa Renda 82
Quadro 9 – Marcas Regionais de Refrigerantes atuantes no interior do estado de SP 94
Quadro 10 – Escala de Classificação Likert 98

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação de Mercado Refrigerantes Nacionais e Regionais 86
Gráfico 2 - Quem geralmente decide a escolha da marca de um refrigerante na sua casa? 101
Gráfico 3 - Com que frequência você costuma comprar refrigerante? 102
Gráfico 4 – Costuma comprar sempre a mesma marca de refrigerante? 104
Gráfico 5 – Razões de Compra de Refrigerantes: agradar minha família 104
Gráfico 6 – Razões de Compra de Refrigerantes: atender expectativas do meu grupo de amigos 106
Gráfico 7 – Razões de Compra de Refrigerantes: somente em ocasiões especiais..... 107
Gráfico 8 – Razões de Compra de Refrigerantes: satisfazer minhas necessidades fisiológicas de sede/doce 107
Gráfico 9 – Atributos considerados mais importantes da decisão de compra: Sabor..... 109
Gráfico 10 – Aspectos de rejeição na decisão de compra: Preço muito baixo 111
Gráfico 11 – Consumidores que Costumam Comprar Refrigerantes de Marcas Regionais 113
Gráfico 12 – Comparação Marcas Nacionais x Marcas Regionais: Atributos 115
Gráfico 13 – Motivo de Compra de Refrigerantes Regionais: crianças pedem..... 118

Sumário

INTRODUÇÃO 13

CAPÍTULO I - ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO DO CONSUMIDOR 18

1.1. O Processo de Decisão do Consumidor 21

1.1.1. Primeiro estágio: Reconhecimento da Necessidade 22

1.1.2. Segundo Estágio: Busca de Informações 23

1.1.3. Terceiro Estágio: Avaliação de Alternativas Pré-Compra 25

1.1.4. Quarto Estágio: Compra 26

1.1.5. Quinto Estágio: Consumo 29

1.1.6. Sexto Estágio: Avaliação Pós –Consumo 32

1.1.7. Sétimo Estágio: Descarte 33

1.2. Tipos de Comportamento de Compra 34

1.2.1. Comportamento de Compra Complexo 36

1.2.2. Comportamento de Compra com Dissonância Cognitiva Reduzida 37

1.2.3. Comportamento de Compra Habitual 37

1.2.4. Comportamento de Compra em Busca de Variedade 38

1.3. Os Papéis desempenhados pelo Consumidor 39

1.4. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor 39

1.4.1. Influências Ambientais: Cultura, Etnia e Classe Social 40

1.4.2. Influências Ambientais: Familiares e Domiciliares 43

1.4.3. Influências Ambientais: Pessoais e de Grupos 44

1.4.4. Influências Individuais: Demografia, Psicografia e Personalidade 45

1.4.5. Influências Individuais: Motivação do Consumidor 48

1.3.6. Influências Individuais: Conhecimento do Consumidor 54

1.3.7. Influências Individuais: Intenções, Atitudes, Crenças e Sentimentos do Consumidor 55

CAPÍTULO II – A TEORIA DAS MARCAS 58

2.1. O Papel das Marcas 58

2.2. Classificação de Marcas 64

2.3. O Fenômeno das Marcas Populares 68

2.4. O consumidor de baixa renda 73

CAPÍTULO III – O MERCADO DE REFRIGERANTES NO BRASIL..... 84
3. 1. As marcas regionais de refrigerantes 91
CAPÍTULO IV – PESQUISA DE CAMPO 96
4.1. Metodologia da Pesquisa 97
4.2. Análise e Interpretação dos Resultados Obtidos 99
CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 119
Referências 122
ANEXO.....127

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe a análise de duas dimensões importantíssimas para a gestão eficaz de marketing: o estudo do comportamento do consumidor e o papel das marcas para as empresas. É necessidade cada vez mais premente compreender o consumidor a fundo, entender seus processos de escolha, de compra e de consumo, para conseguir identificar o papel que as marcas têm em sua vida.

Troiano (2009) afirma que as empresas mais bem-sucedidas em *branding*, sempre investiram com regularidade em estudos de comportamento do consumidor, analisando sua rotina sistematicamente, ouvindo-o, observando-o e convivendo com ele. E Troiano vai além, afirmando que sem a compreensão do consumidor, *branding* é pura poesia, um devaneio intelectual estéril.

A construção de marcas perenes, que se configurem diferenciais competitivos essenciais para as empresas, que alcancem cada vez maior valor e que conquistem cada vez mais seguidores convictos e fiéis, torna-se um alvo perseguido por muitas organizações.

O ponto de partida rumo ao alcance desse objetivo é, sem dúvida, o consumidor. O caminho percorrido passa pelo entendimento de suas experiências de compra e consumo, que se somam às suas formas de aprendizado, compondo suas crenças e resultando em suas atitudes favoráveis ou desfavoráveis à determinada marca ou produto.

A atitude do consumidor potencial em relação aos atributos do produto, em relação ao posicionamento da marca, a outras associações com a marca, aos anúncios da marca e sua percepção das variáveis do composto de marketing – produto, preço, praça e promoção, interferem enormemente no processo de decisão de compra deste consumidor. Basta observar que os elementos componentes da atitude estão interrelacionados: o elemento cognitivo, composto por pensamentos e crenças; o elemento afetivo, formado pelos sentimentos e emoções; e o elemento conativo, aquele que gera as ações.

As marcas regionais ou marcas B apresentam determinadas peculiaridades desde sua história e concepção, até seu desenvolvimento e gestão. Por isso, a investigação de sua atuação e influência parece merecer atenção especial.

OBJETIVOS

A presente pesquisa tem como objetivo geral estudar a atitude dos consumidores no processo de compra e consumo de refrigerantes. Pretende-se traçar um panorama sobre o comportamento do consumidor na compra de refrigerantes, levantando questões relacionadas à frequência e locais de compra, as marcas mais procuradas, a dinâmica de mudança de marcas, o decisor de compra, além do perfil demográfico deste consumidor.

O estudo tem como objetivo específico levantar os principais fatores de influência no processo de decisão de compra, bem como os atributos considerados mais relevantes na escolha de marca dos refrigerantes regionais. O levantamento pretende ainda identificar os aspectos relevantes que envolvem as marcas regionais, além de caracterizar a maneira peculiar de atuação destas marcas no mercado de refrigerantes brasileiro.

Identificar os principais atributos considerados no momento da escolha da marca de refrigerantes regionais nos levará à discussão de uma questão central para as marcas B: os consumidores compram as marcas regionais somente pelo preço (geralmente de 20 a 30% menor que as marcas líderes), ou possuem uma identificação e envolvimento com essas marcas que poderiam lhe atribuir um diferencial competitivo?

JUSTIFICATIVAS

A relevância do estudo centrado no mercado de refrigerantes se justifica pelos números apresentados pelo setor, que se caracteriza um segmento de crescimento sustentado de mais de 5% ao ano, nos últimos anos, segundo dados da ABIR (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não-alcoólicas), disponibilizado em 2010. O mercado brasileiro de refrigerante, com vendas de 14 bilhões de litros em 2008, se configura o terceiro maior do mundo, tendo como primeiros desta lista, Estados Unidos e México, respectivamente.

Apesar do volume expressivo, o consumo *per capita* brasileiro é de 79 litros anuais, número que pode ser considerado baixo, quando comparado aos 198 litros consumidos pelos Estados Unidos, ou aos 147 litros anuais *per capita* consumidos pelos mexicanos. Esta diferença se apresenta como grande oportunidade ao setor como um todo,

particularmente se considerarmos outros fatores que contribuem para o incremento no consumo da bebida: o clima quente, a grande penetração do produto nos lares brasileiros (quase 95% das famílias brasileiras têm refrigerantes à mesa, segundo pesquisa Ibope NPD, 2003), o hábito de beber líquidos durante as refeições, incorporado à cultura brasileira, e o ganho substancial de poder aquisitivo de grande parte da população de baixa renda nos últimos anos o que permite maior acesso a produtos desta categoria. Todos estes componentes estão presentes no cenário atual, proporcionando ao setor, novas e promissoras oportunidades.

Em se tratando das marcas regionais de refrigerantes, as oportunidades se justificam amplamente, já que o público-alvo principal destas marcas são consumidores pertencentes às classes populares e foi exatamente esta parcela da população brasileira que conquistou gradativamente os maiores ganhos de renda, a partir da estabilização da economia brasileira com o Plano Real. Por outro lado, ameaças podem se apresentar a estas marcas regionais, pelo mesmo motivo, ou seja, com maior poder aquisitivo, esta camada da população pode passar a consumir com mais frequência as marcas líderes, aquelas às quais aspira consumir e sempre encontrou restrições orçamentárias para adquirir.

METODOLOGIA

Em virtude dos objetivos e características deste trabalho, optou-se por um *survey*, que se configura uma pesquisa descritiva combinando-se levantamento bibliográfico e análise quantitativa de dados primários.

Uma pesquisa descritiva tem como principal objetivo, de acordo com Malhotra (2006), a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado. Portanto, esta pesquisa de natureza e concepção descritiva irá caracterizar o mercado de refrigerantes no Brasil, a partir de dados secundários do setor, levantados junto a fontes específicas como a ABIR (Associação Brasileira dos Fabricantes de Refrigerantes e Bebidas Não-alcoólicas), ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), AFREBRAS (Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil), AIRESP (Associação das Indústrias de Refrigerantes do Estado de São Paulo), Pesquisa Trevisan Consultores e *Canadean* BNA,

além de pesquisas do BCG (*Boston Consulting Group*), Ipobe e instituto AC Nielsen sobre o comportamento e características do consumidor de baixa renda.

Além da utilização de dados secundários, uma pesquisa de natureza quantitativa foi aplicada junto a uma amostra de 290 consumidores no município de Araçatuba, localizado no interior do estado de São Paulo, para levantamento de dados primários, relacionados à atitude do consumidor no processo de compra de refrigerantes, especificamente para marcas B.

O estudo apresentado está fundamentado teoricamente, através de uma pesquisa bibliográfica em torno do tema comportamento do consumidor, contando com referências sobre os fatores que influenciam as decisões do comprador, o processo de decisão de compra, os papéis de compra, modelos de comportamento de compra e tendências de comportamento. A pesquisa bibliográfica se estende ainda ao estudo dos atributos considerados na decisão de compra, a relação qualidade *versus* preço, posicionamento de marcas, estudo sobre marcas líderes, marcas próprias e marcas regionais (marcas B).

Em relação à estrutura, o trabalho encontra-se organizado da seguinte maneira: o primeiro capítulo, desenvolvendo o estudo do comportamento de compra e consumo do consumidor, através da análise do processo de decisão de compra em seus sete estágios; passando pelos tipos de comportamento de compra; os papéis desempenhados pelo consumidor; além dos fatores que influenciam seu comportamento do compra e consumo.

O segundo capítulo apresenta a teoria das marcas, com suas tipologias, classificando-as em marcas de fabricantes, subdivididas em marcas líderes e marcas de primeiro preço (marcas B), e marcas de canais de marketing, subdivididas em marcas próprias e marcas exclusivas. O capítulo apresenta ainda uma discussão ampla sobre o papel da marcas no contexto corporativo atual, além de descrever o perfil e as características do consumidor de baixa renda, público-alvo principal das marcas B.

A terceira parte do estudo caracteriza o mercado de refrigerantes no Brasil de forma ampla e discute a problemática das marcas regionais de refrigerantes, apresentando sua evolução histórica, sua atuação diante das marcas líderes, além de suas estratégias de posicionamento e atuação.

O quarto e último capítulo apresenta a pesquisa de campo quantitativa aplicada aos consumidores da cidade de Araçatuba/SP com o objetivo de encontrar respostas

conclusivas acerca do comportamento de compra do consumidor de refrigerantes, especificamente, o consumidor de marcas de primeiro preço (marcas B), de atuação regional. Em seguida, apresenta-se a tabulação e análise estatística dos dados coletados, tratados com auxílio do software SPSS, e as considerações finais do estudo.

CAPÍTULO I - ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA E CONSUMO DO CONSUMIDOR

Este capítulo aborda o estudo do comportamento do consumidor, a partir do processo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2009), com os respectivos sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Pretende-se também abordar os principais fatores que exercem influência sobre as decisões de compra, ou seja, determinantes ambientais, como cultura, etnia, classe social, influências familiares e domiciliares, influências pessoais e de grupos; além dos determinantes individuais, inerentes ao ser humano, como demografia, psicografia, personalidade, motivação, conhecimento, atitudes, crenças e intenções do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor e seus processos de compra oferecem os conhecimentos necessários para decisões empresariais de sucesso, e incluem questões como: quem realiza quais processos, quem desempenha cada um dos papéis de compra, quais características dos consumidores determinam seu comportamento, porque determinados processos ocorrem da maneira que ocorrem e quais fatores ambientais influenciam o comportamento destes consumidores.

Aprender sobre o comportamento do consumidor e entender o funcionamento do processo de compra de seus produtos fará com que os profissionais de negócios descubram porque os consumidores compram, o que compram ou, em termos mais genéricos, por que eles respondem aos estímulos do mercado da maneira que o fazem. Portanto, estudar o processo de decisão do comprador, com suas motivações, percepções, atitudes e influências, fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, definição das características dos produtos, posicionamento de preços, canais de distribuição, estratégias de comunicação e outros elementos do mix de marketing.

Como demonstra a figura 1, o comprador recebe influências das variáveis incontroláveis do ambiente externo, como os fatores econômicos, tecnológicos ou culturais, além de ser influenciado por todas as variáveis controláveis do composto de marketing, quais sejam: as características do produto, o posicionamento do preço, os canais de distribuição, o próprio ponto de venda, além das estratégias de promoção e comunicação.

Estas influências, combinadas às características pessoais, motivações, formas de aprendizagem e percepção do consumidor, e somadas às variáveis envolvidas no processo de decisão de compra, irão determinar as respostas deste consumidor em relação aos produtos e marcas escolhidos, além da frequência e volume de compra.

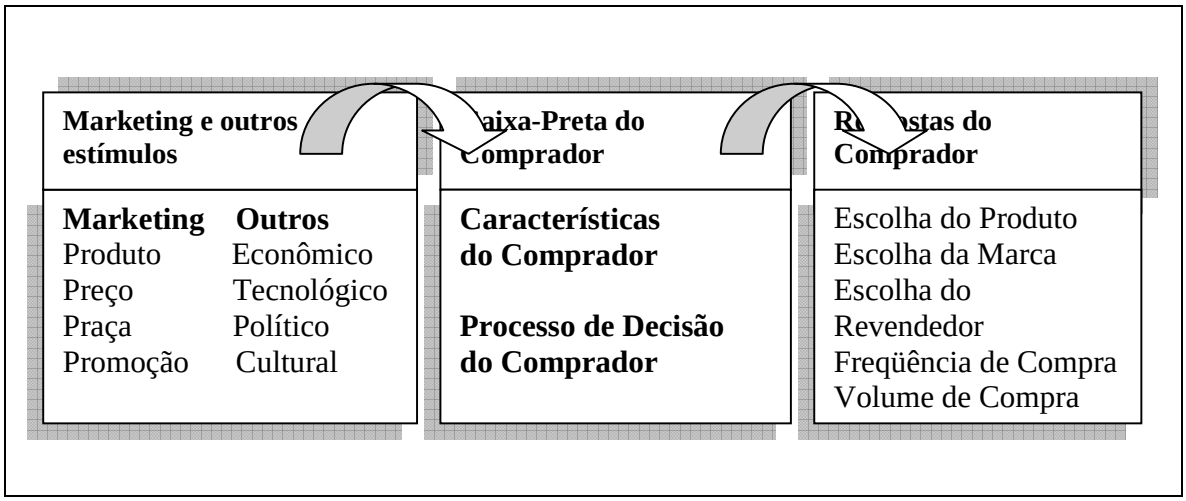

Figura 1 – Modelo do Comportamento do Comprador.
Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 119).

Autores como Blackwell, Miniard e Engel (2009) já propõem praticamente uma inversão neste modelo tradicional de comportamento do comprador quando afirmam que "... as organizações com maior sucesso desenvolvem programas de marketing que são influenciados pelo consumidor, em vez daqueles que tentam colocar o consumidor sob a influência do marketing" (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p.10).

Segundo estes autores, quando as empresas reconhecem que o poder do consumidor é imenso, elas devem incluir o estudo dos consumidores como fonte de influência nas organizações, e não apenas desenvolver tentativas de influenciar estes consumidores.

A figura 2 coloca o consumidor no centro e liderando a definição de todas as estratégias de marketing de uma organização de sucesso do século XXI.

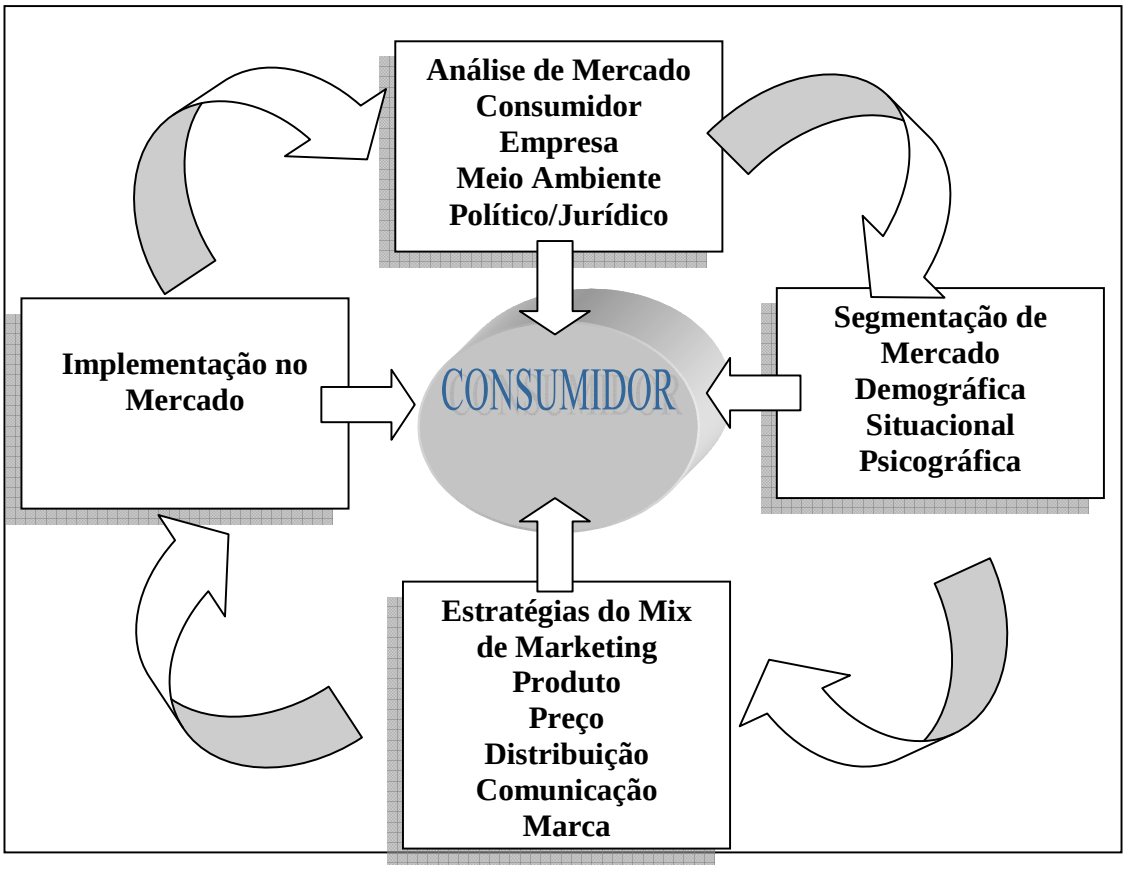

Figura 2 – Estratégia de Marketing Liderada pelo Consumidor
Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2009, p.37)

O comportamento do consumidor, definido por Blackwell; Miniard; Engel (2009) como "atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços" evoluiu, assim como seu escopo.

> Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor focou no comportamento de compra ou por que as pessoas compram. Mais recentemente, os pesquisadores e praticantes têm focado na análise do consumo, por que e como as pessoas consomem, além de por que e como elas compram (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 7).

Portanto, a análise do comportamento de consumo representa um esquema conceitual mais amplo que o comportamento de compra já que levanta questões que surgem depois que a compra ocorre.

1.1. O Processo de Decisão do Consumidor

Ao longo do tempo, diversos autores, usando de distintas metodologias têm proposto modelos do processo de decisão de compra. Neste trabalho o processo de compra do consumidor será estudado a partir do modelo desenvolvido pelos professores Engel, Blackwell e Miniard, conhecido como modelo EBM. Segundo esta proposta, o processo de decisão de compra conta com sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, como demonstra a figura 3, de forma simplificada.

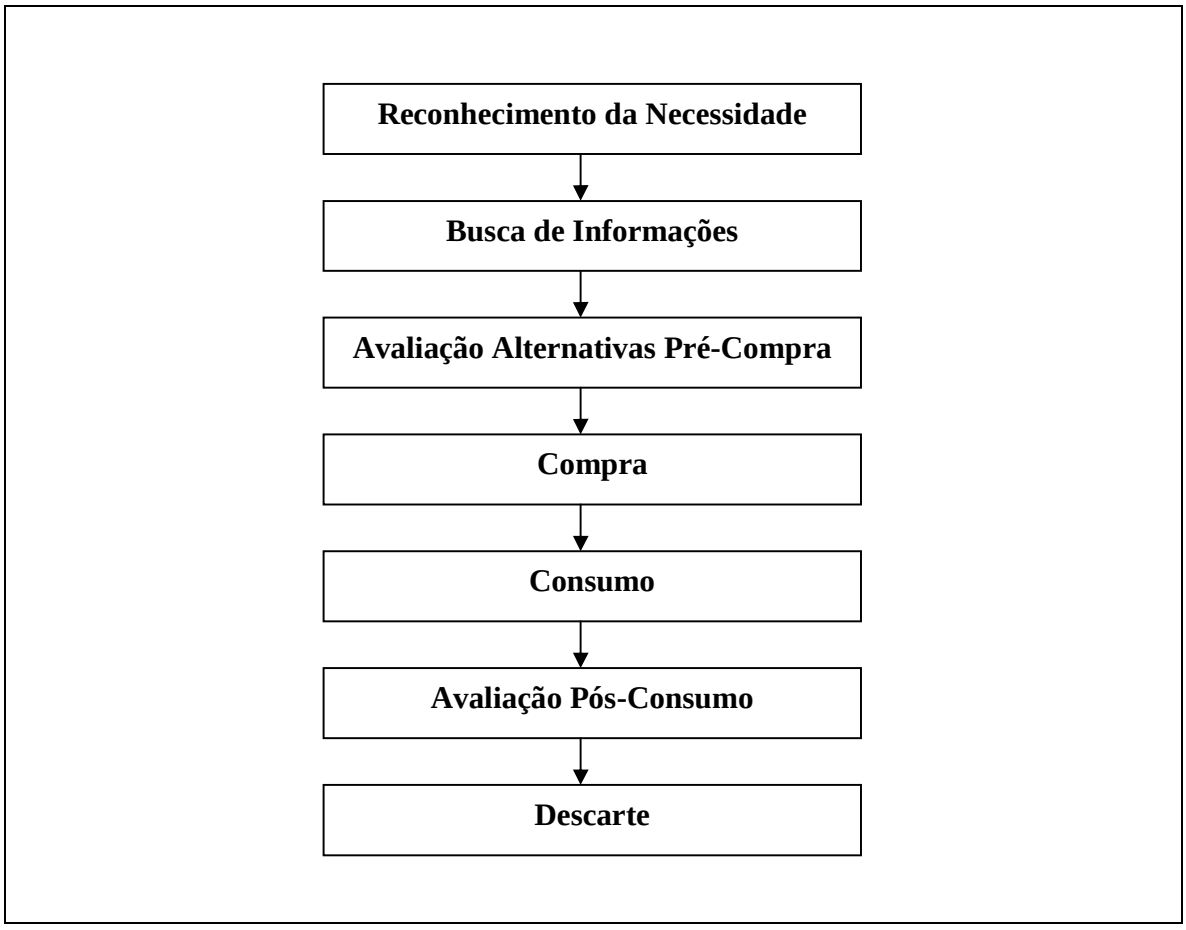

Figura 3 – Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços.
Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2009, p.73).

A partir desde ponto, os sete estágios do processo de compra serão apresentados e analisados.

1.1.1. Primeiro estágio: Reconhecimento da Necessidade

De acordo com o modelo proposto, o ponto de partida de qualquer decisão de compra é uma necessidade do consumidor. “O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal *versus* o estado atual das coisas” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 74). Ainda segundo os autores, os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita, o primeiro passo da venda de um produto.

Além de necessidades, os consumidores têm desejos. Segundo Karsaklian (2009, p.20), o ato de compra não surge do nada:

> Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

No entanto, em sentido contrário à motivação pode surgir a consciência do risco relacionado ao produto. Em meio a este dilema, a personalidade do indivíduo se impõe.

Ainda segundo Karsaklian (2009, p.20), “a reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências”.

Churchill Jr e Peter (2005) também afirmam que o processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços, tem início com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de estímulos externos, como fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais, bem como as variáveis que compõem o marketing: produto, preço, distribuição e promoção. Esse reconhecimento pode derivar também de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o namorado.

“Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação. Os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações” (CHURCHILL JR; PETER, 2005, p.147).

Maslow (1970), afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que os indivíduos satisfazem primeiro as necessidades básicas ou primárias, quais sejam, as necessidades fisiológicas como comida, água, descanso, através, por exemplo, de farinha, feijão e água encanada, além das necessidades de segurança, física e financeira, comprando, por exemplo, seguros e alarmes. Quando as necessidades das categorias inferiores são satisfeitas, as pessoas se movem para o atendimento das necessidades mais complexas, das categorias superiores, como as necessidades sociais, em busca de amizade, amor e associação, as necessidades de estima ou ego, relacionadas a *status*, respeito e autoestima, buscando, por exemplo, adquirir marcas de prestígio, e finalmente, os indivíduos almejam as necessidades de auto-realização e auto-satisfação, comprando produtos e serviços como férias ou cursos universitários.

Segundo Churchill Jr e Peter (2005), outra forma de pensar em motivação é em termos de satisfazer necessidades que sejam utilitárias ou hedônicas. As necessidades utilitárias relacionam-se a funções básicas e benefícios materiais, enquanto as necessidades hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e autoexpressão. Quando as pessoas são movidas a satisfazer necessidades utilitárias, elas tendem a ser racionais em suas escolhas, focando seus interesses em critérios como desempenho, confiabilidade e facilidade de manutenção. Em contraste, as decisões sobre a satisfação de necessidades hedônicas tendem a ser relativamente emocionais, focando apelos como atração e beleza.

1.1.2. Segundo Estágio: Busca de Informações

Depois de terem identificado uma necessidade, desejo ou um problema, os consumidores podem começar a procurar informações sobre como satisfazê-las. Segundo Churchill Jr e Peter (2005), esta busca de informações pode advir de fontes internas, que são as informações armazenadas na memória do indivíduo, através de experiências de compras anteriores; fontes de grupos, nos quais o consumidor pode consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras; fontes de marketing, contidas nas embalagens, vendedores, propagandas ou mostruários dos produtos; fontes públicas, que são fontes independentes que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes; além das fontes de

experimentação, através das quais o consumidor pode experimentar produtos, manuseando-o, cheirando-o, provando-o ou testando-o.

A partir dessas fontes, os consumidores podem identificar várias marcas de um produto que poderiam satisfazer suas necessidades. O conjunto de marcas que os consumidores identificam e levam em consideração é conhecido como conjunto considerado, como demonstra a figura 4 a seguir:

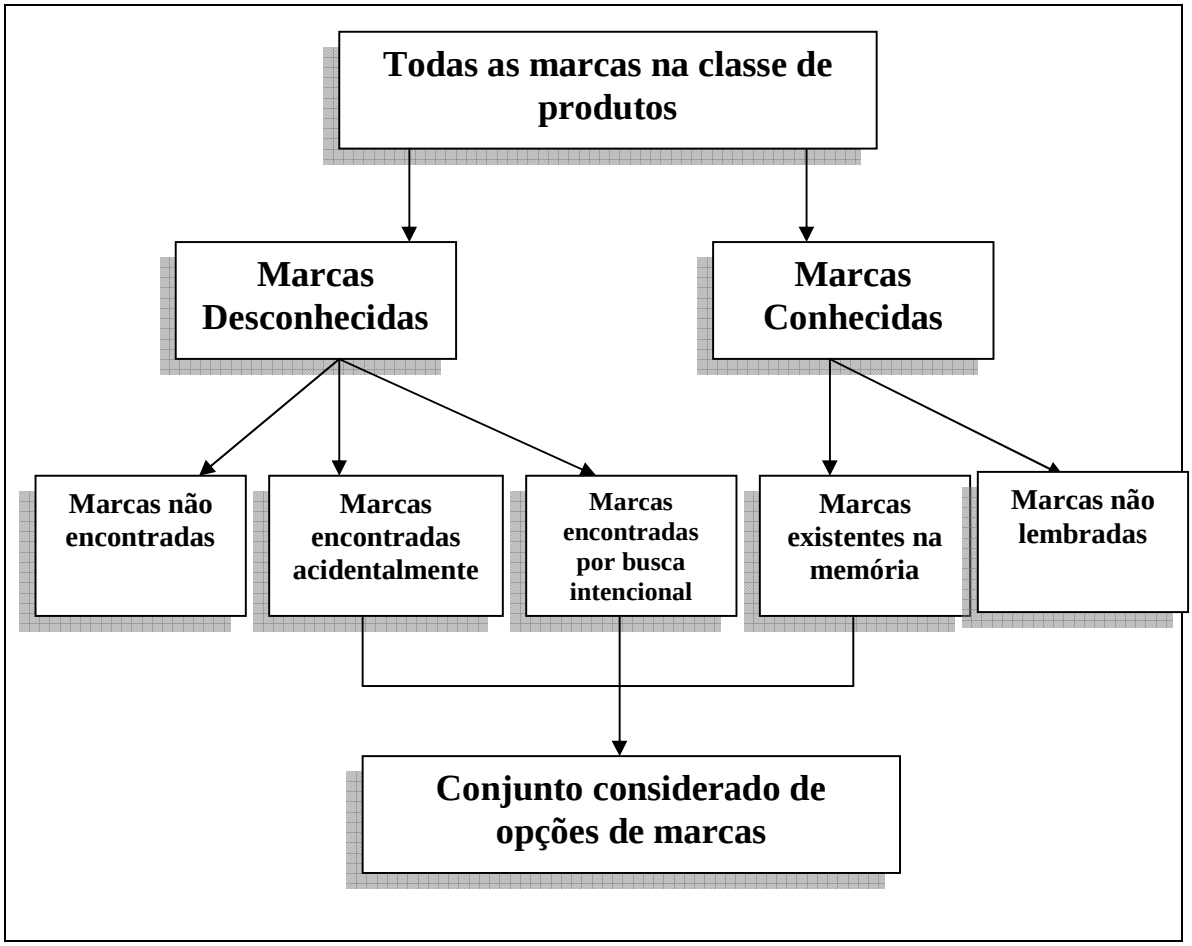

Figura 4 – Conjunto Considerado de Opções de Marcas.
Fonte: Adaptado de Paul e Olson (CHURCHILL JR; PETER, 2005, p. 149).

Os consumidores selecionam marcas a partir de seus conjuntos considerados. Marcas amplamente conhecidas têm a vantagem de entrar em mais conjuntos considerados dos consumidores, em particular por meio da memória. Segundo Churchill Jr e Peter (2005), um levantamento concluiu que quanto mais conhecido o nome de um banco, mais

era provável que os entrevistados dissessem que experimentariam usar os serviços desse banco. Portanto, um objetivo de marketing importante é tornar os consumidores cientes da organização e de seus produtos e marcas.

À medida que o consumidor é exposto à informação, ele começa a processá-la. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), o processamento da informação pode passar pelos seguintes estágios: exposição, quando a informação e a comunicação alcançam os consumidores; atenção, quando o consumidor é atraído pelo conteúdo da mensagem (ou não); compreensão, quando o consumidor analisa a mensagem de acordo com as categorias de sentido arquivadas na memória; aceitação, quando o consumidor, depois de compreender a mensagem, decide aceitá-la, ao invés de dispensá-la; e finalmente, a retenção, quando a nova informação, além de aceita é guardada na memória de uma forma acessível para uso futuro.

1.1.3. Terceiro Estágio: Avaliação de Alternativas Pré-Compra

A terceira etapa do processo de decisão de compra é a avaliação das alternativas pré-compra, onde os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos reconhecidos na fase inicial do processo.

> Em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Alguns desses recursos ou características provavelmente são mais importantes do que outros (CHURCHILL JR; PETER, 2005. p. 150).

O objetivo principal do consumidor é tentar identificar a compra que lhe trará o maior valor**.** Assim, os benefícios considerados mais importantes são pesados em relação aos custos esperados da operação de compra. Neste estágio, o consumidor busca respostas para questões como “quais são as minhas opções?” e “qual é a melhor entre elas?” Portanto, quando comparam, os consumidores usam avaliações novas ou preexistentes armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que mais provavelmente lhe trarão satisfação com a compra e consumo.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), a forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais, como recursos disponíveis, motivação e envolvimento, conhecimento e atitudes, além de sua personalidade, valores e estilo de vida; quanto por variáveis ambientais, quais sejam: cultura, classe social, influências pessoais, família e situação. Os autores ressaltam que os consumidores avaliarão ainda onde irão comprar o produto desejado e aplicarão critérios de avaliação relacionados aos pontos de venda.

Durante o processo de avaliação, alguns atributos avaliados são salientes, ou seja, aqueles que os consumidores acham potencialmente mais importantes; enquanto outros serão considerados atributos determinantes, ou seja, detalhes que podem determinar qual marca ou loja o consumidor escolhe, especialmente quando consideram os atributos salientes como equivalentes.

Ainda segundo estes autores “os consumidores normalmente monitoram atributos tais como quantidade, tamanho, qualidade e preço; em seguida, as alterações nesses atributos podem afetar as escolhas de suas marcas e produtos” (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2009, p.80).

1.1.4. Quarto Estágio: Compra

Depois de avaliar as alternativas, o próximo passo é decidir pela compra ou não, definindo o que, onde e quando comprar, além de como pagar.

Após decidir sobre a compra, os consumidores passam por duas fases, ou seja, na primeira, escolhem um vendedor em vez de outro (ou qualquer outra forma de varejo como catálogos, vendas eletrônicas ou vendas diretas), enquanto a segunda fase envolve escolhas dentro da loja, influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propagandas no ponto de venda.

Segundo Kotler (2000), ao realizar uma intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco sub-decisões, envolvendo: a decisão por marca, por fornecedor, por quantidade, por ocasião e a decisão por forma de pagamento.

Ainda de acordo com Kotler (2000), dois fatores podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros, que pode

influenciar na redução ou aumento da preferência através da emissão de opiniões desfavoráveis ou favoráveis em relação à compra e à marca escolhida. O segundo fator que pode surgir e mudar a intenção de compra é o fator situacional imprevisto, como a perda do emprego, o aparecimento de compras mais urgentes ou a percepção de risco.

> A decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido. O grau de risco percebido varia de acordo com o montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza quanto aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor (KOTLER, 2000, p.204).

Para minimizar os riscos percebidos os consumidores podem evitar as decisões, buscar mais informações com pessoas próximas ou dar preferência a marcas nacional ou internacionalmente conhecidas.

Cabe ressaltar que as compras de produtos ou serviços para o dia a dia envolvem menos decisões e deliberações do que as compras de produtos de baixa frequência de substituição, que correspondam a um montante maior de recursos investidos. Portanto, a tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia também de acordo com o tipo de decisão de compra. “A compra de um tubo de creme dental, de uma raquete de tênis, de um microcomputador ou de um carro novo envolve decisões bastante diferentes” (KOTLER, 2000, p.199).

De acordo com Churchill Jr e Peter (2005), em geral, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado, que passe por todos os estágios, ocorre quando existem uma ou mais das condições a seguir: a compra é importante para o consumidor, o preço do produto é muito alto, o produto tem características complexas ou novas e/ou há muitas opções de marcas. Ao mesmo tempo, para produtos menos importantes ou que envolvam situações do dia a dia, os consumidores podem nem seguir todas as etapas do processo de compra normal. Assim, há três tipos distintos de tomada de decisões de consumidores: as rotineiras, as decisões limitadas e as extensivas.

> A tomada de decisões rotineira ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos, pois os consumidores não consideram esse tipo de compra importante e, portanto, não se envolvem demais com ela. A decisão rotineira costuma envolver a consideração de uma ou poucas marcas, a comparação entre elas em termos de uma ou poucas características (como preço, cor ou velocidade de entrega) e minimização dos custos da compra (CHURCHILL JR; PETER, 2005, p.152).

As estratégias de marketing voltadas para este tipo de decisões devem focar as características priorizadas pelos clientes, por exemplo, se o consumidor tem o hábito de avaliar preços, a estratégia pode ser baseada em preços baixos ou descontos frequentes. Além disso, como os consumidores não querem ter trabalho para encontrar uma marca para esse tipo de compra, os profissionais de negócios precisam tornar o produto amplamente disponível nas lojas, através de uma estrutura de distribuição de massa.

A tomada de decisões limitada, como no caso da aquisição de uma camisa, envolve um nível moderado de atividade de pesquisa e compra. Os consumidores consideram várias marcas e lojas e comparam algumas características dos produtos. Para atingir estes consumidores nesta situação de compra, os profissionais de marketing podem usar propagandas e mensagens de relações públicas atraentes para colocar suas marcas na mente dos consumidores.

Já a tomada de decisões extensiva, que envolve considerável atividade de pesquisa e de compra, é geralmente utilizada no caso de produtos complexos, caros, pouco conhecidos ou muito significativos para os consumidores. De acordo com estes autores, esse tipo de decisão de compra envolve comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características, pesquisadas junto a uma variedade de fontes de informações, como vendedores, amigos e material de propaganda. É, portanto, o tipo de decisão que requer um investimento significativo de tempo e esforço. Os esforços do marketing, neste caso, devem ser concentrados em oferecer informações sobre os atributos e benefícios do produto, seja através de propagandas, seja através dos vendedores.

Uma vez tomada a decisão de compra, vários resultados podem ocorrer. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), a decisão de compra pode levar a uma compra totalmente planejada, onde tanto o produto quanto a marca são escolhidos antecipadamente; uma compra parcialmente planejada, onde existe a intenção de comprar o produto, mas a escolha da marca é adiada até o momento da compra; ou uma compra não planejada, ou por impulso, onde tanto o produto, quanto a marca são escolhidos no ponto de venda. Os autores afirmam que estudos indicam que as aquisições de 68% dos itens comprados durante uma sessão de compras mais longa e de 54% em sessões mais curtas não são planejadas. Essas compras por impulso podem ser estimuladas por *displays* de ponto de

venda, preços com desconto de um produto encontrado, ou simplesmente pelo conhecimento de um novo produto na loja.

1.1.5. Quinto Estágio: Consumo

Depois de o consumidor realizar a compra e tomar posse do produto, o consumo pode ocorrer, ou seja, chega-se ao ponto no qual o consumidor utiliza o produto. O consumo representa o uso do produto adquirido. Verifica-se que o consumo pode ocorrer tanto imediatamente, quanto em um momento posterior.

As preocupações dos profissionais de marketing devem estender-se também a como os compradores usam os produtos e lidam com eles.

> Se os consumidores guardam o produto em um armário, ele provavelmente não é muito satisfeito, e o boca-a-boca não será muito forte. Se vendem ou comercializam o produto, as vendas serão reduzidas. Os consumidores também podem descobrir novos usos para o produto.... (KOTLER, 2000, p. 205).

Como ressaltam Blackwell, Miniard e Engel (2009), a forma como os consumidores usam os produtos também afeta quão satisfeitos estão com as compras e quanto irão comprar essa marca ou produto no futuro. O produto pode ser bom, mas se o consumidor não o utiliza corretamente, pode ocorrer insatisfação. Assim, cada vez mais, as empresas desenvolvem instruções de uso e cuidados com o produto e oferecem garantias, serviços e programas de instrução.

O entendimento do comportamento de consumo requer mais que uma simples distinção entre aqueles que consomem o produto (usuários) e os que não o consumem (não-usuários). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), o comportamento de consumo pode ser caracterizado dentre diversas dimensões representadas na Figura 5:

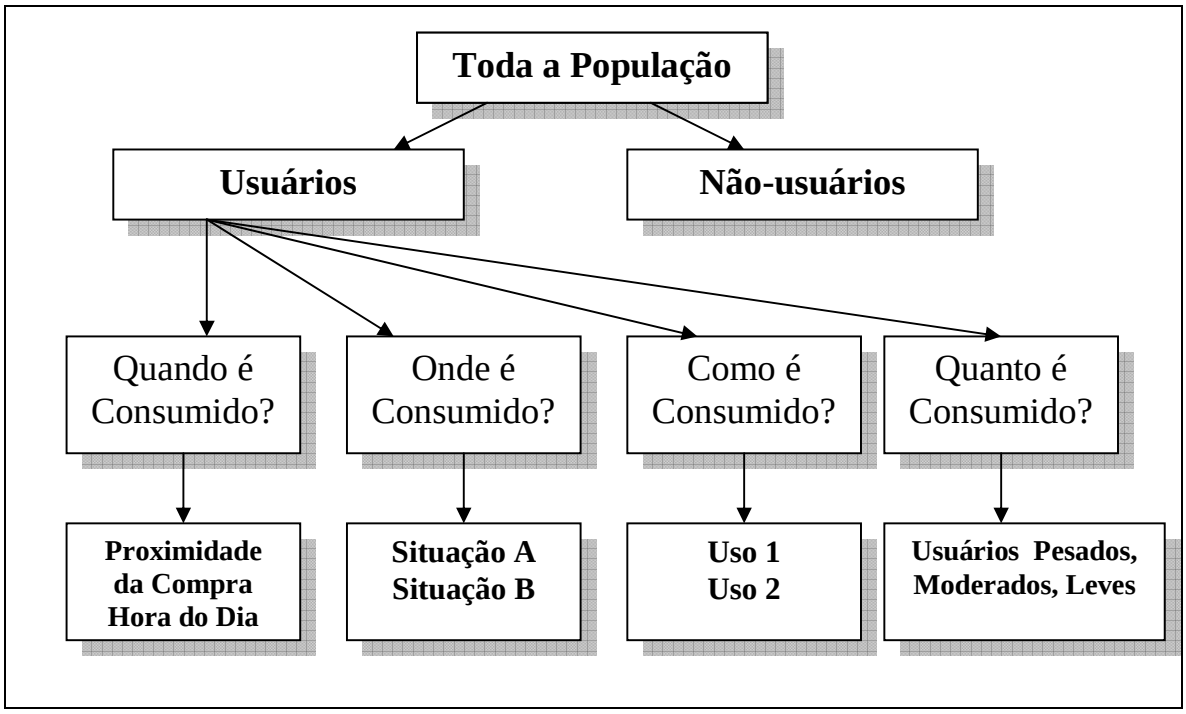

Figura 5 – Comportamentos de Consumo: Usuários e Usos.
Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2009, p.168).

Um importante aspecto do consumo é o momento em que ele ocorre. Em alguns casos, a compra e o consumo caminham lado a lado, isto é, ao realizarmos a compra, já assumimos um compromisso a respeito de quando o consumo vai ocorrer, como na compra de ingressos para um evento, por exemplo. Em outros casos, a compra é feita sem o conhecimento exato de quando o consumo irá ocorrer, como na compra de comida ou refrigerantes no supermercado. Quando a decisão de consumir é feita independentemente da decisão inicial de compra, pode ser melhor para a empresa concentrar seus esforços no incentivo ao consumo em vez de focar exclusivamente no incentivo à compra. A hora do dia em que o consumo é feito é outro componente importante para o entendimento do "quando" do comportamento de consumo. Há produtos que são consumidos exclusivamente no café da manhã, enquanto outros estão sempre reservados para o almoço. As estratégias de comunicação de marketing devem estar alinhadas a estas informações de quando o produto é consumido se a empresa deseja otimizar seus investimentos em propaganda.

Além de saber quando, é importante entender onde o consumo ocorre. O malentendimento de onde o consumo ocorre pode gerar erros graves inclusive na

concepção do produto. É o caso de um produto oferecido no *drive-through* e que é impossível de ser consumido no carro ou dirigindo.

É possível também verificar diferenças na escolha das marcas de produtos quando estes são consumidos dentro de casa ou fora dela.

> As vendas de cerveja são um tanto influenciadas pelo fato de o consumo ocorrer dentro ou fora de casa. A maior parte das vendas de cerveja dos fabricantes nacionais é gerada por consumo doméstico. Em contraste, as cervejas importadas obtêm a maior parte de suas vendas em estabelecimentos voltados para consumo no próprio local (bares e restaurantes). Aparentemente, muitos acreditam que bebendo cervejas importadas ficam com uma imagem social mais favorável diante das pessoas à sua volta (HIGGINS *apud* BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p.170).

O entendimento de como o produto é usado pode levar à descoberta de novas oportunidades de negócio ou a diferentes usos para um produto.

Pode-se verificar também, diferenças nas marcas escolhidas de determinado produto, dependendo de como este será consumido. É o caso do arroz, que pode ser usado como ingrediente misturado a outros alimentos, como em um risoto, por exemplo, enquanto outras vezes é servido sozinho, como acompanhamento de um prato.

> A preferência por determinadas marcas pode ser condicionada pela sua finalidade. Quando seus usuários decidem usá-lo como acompanhamento, costumam comprar uma marca conhecida independentemente de o preço ser mais caro. Se, no entanto, o arroz for usado como ingrediente, eles compram das marcas mais baratas (...) Aparentemente, muitos consumidores acreditam que as marcas mais caras possuem um sabor melhor que as mais baratas. E se pretendem servi-lo sozinho, estão dispostos a pagar mais caro para se satisfazer com o melhor sabor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p.170).

Algumas vezes, pode ser interessante para uma empresa, mudar a forma como seu produto é consumido. É o caso das vodcas, para os russos, assim como a cachaça, para os brasileiros, que tem fortes associações negativas com o alcoolismo, e que podem ser necessários esforços publicitários para uma alteração e elevação da cultura em relação ao consumo destes produtos.

Embora um grupo de consumidores possa se assemelhar por compartilhar os mesmos hábitos de comportamento de consumo, eles podem se diferenciar substancialmente no que diz respeito à quantidade consumida.

Essas diferenças na quantidade de consumo geram uma base para a segmentação do mercado por volume de uso: grandes usuários, usuários moderados e pequenos usuários. Os grandes usuários são aqueles que apresentam altos níveis de consumo de produtos; os pequenos consumidores são aqueles que consomem pequena quantidade de um produto; e os usuários moderados estão no meio desses dois extremos.

Campanhas publicitárias podem mudar o volume do consumo de determinado produto. Pode-se incentivar o consumo, como no caso dos *shampoos* para lavagens diárias, ou pode-se realizar um grande esforço para reduzir o consumo, como produtos prejudiciais à saúde, como cigarros, drogas ilícitas e bebidas alcoólicas para menores de idade.

1.1.6. Sexto Estágio: Avaliação Pós –Consumo

Após a compra e consumo do produto, o consumidor pode experimentar níveis diversos de satisfação ou insatisfação. A satisfação acontece quando a *performance* percebida confirma as expectativas dos consumidores, enquanto que quando experiências e *performance* frustram expectativas, a insatisfação ocorre.

Os resultados são importantes porque os consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras.

O profissional de marketing deve monitorar a satisfação e as ações pós-compra. Os sentimentos do cliente após a compra irão influenciar seu comportamento subsequente. Se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto ou serviço. Já o consumidor insatisfeito pode abandonar a organização ou devolver o produto.

Mesmo que um indivíduo tenha ficado satisfeito com a compra e consumo de determinado produto, os consumidores frequentemente repensam suas decisões de compra, especialmente quando o processo de compra envolve um produto ou serviço de maior valor. Uma reação comum é o consumidor se perguntar se a alternativa escolhida era de fato a melhor.

Este sentimento é chamado de dissonância cognitiva ou arrependimento pós-compra. Após a compra, o consumidor pode sentir-se satisfeito com os benefícios da marca escolhida e contente por ter evitado as desvantagens das outras marcas” (KOTLER;

ARMSTRONG, 2003). Entretanto, toda compra possui dois lados. O consumidor também se sente incomodado por ter adquirido as desvantagens da marca escolhida e perdido os benefícios das outras marcas. Podem surgir na mente do consumidor questões do tipo: “Eu tomei a melhor decisão?” “Eu considerei todas as alternativas?”. Em resposta, as empresas bem sucedidas contam com seus teleatendimentos para responder a questões, fornecer manuais para referência dos consumidores, ou dar assistência ao consumidor com um telefonema alguns dias após a venda. Estas táticas confirmam a satisfação do consumidor, e acima de tudo, fornecem informações para o conforto deste.

A teoria da dissonância cognitiva foi desenvolvida por Festinger. De acordo com esta teoria “quando um consumidor mantém pensamentos conflitantes sobre uma crença ou sobre um objeto da atitude ocorre desconforto ou dissonância” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.193). Segundo os autores, uma variedade de táticas está disponível para os consumidores para reduzir suas dissonâncias pós-compra: o consumidor pode racionalizar a decisão como sábia, buscar anúncios que apóiem a escolha, tentar “vender” para os amigos os aspectos positivos da marca, ou buscar apoio em proprietários satisfeitos. Já o profissional de marketing pode aliviar a dissonância do consumidor incluindo em seus anúncios mensagens especificamente voltadas para reforçar as decisões do consumidor, oferecendo garantias, aumentando o número e a eficiência de seus serviços, ou fornecendo manuais detalhados sobre como usar corretamente os produtos.

As emoções também desempenham um papel na avaliação de um produto. Uma emoção pode ser definida como “uma reação à avaliação cognitiva de eventos ou pensamentos; é acompanhada por processos fisiológicos; é frequentemente expressa de forma física (por exemplo, em gestos, posturas ou expressões)” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p.85).

1.1.7. Sétimo Estágio: Descarte

Este deve ser considerado o último estágio do processo de decisão do consumidor de acordo com o modelo EBM, e inclui todas as opções relacionadas ao descarte do produto, ou seja, o descarte completo, a reciclagem ou a revenda deste.

> Se os consumidores jogam o produto fora, os profissionais de marketing precisam saber como eles o fazem, principalmente se isso pode prejudicar o meio ambiente (como no caso das embalagens de bebidas e das fraldas descartáveis) (KOTLER, 2000, p. 206).

A consciência cada vez maior do público com relação à reciclagem e a preocupações ecológicas têm imposto às organizações novas posturas em relação às questões de descarte dos produtos, que incluem o uso de material alternativo para embalagens, utilização de refis, programas de logística reversa, entre outras.

Foram apresentados, portanto, os sete estágios pelos quais os compradores passam ao tentar satisfazer uma necessidade ou desejo. Cada indivíduo pode passar rápida ou lentamente por esses estágios, podendo até mesmo retornar para alguns deles. Isso depende da natureza do comprador, do produto e da situação de compra.

1.2. Tipos de Comportamento de Compra

A tomada de decisão do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra. As compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação do comprador enquanto que as compras rotineiras, que envolvem menor valor e risco, irão acontecer de forma mais rápida e prática.

> O envolvimento é um estado não observável de motivação, de excitação e de interesse. Ele é criado por um objeto ou uma situação específica e desencadeia comportamentos: certas formas de procura de produto, de processamento da informação e de tomada de decisão (KARSAKLIAN, 2009, p.200).

Assim, o envolvimento reflete um estado do indivíduo com relação a uma área de interesse cuja natureza e intensidade podem evoluir segundo as circunstâncias. Pode ocorrer um envolvimento afetivo ou emocional, vinculado ao “eu” profundo e a vontade de exprimi-lo do indivíduo, como ocorre nas compras de perfumes, produtos de beleza, de sapatos ou lenços. Pode ocorrer também o envolvimento racional ou utilitarista, através do interesse por uma atividade simplesmente por necessidade.

Schiffman e Kanuk (2000) consideram o período de decisão uma medida eficaz de envolvimento, ou seja, quanto mais tempo o consumidor demora no processo de decisão de compra, mais envolvido ele está neste processo. Outros argumentam que o envolvimento

deveria ser medido pelo grau de importância que o produto tem para o comprador. Segundo os autores supra citados, um estudo concluiu que, uma vez que há tantos tipos diferentes de envolvimento do consumidor, os pesquisadores deveriam medir um perfil de envolvimento, em vez de um nível único de envolvimento. Este perfil de envolvimento incluiria o interesse pelo produto, a natureza recompensadora do produto, sua habilidade percebida para refletir a personalidade do comprador e o risco percebido associado com a compra.

Apesar de ser difícil generalizar, segundo Etzel (2001), o envolvimento tende a ser maior quando:

> O produto é visto como tendo potencial para fornecer benefícios significativos (...) o consumidor não tem informações sobre alternativas que satisfaçam a sua necessidade (...) o consumidor considera muito alta a quantia de dinheiro envolvida (...) o produto tem considerável importância social (ETZEL, 2001, p.117).

Por outro lado, Las Casas (2008) afirma que a compra por impulso é a compra com pouco ou nenhum planejamento anterior e por esse motivo, a decisão é tomada com baixo envolvimento. Assael (1998) recomenda que os produtos que são comprados por impulso, devem ser alvo de muitas campanhas promocionais, sendo colocados à disposição no local de venda para que sejam vistos, lembrados e comprados.

Nas compras de baixo envolvimento os consumidores não acreditam que devem gastar tempo com a compra, pois os riscos financeiros, sociais ou pessoais geralmente não são altos, e por isso não seria válido gastar muito tempo na escolha entre as alternativas.

Segundo Karsaklian (2009), o envolvimento de um indivíduo afeta seu comportamento. Um consumidor envolvido procura muito mais informações e as avalia de forma mais crítica, podendo produzir expectativas e insatisfações mais importantes.

Assael (1998) procurou diferenciar os dois perfis de consumidores chamando os fortemente envolvidos de consumidores ativos e os de fraco envolvimento de consumidores passivos. A partir disso, poder-se-ia dizer que o consumidor ativo procura maximizar os benefícios que obterá com o produto, enquanto o consumidor passivo procura minimizar os problemas. Em termos mercadológicos, deve-se demonstrar ao consumidor ativo o que se poderá obter utilizando a marca que se comercializa, enquanto que ao consumidor passivo deve-se mostrar a tranquilidade que obterá pela utilização de tal marca.

Assim, Assael (1998) propõe quatro tipos distintos de comportamento de compra do consumidor baseados em seu grau de envolvimento e o grau de diferenças entre as marcas, como demonstra a figura 6 a seguir:

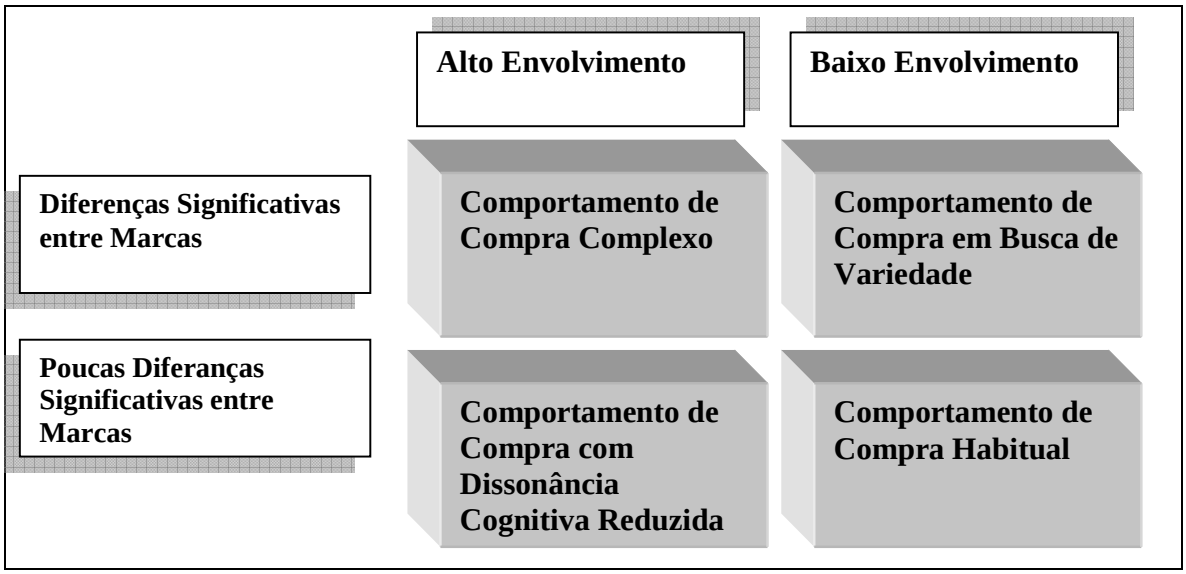

Figura 6 – Tipos de Comportamentos de Compra.
Fonte: ASSAEL (1998, p.6).

Cada um dos tipos de comportamento de compra propostos por Assael será descrito e exemplificado a seguir:

1.2.1. Comportamento de Compra Complexo

Os consumidores adotam comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra, ou seja, trata-se de um bem de valor alto, alto risco percebido e baixa frequência de substituição, além de que os consumidores estão conscientes das diferenças significativas entre as marcas. Exemplos de categorias de produtos que se ilustram este modelo de comportamento de compra são carros, computadores, eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

A empresa que oferece um produto de alto envolvimento deve entender a coleta de informações por parte do consumidor e seu comportamento mais demorado de avaliação.

O profissional de marketing precisa desenvolver estratégias que ajudem o comprador a obter informações sobre os atributos do produto e sua importância relativa.

Além disso, deve chamar a atenção para a alta reputação da marca da empresa. Será preciso diferenciar a marca, usando a mídia impressa para descrever seus benefícios, além de motivar os vendedores do varejo e os conhecidos do comprador a influenciar a escolha final da marca.

1.2.2. Comportamento de Compra com Dissonância Cognitiva Reduzida

Este tipo de compra ocorre quando o comprador está altamente envolvido, mas não percebe muitas diferenças entre as marcas disponíveis. O alto envolvimento é mais uma vez baseado no fato de a compra ser cara, pouco frequente e envolver risco alto, mas o consumidor não conta com um leque amplo de marcas conhecidas ou não percebe diferenças significativas entre as marcas. É o caso da compra de tapetes ou piscinas.

Normalmente, o comprador pesquisará o que está disponível no mercado, mas acabará comprando com relativa rapidez, devido a um bom preço ou à conveniência da compra como projetos, simulações, orçamentos sem compromisso, parcelamentos sem juros, etc.

Após a compra, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva originada na percepção de aspectos favoráveis de outras marcas ou das desvantagens da marca escolhida.

Com o objetivo de reduzir a dissonância cognitiva, as comunicações de marketing devem fornecer crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem em relação à marca escolhida.

1.2.3. Comportamento de Compra Habitual

Muitos produtos e serviços são adquiridos sob condições de baixo envolvimento e ausência de diferenças significativas entre as marcas. São geralmente produtos de baixo custo, comprados com alta frequência, como o sal, creme dental ou sabonete. Os consumidores escolhem uma marca e continuam comprando a mesma marca dia após dia, criando um hábito. É importante frisar que não se trata necessariamente de fidelidade à

marca, configurando-se muito mais como um condicionamento criado a partir da repetição de compra e que se converte em familiaridade.

As estratégias de marketing mais adequadas para esta categoria de produtos, segundo Kotler (2000), são a utilização de promoções de preço e de promoção de vendas para estimular os compradores a experimentar o produto. A propaganda na televisão é efetiva na sustentação, já que a repetição exaustiva gera familiaridade com a marca.

1.2.4. Comportamento de Compra em Busca de Variedade

O quarto modelo de comportamento sugerido por Assael (1998) é representado por produtos de categorias como refrigerantes, bolachas, iogurtes, sucos e balas, entre outros. São situações de compra caracterizadas por baixo envolvimento, mas que registram significativas diferenças entre as marcas. Os consumidores costumam trocar bastante de marca para estas categorias, e o fazem mais em função do desejo de experimentar novos sabores, em busca de variedade, do que por insatisfação com a marca.

O processo de decisão de compra acontece nestes casos sem muita avaliação para a primeira compra, pois o consumidor pretende avaliar a marca durante o consumo. Como o comprometimento é baixo, o cliente poderá trocar de marca na próxima compra sem maiores transtornos.

Em relação às estratégias de marketing, Assael (1998) explica que são distintas para marcas líderes e para marcas menores em cada segmento. As marcas líderes daquele mercado tentarão encorajar o comportamento de compra habitual, dominando o espaço na prateleira, evitando a falta do produto e investindo em propaganda. As marcas concorrentes encorajarão a busca de variedade, oferecendo preços mais baixos, ofertas, cupons, amostras grátis e anúncios que apresentem razões para experimentar algo novo. A estratégia de lançar novos sabores ou modelos ou edições limitadas parece ser também adequada, porque evita que o comprador troque de marca ao buscar variedade.

1.3. Os Papéis desempenhados pelo Consumidor

Um passo imprescindível rumo ao conhecimento pleno do processo de decisão de compra do consumidor é identificar os papéis de compra, pois a pessoa que usa um produto nem sempre é a mesma que o escolhe ou paga.

Kotler (2000) distingue cinco diferentes papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra, que são: o iniciador, pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço; o influenciador, pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão; o decisor, pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma compra como comprar ou não, o que, como ou onde comprar; o comprador, pessoa que efetivamente realiza a compra; e finalmente o usuário, pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Já segundo Sheth, Mittal e Newman (2005), a divisão dos papéis do cliente se faz entre usuário, pagante e comprador. Assim, estes autores propõem as seguintes combinações: quando um único cliente desempenha todos os papéis; quando o usuário não é nem pagante nem comprador (alimentos para animais de criação ou fraudas); quando o usuário é pagante, mas não comprador (uma pessoa deficiente que solicita a um ajudante que compre o produto para ela); e quando o usuário é comprador, mas não pagante (listas de presente de casamento, nas quais a noiva escolhe os itens a serem comprados e irá usá-los, mas quem paga por eles são os convidados).

Em geral, o usuário tende a não desempenhar os outros papéis quando lhe falta habilidade, tempo, poder de compra e acesso ao produto, ou ainda, quando o produto é caro demais, subsidiado ou grátis.

1.4. Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Cada consumidor é único como indivíduo, com suas características, tamanhos, formas, cores e comportamentos diferentes. O que faz de cada consumidor um indivíduo único? Ainda há muita controvérsia entre os cientistas de várias áreas sobre as respostas a esta pergunta: predisposição genética, ambiental ou uma combinação disso tudo? Uma coisa é certa: os consumidores são moldados por seu ambiente na medida em que vivem e funcionam nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento.

Portanto, esta seção será dedicada à investigação dos possíveis determinantes do comportamento do consumidor, tanto as influências ambientais, como cultura, etnia, classe social, influências familiares e domiciliares, pessoais e de grupos; quanto os determinantes individuais, ou seja, a demografia, psicografia, personalidade, motivação, conhecimento, intenções, atitudes, crenças e sentimentos do consumidor.

A figura 7 esquematiza estas influências ambientais e individuais:

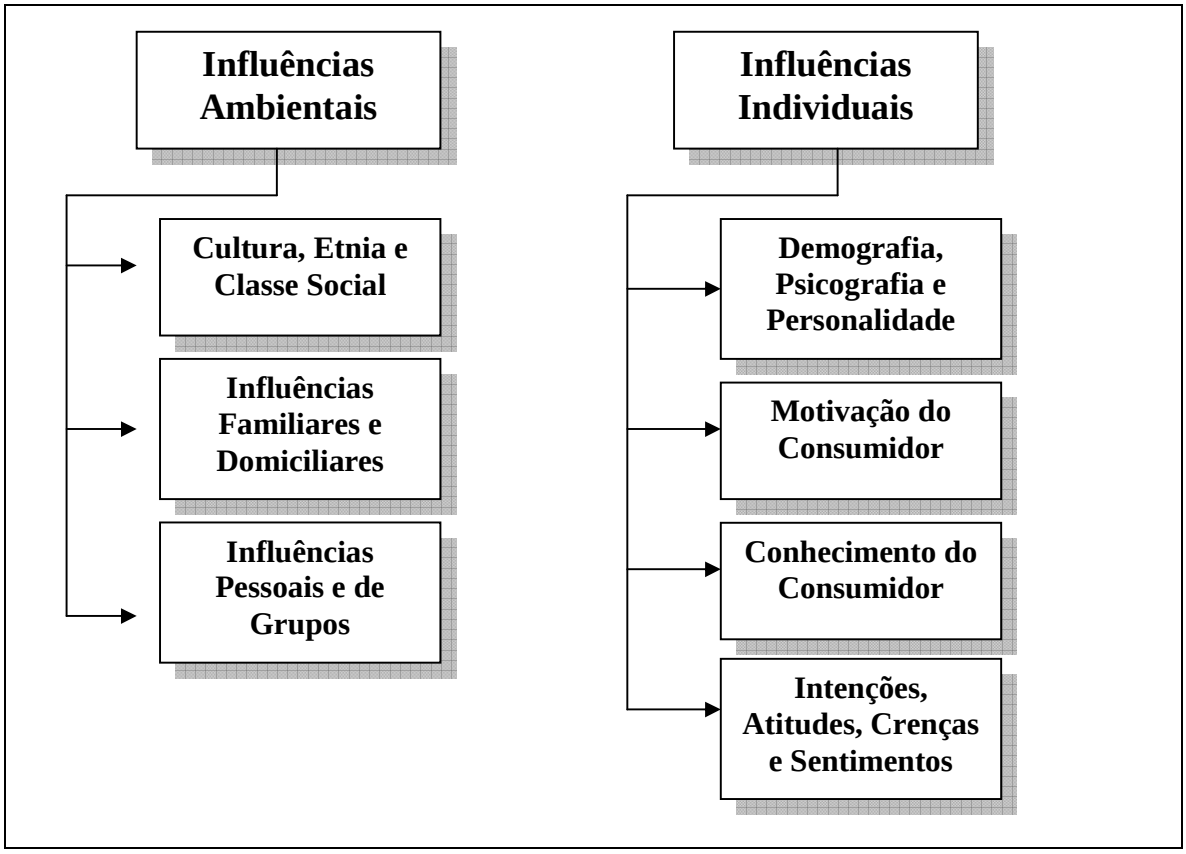

Figura 7 – Determinantes do Comportamento do Consumidor
Fonte: adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.192 e 322).

1.4.1. Influências Ambientais: Cultura, Etnia e Classe Social

A cultura refere-se a um "conjunto de valores, idéias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade" (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p.326).

Kotler (2000, p.183) afirma que “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” O comportamento humano é em grande parte adquirido. Ao crescer em uma sociedade, uma criança assimila valores, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições nas quais ela está inserida.

Ocasionalmente, alguns produtos se tornam símbolos tão fortes de uma sociedade que se transformam em ícones, como no caso das marcas McDonald’s e Coca-Cola.

No Brasil, a crença nas propriedades terapêuticas e energéticas do guaraná (planta à qual se atribui poder de aumentar a força, a energia e o desempenho sexual) representa um elemento abstrato da cultura brasileira. As bebidas com base no guaraná são símbolos da cultura brasileira. Mesmo hoje em dia, os consumidores brasileiros gostam de Coca-Cola, mas adoram beber refrigerantes sabor guaraná (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2009).

A cultura faz com que as pessoas tenham um senso de identidade e uma compreensão do que são os comportamentos aceitáveis em uma sociedade. Ainda segundo os autores supracitados, algumas das mais importantes características influenciadas pela cultura são o sentido do eu e do espaço; a comunicação e linguagem; o vestuário e aparência; a alimentação e hábitos alimentares; o tempo e consciência de tempo; relacionamentos (família, organizações, governos,e etc.); os valores e normas; crenças e atitudes; os processos mentais e aprendizagem; os hábitos e as práticas de trabalho.

Com as organizações lutando para compreender melhor o consumidor, muitos especialistas de marketing estão estudando as microculturas mais de perto, incluindo como os ícones e as tendências culturais transcendem de uma microcultura para outra. Esses segmentos podem ser microculturas baseadas em idade, religião, geografia ou etnia. Os grupos étnicos podem ser formados em torno de nacionalidade, religião, atributos físicos ou localização geográfica.

Outro tipo de microcultura é definido pela classe social ou estratificações sociais que praticamente todas as sociedades possuem. “As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER, 2000, p.183).

A classe socioeconômica de um indivíduo ou família é determinada por um conjunto de fatores distintos, quais sejam: renda, ocupação, grau de instrução, riqueza, entre outros. Deste modo, um indivíduo com uma renda relativamente baixa, mas que seja muito instruído ou que exerça uma ocupação de mais prestígio pode ser relacionado a classes sociais mais altas, e vice-versa. As classes sociais apontam preferências por produtos e marcas no que diz respeito a roupas, móveis, eletrodomésticos, atividades de lazer, carros, etc. Os profissionais de marketing se interessam pelas classes sociais porque as pessoas pertencentes a cada um dos extratos tendem a exibir um comportamento de compra parecido.

É importante observar que as pessoas podem passar de uma classe social a outra, para cima ou para baixo, ao longo de suas vidas, o que pode gerar novas oportunidades de negócios. A extensão dessa mobilidade varia de acordo com a rigidez da estratificação social da cada sociedade.

> Embora não haja duas famílias que despendam seu dinheiro exatamente da mesma forma, existe, na média, um padrão bastante consistente para o modo como a renda é alocada em relação às categorias de despesas. Com base em análises estatísticas de dados de famílias de diversos grupos de renda, os economistas descobriram que uma proporção quase constante é gasta em vários itens. As famílias pobres, sem dúvida, despendem suas rendas principalmente em alimentação, moradia e peças básicas de vestuário...À medida que a renda aumenta, as pessoas tendem a consumir mais itens de alimentação que são mais caros. Com o aumento da renda, a proporção gasta em comida diminui...A proporção da renda gasta em moradia aumenta com a renda na faixa de renda bem baixa, mas depois permanece bastante constante. Os gastos em roupas, automóveis e artigos de luxo aumentam bastante com a renda, até que se atinge um limite superior bastante alto. Finalmente, a poupança aumenta dramaticamente com a renda, e nunca declina (SHETH; MITALL; NEWMAN, 2001, p.173).

A classe socioeconômica é um conceito importante para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento, ou seja, a criação de percepções na mente dos consumidores sobre os atributos de um produto ou organização. Realizar um posicionamento de maneira eficiente requer uma boa compreensão das características de classe do mercado-alvo e dos atributos da classe desejados para o produto.

1.4.2. Influências Ambientais: Familiares e Domiciliares

A importância da família ou do lar no comportamento do consumidor surge por duas razões basicamente: porque muitos produtos são comprados por uma unidade familiar e porque as decisões de compra individuais podem ser fortemente influenciadas pelos outros membros da família.

Importante fonte de influência com relação aos fatores sociais, a família é considerada “a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade...” (KOTLER, 2000, p.187). Os membros da família desempenham papéis distintos, que mudam com a evolução do estilo de vida do consumidor e podem influenciar bastante o comportamento do comprador.

O envolvimento marido/esposa varia bastante de acordo com a categoria de produto e com o estágio no processo de compra. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 124) “nos Estados Unidos, a esposa tradicionalmente é a principal agente de compras da família, especialmente nas áreas de alimentos, produtos domésticos e roupas”. É certo que esta situação está mudando, uma vez que 70 por cento das mulheres trabalham fora e os maridos cooperam mais nas compras familiares.

No caso de produtos e serviços de maior valor, como férias ou imóveis, maridos e esposas geralmente tomam a decisão em conjunto.

Uma mudança relevante nos padrões de decisão de compra da família é o aumento na influência exercida por crianças e adolescentes. “Estamos em uma era em que as crianças não só são vistas e ouvidas, como também são atendidas como nunca (KOTLER, 2000, p.188)”.

A influência entre gerações como mãe e filha também se apresenta como fator importante a ser considerado. Em um estudo realizado com 49 estudantes universitárias e suas mães, detectou-se que as preferências de marcas entre as mães e suas filhas adultas eram mais semelhantes para itens de mercearia com grande visibilidade de nome de marca (por exemplo, cremes dentais, lenços de papel e analgésicos) do que para produtos com pouca visibilidade de nome de marca (como molho para *spaguetti*, legumes em lata, café e sucos congelados). A pesquisa demonstra ainda que, para marcas de grande visibilidade, 40% de mães e filhas concordavam em relação à marca preferida, ao passo que apenas 31%

delas concordavam nos casos em que a marca era de pouca visibilidade (SETH; MITALL; NEWMAN, 2001).

1.4.3. Influências Ambientais: Pessoais e de Grupos

As influências pessoais e de grupos alteram as ações e os comportamentos dos seres humanos.

> Os esforços para fazer parte de um grupo, para tentar se "encaixar" e para agradar os outros afetam as escolhas de vida e as decisões de compra que cada indivíduo faz. As informações vindas de pessoas com as quais nos identificamos e aspiramos a ser iguais possuem uma notável credibilidade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p.414).

Um grupo de referência é "qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa" (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2009, p. 414).

Os grupos de referência atuam como pontos de comparação na formação do comportamento e das atitudes de uma pessoa. Eles podem servir como fontes de normas, valores e condutas, aos quais um indivíduo recorre para uma orientação de seu próprio comportamento e valores e dos quais buscam aprovação. Assim, as celebridades do esporte são grupos de referência para algumas pessoas, enquanto que executivos de sucesso o são para outras.

Segundo Kotler (2000), os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são os grupos de afinidade, que podem ser primários, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, ou grupos secundários como grupos religiosos e profissionais e associações de classe. As pessoas são ainda influenciadas por grupos aos quais não pertencem, mas gostaria de pertencer, os grupos de aspiração, ou grupos de dissociação, cujos valores ou comportamentos a pessoa rejeita.

É certo que as pessoas pertencem a vários grupos diferentes e que os grupos de referência não influenciam todas as decisões de usar, pagar e comprar um produto ou serviço. A questão crucial é saber quando ou em que condições os grupos de referência influem. Bourne (*apud* SHETH; MITALL; NEWMAN, 2001) tratou desta questão em um trabalho pioneiro, que propõe que o grau de destaque de um produto ou serviço é o

principal fator que afeta a suscetibilidade ou não de seus usuários à influência do grupo de referência. O autor propõe que:

> Existem duas dimensões do destaque: exclusividade e visibilidade pública. Se todo mundo possui e usa um produto, então sua propriedade e uso não tem exclusividade. Consequentemente, não haverá por que preocupar-se com as opiniões das outras pessoas em relação a ele. A segunda dimensão, a visibilidade, é crucial porque um produto precisa ser visível e identificável para que os membros do grupo possam aprová-lo ou desaprová-lo (BOURNE *apud* SHETH; MITALL; NEWMAN, 2001, p. 168).

A influência do grupo de referência pode ocorrer para a propriedade do produto em si, ou para a escolha de determinada marca, ou para ambos. Isso dependerá do fato de o produto ser um artigo de luxo ou de necessidade, e também do fato de o produto ser usado em contextos privados ou em público. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), a compra de produtos que são adquiridos e usados na privacidade não é tão afetada pela influência dos grupos porque nem o produto nem a marca serão notados pelos outros.

As influências normativas sobre a escolha de uma marca são importantes quando a cerveja é servida a um grupo de amigos, mas não ao ser consumida particularmente. Ainda segundo Bourne (*apud* SHETH; MITALL; NEWMAN) este posicionamento permite afirmar que o mesmo indivíduo que consume uma marca de refrigerante regional em sua casa, de forma privada, beberia somente as marcas líderes como Coca-Cola em uma festa com os amigos ou em um local público.

1.4.4. Influências Individuais: Demografia, Psicografia e Personalidade

Características pessoais do comprador, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem também interferem sobremaneira nas suas decisões de compra.

Ao longo da vida, as pessoas mudam em relação aos produtos e serviços que compram, as preferências, principalmente com relação à roupas, comidas e lazer evoluem juntamente com a idade. O ato de comprar também é moldado pelo estágio do ciclo de vida da família, ou seja, pessoas solteiras, pessoas casadas sem filhos, com filhos, separadas sem filhos, separadas com filhos, etc. Os estudiosos do comportamento do consumidor devem

considerar também o crescente número de estágios alternativos, como casais homossexuais, pais solteiros, filhos criados pelos avós, etc.

Os padrões de consumo de um indivíduo são influenciados também pela ocupação, ou seja, as atividades desempenhadas profissionalmente, e pelas circunstâncias econômicas deste comprador: renda disponível, economias e bens, capacidade de endividamento, atitude em relação a gastar *versus* economizar, entre outras.

Pessoas com a mesma cultura e ocupação e da mesma classe social podem ter estilos de vida muito diferentes, o que determinará hábitos de consumo também distintos. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.125), "estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Ele implica a avaliação das principais dimensões do consumidor – atividades, interesses e opiniões".

Quando utilizado de maneira cuidadosa, o conceito de estilo de vida pode ajudar o profissional de marketing a entender as mudanças nos valores do consumidor e a maneira como elas afetam seu comportamento de compra.

Apesar de as classificações de estilo de vida não serem universais, porque podem variar significativamente de país para país, os especialistas em comportamento humano têm investido considerável esforço na formação de perfis atrelados a comportamentos homogêneos.

Uma das tipologias mais utilizadas é a VALS (V*alues and Lifestyles* System– valores e estilos de vida), da *SRI International*, que classifica as pessoas de acordo com a maneira como elas gastam seu tempo e seu dinheiro. Esta classificação divide os consumidores em oito grupos (figura 8) com base em duas dimensões: auto-orientação e recursos. Os grupos de auto-orientação são: consumidores orientados pelo princípio, que compram com base na sua visão de mundo; compradores orientados pelo *status*, que baseiam suas compras nas ações e opiniões dos outros; e compradores orientados pela ação, que são impulsionados por seu desejo por atividade, variedade e risco. Os consumidores de cada uma dessas orientações são classificados como consumidores de recursos abundantes ou de recursos mínimos, dependendo do fato de eles terem um alto ou um baixo nível de renda, instrução, saúde e outros fatores. Os consumidores com um nível muito alto ou muito baixo de recursos são classificados independentemente de sua auto-orientação (atualizados, esforçados). Os atualizados são pessoas que, devido à grande quantidade de

recursos de que dispõe, podem satisfazer qualquer auto-orientação ou todas elas. Em contrapartida, os esforçados são pessoas que possuem recursos muito escassos para serem incluídas em qualquer orientação de consumo.

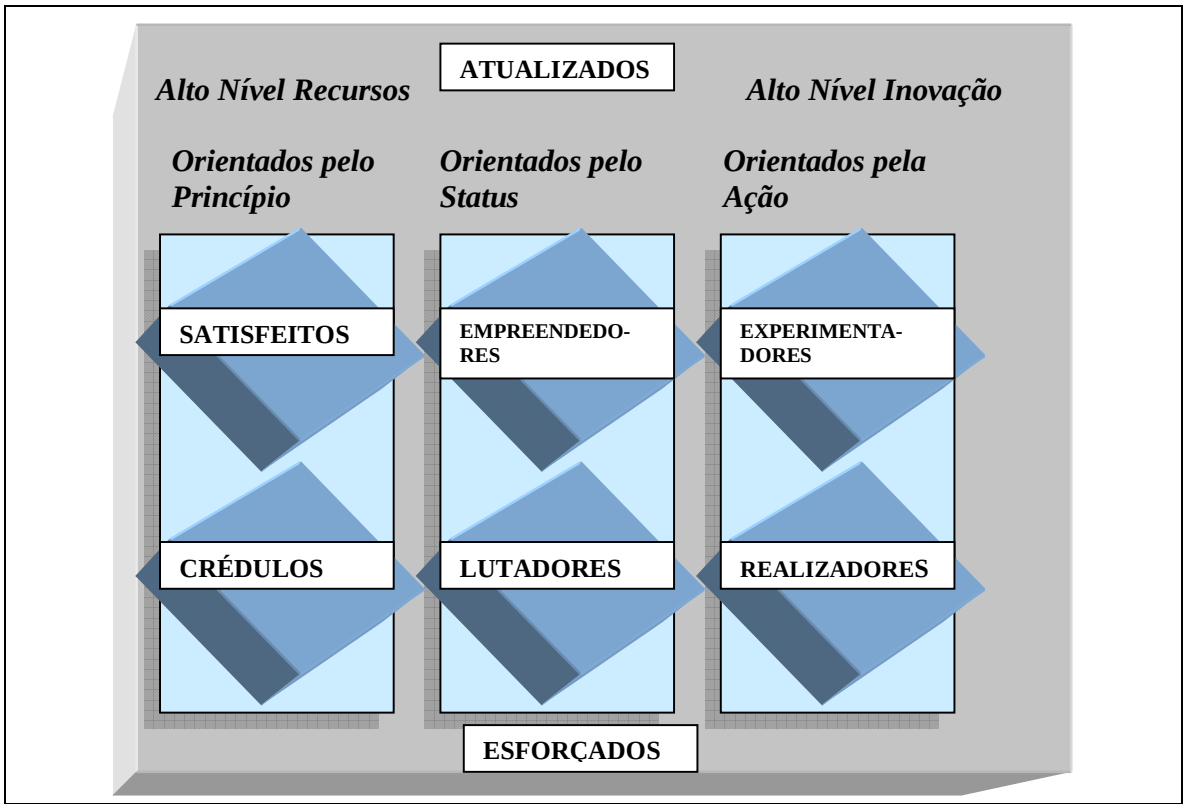

Figura 8 – Classificação VALS de Estilo de Vida.
Fonte: *SRI International* (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.126).

A cerveja Iron City, uma marca bastante conhecida em Pittsburgh, utilizou a VALS para atualizar sua imagem e melhorar suas vendas, que estavam caindo – os consumidores mais velhos estavam bebendo menos cerveja, ao passo que os mais jovens não estavam comprando a marca. De acordo com a pesquisa da VALS, os experimentadores constituem o grupo que mais bebe cerveja, seguidos pelos lutadores. Para avaliar os problemas de imagem da Iron City, a empresa entrevistou homens pertencentes a essas duas categorias. Ela distribuiu a esses homens uma grande quantidade de fotos de diferentes tipos de pessoas e pediu que identificassem primeiramente os usuários da marca Iron City e em seguida as pessoas mais parecidas com eles. Os entrevistados associaram as pessoas que consumiam a Iron City a operários do setor metalúrgico que paravam em bares locais para

tomar “uma gelada”. Em contrapartida, eles se viam como pessoas mais modernas, trabalhadoras e amantes da diversão. Em resumo: os entrevistados rejeitaram fortemente a imagem antiquada da indústria. Com base nessa pesquisa, a Iron City criou anúncios que vinculavam sua cerveja à nova autoimagem de seus consumidores-alvo. Os anúncios mesclavam imagens da velha Pittsburgh com imagens da nova e dinâmica cidade e cenas de jovens experimentadores e lutadores se divertindo e trabalhando. Apenas um mês após o início da campanha, as vendas da Iron City subiram 26 por cento.

Finalmente, a personalidade e autoimagem, apresentam-se como ingredientes que completam a lista dos fatores pessoais que exercem influência sobre o comportamento de compra dos clientes.

A personalidade é normalmente associada a características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade. Kotler e Armstrong (2003, p.127) definem personalidade como “o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente.” Os fabricantes de café, por exemplo, descobriram que quem consome este produto em demasia tende a ser uma pessoa altamente sociável. Assim, para atrair clientes, a *Starbucks* e outras redes do ramo criaram ambientes nos quais as pessoas podem relaxar e se socializar entre uma xícara e outra de café.

Um conceito associado à personalidade, a definição de autoimagem passa pelo ditado popular “somos o que temos”, ou seja, as nossas posses contribuem para a formação de nossa identidade e a refletem. Pensando nisso, o fundador da Barnes & Noble, a maior livraria dos Estados Unidos, usa as estratégias de enfatizar o *glamour* dos livros através de expositores sedutores e pôsteres vistosos, e a moda dos *best-sellers* e dos autores mais procurados, a partir da observação de que as pessoas compram livros mais para reforçar sua autoimagem do que para simplesmente lerem.

1.4.5. Influências Individuais: Motivação do Consumidor

Uma das questões mais fundamentais a que as companhias devem responder sobre o comportamento do consumidor é: “por que o consumidor compra nosso produto?”. Responder a esta questão requer compreender a motivação do consumidor.

A motivação do consumidor representa “a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas por meio da compra e consumo de um produto” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2009, p.242).

Motivação é o que move as pessoas, a força motriz de todo comportamento humano. O processo motivacional começa quando um estímulo gera uma moção ou excitação, que leva o indivíduo à ação e que pode resultar ou não em um estado de satisfação. O processo de motivação do ser humano está demonstrado de forma generalizada na figura 9.

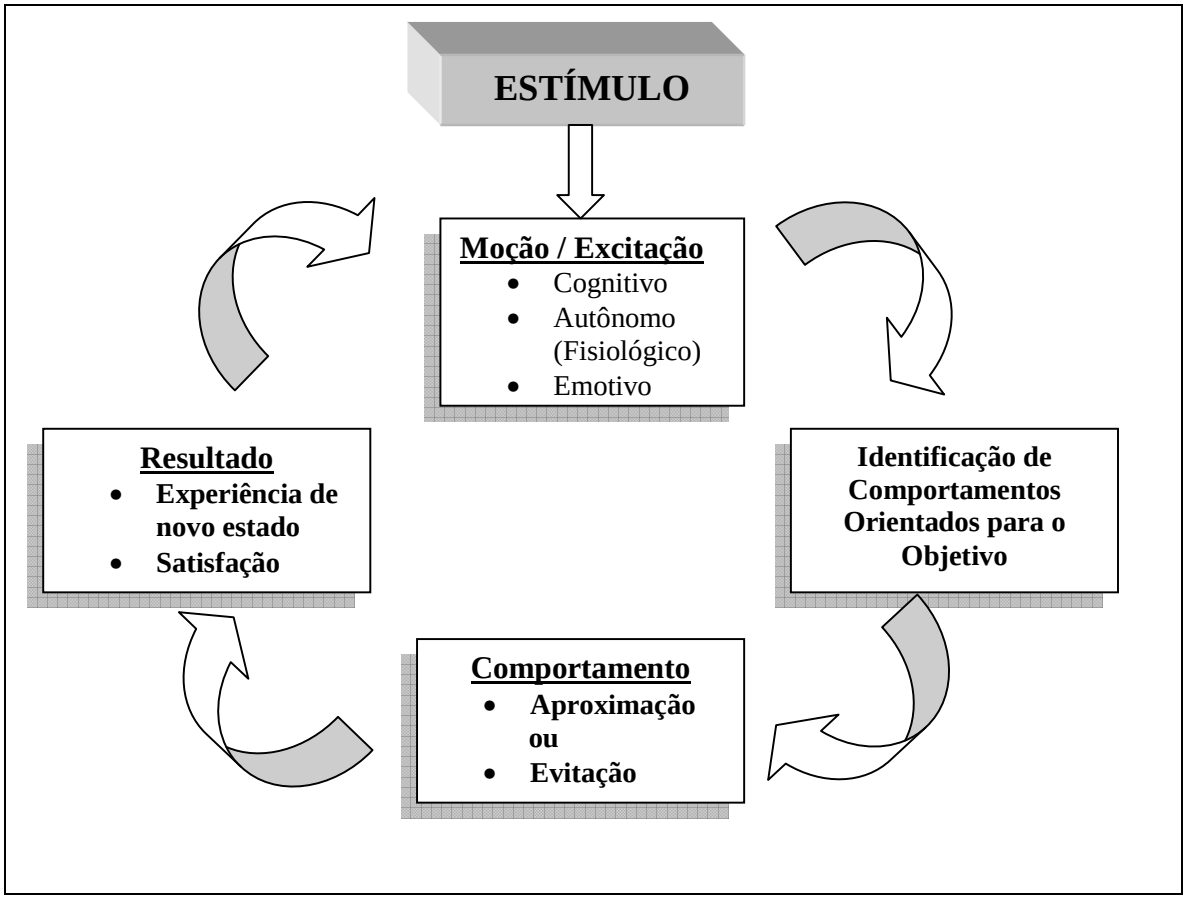

Figura 9 – Modelo do Processo de Motivação.
Fonte: Sheth, Mitall e Newman, 2001, p.327.

Diversos psicólogos desenvolveram teorias sobre a motivação humana que podem auxiliar na compreensão dos motivos que levam um consumidor à ação de compra, à preferência por esta ou aquela marca, este ou aquele estabelecimento. Uma das teorias sobre motivação do ser humano mais populares é a Teoria da Hierarquia das Necessidades

de Maslow, que já foi relacionada na parte inicial deste trabalho, quando se tratou do primeiro estágio do processo de compra do consumidor – o reconhecimento da necessidade.

Além desta teoria, expõe-se a partir deste ponto as propostas para o entendimento da motivação de Freud, Murray e Dichter.

Para Freud (*apud* ZALTMAN, 1979) as pessoas não entendem completamente suas motivações, porque não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento. Portanto, quando uma pessoa avalia marcas, ela reage a motivações não conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca podem estimular certas associações e emoções.

Segundo Freud (*apud* ZALTMAN, 1979), os conflitos emocionais aparecem nos indivíduos por causa da interação entre o impulso instintivo do indivíduo (força motriz subconsciente do animal), o superego (consciência que procura anular o impulso instintivo) e o ego (força do consciente lógico). O indivíduo produz características de personalidade em função dos resultados destes conflitos. O psicanalista teorizava ainda que um indivíduo adulto move-se através de quatro estágios de personalidade: o estágio oral, correspondente à fase onde a criança recém-nascida busca uma gratificação vinda do leito materno pela boca; a fase anal, quando a criança aprende a controlar a expulsão de gases e fezes; o estágio fálico, no qual a atenção da criança está voltada para seus órgãos sexuais; e finalmente, a fase genital, quando o indivíduo já adulto, adquire a maturidade sexual e psicológica. Se algum trauma ocorre no primeiro estágio, Freud defende a tese de que a personalidade pode ser afetada, provocando e justificando comportamentos futuros. Uma personalidade fixada no estágio oral pode ser caracterizada por avidez, dependência, verborréia, mastigação, vício de fumar, entre outras. Já a fixação anal produziria mesquinhez, possessividade, pontualidade, excessivo fastio e sadismo. As características associadas à fixação são apresentadas no quadro 1.

ESTÁGIO	CARACTERÍSTICAS
ESTÁGIO ORAL	O prazer maior vem do estímulo através da boca, conseqüentemente produtos que são chupados ou mastigados, tais como balas, gomas de mascar, hortelãs e cigarros, são significativos. O material promocional que enfatiza o prazer oral de um produto deveria apelas à fixação oral das pessoas. A propaganda de balas, dropes, gomas de mascar e outros se beneficiam desse estágio.
ESTÁGIO ANAL	As pessoas que se retêm à fase anal deveriam ser interessadas em comprar produtos que as ajudam a ser limpas, asseadas e ordeiras, tais como caixas de ferramentas com compartimentos separados. Pessoas que estão na fase anal expulsiva estarão mais interessadas em produtos que proporcionem oportunidades de serem desordenadas e sujas de maneira socialmente aceitável, por exemplo, pintura e escultura em barro. Muitos brinquedos para crianças se incluem nessa categoria, tais como tintas para pintar com o dedo.
ESTÁGIO FÁLICO	Os indivíduos fixados no estágio fálico são particularmente sensíveis a símbolos fálicos. Embalagens, logotipos e nomes de marcas podem representar símbolos fálicos.
ESTÁGIO GENITAL	São pessoas que estão ligadas aos desejos e a apelos eróticos e estão envolvidos com a sensualidade e a sexualidade.

Quadro 1 – Características associadas à fixação.
Fonte: Zaltman e Wallendorf (1979, p.370-371).

Murray (1938) propôs uma lista de 12 necessidades humanas primárias (ou viscerogênicas) e 28 secundárias (ou psicogências). Uma amostra ilustrativa dessas necessidades psicogênicas é apresentada no quadro 2 a seguir, juntamente com um exemplo. Como se pode observar nesta lista, Murray considera as necessidades humanas de forma mais microscópica, de modo que cada uma é mais focalizada, estreita e específica em comparação com as categorias de Maslow. A lista de Murray pode ser muito útil na identificação mais precisa da motivação subjacente a comportamentos de mercado específicos, tais como o consumo compulsivo.

NECESSIDADE	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS
Autonomia	Ser independente e livre para agir de acordo com o próprio impulso. Ser desprendido e irresponsável. Desfiar as convenções.	Comprar por impulso, vestir roupas extravagantes.
Dominância	Orientar o comportamento dos outros.	Exigir atenção de forma agressiva em estabelecimentos de serviços.
Acolhimento	Oferecer solidariedade e alimento, ajudar e proteger os necessitados.	Contribuir com causas humanitárias.
Exibição	Ser notado. Estimular, surpreender, fascinar, divertir, chocar, intrigar, ou atrair ou outros.	Usar roupas que estão na última moda.
Conhecimento	Necessidade de explorar, fazer perguntas e buscar conhecimento.	Visitar museus, aprender sobre novas tecnologias e produtos.
Exposição	Necessidade de dar informações e explicar, interpretar, ensinar.	Ser líder de opinião.

Quadro 2 – Lista de Necessidades de Murray (Necessidades Psicogênicas).
Fonte: Murray (1938).

Dichter (1964) acreditava muito na teoria freudiana da personalidade, e estava convencido de que os motivos inconscientes têm um papel importante nas decisões de consumo das pessoas. Com base em entrevistas aprofundadas feitas com consumidores sobre mais de duzentos produtos, ele identificou um conjunto de motivos/necessidades que estão por trás do consumo de diversos produtos. Como se considera que muitos desses motivos influenciam inconscientemente as decisões de consumo, a lista é muito útil para a incorporação de simbolismos nas propagandas.

MOTIVO	EXEMPLOS DE DECISÕES DE CONSUMO
Domínio do ambiente	Aparelhos de cozinha, ferramentas elétricas.
Status	*Whisky*, ter um carro em países do terceiro mundo.
Recompensas	Doces, presentes para si próprio.
Individualidade	Comidas de primeira classe, carros estrangeiros, tatuagens.
Aceitação Social	Companheirismo, tomar chá com amigos.
Amor e afeição	Oferecer presentes a crianças.
Segurança	Gaveta cheia de camisas impecavelmente passadas.
Masculinidade	Armas de brinquedo, sapatos pesados.
Feminilidade	Decoração (produtos com alto conteúdo tátil).
Erotismo	Balas (lamber), luvas (para serem tiradas pelas mulheres como uma forma de se despir).
Desalienação (desejo de se sentir conectado)	Assistir a programas de entrevistas e participar deles.
Pureza; limpeza moral	Pão branco, tomar banho, tecidos de algodão.
Magia/ mistério	Crença em OVINIs, rituais religiosos, cristais (que têm poder de cura), visitar o museu Elvis Presley e comprar produtos relacionados.

Quadro 3 – Lista de Motivos de Consumo de Dichter.
Fonte: Dichter (1964).

A percepção, que é “o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo” (KOTLER;ARMSTRONG, 2003, p.130), funciona como um filtro através do qual passa um enorme fluxo de informações recebidas pelos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Os indivíduos podem formar percepções diferentes a partir de um mesmo estímulo graças aos processos perceptivos: atenção seletiva (processo de filtrar e perceber somente os estímulos relacionados a uma necessidade atual), distorção seletiva (tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a prejulgamentos próprios) e retenção seletiva (reter somente as informações que sustentam crenças e atitudes particulares).

As diferenças nos processos perceptuais de cada consumidor, que dependem da característica do estímulo, do contexto e das características do indivíduo quanto a seu conhecimento prévio e suas experiências, explicam comportamentos como: muitos consumidores poderiam jurar que amam sua marca preferida e que nunca gostariam de outra marca, mas, em testes cegos, muitas vezes, são incapazes de identificar esta marca; ou ainda: preço de 200 reais por um terno em uma loja muito cara como a Hugo Boss pareceria uma barganha, ao passo que o mesmo preço para o mesmo terno em uma loja de preços mais acessíveis poderia não ser atraente; da mesma forma, os compradores consideram que certas lojas estão muito distantes em comparação a outras, a despeito de uma distância ou tempo de transporte igual.

Muitos comportamentos humanos são aprendidos. Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem acarreta mudanças no comportamento, que surgem a partir de experiências. A aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

> Anna Flores possui um impulso pela auto-realização. O impulso é um forte estímulo interno que pede por uma ação. Ele se torna um motivo quando é direcionado para determinado objeto de estímulo – no caso de Anna, uma máquina fotográfica. A resposta de Anna à idéia de comprar uma máquina é condicionada por sinais à sua volta. Sinais são pequenos estímulos que determinam quando, onde e como a pessoa vai responder. Ver máquinas fotográficas numa vitrine, ouvir falar de uma promoção e receber apoio do marido – tudo isso constitui sinais que podem influenciar a resposta de Anna no que se refere ao seu interesse em comprar uma máquina fotográfica. Suponhamos que Anna compre uma Nikon. Se sua experiência for recompensadora, ela provavelmente usará a máquina muitas vezes. Sua resposta às máquinas

> fotográficas será reforçada. Desse modo, da próxima vez que for comprar uma máquina fotográfica, um par de binóculos ou outro produto semelhante, a probabilidade de ela comprar um produto Nikon é grande (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 132).

Para os profissionais de marketing, o significado prático da teoria da aprendizagem é que eles podem estabelecer uma demanda para um produto associando-o a fortes impulsos, utilizando sinais de motivação e oferecendo um reforço positivo.

Através das experiências de compra os consumidores vão aprendendo. A partir deste aprendizado as pessoas adquirem crenças e atitudes que por sua vez influenciam seu comportamento de compra.

1.3.6. Influências Individuais: Conhecimento do Consumidor

O conhecimento do consumidor pode ser definido como "o subconjunto do total de informações armazenadas na memória que é relevante para a compra e o consumo do produto" (BLACKWELL;MINIARD;ENGEL, 2009, p.269). A familiaridade com o produto ou marca é um fruto do nosso conhecimento sobre este produto ou marca. O que sabemos, ou não sabemos, influencia fortemente os processos de tomada de decisão.

Um dos aspectos fundamentais do conhecimento do consumidor reside no fato de os consumidores estarem ou não cientes da existência do produto. Até os consumidores aprenderem sobre a existência de um produto é impossível convertê-los em clientes. Por essa razão, ganhar consciência entre consumidores é essencial, especialmente para os novos produtos. Por isso, um passo importante ao introduzir um novo produto é informar o consumidor de sua existência.

Um segundo passo, depois que o consumidor tem conhecimento da existência do produto ou marca, é informar e associar atributos a este produto ou marca. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), essas associações podem envolver as propriedades físicas do produto e atributos, bem como os benefícios e sentimentos que advém do consumo do produto, além de incluir símbolos, pessoas, patrocínios, campanhas publicitárias, *slogans* e logomarcas. O conjunto completo dessas associações define a imagem do produto.

Mais um passo rumo ao conhecimento do consumidor é dado em direção ao conhecimento de compra, que abrange os vários fragmentos de informação que o consumidor possui sobre a compra de um produto. Isso inclui o que o consumidor sabe sobre o preço do produto, se pode ser comprado mais barato em certos momentos, e onde pode ser adquirido.

O conhecimento de consumo e de uso do produto completa o conjunto de informações necessárias ao consumidor. Engloba, ainda segundo os autores supracitados, a informação na memória sobre como um produto pode ser consumido e o que é necessário para realmente usá-lo.

1.3.7. Influências Individuais: Intenções, Atitudes, Crenças e Sentimentos do Consumidor

Uma alternativa para prever o comportamento dos consumidores é perguntar o que eles têm intenção de fazer.

> As intenções são julgamentos subjetivos sobre como será o nosso comportamento no futuro. Existem muitos tipos de intenções comportamentais. A intenção de compra representa o que pensamos que vamos comprar. Um tipo especial de intenção de compra é a intenção de recompra, que reflete se antecipadamente temos a intenção de comprar o mesmo produto novamente. A intenção de ir às compras indica onde planejamos fazer a compra dos produtos. A intenção de gasto representa quanto dinheiro pensamos que vamos gastar... A intenção de consumo representa as nossas intenções de se engajar em uma atividade particular de consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 294).

Como as pessoas geralmente fazem o que elas têm a intenção de fazer, imagina-se que seja válido todo movimento de pesquisa e mensuração das intenções do consumidor. Para auxiliar no entendimento de por que os consumidores mantêm as suas intenções, é preciso entender também suas crenças e atitudes.

Uma crença é “o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa” (KOTLER, 2000, p.196). As crenças podem ter como base conhecimento, opinião ou fé, e podem ou não conter uma carga emocional. Essas crenças estabelecem imagens de marcas e produtos, e os consumidores agem de acordo com essas imagens.

As crenças podem contribuir para a formação de imagens positivas ou negativas de marcas, produtos, serviços, ideias e países, o que vai contribuir mais ou menos para as vendas destas marcas em locais distintos. Por exemplo, alguns países possuem uma boa reputação para certos artigos, como o Japão para automóveis e produtos eletrônicos, os Estados Unidos para inovações de alta tecnologia, refrigerantes, cigarros e jeans, ou a França para vinhos, perfumes e artigos de luxo. Algumas vezes, a percepção do país de origem pode estender-se e abranger todos os produtos de um país. Um estudo recente mostrou que os consumidores chineses em Hong Kong vêem os produtos norte-americanos como de prestígio, os produtos japoneses como inovadores e os produtos chineses como baratos. Quanto mais favorável for a imagem do país, mais o selo "*Made in...*" deve ser exibido, para promover a marca.

Enquanto a aprendizagem dá origem à crenças, estas originam atitudes favoráveis, neutras ou desfavoráveis em relação a produtos e marcas. Uma atitude "corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia" (KOTLER, 2000, p. 197).

As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música, comida. As atitudes predispõem as pessoas a gostar ou não de um objeto, o que as aproxima ou afasta dele. Uma organização deve adaptar seu produto a atitudes existentes, mas pode também tentar mudar as atitudes das pessoas.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009), as atitudes representam o que gostamos e o que não gostamos. Normalmente, fazemos coisas de que gostamos e evitamos as de que não gostamos. Conservar uma atitude favorável em relação a um produto é quase sempre um pré-requisito essencial para manter um consumo ou uma intenção de compra útil. Se o consumidor não gosta de um produto, ele vai comprar um produto concorrente.

É relevante entender as atitudes em relação aos atributos dos produtos, bem como é imprescindível compreender as atitudes em relação a outros tipos de associação com a marca. O modelo multiatributo de atitudes como o de Fishbein (1963) ou o do ponto ideal são instrumentos bastante úteis para um apurado diagnóstico das atitudes.

As atitudes também podem ser formadas como resultado dos sentimentos dos indivíduos em relação ao objeto em questão. Os sentimentos podem ser definidos como um estado afetivo ou uma reação.

Segundo Engel *et al*. (2000), quando uma pessoa está motivada, pode haver uma ampla série de sentimentos, emoções e humores associados que também funcionam para moldar os resultados comportamentais. O afeto – estados de sentimento positivos ou negativos – influencia o comportamento do consumidor de maneiras diferentes: o afeto positivo, isto é, um bom ânimo, acelera o processamento de informação e reduz o tempo de decisão na seleção de produtos apropriados; o humor ativado leva a lembrar de produtos com associações positivas; e as emoções podem servir para ativar um estado de impulso. É notório que as pessoas desenvolvem apegos emocionais às marcas.

A atitude de uma pessoa é formada por três componentes básicos: cognitivo (pensamento ou crença), afetivo (sentimento) e conativo (ação).

> Isso significa que nossa atitude diante de um produto, normalmente, parte de algum conhecimento ou crença obtidos sobre ele. Sentimos, assim, uma emoção boa ou ruim em relação a um objeto, fator determinante para que tenhamos um tipo de ação, como a adoção ou a rejeição perante um produto (SERRALVO *et al.*, 2008, p.213).

Estabelecendo uma relação entre os três componentes da atitude, obtêm-se uma hierarquia na ordenação destes componentes, que pode apresentar-se em uma sequência diferente em cada situação. Na hierarquia de aprendizado a cognição vem em primeiro lugar e depois vêm o afeto e a ação, e aplica-se a casos em que o consumidor, por meio dos seus conhecimentos sobre um produto, cultiva um sentimento sobre ele, agindo conforme esse sentir. Na hierarquia emocional, as crenças são tão marcantes, que o consumidor pode ser levado por um impulso emocional que o leva à ação de compra e a imagem positiva passa a ser formada com a utilização do produto adquirido. Na hierarquia de baixo envolvimento incluem-se os produtos em relação aos quais o consumidor não teme uma decisão errada, então inicia sua atitude pela ação em si, as sensações vêm em seguida, e a opinião conclui o processo.

CAPÍTULO II – A TEORIA DAS MARCAS

O capítulo desenvolvido a seguir trata da importância das marcas no contexto globalizado e brasileiro, além das classificações de marcas, separando-as em marcas de fabricantes e marcas de canais de marketing, subdividindo-as respectivamente em marcas líderes e marcas de primeiro preço, e marcas próprias e marcas exclusivas. Foco substancial será dado às marcas de primeiro preço, também reconhecidas como marcas "B" ou marcas populares, ou ainda, marcas regionais, que são o tema central deste estudo. Visto que o público-alvo principal das marcas B consiste no consumidor de baixa renda, especial atenção será dispensada no sentido de caracterizar este consumidor e explorar mais profundamente seus valores, sua cultura e os fatores que exercem maior influência sobre suas decisões de compra e consumo.

2.1. O Papel das Marcas

Para as organizações, as marcas representam uma propriedade legal valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor. Podem ser compradas e vendidas por enormes quantias nos processos de fusões e aquisições, oferecendo a garantia de receitas futuras estáveis e lucros expressivos. O valor que estes bens intangíveis, mas reais, podem alcançar atualmente, passou a chamar a atenção da alta administração das mais diversas organizações mundiais. Kotler (2006, p. 269) menciona que "*Wall Street* acredita que marcas fortes resultam em melhor desempenho em termos de ganhos e lucros para as empresas, o que, por sua vez, gera maior valor para os acionistas". Portanto, as marcas configuram-se ativos importantes para as organizações de qualquer natureza.

Para os consumidores, as marcas ocupam espaço vital em suas rotinas. De acordo com Troiano (2009, p.27) "... as marcas continuarão a dar sentido a suas escolhas e a criar uma identidade para ele". Ainda segundo este autor, a ideia de um cenário no qual as marcas deixassem de ser o centro da escolha do consumidor, é completamente remota e ilusória. Os consumidores continuarão imersos em suas emoções quando estiverem processando comportamentos de compra, e não há possibilidade da emergência de consumidores racionais fazendo compras como se elas fossem equações matemáticas.

Conforme Serralvo *et al* (2006, p.109) “marca é o conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar e determinar a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada”. O sistema de preferência assume, então, o sentido de estima capaz de determinar as razões de escolha da marca fundamentado nos atributos do produto combinados com as outras variáveis gerenciais do composto de marketing, como o preço, a distribuição e a promoção.

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Destaca-se assim, duas das funções básicas das marcas – identificação e diferenciação.

> As marcas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou organizações – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto. Descobrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar (KOTLER, 2006, p. 269).

Também para Kotler (2006), uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, isto é, relacionadas ao desempenho do produto, ou podem ser simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionadas, assim, ao que a marca representa.

Esta diferenciação ocorre não somente pelo desenho ou nome da marca, mas sim pela aglutinação de todas as experiências e percepções a respeito do bem ou serviço ao redor da marca. Aaker (2001, p.20) compara a marca a uma “caixa mental”:

> Uma marca ... assemelha-se muito a uma “caixa” na cabeça das pessoas. À medida em que as informações (...) são recebidas, a pessoa as arquiva na caixa (...). Com o passar do tempo, pouca coisa pode ser recuperada desta caixa. A pessoa sabe no entanto se a caixa é pesada ou leve. Sabe também em que quarto está guardada (...) o das caixas positivas (...) ou das caixas negativas.

Assim, as percepções a respeito do produto ou serviço – se o aroma é agradável, se o atendimento é rápido, etc. – se consolidam ao longo do tempo como percepção da marca

em si. Elas tendem a se encaixar em percepções de atributos, benefícios, valores da empresa, cultura e personalidade de seus usuários.

Churchill Jr e Peter (2005) acreditam que as imagens que as pessoas tem das marcas também ajudam-nas a tomar decisões de compra, pois procuram marcas para as quais tenham imagens positivas e evitam as com imagens negativas. Portanto, as marcas podem reduzir o tempo e a energia envolvidos no processo de compra, além de proporcionar bons sentimentos derivados de associações positivas com a marca.

Zaltman (2006) explica que nem toda informação é guardado na memória, tendemos a armazenar os eventos e dados que tem um significado emocional e a recuperá-los ou lembrá-los a partir de algum estímulo. O anúncio publicitário de sapatos elegantes, por exemplo, poderia trazer à mente cenas de uma festa recente. Tecnicamente, afirma, cada vez que lembramos algo, um conjunto diferente de neurônios é ativado. Às vezes, a diferença é trivial, outras, mais significativa. Se um amigo conta que comeu muito mal em um restaurante onde você teve uma experiência regular, você se lembrará dela como ruim; mas se ele fala que a comida foi excelente, será o contrário.

Assim, provavelmente, marcas que constroem em torno de si associações e uma reputação positivas, ligadas à sustentabilidade ambiental, responsabilidade social, qualidade de vida, etc., terão maior chance de verem seus produtos e serviços bem avaliados pelos *stakeholders*, além de uma marca que gera valor tanto para a empresa, quanto para seus clientes potenciais.

Em uma dimensão mais abrangente, observa-se que as marcas vão além de identificar e diferenciar os produtos ou serviços no mercado, em relação aos concorrentes (KELLER;MACHADO, 2006). Pode-se hoje, desenvolver uma visão mais ligada ao processo de ancoragem do produto, com o objetivo de determinar os referenciais mercadológicos que dão sustentação ao produto. Na verdade, entende-se que a função central das marcas seja a de criar referenciais que as credenciem no mercado, dando-lhes sentido, vida e dinamismo, a ponto de estabelecer preferência pelo produto, não só influenciando o consumidor, como também determinando padrões de comportamento de compra.

A imagem de marca, ou todo o conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores tem na memória, está associada a fidelidade do consumidor, suas crenças

acerca de valores positivos da marca e um desejo de procurar a marca. Uma imagem positiva de marca ajuda o consumidor a se inclinar favoravelmente para promoções futuras da marca e a resistir às atividades de marketing dos concorrentes.

Figura 10 – Elementos do Valor da Marca.
Fonte: Churchill Jr e Peter, 2005, p.251.

Como demonstrado na figura 10, o valor da marca inclui a lealdade do cliente pela marca, a consciência do nome da marca, a qualidade percebida pelos clientes, as associação da marca e outros ativos da marca. Na verdade, pode-se verificar casos em que a marca apresenta um valor substancial, algumas vezes maior do que todos os ativos físicos daquela organização.

As marcas podem também sinalizar determinado nível de qualidade. Segundo Aaker (1998, p. 88), a qualidade percebida pode ser definida como “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas”. Esse conceito envolve não somente o conhecimento objetivo, mas também, julgamentos subjetivos sobre o que é importante para o consumidor. Assim, a qualidade percebida é definida com relação a um propósito pretendido e um conjunto de alternativas.

A qualidade percebida apresenta alguns conceitos correlatos, ainda segundo Aaker (1998, p.88), enumerados a seguir:

- Qualidade real ou objetiva – o quanto o produto ou serviço agrega com serviço superior;

- Qualidade baseada no produto – a natureza e quantidade dos ingredientes, características ou serviços envolvidos;

- Qualidade de fabricação – conformidade com as especificações, a meta de defeito zero.

Enquanto isso, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os consumidores frequentemente julgam a qualidade de um produto com base em uma variedade de sinais informacionais que associam ao produto. Esses sinais podem ser intrínsecos ou extrínsecos ao produto ou serviço. Os sinais intrínsecos referem-se a características físicas do produto em si, como tamanho, cor, sabor ou aroma. Os sinais extrínsecos são externos ao produto em si, como preço, imagem da marca, imagem da empresa, imagem da loja de varejo, e até mesmo o país de origem.

Assim, algumas vezes, os consumidores usam as características físicas de um produto, como a cor de um sorvete, para julgar a qualidade deste produto. Quando não existe experiência real com um produto ou serviço, os consumidores usam os sinais extrínsecos como indicação do nível de qualidade.

> Os consumidores gostam de acreditar que eles baseiam suas avaliações da qualidade do produto em sinais intrínsecos porque isto lhes permite justificar suas decisões de produto (positivas ou negativas) como escolhas racionais ou objetivas de produtos (SCHIFFMAN;KANUK, 2000, p.125).

Na maioria das vezes, contudo, as características físicas que usam para julgar a qualidade não tem qualquer relacionamento intrínseco com a qualidade do produto. Por exemplo, apesar de muitos consumidores dizerem que compram a marca devido ao seu sabor superior, frequentemente são incapazes de identificar a marca em testes cegos de sabor. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a *Consumer Reports* descobriu que os consumidores normalmente não conseguem diferenciar entre várias bebidas do tipo cola e baseiam suas preferências em sinais extrínsecos como preço, embalagem, propaganda e até mesmo na pressão do grupo.

Além das associações e imagem da marca, da qualidade percebida pelo cliente através do posicionamento da marca, também o nível de lealdade à marca ajuda a construir e gerar valor a uma determinada marca.

Churchill Jr e Peter (2005, p.245) referem-se à lealdade de marca como "o comprometimento com a compra de uma marca específica". Quanto maior a fidelidade à determinada marca, maior a possibilidade de recompra de certo produto ou serviço no futuro, maior a chance de recomendação desta marca ao grupo de influência que circunda o consumidor.

Os consumidores podem ser divididos em quatro grupos, de acordo com o status de fidelidade à marca, segundo Kotler (2006, p.253):

- Fiéis convictos: compram sempre a mesma marca;
- Fiéis divididos: são fiéis a duas ou três marcas;
- Fiéis inconstantes: mudam constantemente de uma marca para outra;
- Infiéis: não são fiéis a nenhuma marca.

A maioria dos consumidores é fiel a uma marca quando compra certos produtos, entre eles cigarros (como Marlboro), maionese (Hellman's) e pasta de dente (Colgate). Para outros produtos, como sacos de lixo ou ervilhas em lata, apenas cerca de um quarto dos consumidores é leal à marca (CHURCHILL JR.; PETER, 2005).

As empresas, de forma geral, percebem mais e mais a importância da fidelidade à marca. Além de lucrar mais com o cliente fiel, este se torna um potente divulgador da marca. Já o cliente insatisfeito abandona a marca e não recomenda a compra.

O segredo para gerar um alto nível de fidelidade é entregar um alto valor para o cliente. Kotler (2006, p.149) menciona Rust, Zeithaml e Lemon, os quais distinguem três elementos condutores do valor do cliente: dimensão do valor, *brand equity* e *relationship equity*. Segundo estes autores, a dimensão do valor é "a avaliação objetiva feita pelo cliente da utilidade de uma oferta com base em sua percepção de custo-benefício". Os componentes da dimensão do valor são qualidade, preço e conveniência. Quando o elemento condutor é o *brandy equity,* ou seja, "a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido objetivamente", os componentes importantes são a conscientização da marca, a postura do cliente com relação à marca e a percepção do cliente quanto à ética da marca. O terceiro elemento condutor do valor do cliente:

> *Relationship equity* é a tendência que o cliente tem de se prender à marca, acima e além das avaliações objetiva e subjetiva sobre seu valor. Os componentes do *relationship equity* incluem programas de fidelidade, programas de reconhecimento e tratamento especiais, programas de construção de comunidade e programas de construção de conhecimento. O *relationship equity* é especialmente importante nas situações em que os relacionamentos pessoais são fundamentais e em que os clientes tendem a continuar com os mesmos fornecedores por hábito ou inércia (KOTLER, 2006, P.149).

O somatório destes três elementos integra a gestão de valor, a gestão de marca e a gestão de relacionamento dentro de um foco centrado no cliente. Evidentemente, quanto mais fiéis estes clientes forem, maior será o valor do cliente.

2.2. Classificação de Marcas

Com a globalização das economias democratizando padrões de qualidade e acesso à tecnologia e deixando os produtos cada vez mais semelhantes, o poder da marca cresce e seu valor também. Esse acelerado processo de evolução mudou significativamente o equilíbrio das relações entre fornecedores, distribuidores e consumidores finais. A busca por novos produtos criou um consumidor ávido por novidades e avanços em suas características e benefícios, encurtando o ciclo de vida dos produtos, levando a um ponto no

qual atender a ansiedade do mercado e assegurar vantagens competitivas duradouras farão as empresas adotarem estratégias de marcas e distribuição como diferenciais.

Segundo Serralvo, Prado e Leal (2006), uma classificação mais adequada para as marcas, deve estabelecer dois grandes grupos, como demonstra o quadro a seguir:

1.Marcas dos Fabricantes	1.1. Marcas Líderes 1.2. Marcas de Primeiro Preço
2. Marcas dos Canais de Marketing	2.1. Marcas Próprias 2.2. Marcas Exclusivas

Quadro 4 – Subgrupos de marcas.
Fonte: Serralvo, Prado e Leal, 2006.

Assim, surgem e evoluem nas últimas décadas, as marcas dos distribuidores, também denominadas marcas dos canais de marketing ou marcas próprias. Segundo Serralvo *et al.* (2008, p. 38), são aquelas marcas "que pertencem àqueles que distribuem os produtos, não importando se os distribuidores são atacadistas ou varejistas".

No grupo das marcas dos Canais de Marketing podem ocorrer marcas que usam o nome do distribuidor, como os produtos com a marca *Carrefour*, denominadas simplesmente "marcas próprias", como também as marcas sem identificação direta com o canal, que usam marcas fantasias, como a linha de produtos *Goodligh*, uma marca exclusiva do Grupo Pão de Açúcar.

A origem das marcas próprias, segundo Pando (2003), ocorreu na França e Reino Unido na segunda metade do século XIX, juntamente com o crescimento do movimento cooperativista. A partir de então, esta modalidade de marcas de varejistas e atacadistas, cresceu e evoluiu desde marcas lançadas com o objetivo de aumento de margens dos distribuidores, passando pela geração marcada por marcas de preço mais baixo, até evoluir ao conceito da quarta geração de marcas próprias, que tem o objetivo estratégico de gerar valor agregado e proporcionar melhor imagem e diferenciação aos distribuidores. No Brasil, as marcas próprias são um fenômeno mais recente, já que surgiram na década de 1970, com a rede de supermercados Paes Mendonça e do Grupo Pão de Açúcar.

Atualmente os varejistas têm colocado ênfase na qualidade das marcas próprias para reforçar a proposição de valor de suas marcas de distribuidores, porque, se a experiência com a marca própria não for positiva, os consumidores não serão influenciados apenas pelo

preço mais baixo. Segundo especialistas, as marcas próprias já percorreram um longo caminho desde os tempos em que eram apenas marcas genéricas, em embalagens simples. Hoje, muitas delas concorrem com marcas nacionais, podendo até superá-las em qualidade. Outro aspecto importante é que os consumidores de hoje se mantêm focados em tirar o máximo proveito dos produtos em termos de preço e benefícios. Portanto, se eles puderem pagar um pouco menos e se sentirem satisfeitos com a qualidade, estarão menos propensos a retornar ao produto de marca.

Entretanto, uma recente pesquisa da *Symphony IRI Group* constatou que nas categorias onde as grandes marcas nacionais dominam, como refrigerantes e cafés, as marcas próprias não têm alcançado sucesso. Nestas categorias, a percepção dos consumidores é que o produto de marca nacional é de maior qualidade e a diferença de preço não vale a pena. Segundo a pesquisa, 43% dos compradores acreditam que os refrigerantes de marca própria são de pior qualidade, assim como 38% dos consumidores de café.

Muitas lojas vendem também algumas marcas genéricas ou produtos genéricos, definidos como produtos identificados apenas por sua classe genérica, como verduras, frutas, doces, lixas de unha e outras miudezas, geralmente comercializados sem uma marca específica. Suas embalagens não trazem nomes de marcas ou outra identificação do vendedor, mas apenas o tipo de produto e algumas informações exigidas, como ingredientes ou data de validade.

Existe uma diferença entre estas marcas genéricas que representam um produto sem uma marca específica e aquelas que representam um fenômeno conhecido como sinônimo de categoria. Segundo Serralvo *et al* (2008, p. 40), este fenômeno acontece quando “uma marca se torna popular a tal ponto que passa a denominar a própria categoria do produto que ela representa”. Exemplificam este caso marcas como Bombril, Danone, Band-Aid, Maizena ou Quiboa. Estes casos podem parecer vantajosos inicialmente, já que indicam a alta popularidade destas marcas, que inclusive costumam corresponder às marcas líderes de suas categorias e encabeçar as pesquisas *Top of Mind*[1] seguidas vezes, mas ao mesmo tempo, apresentam o risco de perda de identidade por não apresentarem elementos

[1] *Top of Mind* – pesquisa realizada anualmente pelo Instituto Datafolha com o objetivo de divulgar as marcas mais lembradas de cada categoria pesquisada.

diferenciadores ao produto, podendo até ocorrer casos de perda de propriedade da marca, como aconteceu com o papel celofane, que era uma marca de fabricante e acabou sendo designada para identificar a categoria de papel translúcido.

Em contraposição a esta classificação de marcas dos distribuidores, encontram-se as marcas dos fabricantes, ou seja, aquelas de propriedade e uso de organizações que produzem bens ou serviços.

O grupo de marcas de fabricante pode ser subdivido em dois subgrupos específicos: as marcas líderes e as marcas de primeiro preço, também denominadas *b-brands* ou ainda marcas populares ou regionais. As marcas líderes correspondem àquelas de maior destaque no mercado, com grande apelo entre os consumidores, que apresentam vasto conhecimento diante dos clientes potenciais, o que, geralmente, vem acompanhado de expressivas participações de mercado. Segundo Barreto, Bochi e Abramovicz (2002) as *a-brands* são marcas com forte imagem institucional, em sua maioria líderes em *share of mind* [2]ou *share of market*[3], e que usualmente definem o preço prêmio da categoria.

De acordo com Serralvo *et al* (2008), as marcas líderes podem ser denominadas também de *Premium*, quando estão associadas a produtos de categoria superior; Renomadas, quando associadas a produtos de grande impacto social; ou ainda, Legendárias, quando encontram-se associadas a produtos tradicionais, com longa existência e prestígio no mercado. No setor de refrigerantes, a marca Coca-Cola representa, sem dúvida, uma marca de fabricante, do subgrupo líder de mercado, que talvez possa ser classificada em todas as três categorias acima descritas, ou seja, trata-se de uma marca *premium*, renomada e legendária.

Já as marcas do segundo subgrupo, o das marcas de primeiro preço, também denominadas marcas B são descritas pelos autores acima citados como “aquelas cujo posicionamento de mercado se dá pelo preço baixo, com a qualidade aceitável para quem a compra”.

O quadro exposto a seguir resume as características, o público-alvo, as estratégias de distribuição e comercialização, de forma comparada, entre as marcas de primeiro preço (B), as marcas líderes (A) e as marcas de canal de marketing (marcas próprias):

[2] *Share of Mind* – nível de conhecimento, lembrança espontânea de determinado produto ou serviço ou propaganda.
[3] *Share of Market* – participação de mercado e designa a fatia de mercado detida por uma organização.

	Marca de Primeiro Preço (Marcas B)	**Marca Líder (Marcas A)**	**Marca do Canal de Marketing (Marca Própria)**
O que é?	Produto de qualidade e substancialmente mais baratos que as marcas conhecidas	Produto de qualidade, conhecido por sua marca, muitas vezes líder de mercado	Produto lançado com a marca do próprio varejista ou com um rótulo que o varejista determina
Quem são os fabricantes?	Sobretudo empresas locais, muitas vezes negócios de família	Grandes e tradicionais empresas de artigos de consumo, multinacionais	Produção terceirizada pelos grandes supermercados a empresas que fabricam suas próprias marcas A e B
A quem se dirigem?	Consumidor de renda médio-baixa	Consumidor de renda médio-alta	Consumidor de renda médio-baixa
Como operam as empresas?	Baixos custos, limitado investimento em pesquisa, limitado investimento em marketing	Foco na inovação, marketing agressivo, custos maiores	Baixos custos, investimento nulo em pesquisa, investimento nulo em marketing
Como é feita a distribuição?	Certas empresas contam com sistema de distribuição próprio; muitas vezes terceirizam a operadores pequenos; priorizam o pequeno varejo	É concentrada sobretudo nos canais varejistas modernos (grandes supermercados, redes varejistas); dependendo da categoria de produto; certas marcas A também têm forte presença no pequeno comércio	Margens altas para os supermercados e baixas para os fabricantes; varejistas aproveitam seus próprios estabelecimentos para a venda; no entanto, isso também os impede de estarem presentes em outros canais de venda
Qual a sua proposta de valor?	Oferecer uma relação qualidade/preço que contradiz o mito de que o bom custa caro	Oferecer qualidade e "marca"	Oferecer um produto barato com a garantia de um certo nível de qualidade

Quadro 5 – Tipos de Marcas que disputam a preferência do consumidor.
Fonte: Wenrich e Ribeiro (2004).

2.3. O Fenômeno das Marcas Populares

De acordo com Barreto, Bochi e Ambramovicz (2002), as marcas de primeiro preço são vendidas em essência, pelo forte apelo do preço baixo, com qualidade aceitável. O fato de ser uma marca deste tipo não significa ter menos a oferecer, mas sim, ressaltar entre os consumidores a relação entre o benefício e o custo para quem compra. Segundo estudo da BCG (2002), o crescimento dessas marcas de qualidade aceitável se deu principalmente nas

categorias de *snacks*, biscoitos, margarina, leite, refrigerante, *shampoo*, sabonete, desodorante, amaciante de roupa, detergente em pó e produtos de limpeza.

A expressão “marcas talibãs”, que também designa estas marcas populares, surgiu através de uma reportagem de capa, escrita por Blecher (2002) e publicada pela Revista Exame. Numa metáfora aos guerrilheiros do então governo Afegão, que na época combatiam o exército Americano, a reportagem abordava o crescimento da participação de mercado de marcas regionais fabricadas por pequenas e médias empresas, com posicionamento de preços bastante inferior ao dos grandes fabricantes e pouco ou nenhum investimento publicitário.

> As marcas talibãs, junto com as marcas próprias têm gerado, além de preocupações para os fabricantes tradicionais, um acirrado debate sobre o papel das marcas na comercialização de produtos no varejo (GIULIANI *et al.*, 2005, p.124).

As marcas talibãs são um fenômeno relativamente novo no mercado brasileiro. Para entendê-lo é importante retomar algumas importantes mudanças macroeconômicas e demográficas ocorridas no final da década de 1980 e nos anos 1990.

Num cenário de hiperinflação, o poder de compra das classes mais baixas era corroído rapidamente. As filas em supermercados nos dias de pagamento eram comuns. O consumo de bens era fortemente concentrado nas classes mais altas, que possuíam maior renda e melhores meios para se proteger da inflação e até mesmo ganhar com ela. Como consequência, o desenvolvimento de produtos e as estratégias de linhas, marcas e comunicação foram focados nas classes mais altas.

Os dois únicos momentos de crescimento expressivo do PIB nessas décadas foram durante os Planos Cruzado e Real. Não por coincidência, nesses dois momentos, o número de brasileiros abaixo da linha da pobreza diminuiu significativamente. Esses dois grandes choques na inflação mostraram o potencial de consumo reprimido existente nas camadas mais pobres e o poder da estabilidade econômica como vetor de mobilidade social.

Em 10 anos de Plano Real, enquanto o índice oficial de inflação (IPCA) evoluiu 173%, o item relativo à alimentação subiu apenas 129%. A diferença repercutiu no bolso daqueles consumidores que tiveram seus salários reajustados no ritmo da inflação. Estes dados retratam uma importante novidade acerca do mercado popular: com a queda relativa do preço dos alimentos, tem sobrado cada vez mais dinheiro para outras despesas, como as

que envolvem a aquisição de eletrodomésticos, a melhoria da casa própria e mesmo o consumo de certos artigos “de luxo”, como iogurtes, refrigerantes e fraldas descartáveis (PARENTE *et al.*, 2008).

A classe C, que em 1992 representava 26% dos habitantes do Brasil, hoje, segundo recente pesquisa do IBOPE, representa 33% da população brasileira, respondendo por 29% de seu consumo total. A PNAD (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios) confirma que esta mudança provém de uma mobilidade social no período rumo às classes mais altas. As famílias da classe C, com renda média mensal de até R$ 1,8 mil, viram seus gastos cresceram mais de 50% só nos últimos quatro anos, despejando no mercado cerca de R$ 290,5 bilhões em 2005 (PARENTE *et al.*, 2008).

Assim, uma nova leva de consumidores foi trazida ao mercado de bens de consumo. Suas necessidades, hábitos de consumo se diferem das demais classes (BLECHER, 2002), mas o fenômeno foi pouco percebido inicialmente pelos grandes fabricantes que, em sua maioria, continuaram a trabalhar mais focados nos segmentos A e B, de pouco crescimento e competição ainda acirrada.

Paralelamente, de 1994 a 2000, o número de pontos de venda cresceu em média 7% ao ano; o volume de negócios no varejo cresceu apenas 0,6% ao ano em média (BARRETO;BOCHI;ABRAMOVICZ, 2002). Isso pressionou uma consolidação das estruturas varejistas, para que a perda de produtividade por ponto de venda fosse ao menos parcialmente compensada por ganhos de escala, através de aquisições por parte das grandes cadeias de super e hipermercados.

Essa mistura de mercados emergentes de baixa renda não atendidos pelos grandes fabricantes, com a disponibilidade de uma distribuição centralizada e com grande escala, deu oportunidades para a entrada de pequenos fabricantes, que atacaram o flanco inexplorado dos consumidores de baixa renda com produtos de qualidade similar ou pouco inferior, e preço bastante reduzido em relação ao preço-prêmio da categoria (FELDMAN, 2001).

Ignácio (2003, p.111), elenca alguns outros fatores que contribuíram para o crescimento das marcas populares, além da estabilidade econômica conquistada definitivamente a partir da implantação do Plano Real:

- o crescimento no número de lojas pequenas tradicionais das periferias e dos pequenos supermercados. Entre 1996 e 2001, este foi o perfil de lojas que mais proliferou, apresentando um crescimento de 35%, segundo a ACNielsen;
- o fato de que muitas marcas líderes diminuíram seus investimentos em veiculação de campanhas publicitárias, refletindo numa imagem mais pálida de suas marcas, deixando-as menos presentes na mente do consumidor e também na dos varejistas;
- o fato de a tecnologia para a produção de determinados produtos ter se tornado, nos últimos anos, de mais fácil acesso às empresas pequenas, fabricantes de produtos de baixo preço. O exemplo clássico é o do líder do mercado de refrigerantes, que trocou sua principal embalagem, vidro, para a embalagem PET (plástica), permitindo que pequenos fabricantes entrassem no mercado de refrigerantes a partir de um investimento menor.

De acordo com Blecher (2002, p.35) observa-se que “grande parte das marcas líderes perdeu *share* em volume, dando espaço ao crescimento das marcas B”. Um estudo dos institutos ACNielsen e CBPA contabiliza que, entre 1998 e 2000, as marcas líderes perderam participação em volume em 63% de 157 categorias de produtos pesquisadas. Verifica-se que as perdas foram mais intensas nas categorias de bebidas não alcoólicas, alimentos doces e limpeza caseira e que apenas 12% das líderes ganharam participação no período analisado. Em contrapartida, as marcas de baixo preço avançaram em seis de cada dez categorias. Ainda segundo o autor, em poucos anos, o número de fabricantes de tubaínas, como são chamados os pequenos fabricantes de marcas regionais de refrigerantes, multiplicou-se de 55 para 750.

A maioria dessas empresas desafiantes é de pequeno ou médio porte e nacional. “Ágeis, flexíveis e guerrilheiras – uma espécie de talibãs do mundo corporativo - , com operações enxutíssimas, suas marcas chegam a custar nas prateleiras bem menos da metade do preço das tradicionais” (BLECHER, 2002, p.33).

Tabela 1 – *B-Brands* têm preços menores em quase todos os segmentos.

Marca Líder	**100%**
Xampu	10%
Salgadinho	25%
Sabonete	27%
Amaciante	47%
Refrigerante	**50%**
Sabão em pó	57%
Biscoito	61%
Modificador de leite	62%

Fonte: adaptado do *Boston Consulting Group* (2002).

A partir da pesquisa realizada em 2002, pelo instituto BCG (*Boston Consulting Group*), especificamente com consumidores da classe C brasileira, verificou-se também que na maioria das categorias submetidas ao crivo da classe C não houve percepção de diferença significativa de qualidade entre marcas líderes e marcas B. A figura a seguir apresenta o posicionamento de marcas B de refrigerantes em relação às marcas líderes deste segmento:

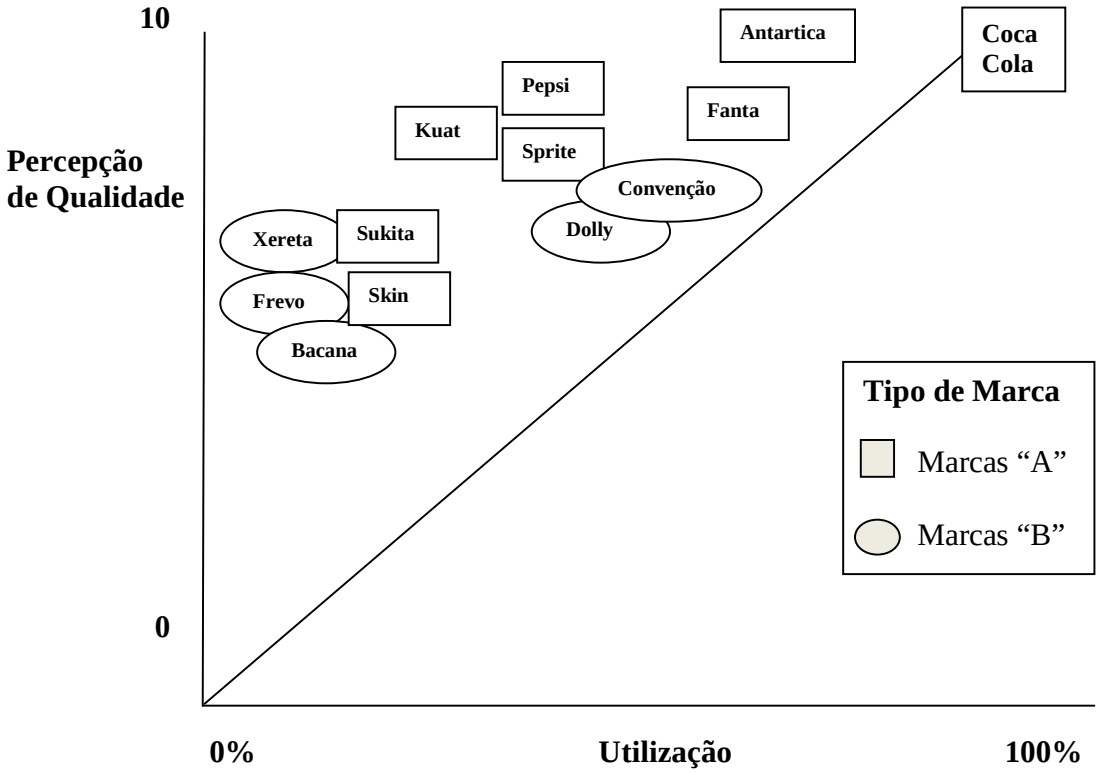

Figura 11 – Posicionamento de Marcas B de Refrigerantes no Brasil.
Fonte: *Boston Consulting Group (2002)*.

É interessante notar que os usuários de marcas B como Convenção e Dolly percebem a qualidade dessas marcas muito próximas a marcas mais caras, consideradas marcas A, como a Sprite, Fanta e Guaraná Kuat, todas marcas da Coca-Cola *Company*.

2.4. O consumidor de baixa renda

Para definir quem é afinal o consumidor de baixa renda, neste estudo, se utilizará o critério de classificação socioeconômica baseado na renda familiar mensal por faixas de salário mínimo, tendo como base dados do IBGE, coletados a partir da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), 2002-2003, período em que um salário mínimo correspondia a R$ 350,00 (trezentos e cinquenta reais). Com base neste critério, teríamos então a seguinte divisão das classes socioeconômicas no Brasil:

Classe Socioeconômica	Renda Familiar Mensal (em Salários Mínimos)
Classe E	Renda até 2 salários mínimos
Classe D	Renda de 2 a 5 salários mínimos
Classe C	Renda de 5 a 10 salários mínimos
Classe B	Renda de 10 a 20 salários mínimos
Classe A	Renda acima de 20 salários mínimos

Quadro 6 – Classes Socioeconômicas Brasileiras.
Fonte: IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2002-2003

De acordo com Parente *et al.* (2008), cerca de 75,9% das famílias brasileiras vivem com renda mensal igual ou inferior a 10 salários mínimos, sendo este o total de famílias enquadradas no segmento de baixa renda neste estudo, ou seja, as classes socioeconômicas C, D e E somadas. Em média, a receita mensal verificada nestes estratos é de R$ 1.789,00.

Este consumidor de baixa renda que se configura o público-alvo principal dos produtos populares, tem orçamento mensal muito limitado e precisa escolher como compor sua cesta básica, priorizando alguns produtos e marcas em detrimento de outros e, nessa situação, o preço é um dos fatores determinantes para a tomada de decisão de compra.

Para Kotler (2000), as empresas precisam compreender a sensibilidade a preço de seus clientes atuais e potenciais, assim como as comparações que as pessoas estão dispostas a fazer para determinar se compensa pagar certo preço em função das especificações dos produtos. Essa consideração é válida especialmente quando o público-alvo dos produtos ou serviços tem sua renda muito restrita.

Pode-se assim, ter a impressão precipitada de que o consumidor de baixa renda, mercado-alvo potencial das marcas populares, utiliza somente o fator preço como determinante de suas escolhas, e por conseguinte, não se prendem a marcas.

O autor Prahalad (2005) discorda totalmente desta conclusão quando afirma que a maior prova de que o consumidor de baixa renda valoriza marca é o caso da Casas Bahia, maior vendedora de produtos Sony no Brasil. Tudo é muito lógico: se você é pobre, quais são suas aspirações? As pessoas não querem apenas comprar alguma coisa, e sim algo que as coloque no caminho para ser quem elas gostariam de ser.

Ainda segundo Prahalad (2005), os pobres são muito conscientes de marca e também são extremamente conscientes de valor, por necessidade. Além disso, sonhar com uma melhora na qualidade de vida é uma aspiração universal. Desse modo, as marcas fazem parte da gama de pretensões dos consumidores de baixa renda que compram valor. Ou seja, querem alta qualidade a preços que sejam acessíveis a seus bolsos. Quando a Casas Bahia facilita o pagamento, oferecendo crédito àqueles que muitas vezes nem tem renda formal comprovada, e parcelando o valor total do bem em pequenas parcelas, ela está proporcionando esta acessibilidade. O mesmo vale para o sorvete, para o iogurte ou a Coca-Cola, quando fracionam seus produtos em embalagens menores, tornando os preços mais acessíveis às classes populares, mesmo que não mantenham a proporcionalidade nos custos. Na Índia, por exemplo, a Coca-Cola teve de reduzir a garrafa de 350 ml para 200 ml, vendendo-a por 5 rúpias . Antes dessa decisão, as pessoas queriam comprar o refrigerante, mas o preço de 10 rúpias o tornava inacessível.

A seguir, uma tabela que demonstra esta aparente contradição, a partir da pesquisa realizada em 2002, pelo instituto BCG (*Boston Consulting Group*), especificamente com consumidores da classe C brasileira. A tabela demonstra, no segmento de refrigerantes, o que este consumidor aspira em comparação ao que ele realmente compra:

Tabela 2 – O que aspira e o que compra o consumidor da Classe C.

Marca de Refrigerante	**Aspiração %**	**Consumo %**
Coca-Cola	50	24
Guaraná Antartica	15	13
Fanta Laranja	8	13
Convenção	5	8
Pepsi	4	5
Dolly	3	5
Outros	7	13

Fonte: adaptado de Blecher (2002, p.35).

A pesquisa demonstra ainda que estes consumidores da classe C tendem a consumir mais marcas líderes quando vão acompanhados às compras, numa tentativa nítida de reduzir o risco social da compra, ou seja, o risco da não aceitação do produto pelo grupo social no qual este indivíduo se insere. E ainda, que é frequente a compra de marcas líderes motivada por aspectos aspiracionais, por exemplo, para consumo em situações sociais, e de produtos de marca própria ou marcas populares para consumo familiar.

Provavelmente, o argumento de Parente *et al.* (2008) apresentado a seguir seja bastante razoável e auxilie enormemente no entendimento da equação preço *versus* marca *versus* qualidade.

> A marca constitui um fator primordial para as classes C, D e E, não menos que para as classes de maior poder aquisitivo. Ainda que inegável a premência do preço, a marca dos produtos também é um aspecto de muita relevância. Com efeito, por maior que seja sua limitação financeira, o consumidor de baixa renda não está disposto a adquirir qualquer produto. Em razão disso, ele enfrenta um grande dilema, uma necessidade de escolha constante, devido justamente a essa restrição orçamentária (PARENTE *et al.*, 2008, p.96).

Ainda segundo Parente *et al.* (2008), é importante definir o mix de produtos mais adequados ao consumidor de baixa renda. Segundo pesquisa da Booz Allen (2003), o mix de compra do consumidor de baixa renda pode ser classificado em Produtos Principais, os quais atendem às necessidades básicas nas categorias de alimentos, higiene, pessoal e higiene do lar; Produtos Secundários, que são aqueles adquiridos de vez em quando; e os Produtos de Luxo, que só podem ser comprados em situações especiais, como ocasião de uma festa ou do recebimento de um dinheiro extra. O quadro a seguir ilustra algumas destas situações:

Categorias	Principais	Secundários	Luxo
Secos e Molhados	Arroz, feijão, macarrão, óleo, sal, açúcar, molho de tomate, biscoitos	Doces e salgadinhos	Enlatados, chocolates, biscoitos (marcas líderes), cereais
Alimentos perecíveis	Frutas e vegetais, carnes, ovos, pão, manteiga, margarina	Frios, iogurte, queijo	Comida congelada, sorvetes
Bebidas	**Café, suco concentrado, refrigerantes de marca com preço baixo**	**Refrescos em pó, cerveja**	**Coca-Cola**
Produtos de limpeza	Sabão em pó, alvejante, desinfetantes	Amaciante	Detergentes e amaciantes de marcas líderes
Produtos de higiene pessoal	Papel higiênico, sabonete, pasta de dentes, absorventes, desodorantes, xampu	Xampus de marcas líderes, condicionador de cabelo	Perfumes de marcas líderes, xampu de boa qualidade, loção facial

Quadro 7 – Categorias de Produtos Comprados pelo Consumidor de Baixa Renda.
Fonte: Booz Allen & Hamilton (2003) *apud* Parente *et al.* (2008, p.101).

O preço baixo parece ser fator determinante nas decisões de compra tomadas pelos consumidores de baixa renda, já que estes não têm recursos para refazer compras equivocadas e tem suas aspirações limitadas por recursos escassos. Os fatores preço e promoção são apontados como influenciadores de decisão de compra por 38% dos entrevistados na pesquisa BCG (2002) com consumidores da classe C.

Entretanto, mais uma vez, apesar de captar o percentual mais significativo, o preço baixo não é critério suficiente para atender o consumidor de classe C, como demonstra o quadro a seguir.

Tabela 3 – Fatores Influenciadores na Decisão de Compra para o Consumidor de Classe C – Segmento de Alimentos.

Fator Influenciador na Decisão de Compra	**% de Respostas**
Segmento de Alimentos	
Preço/Promoção	38%
Validade	22%
Sabor/Cheiro	13%
Marca Reconhecida	13%
Agradar a Família	5%
Rendimento	5%
Outros	4%

Fonte: adaptado do *Boston Consulting Group* - BCG (2002)

O fator influenciador validade, que atinge 22% das indicações nesta pesquisa, parece indicar convergência com a preocupação em aproveitar da melhor maneira os recursos escassos deste consumidor, evitando mais uma vez o desperdício.

Entretanto, outros fatores despontam como indicador de valor nas análises do consumidor pertencente às classes populares: sabor e marca reconhecida, ambos com 13% das respostas, e ainda rendimento, com 5% de indicação. Estes resultados demonstram que o consumidor de baixa renda, apesar de suas limitações orçamentárias e preocupações com a variável preço, não realiza suas compras considerando este fator de forma isolada.

Uma pesquisa realizada pelo Centro de Excelência em Varejo (FGV) detectou características peculiares no comportamento do consumidor de baixa renda em relação à sua percepção de valor:

> Apesar de externarem um discurso racional e destacarem a relevância do fator preço, o fato é que tais consumidores são extremamente influenciados por esquemas varejistas que percebem de forma pouco consciente, como, por exemplo, a abundante disponibilidade de produtos, a grande variedade de marcas líderes e marcas populares, uma comunicação visual alegre e de fácil leitura, uma política consistente de ofertas, atendimento cordial e respeito ao cliente (PARENTE *et al*., 2008, p.59).

Assim, faz-se necessário que as marcas B, destinadas às classes populares, se apóiem em outros atributos além do preço. Já que a relação do consumidor de baixa renda com a marca foi bastante discutida neste trabalho, alguns outros aspectos relacionados à percepção deste consumidor e sua respectiva equação de valor (relação custo versus benefício), devem ser abordadas.

Segundo Parente *et al.* (2008), o consumidor de baixa renda possui uma hierarquia própria de valores, exemplificada pela considerável importância que atribui às redes de relacionamento e à família. Trata-se de uma população mais conservadora, preocupada em sentir-se socialmente incluída. Outro aspecto que deve ser considerado é a baixa escolaridade desse segmento, que dificulta sua interpretação da comunicação empregada pelos varejistas e mesmo alguns atributos dos produtos, serviços e marcas de seu interesse. Diversos são os aspectos que podem influenciar a percepção deste consumidor, por exemplo, uma loja farta de produtos tende a indicar preços baixos, enquanto uma variedade de produtos adequada pode dar a entender que a loja conhece as necessidades do consumidor. Além disso, um ambiente agradável demonstra a preocupação e o respeito da empresa para com o consumidor, e o atendimento cordial é extremamente valorizado, pois sugere proximidade e afinidade com o consumidor. Todos estes valores – fatura, proximidade, cordialidade, tradição e conservadorismo, simplicidade na comunicação, são aspectos inerentes à cultura destes consumidores de baixa renda.

O valor percebido de um produto pode ser descrito como "...um equilíbrio entre os benefícios percebidos do produto (ou qualidade) e o sacrifício percebido – tanto monetário quanto não-monetário – necessário para adquiri-lo" (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.127). De acordo com estes autores, uma revisão abrangente da literatura confirma a existência de uma relação preço/qualidade positiva. Contudo,

> ... quando outros sinais estão disponíveis (ex.: marca, imagem de loja), eles muitas vezes têm mais influência do que o preço na determinação da qualidade percebida. Um estudo que investigou os efeitos dos sinais extrínsecos de preço, marca e informação de loja sobre as percepções dos consumidores acerca da qualidade do produto descobriu que o preço tinha um efeito positivo sobre a qualidade percebida, mas um efeito negativo sobre o valor percebido e sobre a intenção de comprar do entrevistado. Marca e informação de loja também tiveram um efeito positivo sobre a qualidade percebida, mas além disso tiveram um efeito positivo sobre o valor percebido e sobre a intenção de compras (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.127).

A figura 12 a seguir ilustra os resultados descritos, segundo os quais os consumidores usam o preço como um indicador substituto de qualidade se dispõem de pouca informação. E quando o consumidor tem familiaridade com uma marca ou já experimentou um produto, o preço declina como um fator na seleção do produto.

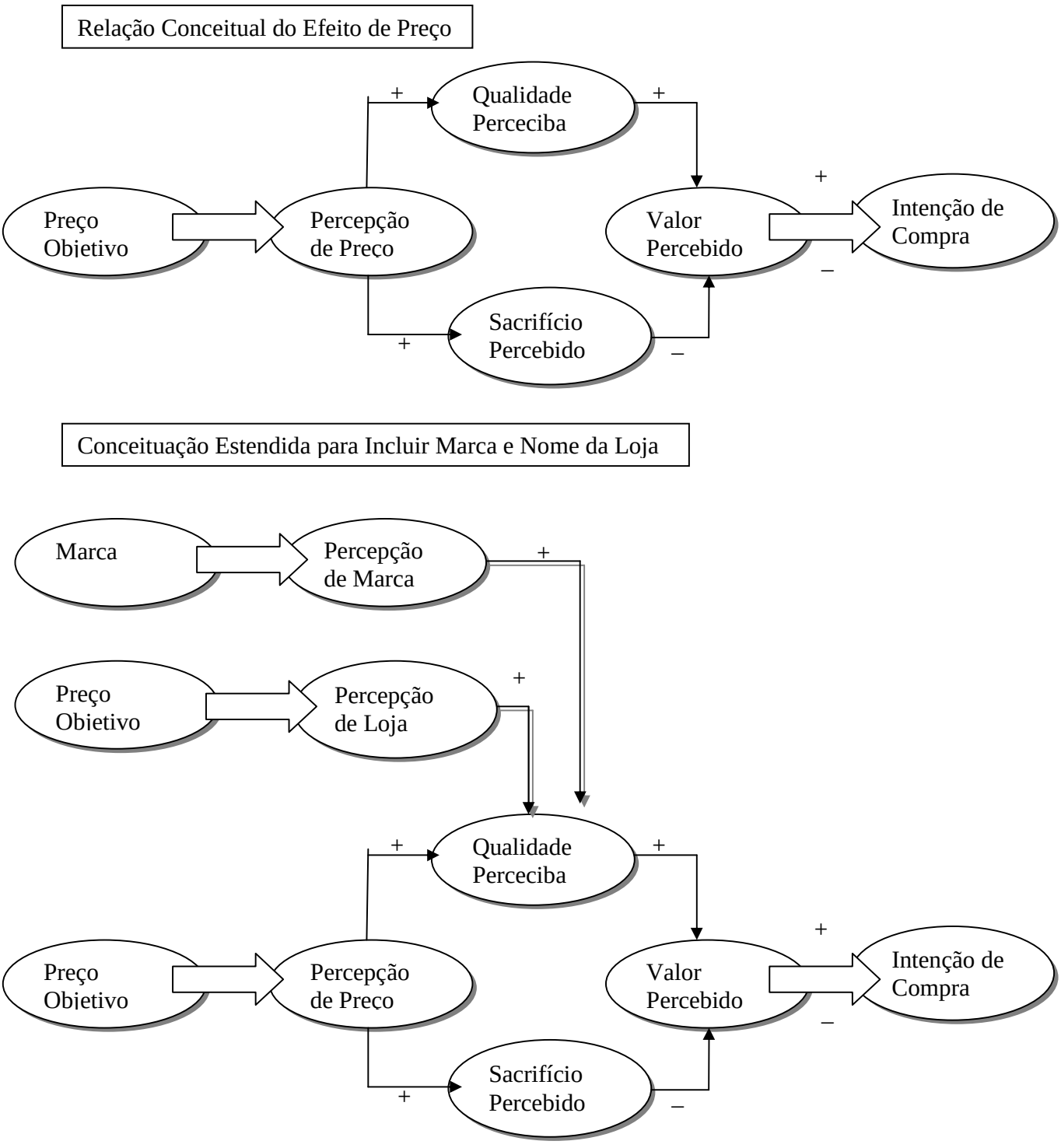

Figura 12 – Modelo Conceitual dos Efeitos do Preço, Marca e Nome da Loja no Valor Percebido
Fonte: Schiffman e Kanuk, (2000, p.128).

Em relação às características dos canais varejistas, os quais são os agentes responsáveis por disponibilizarem produtos e serviços aos consumidores finais, também verifica-se peculiaridades quando se trata de canais varejistas de pequeno porte, especializados no atendimento dos consumidores das classes populares. Também estas variáveis do composto varejista contribuem para gerar valor e influenciar a percepção destes consumidores. O quadro 8 apresenta os principais fatores considerados como benefícios, quais sejam: proximidade física, facilidade de crédito, produtos e serviços, atendimento e ambiente de loja. Já os aspectos relevantes considerados como custos na equação de valor do consumidor de baixa renda são: custos de tempo, preço, riscos associados e custos psíquicos.

BENEFÍCIOS	
Proximidade Física	Um dos principais fatores para determinar a escolha da loja é a proximidade física. Por mais que o preço do produto seja um elemento importante, não há dúvida de que o consumidor embute nesse custo o esforço do deslocamento. Muitos desses consumidores não dispõe de carro, a passagem de ônibus tem um custo relativo alto para tíquetes de compra em torno de R$ 10 a R$ 15, e ainda, a instabilidade econômica inerente a esta classe os obriga a fazer compras "picadas", daí a importância de a loja estar localizada perto dele.
Facilidade de Crédito	A instabilidade nos rendimentos e a restrição orçamentária levam o consumidor a realizar boa parte de suas compras de forma "fiada", é por conta disso que a facilidade de crédito e mesmo o crédito informal são por ele extremamente valorizados.
Produtos e Serviços	Em alguns segmentos varejistas, como em alimentos, o consumidor quer ter o poder de escolha e comparação entre marcas líderes e marcas de segunda linha. Além disso, a oferta de alguns serviços, como entrega em domicílio, pagamento de contas e estacionamento, agrega valor na percepção do consumidor.
Atendimento	A importância do contato face a face e das redes de relacionamento assumem especial relevância no segmento de baixa renda. As empresas devem, portanto, prestar um atendimento cortês e respeitoso. Não se pode esquecer que sua baixa auto-estima e escolaridade fazem com que deseje do vendedor uma explicação clara do que está sendo oferecido.
Ambiente de Loja	O ambiente da loja desempenha um papel central na construção do valor e da imagem do estabelecimento junto ao consumidor. O visual nas lojas direcionadas à baixa renda deve contemplas algumas características específicas, tais como: cores vivas, forte iluminação, fartura na exposição de produtos, clareza e simplicidade na comunicação e grande destaque na sinalização de preços baixos. Uma loja bem organizada e com instalações agradáveis são também fatores muito valorizados por esse segmento.
CUSTOS	
Tempo	O custo de tempo pode ser dividido em duas vertentes: a primeira está relacionada ao custo de deslocamento do consumidor até a loja. A segunda diz respeito ao tempo gasto dentro da loja, que está sujeito ao tamanho de suas dependências, à facilidade/dificuldade de se encontrar o produto desejado, à agilidade do atendimento e às filas nos caixas.
Preço	Para qualquer varejista, a determinação de preço assume uma importância fundamental, já que afeta diretamente o volume de vendas e a lucratividade da empresa. A política de precificação de uma loja afeta diretamente a percepção de preço que um cliente tem e consequentemente a percepção de valor da loja.
Riscos Associados	O limitado orçamento financeiro da população de baixa renda a impede de assumir riscos no momento da compra. Tais riscos implicam a insuficiente qualidade dos produtos para atender às necessidades dos consumidores ou algum outro motivo pelo qual a aquisição não possa ser concretizada.
Psíquicos	Os custos psíquicos envolvidos em um processo de compra podem ser demasiadamente altos para a população de baixa rendam que já se sente discriminada em seu cotidiano e que por conta disso apresenta características de baixa auto-estima. No momento da compra, portanto, as empresas devem se preocupar em valorizar e demonstrar confiança nesses consumidores.

Quadro 8 – A Equação de Valor do Consumidor de Baixa Renda.
Fonte: adaptado de Parente *et al.* (2008, p.54).

O estudo do BCG (BARRETO; BOCHI; ABRAMOVICZ, 2002) demonstra ainda que as donas de casa da classe C não abrem mão de realizar pesquisas de preços antes das compras (58% pesquisam), um hábito que garante uma economia de pelo menos 12%. Os hipermercados são utilizados somente para as compras mensais: 46% das famílias frequentam estes estabelecimentos. Na lista de compras não entram supérfluos, justamente onde as empresas conseguem margens de lucros maiores. Os supérfluos são comprados no comércio da vizinhança, privilegiado pela classe C, até porque a maioria das famílias não tem carro. A feira livre é frequentada por 71% dos entrevistados, enquanto os supermercados de bairros são freqüentados por 90% e a padaria por 82% dos entrevistados. No pequeno comércio das imediações, elas gastam 23% do total destinado às compras. Os hipermercados ficam com outros 24%.

CAPÍTULO III – O MERCADO DE REFRIGERANTES NO BRASIL

Este capítulo apresenta um pouco da evolução histórica do setor de refrigerantes no Brasil e no mundo, além de números que caracterizam e dimensionam o setor das bebidas não alcoólicas gaseificadas. Esta parte do trabalho também se destina a apresentar particularmente as características e estratégias de atuação das marcas de refrigerantes regionais ou populares.

Segundo informações do site da ABIR[4] (2010), os precursores de bebidas carbonatadas foram as águas minerais gasosas, na Europa, em torno de 1750. Com a mistura de água e gás carbônico, o químico inglês Joseph Pristly criou o que futuramente seria uma das bebidas mais consumidos em todo o mundo, o refrigerante. Em 1871, a indústria do refrigerante surge com o lançamento do primeiro refrigerante, o *Lemon's Superior Sparkling Ginger Aleã*. Logo após, em 1886, as marcas que hoje são líderes surgiram. A Coca-Cola nasce em Atlanta, nos Estados Unidos, e Caled Bradham, um farmacêutico da Carolina do norte, nos Estados Unidos, inventa a bebida "Brad's Drink", com o intuito de suavizar o malestar causado pelo desequilíbrio do ácido péptico no estômago. Bebida que logo fica oficialmente conhecida por "Pepsi Cola", em razão da associação ao ácido péptico.

Ainda segundo dados da ABIR (2010), no Brasil, a primeira linha de refrigerantes industrializados foi lançada em 1906, em Santa Maria, no Rio Grande do Sul. A linha incluía a Limonada Gasosa, o Guaraná Cyrilla e a Água Tônica de Quinino. Em 1912, a Antarctica inicia a produção da Soda Limonada Antarctica e em 1921 lança o Guaraná Antarctica Champagne. A marca mundial Coca-Cola começa a ser produzida no Brasil, em Recife, a partir de 1941, enquanto a Pepsi-Cola chega ao Brasil em 1953.

Desde então, a indústria de refrigerantes evoluiu e cresceu. A indústria de bebidas apresentou um expressivo crescimento, particularmente na segunda metade da década de 90. Segundo dados da ABIA[5] (2010), entre 1993 e o ano de 2000, a produção de

[4] ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas
[5] ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos

refrigerantes passou de 5,5 bilhões de litros para 12,8 bilhões, ou seja, um crescimento surpreendente de 134%.

Hoje, com uma venda anual estimada em mais de 14 bilhões de litros, segundo dados da ABIR (2010), o Brasil é o terceiro maior consumidor de refrigerantes do mundo, atrás somente dos Estados Unidos e do México, apresentando um incremento de 5% comparando os anos de 2008 e 2009. As projeções apontam que o setor deve crescer acima dos 5% em 2010, mantendo a média anual de 5,2% das últimas duas décadas.

Apesar de todo este crescimento, o consumo *per capita* médio de refrigerantes no Brasil, equivalente a 79 litros por ano (Estudo ABIR, 2009), tem muito a ser incrementado se comparado aos mercados campeões de consumo como Estados Unidos e México, que apresentam consumo anual *per capita* de 198 litros e 147 litros respectivamente. Em relação ao consumo brasileiro de refrigerantes, cabe ressaltar que existe uma disparidade grande se considerados os consumos por região do Brasil:

Tabela 4 – Consumo de Refrigerantes Per Capita por Região 2008.

REGIÃO	**Consumo *Per Capita* de Refrigerantes**
Nordeste	31,49
Sudeste	89,57
Grande Rio de Janeiro	107,66
Grande São Paulo	86,78
Interior de São Paulo	**133,11**
Sul	103,58
Centro oeste	96,87
Norte	48,15
Média Nacional	**78,52**

Fonte: ABIR – Estudo *Canadean* BNA, 17 de Agosto de 2009.

De acordo com estudo da *Canadean* BNA, publicado pela ABIR, em 2009, o segmento de refrigerantes é assim definido: “produtos adoçados, sem álcool e contendo dióxido de carbono”. Esta categoria exclui bebidas à base de chá e qualquer produto

relativo a melhorias no desempenho esportivas e energéticas, inclui concentrados para consumo em casa ou fora de casa em máquinas para bebidas não alcoólicas gaseificadas. Também as águas saborizadas de baixa gaseificação estão incluídas desta categoria.

Ainda de acordo com a ABIR (2010), o setor de refrigerantes e bebidas não alcoólicas no Brasil é composto por 835 fabricantes de refrigerantes, 512 fabricantes de sucos, 238 fabricantes de outras bebidas não alcoólicas como chás, isotônicos, energéticos, água de coco, além de 505 fabricantes de águas. Estima-se que existam atualmente no Brasil mais de 3000 marcas de refrigerantes.

O mercado brasileiro de refrigerantes é hoje, cenário competitivo e disputado litro a litro por grandes corporações como a Coca-Cola, líder mundial em volumes de refrigerantes vendidos, a Ambev, que no Brasil detém os direitos de distribuição sobre as marcas Pepsi e Guaraná Antarctica, algumas marcas de expressão e distribuição nacional como a Schincariol e um grande número de marcas regionais.

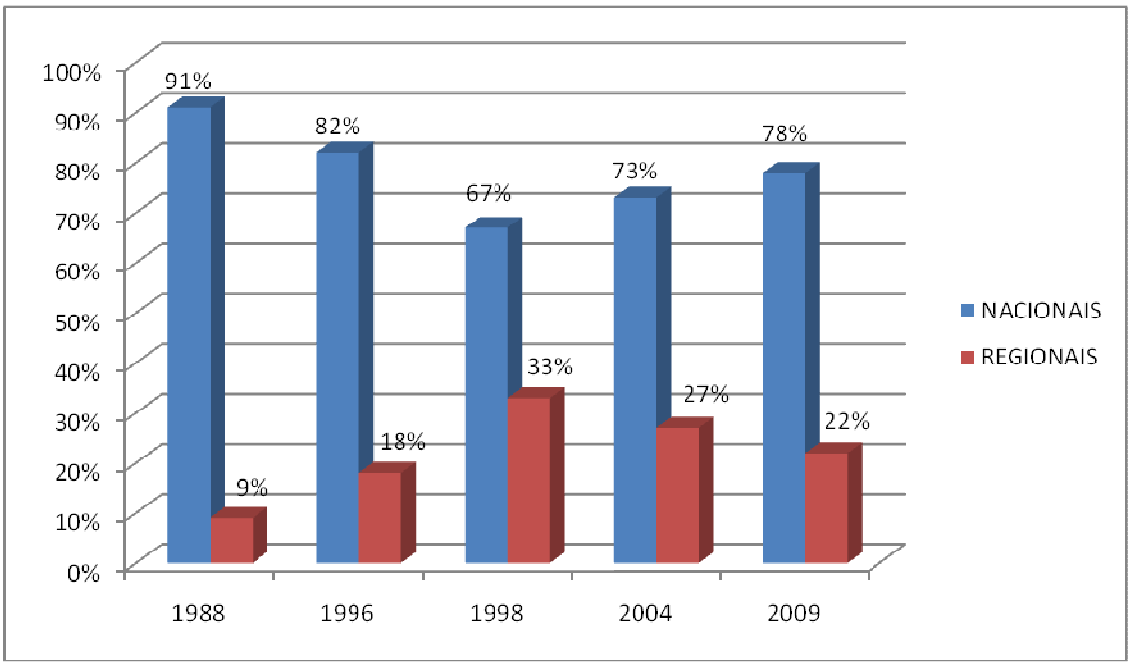

Gráfico 1 – Participação de Mercado Refrigerantes Nacionais e Regionais
FONTE: ABIR, adaptado do Estudo *Canadean* BNA, 2009

Como se pode observar na evolução de participação de mercado apresentada, o mercado brasileiro de refrigerantes em 1988 era quase que totalmente monopolizado pelas grandes marcas nacionais, com 91% de *share* no volume total. Uma participação liderada

pela gigante dos refrigerantes – a Coca-Cola, uma das empresas mais valiosas do planeta (valor de mercado estimado em US$ 70,4 bilhões em 2010, segundo estudo da *Interbrand*), presente em cerca de 200 países, entre eles, 50 países da África, quase todos os países da Europa, além de países da Ásia. Considerada o "Império de Atlanta" com faturamento de US$ 21 bilhões no mundo, no Brasil está presente com 39 fábricas e vendas de R$ 6,4 bilhões, a terceira maior operação da Coca-Cola no mundo, aplica anualmente cerca de R$ 550 milhões em marketing.

No final da década de 1990 esta participação de mercado tão consistente foi corroída rápida e inadvertidamente pelas marcas regionais, consideradas menores e incapazes de provocar algum mal, fazendo a participação das grandes marcas, de distribuição nacional, despencar a 67% em 1999 e recuperar-se a 73% de participação de mercado em 2004. Este espaço deixado pelos gigantes foi tomado pelas marcas de refrigerantes regionais, chamadas genericamente de "tubaínas", expressão usada às vezes de forma pejorativa, como sinônimo de bebida barata, que em 1999 chegaram a participar em 33% nos volumes de refrigerantes vendidos, e hoje detêm cerca de 22% de participação neste mercado (ABIR, 2009).

Pode-se verificar que a partir dos anos 2000, as marcas líderes, de distribuição nacional, passaram a implantar estratégias de mercado específicas com o objetivo de retomar parcialmente o mercado perdido. Estratégias de lançamentos dos produtos em embalagens menores, além da retomada no investimento em embalagens retornáveis (de vidro), tornando os preços mais acessíveis são algumas das principais medidas. Estas ações, combinadas com a regulamentação do setor de refrigerantes, forçando as pequenas marcas regionais a saírem completamente da informalidade, sobretaxando os refrigerantes e intensificando a fiscalização, colaboraram para que os fabricantes das "tubaínas" reduzissem a participação conquistada de 33% em 1999 para cerca de 22% em 2009.

O quadro a seguir demonstra as participações de mercado mês a mês das principais marcas A e das marcas B, representadas na coluna de "outras marcas", para o ano de 2009, segundo informações da ABIR.

Tabela 5 – Participação % em Volume de Refrigerantes Ano 2009.

Mês	Coca-Cola	AmBev	PepsiCola	Schincariol	Outras
Janeiro	56,5	11,1	6,8	3,7	21,9
Fevereiro	55,2	11,0	7,1	4,1	22,6
Março	55,3	11,3	7,1	4,1	22,2
Abril	55,7	11,0	7,0	4,1	22,2
Maio	56,0	10,9	6,8	4,0	22,3
Junho	56,3	11,0	6,6	4,1	22,0
Julho	56,8	11,1	6,5	4,2	21,4
Agosto	57,2	11,1	6,4	4,0	21,3
Setembro	57,1	11,2	6,6	4,0	21,1
Outubro	57,4	11,2	6,4	4,1	20,9
Novembro	57,7	10,0	7,5	4,0	20,8
Dezembro	57,7	10,2	7,6	3,8	20,7
Total	56,6	10,9	6,9	4,0	21,6

Fonte: ABIR, 2010.

Em relação à penetração da bebida, um levantamento feito pelo Ibope NPD, em 2000 aponta que 89,1% dos lares brasileiros tinham em 1995, enquanto 94,3% destes lares passaram a ter refrigerante à mesa em 1999. É um aumento significativo, considerando outras categorias de produtos classificadas como supérfluos, como demonstra a tabela a seguir:

Tabela 6 – Índice de Penetração de Categorias alimentícias nos domicílios brasileiros

Categorias	**1995 (%)**	**1999 (%)**
Achocolatado	72,6	75,4
Biscoito	95,7	96,2
Caldo	51,6	61,3
Cereal matinal	14,4	15,0
Creme de leite	52,3	56,0
Farinha alimentícia	61,7	63,1
Iogurte	58,1	65,9
Leite aromatizado	14,3	19,1
Leite condensado	67,2	73,4
Leite longa vida	45,6	74,0
Macarrão instantâneo	41,1	56,2
Refrigerante	**89,1**	**94,3**
Requeijão	30,0	35,5
Suco de fruta pronto	7,9	11,6

Fonte: Comportamento do Consumidor, Ibope NPD, 2000 *apud* Ignacio (2003, p.4)

A bebida é bem distribuída por todos os níveis socioeconômicos e está presente também em casas sem crianças e adolescentes. Segundo recente pesquisa feita pelo Ministério da Saúde em 27 cidades do Brasil, a frequência do consumo regular de refrigerantes foi de 27,9%, sendo mais alta entre homens (31,5%) do que entre mulheres (24,8%). Nos dois sexos, o consumo regular de refrigerantes é muito frequente na faixa etária entre 18 e 24 anos, alcançando cerca de 40% das pessoas. Com o aumento da idade, há forte redução na frequência de consumidores regulares de refrigerantes, chegando a aproximadamente 13% na faixa etária acima dos 65 anos de idade.

Em relação aos pontos de venda, pode-se destacar que esta categoria pode ser encontrada em diversos pontos de venda como hipermercados, supermercados, mercearias, bares, padarias, lojas de conveniência, lanchonetes, docerias, restaurantes, bancas de jornal, máquinas de venda, quiosques, vendedores ambulantes, entre outros locais. Portanto, uma

estrutura de distribuição em massa é requerida para esta categoria de produtos, ou seja, uma distribuição pulverizada, contando com muitos pontos de venda.

Uma pesquisa da AC Nielsen (2008), aponta os principais pontos de venda para os refrigerantes, os mais utilizados e preferidos pelos consumidores brasileiros: auto-serviços (50%) e bares (25%).

Fabricantes como a Coca-Cola, detentora das marcas Coca-Cola, Fanta, Sprite, Kuat e a Ambev, com as marcas Pepsi, Sukita, Soda Limonada e Guaraná Antartica, líderes absolutos do segmento de refrigerantes, praticamente ditam as tendências e práticas deste mercado. São estes fabricantes que determinam a referência de preços quando estabelecem os preços *premium* da categoria, definindo o topo da escala hierárquica de preço. Assim, os demais fabricantes irão alocar seus preços nos níveis mais baixos, obedecendo certa escala de valor, já estabelecida pelo mercado. Os fabricantes regionais de refrigerantes utilizam atualmente, na prática, preço entre 20 a 30% mais baixos que os líderes deste mercado.

Algumas das principais táticas e estratégias adotadas pelos líderes podem ser destacadas: investimentos em inovações constantes de embalagens, sabores e produtos; grandes investimentos em imagem e promoção de suas marcas e produtos; habilidade na segmentação de mercado, com diferentes estratégias voltadas para cada ocasião de consumo e perfil de cada consumidor; diversificação da estrutura de embalagens para atingir diferentes ocasiões de consumo com aplicação de diferentes estratégias de preço, com base em diferentes estratégias de segmentação; grande investimento em clientes, com ativação de materiais permanentes e temporários nos pontos de venda (GRANATO, 2009).

Com relação aos sabores, o sabor cola continua apresentando-se como dominante, com mais da metade do mercado, mas os fabricantes continuam diversificando e inovando, comercializando desde os sabores mais tradicionais como o guaraná, a laranja e o limão, passando pela uva, abacaxi e maçã, até as novidades como mistura de frutas, morango ou lima-limão. A tabela 7 apresenta a composição do mercado de refrigerantes no Brasil, em relação à divisão dos sabores vendidos, em 2008.

Tabela 7 – Vendas Refrigerantes no Brasil por Sabor em 2008 (em milhões de litros)

Sabor	Total em milhões de litros	%	Crescimento 2007-2008
Maçã	59,48	0,42%	20,8%
Mistura de Frutas	120,95	0,84%	6,2%
Cola	**7.716,99**	**53,89%**	**6,3%**
Uva	283,38	1,98%	4,4%
Guaraná	**2.925,92**	**20,43%**	**1,9%**
Limão	49,33	0,34%	39,6%
Lima-Limão	1.085,19	7,58%	- 2,0%
Mixers	59,58	0,42%	8,7%
Mistura de laranja	44,66	031%	4,4%
Laranja	1.738,02	12,14%	2,6%
Outras Frutas	641,49	4,48%	- 4,0%
Morango	42,72	0,30%	4,4%
Água Tônica	120,29	0,54%	7,0%
TOTAL	**14.320,86**	**100,0%**	**5,5%**

Fonte: adaptado de ABIR – Estudo *Canadean*, 2009

Quando se trata de embalagens para os refrigerantes, as embalagens PET continuam o tipo mais popular, comandando uma participação de 78% do mercado, em 2008, segundo a Canadean BNA (2009), enquanto o volume de garrafas de vidro retornáveis, que voltou a crescer nos últimos anos, é de 11,5% de participação no mercado. As embalagens tamanho família continuam ganhando espaço, impulsionadas pelas embalagens PET de 2,5 e 3 litros. Bem como as latas de metal, que apresentam crescimento no volume, impulsionadas pelo maior consumo nos canais de conveniência.

3. 1. As marcas regionais de refrigerantes

Segundo Blecher (2002), novas marcas emergem quando há crescimento de mercado, produtos tradicionais vulneráveis ou consumidores insatisfeitos. Pode-se verificar

que uma combinação desses fatores aconteceu nos anos que se seguiram à estabilização econômica. Em poucos anos os fabricantes de refrigerantes regionais multiplicou-se de 55 para 750.

A história da tubaína[6] no Brasil começa no início dos anos 30, quando o imigrante italiano Armando Gáspari instala, em Jundiaí, estado de São Paulo, sua fabriqueta de fundo de quintal. Na época, já circulava no mercado aquela espécie de misturinha caseira feita com aromas de frutas, mas ninguém acreditava que aquele composto um dia ganharia a preferência do público, especialmente das crianças. Armando Gáspari, fundador da minúscula indústria de bebidas Ferráspari, registrou a marca mais tarde.

Segundo dados da AFREBRAS[7] (2009), que congrega 147 das empresas deste setor, atualmente existem 238 fabricantes de marcas regionais espalhados pelo país, que produziram em 2009, cerca 3,51 bilhões de litros, e são responsáveis pela geração de pelo menos 21 mil empregos diretos em todo o Brasil. Pode ser a Pichula em Goiânia, Ginga em Belo Horizonte, Fricote em Salvador, Cini em Curitiba, Convenção na grande São Paulo, Bacana na região sorocabana do Estado de São Paulo, Framboezinha em Santa Catarina, a Frevo em Pernambuco ou o Guaraná Jesus no Maranhão. Cada uma destas marcas é bastante conhecida nas regiões a que pertence, num raio não maior do que 500 quilômetros, mas tornam-se ilustres desconhecidas no resto do país.

Alguns desses fabricantes regionais são centenários, como a Bebidas Leonardo Sell Ltda, fundada em Santa Catarina, em 1905, distribuindo o Guaraná Pureza; ou a Indústria de Bebidas Pedro Devito Ltda, sediada no interior de São Paulo desde 1920, fabricando o guaraná que leva o nome da família Devito. Ainda entre as fábricas mais antigas, figuram desde 1924 a Bebidas Fruki, no Rio Grande do Sul e desde 1932, em São Paulo, a Ferráspari, com a marca Tubaína.

As marcas regionais têm algumas vantagens no sentido de que nascem em uma determinada região, onde geram empregos, são tratadas como orgulho local e como um patrimônio. Assim, elas surgem com uma predisposição para serem aceitas.

---

[6] A palavra Tubaína, segundo dicionário Aurélio Buarque de Holanda, significa lugar onde há muitas pessoas ou coisas reunidas.

[7] AFREBRAS - Associação dos Fabricantes de Refrigerantes Regionais do Brasil

A tabela a seguir apresenta qual a aceitação das pequenas marcas pelo consumidor em 7 categorias de produtos presentes nas prateleiras dos supermercados.

Tabela 8 – Aceitação de Marcas B pelo Consumidor Brasileiro

CATEGORIAS	**MARCAS LÍDERES**	**PEQUENAS MARCAS**	**MARCAS PRÓPRIAS**
REFRIGERANTE	**79%**	**21%**	
CERVEJA	97%	3%	
XAMPU	70%	30%	
SABONETE	52%	48%	
SABÃO EM PÓ	91%	9%	
ÓLEO	88%	10%	2%
ARROZ	56%	38%	6%

FONTE: Pesquisa *Boston Consulting Group* (BCG), 2002

De acordo com levantamentos realizados pela autora, em fontes secundárias (sites e revistas especializadas do setor), algumas marcas de refrigerantes regionais conseguem conquistar uma expressiva participação de mercado nas regiões onde atuam. É o caso dos Refrigerantes Convenção, de Itu, cidade do interior paulista, que domina as vendas de refrigerantes marcas B nas duas principais regiões metropolitanas do país: São Paulo e Rio de Janeiro. Sua participação de mercado já é captada pelos radares nacionais, como o instituto AC Nielsen que já detectava em 2003, 2,6% de participação desta marca no mercado nacional de refrigerantes. Outro *player* que alcança projeção nacional é o Dolly. Os refrigerantes Dolly, conhecidos por seus embates com a líder Coca-Cola, apresentavam 1,6 pontos de participação neste mercado em que cada ponto percentual corresponde a cerca de R$ 100 milhões em faturamento. Pode-se citar também a Frevo Brasil, fabricante detentora de três fábricas de refrigerantes localizadas em Recife/PE, Camaçari/BA e Fortaleza/CE, que atendem todo o Nordeste brasileiro, com um portfólio de cerca de cinquenta produtos, e detêm 26,8% de participação no mercado de refrigerantes pernambucano e 16% de *market share* do mercado nordestino, atrás apenas da líder Coca-Cola.

Outra marca regional que chamou atenção no cenário nacional foi o Guaraná Jesus. A bebida com gosto adocicado de canela e cor de rosa choque, foi desenvolvida pelo farmacêutico Norberto Gomes, em São Luiz do Maranhão, em 1920, e conquistou cerca de

20% de participação no mercado maranhense, à frente de concorrentes consideradas marcas A, como o Guaraná Antartica, que possui 9,6% de participação neste mercado, ou a Fanta, com 9,1%. O Guaraná Jesus só perde para a líder Coca-Cola, que detêm 35,2% de participação no mercado do Maranhão.

O interior do estado de São Paulo, região que possui o maior índice *per capita* de consumo de refrigerantes no país (133 litros, contra os 79 litros de média nacional), conta com algumas dezenas de marcas de refrigerantes regionais. A seguir, algumas destas principais marcas e suas respectivas regiões sede:

Marca de Refrigerante Regional	**Região Centro de Atuação**
Arco Íris / Cotuba	São Jose do Rio Preto
Bacana	Sorocaba
Country	Leme
Belco	São Manoel
Cristalina	Assis
Devito	Catanduva
It	Boituva
Funada	Presidente Prudente
Mogi	Mogi Mirim
Jaboti	Jaboticabal
Picolino	São Jose do Rio Pardo
Paulistinha/Estrela	Birigui/ Araçatuba
Poty	São Jose do Rio Preto
Refridany	Conchas
Quinze	Jaú
Saboraki	Jales
Vedete	Sorocaba
São José	Garça
Vanucci	Campinas
Vencetex	Guararapes/Andradina
Xamego	Leme
Xereta	Tietê

Quadro 9 – Marcas Regionais de Refrigerantes atuantes no interior do estado de SP
Fonte: elaborado pela autora

Em relação a sabor, os refrigerantes regionais oferecem um leque rico de alternativas. Além do sabor guaraná, que é o carro chefe da maioria destes fabricantes, também comercializam os sabores laranja, limão, uva, abacaxi, framboesa e cola, entre outros. O segmento de refrigerantes *diet* e *light* vem apresentando expressivo destaque dentro desta categoria por apresentarem baixa caloria, característica que remonta a saudabilidade e bem-estar, alguns dos ingredientes presentes na agenda do consumidor pós moderno.

Cabe acrescentar que as opções de baixa caloria (*diet*/*light*/zero) apresentaram um crescimento menor frente aos anos anteriores. Segundo pesquisa da *Canadean* BNA (2009), os consumidores de média e baixa renda não gostam bebidas com adoçantes artificiais.

CAPÍTULO IV – PESQUISA DE CAMPO

O estudo apresentado foi elaborado através de pesquisa bibliográfica em torno do tema comportamento do consumidor, contando com referências sobre os fatores que influenciam as decisões do comprador, o processo de decisão de compra, os papéis de compra, modelos de comportamento de compra e tendências de comportamento. A pesquisa bibliográfica se estendeu ainda ao estudo dos atributos considerados na decisão de compra, a relação qualidade *versus* preço, posicionamento de marcas, estudo sobre marcas líderes, marcas próprias e marcas regionais (marcas B).

A pesquisa apresentou também informações que caracterizam o setor de refrigerantes no Brasil, extraídos de fontes secundárias ligadas ao setor como ABIR (Associação Brasileira de Refrigerantes e Bebidas não alcoólicas), ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), AFREBRAS (Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil), AIRESP (Associação das Indústrias de Refrigerantes do Estado de São Paulo), Pesquisa Trevisan Consultores e *Canadean* BNA, além de pesquisas do BCG (*Boston Consulting Group*), Ipobe e instituto AC Nielsen sobre o comportamento e características do consumidor de baixa renda.

Além da utilização de dados secundários foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa, para levantamento de dados primários junto aos consumidores de refrigerantes no município de Araçatuba/SP.

> A pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa. A pesquisa quantitativa visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada. O que importa numa pesquisa quantitativa é a representatividade dos resultados baseada em critérios probabilísticos de seleção de amostras (PINHEIRO *et al*., 2006, p.89).

A cidade de Araçatuba, localizada no interior do Estado de São Paulo, está localizada a 524 quilômetros da capital do estado, e possui, segundo estimativa do IBGE para 2009, cerca de 182 mil habitantes. Araçatuba é cidade sede regional, congregando 30 cidades em sua subregião, perfazendo mais de 500 mil habitantes. A região possui pelo menos dois fabricantes tradicionais de refrigerantes regionais, os Refrigerantes Vencetex e

os Refrigerantes Paulistinha, instalados em Guararapes e Birigui, respectivamente, e que atuam no mercado regional há mais de 50 anos. Portanto, a cidade de Araçatuba conta com a atuação destas duas marcas locais, além dos demais concorrentes advindos de outras regiões como os refrigerantes Poty, Arco Íris/Cotuba, Funada, Belco ou Saboraki. Sendo assim, trata-se de uma cidade que pode representar de forma homogênea, uma amostra da atuação das marcas regionais de refrigerantes no estado e no país. Por conseguinte, uma amostra retirada desta população poderá ajudar a traçar um perfil do consumidor de refrigerantes e mais especificamente, características e preferências do consumidor de refrigerantes de marcas regionais.

O tamanho da amostra foi definido de forma estatística, considerando o cálculo amostral para populações infinitas, para um índice de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Portanto, a amostra estudada foi de 240 consumidores de refrigerantes marcas B.

> A amostragem é um processo de seleção de uma parcela de indivíduos que preserva as mesmas características ou atributos relevantes para a pesquisa. Tais características são preservadas para que possam ser descritas e estudadas (estimadas) por meio da amostra (PINHEIRO *et al*., 2006, p.95).

Considerando-se que a amostragem não probabilística "... confia no julgamento pessoal do pesquisador" (MALHOTRA, 2006, p.325), o mesmo pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. As amostras não probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas têm como principal limitação, o fato de que não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais.

Cabe, então, ressaltar que a amostragem será determinada por conveniência: "... técnica de amostragem não probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador" (MALHOTRA, 2006, p. 326).

4.1. Metodologia da Pesquisa

A pesquisa de campo foi aplicada a uma amostra inicial de 290 entrevistados para obtenção de uma amostra efetiva de 240 consumidores que declararam comprar

refrigerantes de marca regional, foco essencial deste estudo. Foram subtraídos da amostra inicial de 290 questionários, 18 que afirmaram nunca comprar refrigerantes, o equivalente a 6,2%, e 32 que mencionaram nunca comprar refrigerantes de marcas B, ou seja, 11% dos entrevistados.

Os entrevistados foram abordados de forma acidental em locais de grande de fluxo de pessoas como os principais supermercados e as principais ruas comerciais de Araçatuba/SP. A abordagem dos entrevistados foi realizada entre os dias 28 de Janeiro e 07 de Fevereiro de 2011, tendo como principais pontos de pesquisa os supermercados Rondon, Passarelli e Pioneiro, além do calçadão de Araçatuba, todos pontos que apresentam fluxo expressivo de transeuntes, com características bastante próximas às da população de baixa renda, foco deste trabalho.

O instrumento de pesquisa adotado foi um questionário estruturado, aplicado através de entrevistas pessoais. O questionário utilizado foi elaborado com dez questões fechadas, sendo oito do tipo múltipla escolha, cujas respostas já estavam pré-estabelecidas, e duas questões estruturadas a partir do modelo de Likert, onde caberia ao entrevistado concordar ou discordar das doze afirmativas propostas, escalonando suas respostas numa hierarquia de um a cinco pontos, segundo a seguinte escala de classificação:

Classificação	**Pontuação**
Discordo Totalmente	1 ponto
Discordo Parcialmente	2 pontos
Nem Discordo, nem concordo	3 pontos
Concordo Parcialmente	4 pontos
Concordo Totalmente	5 pontos

Quadro 10 – Escala de Classificação Likert
Fonte: elaborado pela autora.

Além disso, uma caracterização do perfil da amostra foi solicitada ao final do questionário, contando com mais quatro questões relacionadas a sexo, faixa etária, grau de instrução e renda familiar média. Um modelo do instrumento de pesquisa encontra-se anexado ao final deste trabalho.

O processo de tabulação e análise dos dados contou com a ajuda do *software* SPSS. A partir de análises descritivas e correlacionadas, os resultados são apresentados a seguir em forma de gráficos e tabelas, acompanhados das respectivas interpretações.

4.2. Análise e Interpretação dos Resultados Obtidos

A amostra estudada nesta pesquisa de campo apresentou o seguinte perfil demográfico: 63% dos entrevistados é do sexo feminino, 45% da amostra tem entre 31 e 50 anos, enquanto 30% tem mais de 50 anos e 25% tem entre 18 e 30 anos. A maior parte da amostra (44%) tem nível de instrução equivalente ao ensino médio, enquanto 35% tem ensino fundamental e 21% possui ensino superior.

Em relação à renda familiar mensal, a amostra analisada apresentou a seguinte distribuição:

Tabela 9 – Renda Familiar Mensal Média em R$.

Renda Familiar Mensal	Frequência	Percent	Percentual Válido	Percentual Acumulado
até R$ 700,00	17	5,9	5,9	5,9
de R$ 700,00 até R$ 1.750,00	103	35,5	35,5	41,4
de R$ 1.750,00 até R$ 3.500,00	120	41,4	41,4	82,8
de R$ 3.500,00 até R$ 7.000,00	46	15,9	15,9	98,6
acima de R$ 7.000,00	4	1,4	1,4	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Se utilizarmos os critérios do IBGE para a classificação socioeconômica da população brasileira, obtidos na Pesquisa de Orçamentos Familiares (2002-2003), a distribuição da amostra em relação às respectivas classes socioeconômicas, se apresenta de acordo com a tabela 10:

Tabela 10 – Classificação Socioeconômica da Amostra.

Classe Socioeconômica	**Renda Familiar Mensal R$**	**% da Amostra**
Classe E	Até R$ 700,00	5,9 %
Classe D	De R$ 700,00 a R$ 1.750,00	35,5 %
Classe C	De R$ 1.750,00 a R$ 3.500,00	41,4 %
Classe B	De R$ 3.500,00 a R$ 7.000,00	15,9 %
Classe A	Acima de R$ 7.000,00	1,4 %

Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Segundo Parente *et al* (2008) a classe social considerada de baixa renda no Brasil, representa 75,9% das famílias brasileiras e tem, em média, receita mensal de R$ 1.789,00. Portanto, a amostra selecionada para este estudo é bastante compatível com a realidade brasileira descrita, já que somados, os percentuais dos entrevistados pertencentes às classes C, D e E perfazem um total de 82,8%. Estes consumidores pertencentes às classes sociais consideradas "populares" são exatamente o público-alvo das marcas B ou marcas de atuação regional.

Um percentual de 6,2% da amostra, que corresponde a 18 consumidores que declararam nunca comprar refrigerantes se mostra bastante próximo dos 5,7% dos lares brasileiros que não têm refrigerantes à mesa, encontrados pela pesquisa Ibope NPD, que mensurou a penetração de categorias de produtos nos domicílios brasileiros, realizada em 2000, já mencionada na tabela 6, no capítulo anterior.

Em relação a quem decide a escolha da marca de refrigerantes a ser comprada, a maior parcela da amostra (51%) afirmou que todos na casa decidem pela marca de refrigerante, enquanto 20% mencionou a mãe ou esposa como decisora de compra. Filho e pai/esposo apresentaram ambos 11% das respostas, como demonstra o gráfico a seguir.

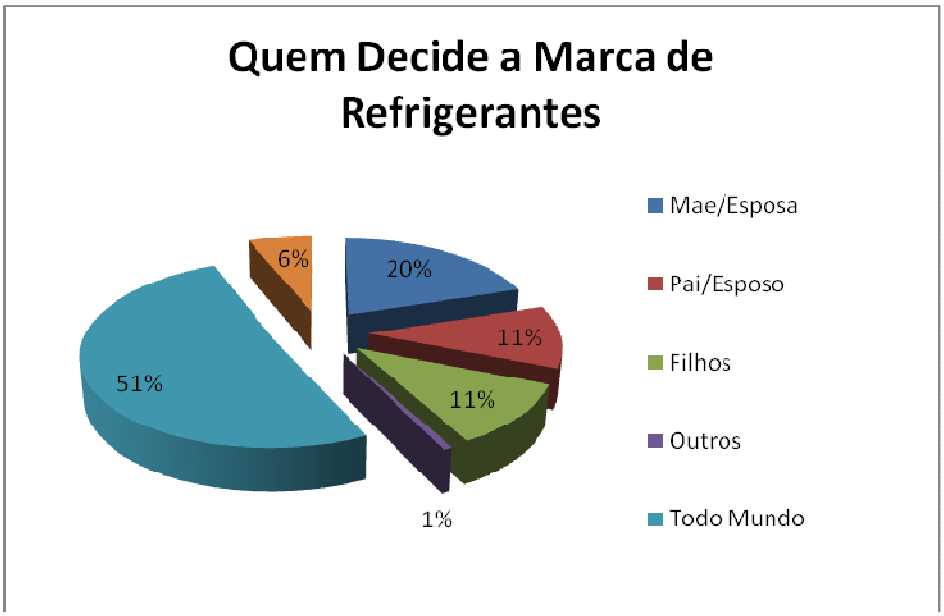

Gráfico 2 - Quem geralmente decide a escolha da marca de um refrigerante na sua casa?
Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

O gráfico 3 demonstra que quando questionados sobre a frequência de compra de refrigerantes, a maior parte da amostra (45%) afirmou que adquire refrigerantes semanalmente. Os resultados encontrados seguem as tendências de comportamento de compra do consumidor brasileiro, que depois da estabilização da moeda e queda da inflação, faz suas compras semanalmente e não mais uma única vez por mês.

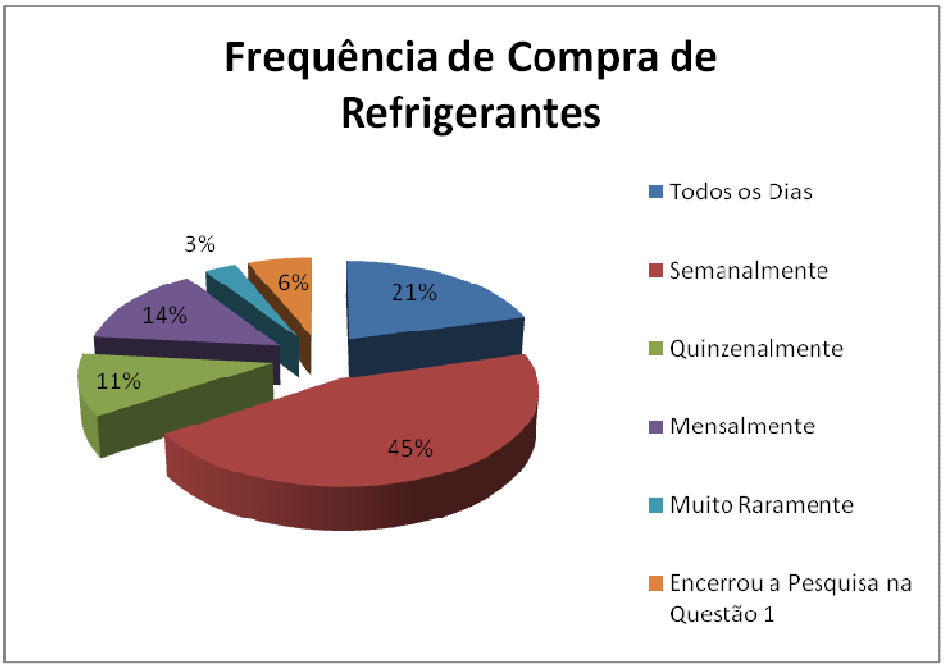

Gráfico 3 - Com que frequência você costuma comprar refrigerante?
Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Os locais apontados como habituais pontos de compra dos refrigerantes consumidos estão listados na Tabela 11, apresentada a seguir.

Tabela 11 - Onde você costuma comprar os refrigerantes que consome?

Locais de Compra	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Supermercado	222	76,6	76,6	76,6
Serve festa	3	1,0	1,0	77,6
Padaria	4	1,4	1,4	79,0
Loja de conveniência	2	,7	,7	79,7
Bar/lanchonete	37	12,8	12,8	92,4
Restaurante	1	,3	,3	92,8
Depósito	2	,7	,7	100,0
Encerrou a pesquisa na questão 1	18	6,2	6,2	99,7
Em branco	1	,3	,3	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Mais de 76% dos compradores optam por suas marcas de refrigerantes nos supermercados. Tratando-se de pontos de venda classificados como autoserviço, onde o próprio consumidor escolhe, toca e transporta a mercadoria até o caixa, faz-se cada vez mais necessário o uso das ferramentas de *merchandising.* De acordo com Giuliani et al (2005), pesquisas do instituto POPAI *(Point-of-Purchase Advertising Institute)* demonstram que a força que o ponto de venda exerce sobre o consumidor na ação de compra é enorme. Citando apenas alguns dados que mensuram a importância do ponto de venda nas decisões de compra, temos: os olhos do consumidor percorrem as gôndolas a 100 Km/h; e ainda, 66% das decisões sobre as marcas são tomadas no ponto de venda.

Por outro lado, um estudo realizado pela Troiano Consultoria, com 14 categorias de produtos de consumo, entre eles: sabonete, biscoito, iogurte, arroz, margarina e xampu, cruzou os resultados de 200 entrevistas em 100 lares paulistanos das classes A e B, com mulheres responsáveis pelas compras domésticas. Na primeira entrevista mediu-se o grau de preferência que as respondentes declaravam ter pelas marcas de produtos de cada uma dessas 14 categorias. Na segunda entrevista, realizada após a principal compra mensal no supermercado, verificava-se em quais daquelas 14 categorias haviam sido feitas compras na recente ida ao supermercado e levantava-se, então, qual a marca efetivamente comprada. A convergência entre o portfólio de marcas preferidas e as que foram de fato compradas foi muito grande, como demonstra o quadro a seguir:

Tabela 12 – Índice de Convergência entre Preferência de Marca e Compra Efetiva.

Categoria	**Índice de Convergência**
Creme Dental	83%
Detergente em pó	81%
Arroz	77%
Detergente líquido	73%
Margarina	72%
Farinha de Trigo	72%
Macarrão	71%
Biscoito	70%

Fonte: Troiano, 2009, p.172.

Segundo Troiano (2009, p.170),

> A decisão no ponto de venda não é um comportamento intempestivo, impulsivo e repentino do consumidor. Essa decisão favorece marcas que fizerem direitinho a lição de casa, marcas que já estiverem no portfólio de preferências do consumidor, antes de ele colocar seus pés na loja.

Portanto, para este autor, o ponto de venda é apenas um ponto de contato com a marca. “Nele, a energia potencial (preferência) transforma-se em energia cinética (compra) somente quando já existe energia potencial armazenada na marca” (TROIANO, 2009, p.172).

Em relação à fidelidade a uma determinada marca de refrigerante, quase 75% da amostra se diz fiel, comprando sempre a mesma marca ou mudando de marca apenas algumas vezes. Somente 18,6% dos consumidores entrevistados afirmaram que sempre mudam de marca.

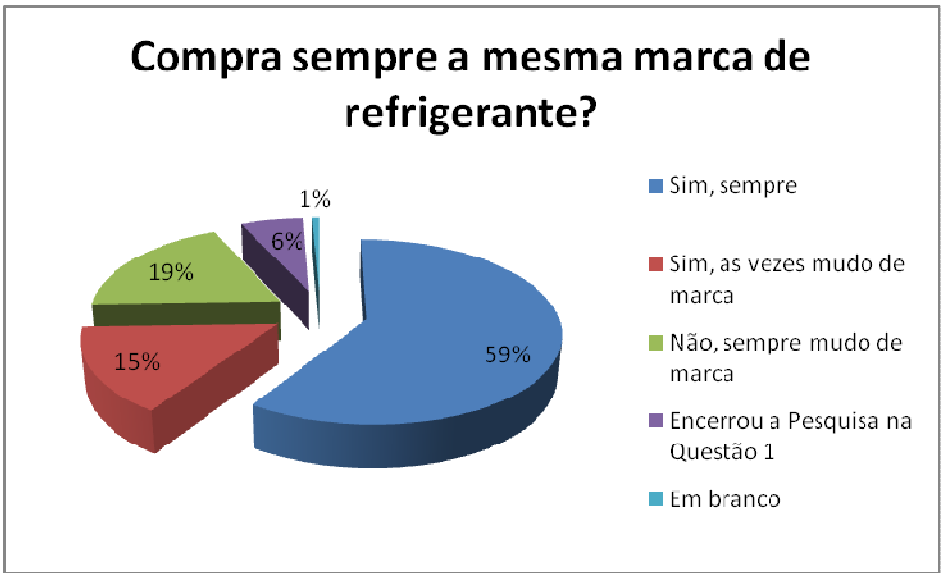

Gráfico 4 – Costuma comprar sempre a mesma marca de refrigerante?
Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Correlacionando os consumidores com maior tendência a mudar de marca àqueles que apontam o menor preço como fator decisivo de compra, teríamos as seguintes análises:

- 61% dos consumidores que mudam de marca com frequência concordam totalmente ou parcialmente que compram as marcas de refrigerantes que oferecem o menor preço; enquanto que 31% discordam totalmente desta afirmação;
- quando a pergunta foca especificamente as marcas de refrigerantes regionais, 51% dos entrevistados que sempre mudam de marca concordam que o menor preço é fator decisivo de compra, enquanto 37% discordam totalmente desta afirmação.

Pode-se concluir assim que a busca pelos preços mais baixos pode impulsionar a mudança de marca com maior freqüência.

Abordando as razões de escolha e compra de determinada marca de refrigerante, a pesquisa propôs alguns fatores que podem influenciar a escolha, como: agradar a família, atender expectativas do grupo de amigos, comprar em ocasiões especiais e satisfazer necessidades fisiológicas (sede/doce). Os resultados obtidos demonstram que o maior percentual de concordância parcial ou total refere-se ao item satisfação de necessidades fisiológicas, como sede e doce, já que 77,2% da amostra concorda que esta é uma razão determinante para a escolha e compra do refrigerante. O fator “agradar a família” aparece com 36,5% de indicação de concordância, enquanto o item “atender expectativas do grupo de amigos” apresenta 25,5% de índice de concordância. O maior índice de discordância (total ou parcial) refere-se à afirmativa: “costumo comprar refrigerantes somente em ocasiões especiais”, ou seja, 87,6%. Os gráficos apresentados a seguir resumem estes apontamentos:

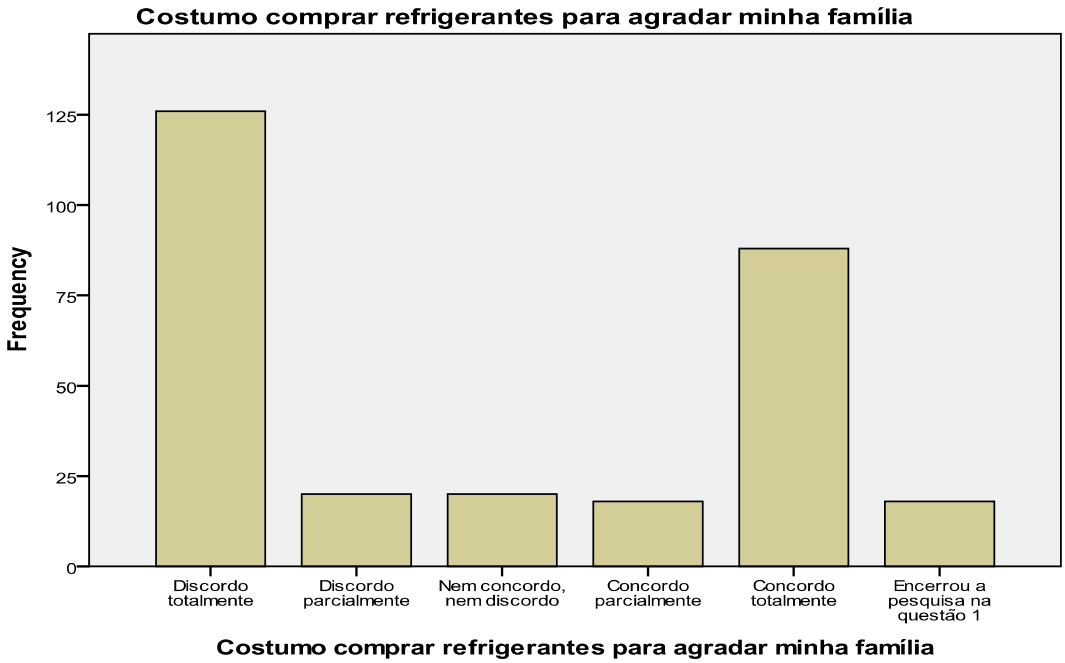

Gráfico 5 – Razões de Compra de Refrigerantes: agradar minha família.
Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

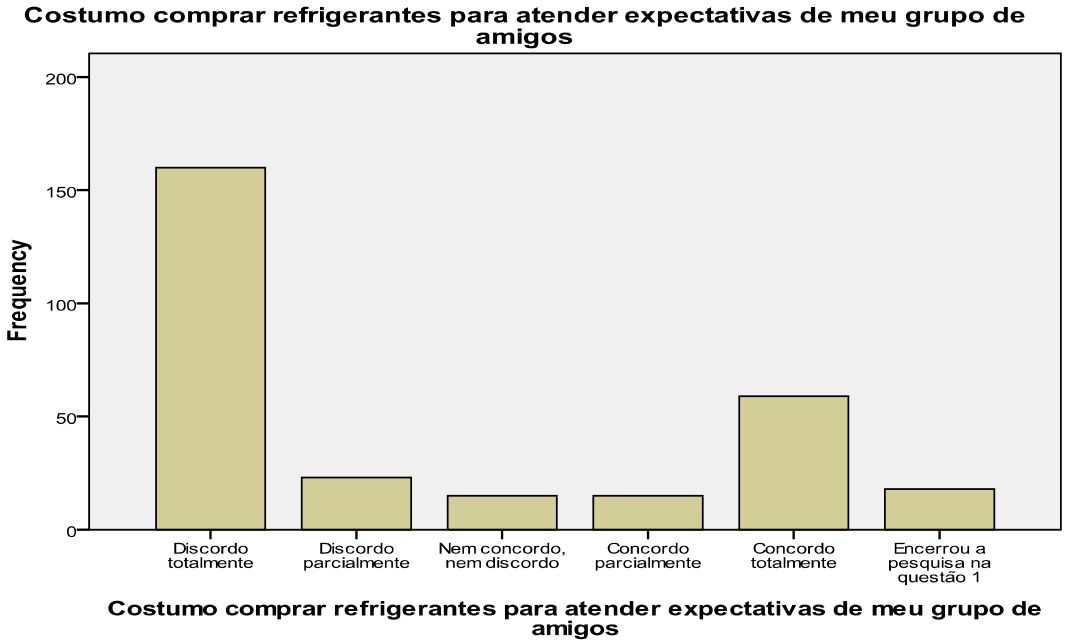

Gráfico 6 – Razões de Compra de Refrigerantes: atender expectativas do meu grupo de amigos.
Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

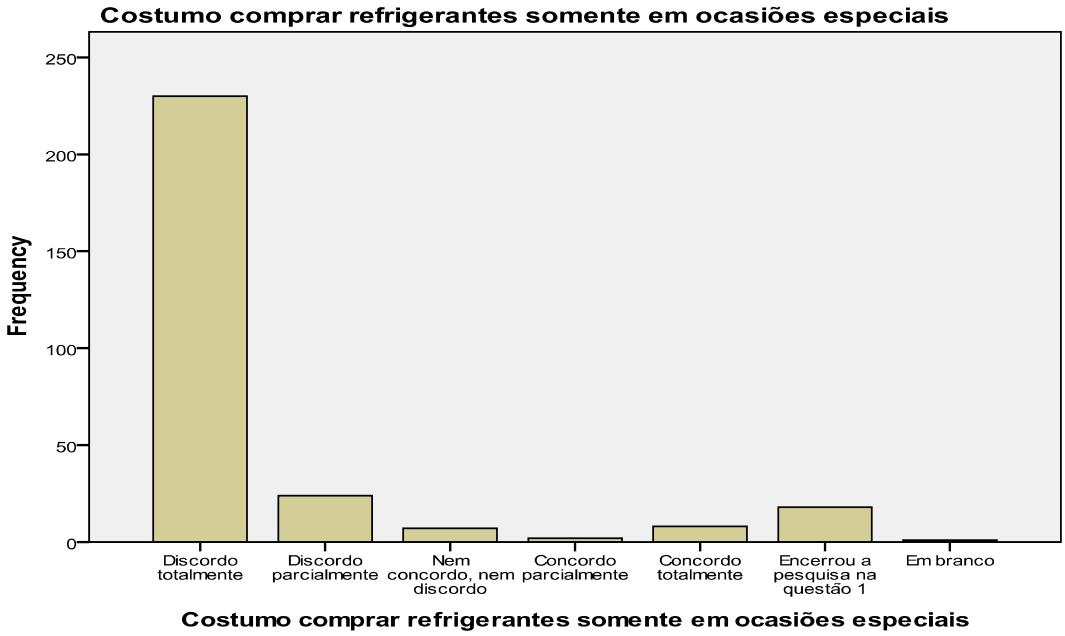

Gráfico 7 – Razões de Compra de Refrigerantes: somente em ocasiões especiais.
Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

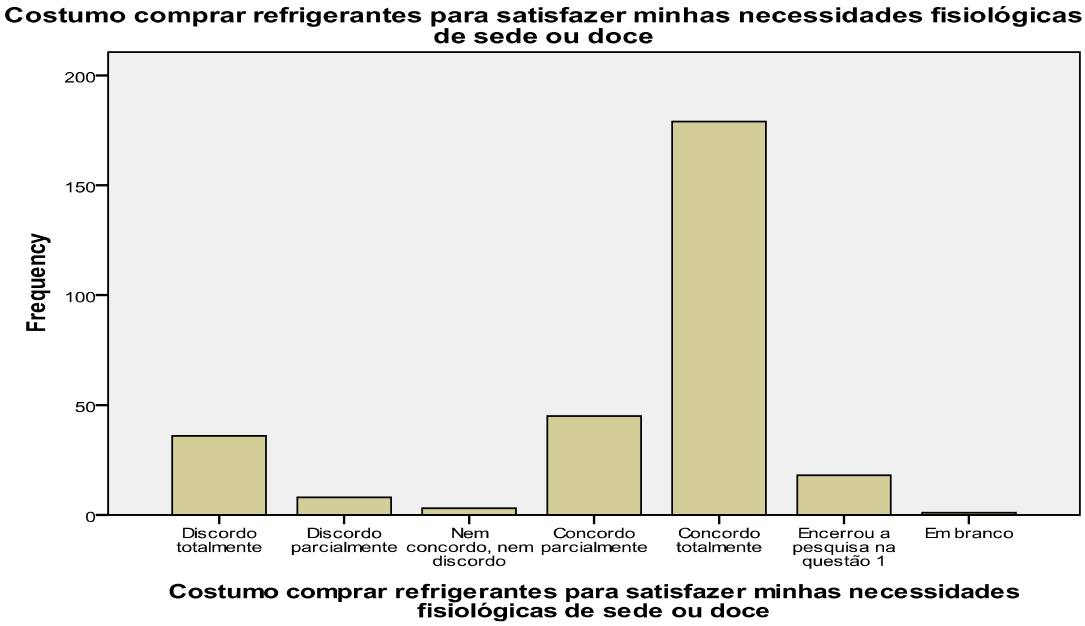

Gráfico 8 – Razões de Compra de Refrigerantes: satisfazer minhas necessidades fisiológicas de sede/doc
Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Assim, pode-se concluir que o consumidor toma a decisão de compra de refrigerante, muito mais influenciado por suas necessidades pessoais de sede e doce do que

para atender à família ou ao seu grupo de amigos. Conclui-se também que o consumidor pesquisado não compra e consome refrigerante somente em ocasiões especiais. Seja influenciado pelo clima tropical brasileiro, em geral quente e seco, seja influenciado pelo hábito de beber líquidos durante as refeições, ou ainda, pelo fator cultural que associa o refrigerante a um produto refrescante e energizante, o fato é que o consumidor brasileiro consume cada vez mais refrigerante. Alguns números corroboram estas afirmações, como o índice de consumo regular de refrigerantes do brasileiro de 27,9%, divulgado em recente pesquisa do Ministério da Saúde, ou os 94,3% de domicílios brasileiros que apresentam refrigerantes à mesa, encontrados na pesquisa Ibope NPD, em 2000, ou ainda, o crescimento sustentado do mercado de refrigerantes no Brasil, em média de 5,5% ao ano, mensurado nos últimos anos pela ABIR (2009). Além disso, se compararmos o consumo *per capita* de refrigerantes no interior do Estado de São Paulo (133,1 litros) à média nacional de 78,5, também se pode justificar o maior consumo, além do consumo com maior freqüência na região onde a pesquisa foi aplicada.

Outro aspecto abordado por esta pesquisa de campo teve como objetivo detectar quais os fatores de maior relevância para o comprador escolher e comprar uma determinada marca de refrigerante. Foram analisados os fatores: sabor, embalagem, promoção, preço e propagandas.

Dentre os cinco fatores analisados, os que obtiveram maior índice de concordância como sendo determinantes na decisão de compra foram os itens Sabor e Preço. Quando questionados sobre a afirmativa “Costumo escolher a marca de refrigerante pelo sabor que este proporciona”, quase 94% da amostra concordou parcial ou totalmente com esta assertiva.

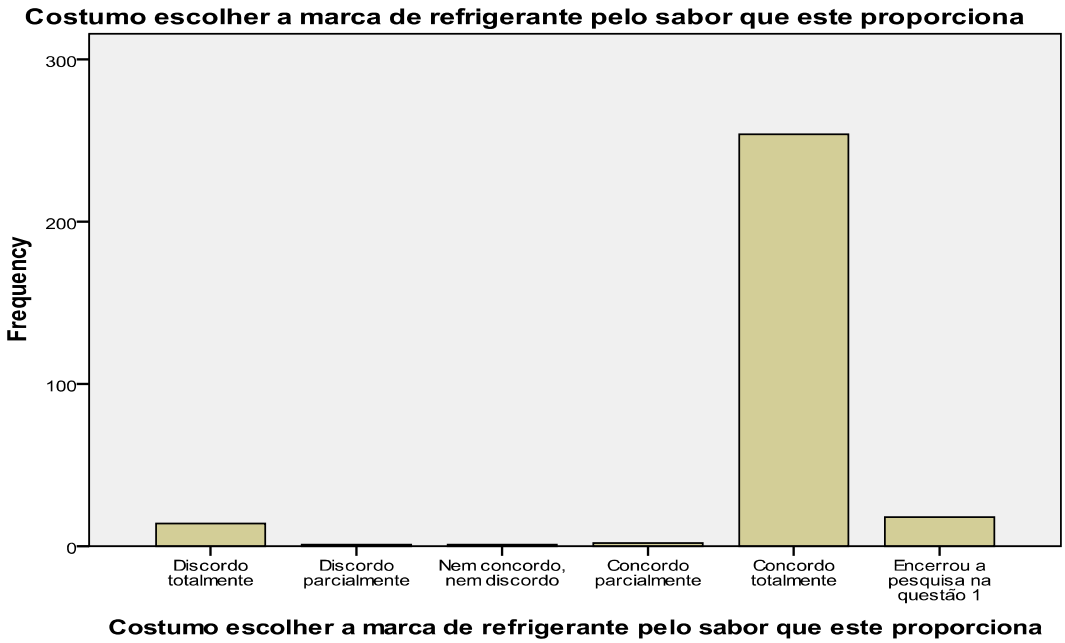

Gráfico 9 – Atributos considerados mais importantes da decisão de compra: Sabor.
Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Em relação ao item Preço, encontrou-se um índice de concordância menos expressivo, ou seja, 45,8% da amostra concordou com a questão: “costumo escolher a marca de refrigerante que oferece o menor preço”, enquanto que 41 % da amostra discorda parcial ou totalmente desta afirmativa.

Tabela 13 - Atributos considerados mais importantes da decisão de compra: Preço.

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Discordo totalmente	101	34,8	34,8	34,8
Discordo parcialmente	18	6,2	6,2	41,0
Nem concordo, nem discordo	20	6,9	6,9	47,9
Concordo parcialmente	23	7,9	7,9	55,9
Concordo totalmente	110	37,9	37,9	93,8
Encerrou a pesquisa na questão 1	18	6,2	6,2	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Tem-se uma aproximação bastante grande quando se compara o índice de 37,9% da amostra que concorda plenamente que o atributo preço é importante no processo de decisão de marca, com os 38% aferidos pela pesquisa aplicada aos consumidores da classe C, pelo instituto BCG, em 2002, os quais atribuíram o fator preço/promoção como influenciadores na decisão de compra, no segmento de alimentos. Estes fatores foram apresentados anteriormente na tabela 3 deste trabalho.

Para os demais fatores analisados: embalagem atraente e inovadora, promoções com brindes e propagandas, os percentuais de discordância se apresentaram mais expressivos. Os entrevistados afirmaram que discordam parcial ou totalmente quando analisaram as seguintes afirmativas:

- Costumo escolher a marca de refrigerante pela embalagem atraente e inovadora: 85,9%
- Costumo escolher a marca de refrigerante que oferece promoção com brindes: 60,7%
- Costumo escolher a marca de refrigerante que vejo nas propagandas: 62,8%

Com o objetivo de medir os fatores que despertam maior rejeição em relação à escolha das marcas de refrigerantes consumidos, o instrumento de pesquisa propunha, em seguida, algumas afirmativas relacionadas aos motivos que impediriam a compra de determinada marca: qualidade inferior, preço muito alto, preço muito baixo e não

aprovação do sabor. Dos quatro itens medidos, três apresentaram altos índices de concordância parcial ou total:

- Não compraria uma marca de refrigerante que apresentasse qualidade inferior: 86,9%
- Não compraria uma marca de refrigerante que apresentasse preço muito alto: 70,3%
- Não compraria uma marca de refrigerante que não aprovasse o sabor: 91,7%

O item “preço muito baixo” obteve percentuais mais equilibrados em relação à concordância ou discordância da afirmação: 43,8% dos entrevistados concordou que não compraria uma marca de refrigerante que apresentasse preço muito baixo, enquanto 38,3% discordou desta proposição.

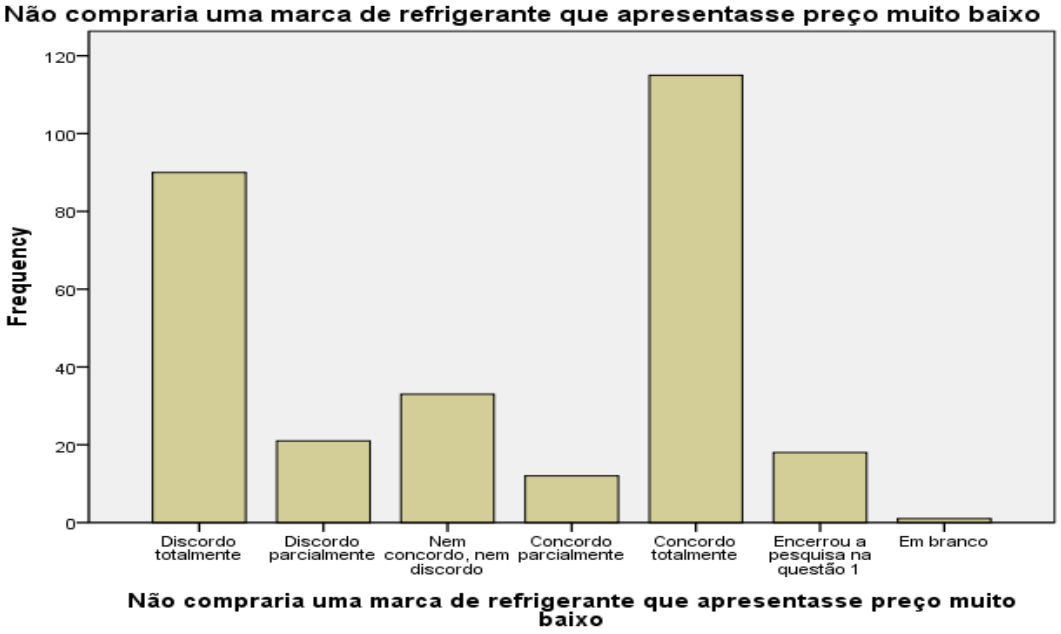

Gráfico 10 – Aspectos de rejeição na decisão de compra: Preço muito baixo.
Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Estes resultados convergem com algumas questões apresentadas na fundamentação teórica deste estudo, como as constatações de que “...os consumidores contam com o preço como indicador de qualidade de produto” ou ainda: “... produtos com preços mais baixos podem ser interpretados como de qualidade inferior” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.127).

Quando questionados em relação às marcas de refrigerantes compradas com maior frequência, solicitados a indicar somente uma marca, os resultados obtidos nesta amostra aparecem demonstrados na tabela 14 a seguir:

Tabela 14 – Marcas de Refrigerantes Compradas com Maior Frequência.

Marcas Citadas	Frequencia	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Antartica	27	9,3	9,3	9,3
Kuat	3	1,0	1,0	10,3
Sukita	1	,3	,3	10,7
Coca-cola	187	64,5	64,5	75,2
Paulistinha	**12**	**4,1**	4,1	79,3
Pepsi	1	,3	,3	79,7
Cotuba	2	,7	,7	80,3
Vencetex	**19**	**6,6**	6,6	86,9
Fanta	14	4,8	4,8	91,7
Sprite	2	,7	,7	92,4
Roler	1	,3	,3	99,3
Tubaína Estrela	1	,3	,3	99,7
Xamego	1	,3	,3	100,0
Total	290	100,0	100,0	

Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

É relevante observar que as marcas regionais mais expressivas da região estudada (Paulistinha e Vencetex), apresentaram um índice de menção mais expressivo que algumas marcas de distribuição nacional fortes e bem posicionadas como Fanta, Sprite, kuat ou Pepsi Cola, mesmo sem o estímulo de referência a marcas regionais na questão.

A partir deste ponto, o instrumento de pesquisa passa a ser utilizado para descrever especificamente o comportamento de compra relacionado aos refrigerantes regionais.

O gráfico 11 demonstra que 11% da amostra inicial estudada nunca compra refrigerantes regionais e que 82,4% costumam adquirir estes produtos de marcas B, variando em frequência, como apresentado no gráfico.

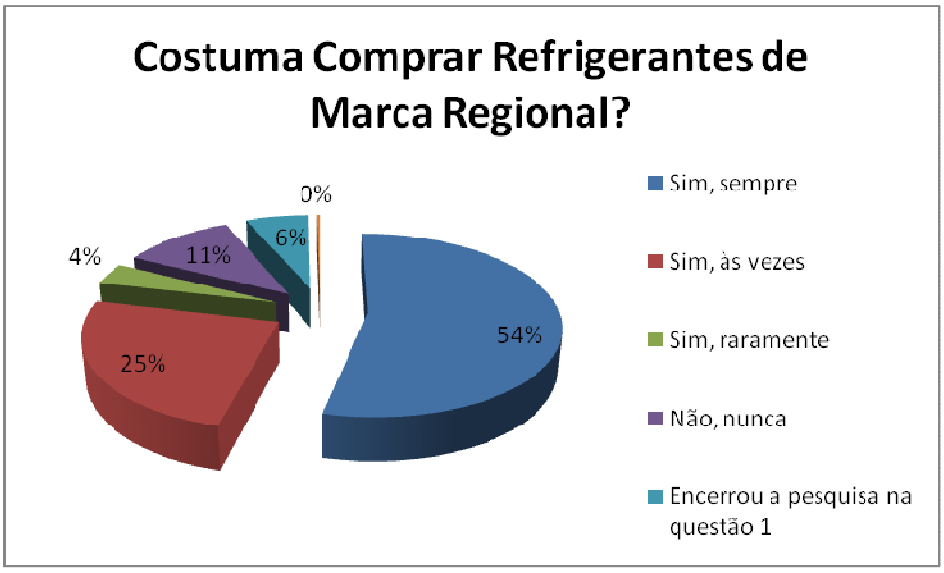

Gráfico 11 – Consumidores que Costumam Comprar Refrigerantes de Marcas Regionais.
Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

As marcas de refrigerantes regionais indicadas como preferidas estão listadas na tabela a seguir.

Tabela 15 – Marcas de Refrigerantes Regionais Compradas com Maior Frequência.

Marcas Regionais Citadas	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Paulistinha	**123**	**42,4**	**42,4**	**42,4**
Cotuba	17	5,9	5,9	48,3
Vencetex	**77**	**26,6**	**26,6**	**74,8**
Arco-íris	1	,3	,3	75,2
Belco	1	,3	,3	75,5
Bolinha	1	,3	,3	93,8
Dolly	1	,3	,3	94,1
Iti	2	,7	,7	94,8
Roler	5	1,7	1,7	96,6
Schincariol	1	,3	,3	96,9
Tubaína Estrela	5	1,7	1,7	98,6
Xamego	4	1,4	1,4	100,0

Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Os mesmos fatores analisados inicialmente em relação às marcas gerais, foram analisados especificamente para as marcas regionais, ou seja, os atributos considerados mais relevantes no processo de decisão de compra como sabor, embalagem, promoções, preço e propagandas. Além dos aspectos considerados motivadores de rejeição, como qualidade inferior, preço muito alto, preço muito baixo ou sabor não aprovado.

A seguir, uma tabela que compara os índices médios obtidos para as marcas nacionais *versus* marcas regionais. Estes índices médios foram calculados como média ponderada, considerando-se a distribuição de pontuação sugerida no quadro 10 já apresentado.

Tabela 16 – Comparação Marcas Nacionais x Marcas Regionais: Atributos.

ATRIBUTO	**MÉDIA MARCAS NACIONAIS**	**MÉDIA MARCAS REGIONAIS**
SABOR	4,76	4,91
EMBALAGEM	1,40	1,23
PROMOÇÃO COM BRINDES	2,26	2,35
MENOR PREÇO	3,08	3,23
PROPAGANDAS	2,09	1,80
CRIANÇAS PEDEM	-	2,55
LEMBRANÇAS DA INFÂNCIA	-	1,14

Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

De forma geral, os cinco atributos comparados apresentam as mesmas tendências para as marcas B que apresentam para as marcas líderes. O atributo “preço” aparece como mais relevante na decisão de compra para as marcas regionais do que para as marcas líderes. Bem como o atributo “sabor”, que obteve uma média ponderada de respostas maior para as marcas regionais do que para as marcas de projeção nacional.

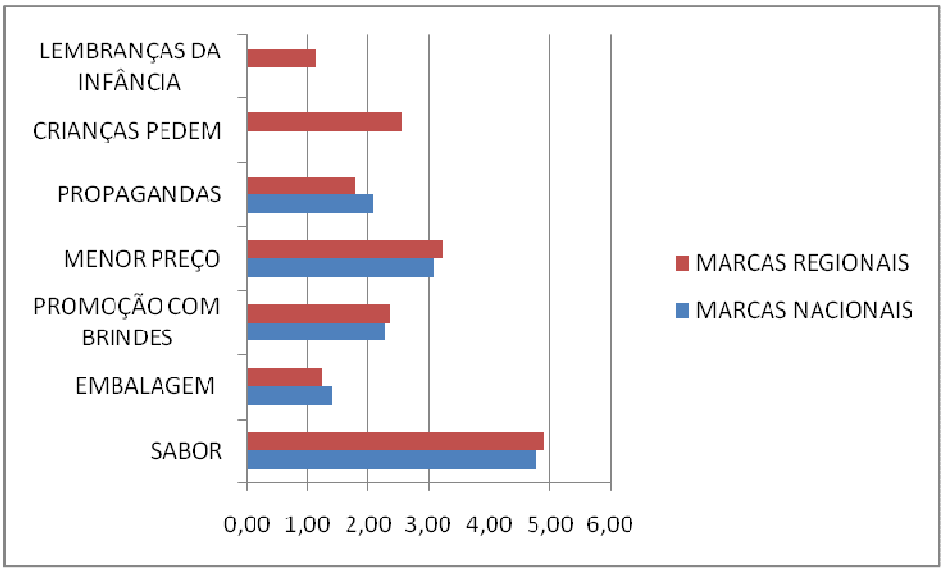

Gráfico 12 – Comparação Marcas Nacionais x Marcas Regionais: Atributos.
Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Para os indicadores de rejeição à determinada marca, o comparativo também indica convergência entre os posicionamentos para as marcas nacionais e marcas regionais. Somente um dos fatores apresenta tendência para as marcas B inversa ao comportamento para as marcas nacionais. Para a afirmativa: "não compraria uma marca de refrigerantes regionais que apresentasse preço muito baixo", a maioria dos entrevistados discorda, enquanto que para as marcas líderes, a maior parte da amostra concorda com a afirmativa. Este resultado pode indicar que o consumidor habitual das marcas B já espera que os preços destas marcas estejam posicionados abaixo das marcas líderes, consideradas usuárias do preço *premium* da categoria. A tabela 17 a seguir, resume estes apontamentos:

Tabela 17 – Comparação Marcas Nacionais x Marcas Regionais: Fatores de Rejeição

FATOR DE REJEIÇÃO	MEDIA MARCAS NACIONAIS	MEDIA MARCAS REGIONAIS
QUALIDADE INFERIOR	4,73	4,77
PREÇO MUITO ALTO	4,23	4,40
PREÇO MUITO BAIXO	3,15	2,79
SABOR NAO APROVADO	2,79	4,94

Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Mais uma vez, as médias ponderadas se mostram bastante próximas, exceto pelo fator “sabor não aprovado”, que apresenta uma média bem maior para as marcas populares. Este destaque parece indicar que o consumidor de marcas B considera o sabor um fator realmente fundamental ao escolher suas marcas de refrigerantes. O sabor dos produtos regionais passa a fazer parte da vida dos consumidores, já que torna-se uma referência comum àquela comunidade local. Aliás, segundo Troiano (2009), há mercados que podem se beneficiar do “sentimento de orgulho nacional ou local”:

> Há mercados que, por diversas razões, já estão enraizados em nossa nacionalidade. São parte de nossa linguagem e do nosso curriculum vitae de brasileiros. Por mais que saibamos reconhecer, racionalmente, o valor, a tradição e a qualidade industrial de cervejas européias e norte-americanas, é difícil imaginar a mesa de bar ou o carrinho de supermercado cheios de marcas estrangeiras” (TROIANO, 2009, p. 176).

Segundo este autor, há fortes razões para a preservação de marcas domésticas, assim como existem fortes razões que continuarão impulsionando as marcas globais rumo ao crescimento. Troiano (2009) argumenta que as marcas locais não desaparecerão dos mercados onde atuam, apesar do movimento incessante de crescimento das marcas globais. Ele expõe algumas razões para isso:

- existem mercados que valorizam mais a “tradição” e exibem poucas mudanças de produto ao longo do tempo, não sendo percebidos como mercados de alta inovação. As marcas de café brasileiras que foram incorporadas a empresas internacionais, por exemplo, foram sabiamente, mantidas.
- existem mercados em que o ciclo de recompra é longo, como o de tintas, por exemplo. Em cenários como esse os contatos com marcas dessa categoria estão separados por longos períodos de tempo.
- existem mercados que podem se beneficiar do “sentimento de orgulho nacional”.
- existem mercados em que o processo de globalização de marcas parece inexorável, mas têm marcas locais de alto prestígio e reputação, como as marcas nacionais Arno e Walitta, por exemplo, que convivem com grupos internacionais fortes e respeitados.

Troiano (2009, p.176) conclui sua argumentação dizendo que:

> ... nossa opinião é que fortes marcas brasileiras, locais, permanecerão não por um doce sentimento nostálgico. Permanecerão porque, em muitos casos, são mais capazes de garantir importantes fluxos de caixa para seus detentores. Permanecerão porque têm um valor econômico incapaz de ser ignorado, como qualquer outro ativo substancial da empresa. Permanecerão porque os consumidores procurarão por elas nos pontos de venda.

Duas perguntas específicas foram acrescentadas à avaliação dos atributos considerados influenciadores das decisões de compra para os refrigerantes de marca regional:

- Costumo escolher a marca de refrigerante regional que as crianças pedem; e
- Costumo escolher a marca de refrigerante regional que traz lembranças de minha infância.

O gráfico 13 demonstra que grande parte da amostra, ou seja, 44,8% discordou parcial ou totalmente que decidam pela marca de refrigerante regional que compram por influência das crianças. Por outro lado, 31,7% dos entrevistados concordaram com a proposição. Se relacionarmos estes quase 32% que atendem ao desejo das crianças quando se trata da escolha da marca do refrigerante regional consumido pela família, aos apenas 11% da amostra que declarou que quem geralmente decide a marca de refrigerante em sua casa são os filhos, pode-se ter um indicador de que as crianças tem uma identificação positiva com as marcas regionais, o que poderia ser explorado estrategicamente pelas marcas B de refrigerantes.

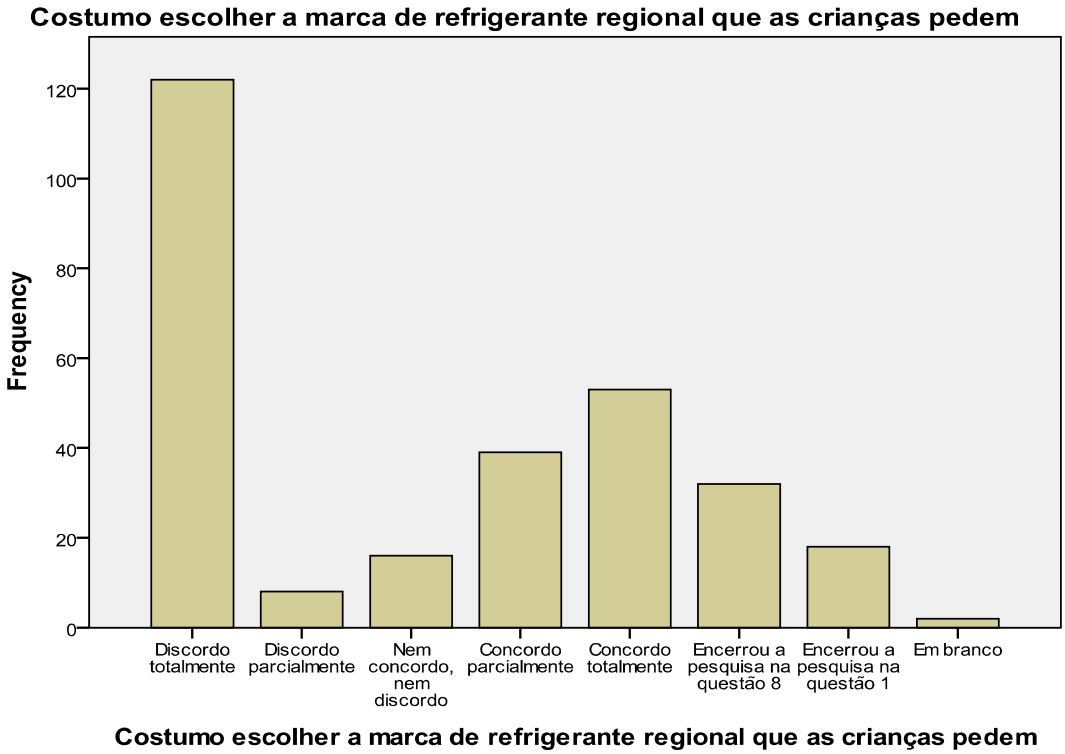

Gráfico 13 – Motivo de Compra de Refrigerantes Regionais: crianças pedem.
Fonte: pesquisa de campo, elaborado pela autora.

Em relação à tentativa de associar as marcas de refrigerantes regionais a apelos emocionais, como lembranças da infância, pareceu não funcionar bem assim, já que 79,3% da amostra não concordou com esta proposta e somente 2,8% afirmou pensar desta maneira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados captados pela pesquisa de campo aplicada neste estudo indicam que a atitude do consumidor em relação à compra de refrigerantes não difere muito quando analisados separadamente o comportamento para as marcas de projeção nacional em relação ao comportamento para as marcas de refrigerantes regionais.

Como demonstrado nas tabelas comparativas 16 e 17, os atributos apontados como importantes influenciadores nas decisões de compra, bem como os fatores apontados como motivadores de rejeição, são convergentes entre os dois grupos de marcas. Portanto, o estudo sobre a atitude do consumidor na compra de refrigerantes apresenta variantes proporcionais e correspondentes tanto quando a análise é feita para marcas líderes, quanto quando a análise é feita focando as marcas B.

Em relação à amostra analisada pela pesquisa de campo, alguns aspectos relevantes que despontaram podem ser mencionados novamente nesta parte conclusiva, de maneira resumida:

- de forma geral, todos os membros da família (51%), decidem juntos, qual a marca de refrigerante será comprada e consumida no lar;
- a maior parte da amostra (45%), compra refrigerante semanalmente e mais de 76% dos entrevistados faz suas compras da bebida em supermercados;
- quase 77% da amostra estudada concorda parcial ou totalmente com a afirmativa de que compra refrigerantes motivado por necessidades pessoais, ou seja, para satisfazer necessidades fisiológicas de sede ou doce; em detrimento de outros fatores de influência como agradar a família, corresponder a expectativas do grupo de amigos ou para uso somente em ocasiões especiais;
- quase 75% dos consumidores abordados afirmam comprar sempre a mesma marca de refrigerante, ou mudar apenas algumas vezes;
- dentre os atributos influenciadores na decisão de compra e escolha de marca, o item sabor foi apontado como o mais relevante (94%);
- o atributo preço encontrou um índice de concordância menos expressivo, ou seja, 45,8% da amostra concordou com a questão: “costumo escolher a marca de refrigerante que

oferece o menor preço", enquanto que 41 % da amostra discorda parcial ou totalmente desta afirmativa.

- em relação aos fatores que despertam maior rejeição como influenciadores na escolha da marca, três dos quatro fatores propostos apresentaram altos índices de concordância parcial ou total dos entrevistados: qualidade inferior (86,9%), sabor não aprovado (91,7%) e preço muito alto (70,3%);
- o item "preço muito baixo" obteve percentuais mais equilibrados: 43,8% dos entrevistados concordou que não compraria uma marca de refrigerante que apresentasse preço muito baixo, enquanto 38,3% discordou desta proposição.

A partir da análise destes dados, pode-se inferir que na prática, os consumidores se portam como teoricamente se previu: o consumidor considera preço um fator relevante para suas escolhas, mas não considera este item de forma isolada em seus julgamentos.

Em relação às marcas regionais de refrigerantes, somente 11% da amostra abordada na cidade de Araçatuba/SP afirma nunca comprar refrigerantes de marcas B, enquanto que 82% costumam adquirir estas marcas regionais.

As marcas regionais mais citadas foram os refrigerantes Paulistinha (42,4%) e os refrigerantes Vencetex (26,6%), ambas marcas tradicionais na região estudada. Cabe ressaltar que as marcas regionais mais expressivas desta região apresentaram um índice de menção mais expressivo que algumas marcas de distribuição nacional fortes e bem posicionadas em relação à imagem, como Fanta, Sprite, Kuat ou Pepsi Cola, mesmo sem o estímulo de referência a marcas regionais na questão.

Quando comparados os atributos que pesam nas decisões de compra, todos apresentam as mesmas tendências para as marcas B que apresentam para as marcas líderes. Entretanto, o atributo "preço" aparece como mais relevante na decisão de compra para as marcas regionais do que para as marcas líderes. É bastante provável que isto ocorra porque o consumidor das marcas regionais já espera que estas marcas B apresentem preço inferior às marcas *premium*. O atributo "sabor" também obteve uma média ponderada de respostas maior para as marcas regionais do que para as marcas de projeção nacional. Isto acontece provavelmente porque o sabor dos produtos regionais passa a fazer parte da vida dos consumidores, já que se torna uma referência comum àquela comunidade local.

Analisando-se o aspecto de fidelidade à marca, somente 19% dos entrevistados afirmou mudar constantemente de marca de refrigerante. Correlacionando estes consumidores com maior tendência a mudar de marca àqueles que apontam o menor preço como fator decisivo de compra, encontram-se os seguintes resultados:

- 61% dos consumidores que mudam de marca com frequência concordam totalmente ou parcialmente que compram as marcas de refrigerantes que oferecem o menor preço; enquanto que 31% discordam totalmente desta afirmação;
- quando a pergunta foca especificamente as marcas de refrigerantes regionais, 51% dos entrevistados que sempre mudam de marca concordam que o menor preço é fator decisivo de compra, enquanto 37% discordam totalmente desta afirmação.

Portanto, conclui-se que a busca pelos preços mais baixos pode impulsionar a mudança de marca com maior freqüência.

É possível sugerir desta forma que os fabricantes de refrigerantes regionais devam focar suas ações de marketing em dois pontos fundamentais quando se trata de prospectar novos clientes: apresentar constantes promoções envolvendo preços mais baixos e realizar degustações nos pontos de venda. Estas seriam as estratégias mais eficazes para atingir um público novo, que está disposto a mudar de marca, principalmente quando percebe o benefício de economia, ou quando tem a oportunidade de experimentar um refrigerante cujo sabor lhe agrade e convença a migrar para uma nova marca.

Já quando se trata de reter a parcela de clientes que se declara fiel a uma determinada marca, caberia aos fabricantes: cuidar dos aspectos de qualidade e sabor, que se apresentam como o grande diferencial destas marcas; investir na construção de um vínculo emocional forte com a marca, visto que este consumidor demonstra valorizar esta proximidade da marca local; além de focar na diferenciação de embalagens, lançamento constante de novos sabores e investimentos expressivos na imagem do produto, visando acompanhar os movimentos das marcas líderes da categoria.

Referências

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David. A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso.** São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, David A. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos, disponível em www.abia.org.br

ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas – Estudo Trevisan, 2005 e Estudo *Canadean BNA* Brasil, 2009, disponível em www.abir.org.br

AFREBRAS – Associação dos Fabricantes de Bebidas do Brasil, disponível em www.afrebras.org.br

ASSAEL, Henry. ***Consumer behavior and marketing action***. 6.ed. Cincinnati: South Western, 1998.

ASSIS, Evange Elias. **O Processo de Construção de Marcas Populares: O Caso Consul**. Dissertação de Mestrado em Administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC, São Paulo, 2007.

BAKER, Michael J. (org). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARRETO, Fernando; BOCHI, Renata.;ABRAMOVICZ, Paula. **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C.** São Paulo: *The Boston Consulting Group* (BCG), Março de 2002, p. 1-32.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W. e ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BLECHER, Nelson. **A Invasão das marcas Talibas**. Revista Exame, São Paulo, edição 757, p. 32-39, 09 Janeiro 2002.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

COOPER, Donald.; SCHINDLER, Pâmela. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes,** São Paulo: Saraiva, 2005.

DICHTER, Ernest. ***Handbook of consumer motivations***. New York: McGrawHill, 1964.

ENGEL, James *et al*. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FELDMAN, Paulo. In: X Fórum Provar. FEA-USP. 21 Dezembro 2001.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing.** São Paulo: Makron, 2001.

FROIS, Fabiana Claudino de Castro. **Comportamento de consumir – a importância da marca em diferentes categorias de produtos**. Dissertação em Psicologia Experimental. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC, São Paulo, 2005.

GERTNER, David *et al*. ***Coca-Cola's Marketing Challenges in Brazil: The Tubainas War.*** *Thunderbird International Business Review*, Vol. 47(2) 231-254, March-April, 2005.

GIULIANI, Antonio Carlos *et al*. **Gestão de Marketing no Varejo II**, São Paulo: Edições O.L.M., 2005.

GRANATO, Lourenço Augusto Camargo. **Comportamento do Consumidor de Refrigerantes: reflexos da mudança no mercado brasileiro.** Dissertação de Mestrado em Administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC, São Paulo, 2009.

GREGORINI, Gizele dos Santos. **Estratégia Competitiva no Mercado de Bebidas: um estudo de caso na Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV**. Monografia Curso de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

HAWKINS, David *et al.* **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HERZOG, Ana Luiza. **Para Entender a Classe C**. Revista Exame, São Paulo, edição 940, p. 33-39, 08 Abril 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, disponível em http://www.ibge.gov.br/cidadesat.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD 2003, disponível em: http://www.ibge.gov.br.

IGNÁCIO, Cláudia Pereira. **O Comportamento do Consumidor de Produtos Alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas.** Dissertação de Mestrado em Administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC, São Paulo, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing** - 10ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, **Princípios de Marketing**; tradução Arlete Símile Marques, Sabrina Cairo: revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. - 9ª edição, São Paulo: Pretice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane, **Administração de Marketing**; tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. - 12ª edição, São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

MACHADO, André Gustavo Carvalho; OLIVEIRA, Marcos Vinícius Souza Silva; CAMPOS FILHO, José Raimundo Ribeiro. **Frevo Arretado: os duros passos no mercado de refrigerantes**. In: XI SIMPEP, Bauru, 2004.

MACEDO, Juliana Flávia Palazzo da Costa. **Marcas Regionais de Alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra.** Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Uberlândia, 2009.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MASLOW, Abraham. ***Motivation and Personality***. New York: Harper & Row, 1970.

MATTAR, Fauze Najib, **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**, 6ª edição, São Paulo: Atlas 2005.

MURRAY, Henry A. ***Explorations in personality***. New York: Oxford, 1938.

PANDO, Fábio. **A Evolução das Marcas Próprias**. Gazeta Mercantil, São Paulo, 26 março 2003, Caderno Opinião.

PARENTE, Juracy *et al*. **Varejo para a Baixa Renda.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. **A preferência da Marca no Processo de Decisão de Compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda.** Tese de Doutorado em Administração . Universidade de São Paulo (USP), 2008.

PRAHALAD, Coimbatore Krishanarao. **A Riqueza na Base da Pirâmide**. Bookman: Porto Alegre, 2005.

ROSENTHAL, Benjamin. **Comportamento de Consumo: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas com base na perspectiva comportamental de Foxall**. Dissertação em Psicologia Experimental. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC, São Paulo, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SERRALVO, Francisco Antonio *et al.* **Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

SERRALVO, Francisco Aantonio; PRADO, Karen Perrota Lopes de Almeida; LEAL, Cristiane Andrade Musso. **A Importância do Reposicionamento de Marcas no Contexto Competitivo**. In: ANPAD, Salvador, 2006.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I., **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**; tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos - São Paulo: Atlas, 2001.

SUMITA, Eduardo Takeki *et al.* **O Comportamento de Mercado das Marcas B**. In: VII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, São Paulo, 2004.

TODESCHINI, Marcos e SALOMAO, Alexa. **Um Mergulho na Nova Classe Média.** Revista Época Negócios. São Paulo, novembro 2009.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã – uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Globo, 2009.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros *et al*. **A Percepção de Valor do Consumidor de Marcas Regionais de Laticínios em Lavras – MG**. RGE – Revista de Gestão e Empreendedorismo, v.1, n.2, p. 36-55, 2009.

VOGL, A.J. **Em vez da melhor prática, a próxima prática**. Revista HSM Management, Nov-dez, 2005, p.30-38.

WENRICH, Thomas; RIBEIRO, Renata. **Negócios de Primeira com Marcas de Segunda**. *Harvard Business Review*, 2004.

ZALTMAN, Gerald. **Os Modelos Mentais** in entrevista à Revista HSM Management, edição número 54, de janeiro-fevereiro de 2006, p. 106-110.

ZALTMAN, Gerald; WALLENDORF, Melanie. ***Consumer behavior: basic findings and management implications.*** New York: John Wiley & Sons, 1979.

ANEXO

Questionário para Pesquisa de Campo

Senhor(a) consumidor(a), esta pesquisa procura fazer uma Análise do Comportamento do Consumidor na Compra de Refrigerantes Marcas Regionais na cidade de Araçatuba/SP e servirá como base para a defesa de uma dissertação de Mestrado em Administração na Pontífica Universidade Católica de São Paulo (PUC). Em nenhum momento seu nome será citado, assim, pedimos que as respostas sejam o máximo possível verdadeiras. Obrigada. Daniela Teixeira Sala

1) Você **costuma comprar** refrigerantes?
( ) Sim, sempre ( ) Sim, de vez em quando ( ) Sim, raramente ( ) Não, nunca

Se não compra, encerrar a pesquisa.

2) **Quem** geralmente decide a escolha da marca de um refrigerante na sua casa?
( ) Mãe/esposa ( ) Pai/esposo ( ) Filhos ( ) Outros ( ) Todo mundo

3) Com que **frequência** você costuma comprar refrigerantes?
( ) todos os dias ( ) semanalmente ( ) quinzenalmente ( ) mensalmente ( ) muito raramente

4) **Onde** você costuma comprar os refrigerantes que consome?
( ) supermercado ( ) padaria ( ) bar/lanchonete ( ) restaurante
( ) serve festa ( ) loja conveniência ( ) _____

5) Você costuma comprar sempre a **mesma marca** de refrigerante?
( ) Sim, sempre ( ) Sim, às vezes mudo de marca ( ) Não, sempre mudo de marca

6) Nas afirmativas abaixo relacionadas, assinale com um **X** o número que **melhor representa a sua posição quanto à situação descrita**
1 – Discordo totalmente 2 – Discordo parcialmente 3 – nem concordo, nem discordo
4 – Concordo parcialmente 5 – Concordo totalmente

		1	2	3	4	5
A	Costumo comprar refrigerantes para **agradar minha família**.					
B	Costumo comprar refrigerantes para atender expectativas do meu **grupo de amigos**.					
C	Costumo comprar refrigerantes somente em **ocasiões especiais**.					
D	Costumo comprar refrigerantes para satisfazer minhas necessidades fisiológicas de **sede ou doce**.					
E	Costumo escolher a marca de refrigerante pelo **sabor** que este proporciona.					
F	Costumo escolher a marca de refrigerante pela **embalagem** atraente e inovadora.					
G	Costumo escolher a marca de refrigerante que oferece **promoção com brindes**.					
H	Costumo escolher a marca de refrigerantes que oferece o **menor preço**.					
J	Costumo escolher a marca de refrigerante que vejo nas **propagandas.**					
L	Não compraria uma marca de refrigerante que apresentasse **qualidade inferior**.					
M	Não compraria uma marca de refrigerante que apresentasse **preço muito alto**.					
N	Não compraria uma marca de refrigerante que apresentasse **preço muito baixo**.					
O	Não compraria uma marca de refrigerante que eu não aprovasse **o sabor**.					

7) Qual **marca de refrigerantes** você costuma comprar com maior freqüência?
( ) Antartica ( ) Coca Cola ( ) Pepsi ( ) Fanta ( ) Sprite
( ) Kuat ( ) Paulistinha ( ) Cotuba ( ) Arco íris ( ) Belco
( ) Schincariol ( ) Funada ( ) Vencetex ( ) Saboraki ( ) Poty
( ) Sukita ( ) outra: _____

8) Você costuma comprar refrigerantes de **marca regional**?
( ) Sim, sempre ( ) Sim, às vezes ( ) Sim, raramente ( ) Não, nunca

Se não compra, encerrar a pesquisa.

9) Nas afirmativas abaixo relacionadas, assinale com um **X** o número que **melhor representa a sua posição quanto à situação descrita**
1 – Discordo totalmente 2 – Discordo parcialmente 3 – nem concordo, nem discordo
4 – Concordo parcialmente 5 – Concordo totalmente

		1	2	3	4	5
A	Costumo escolher a marca de **refrigerante regional** pelo sabor que este proporciona.					
B	Costumo escolher a marca de **refrigerante regional** pela embalagem atraente e inovadora.					
C	Costumo escolher a marca de **refrigerante regional** que oferece promoção com brindes.					
D	Costumo escolher a marca de **refrigerante regional** que oferece o menor preço.					
F	Costumo escolher a marca de **refrigerante regional** que vejo nas propagandas.					
G	Costumo escolher a marca de **refrigerante regional** que as crianças pedem.					
H	Costumo escolher a marca de **refrigerante regional** que me trás lembranças de minha infância.					
I	Não compraria uma marca de **refrigerante regional** que apresentasse qualidade inferior.					
J	Não compraria uma marca de **refrigerante regional** que apresentasse preço muito alto.					
L	Não compraria uma marca de **refrigerante regional** que apresentasse preço muito baixo.					
M	Não compraria uma marca de **refrigerante regional** que eu não aprovasse o sabor.					

10) Qual marca de **refrigerante regional** você costuma consumir com maior freqüência?
( ) Paulistinha ( ) Cotuba ( ) Arco íris ( ) Belco
( ) Funada ( ) Vencetex ( ) Saboraki ( ) Poty
( ) outra: _____

Perfil da Amostra
Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

Faixa Etária: ( ) menos 18 anos ( ) de 18 a 30 anos
( ) de 31 a 50 anos ( ) acima de 50 anos

Grau de Instrução:
( ) não alfabetizado
( ) ensino fundamental (completo ou incompleto)
( ) ensino médio (completo ou incompleto)
( ) ensino superior (completo ou incompleto)

Renda Familiar Mensal:
( ) até R$ 700,00
( ) de R$ 700,00 até R$ 1.750,00
( ) de R$ 1.750,00 até R$ 3.500,00
( ) de R$ 3.500,00 até R$ 7.000,00
( ) acima de R$ 7.000,00