

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**O PAPEL DA MARCA NA ESCOLHA DE REFRIGERANTES TIPO
COLA**

Lidiane Soares Jordan

Lajeado, junho de 2016

Lidiane Soares Jordan

O PAPEL DA MARCA NA ESCOLHA DE REFRIGERANTES TIPO COLA

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor: Marlon Dalmoro

Lajeado, junho de 2016

AGRADECIMENTOS

Este trabalho marca o fim de uma longa mas gratificante jornada de estudo, uma experiência enriquecedora de saberes, durante oito anos como acadêmica do curso de Administração de Empresas.

Primeiramente, preciso agradecer a Jesus, por ter me guiado durante todo este período, me nutrindo de forças para prosseguir através da Fé.

Agradeço aos meus pais que foram colunas durante este tempo tão precioso, por terem sonhado este sonho comigo, e terem me apoiado e encorajado, me dando palavras de motivação, conselhos e auxílio quando precisei.

Agradeço ao meu esposo, Luiz Henrique, por me incentivar, ser paciente e compreensivo, em abrir mão de ter tempo comigo por conta das aulas, trabalhos e também do "Tcc".

Também agradeço aos colegas de aula, foram tantas amizades conquistadas ao longo destes anos, que me sinto imensamente feliz em poder ter conhecido e convivido com pessoas tão incríveis e especiais, cuja amizade tenho certeza, perdurará fora dos portões da Univates.

Agradecimento especial ao meu orientador Marlon Dalmoro, por todo auxílio, e dedicação durante o período de orientação, com certeza foi fundamental para que eu pudesse realizar o sonho de estar formada.

Agradeço a empresa Bebidas Fruki por me propiciar a oportunidade de ser uma das bases do estudo em questão, creio que este estudo poderá colaborar de forma significativa para a empresa.

Aos meus amigos, peço desculpas pela falta de tempo e agradeço por todo apoio e compreensão, com certeza a amizade de vocês foi de suma importância, para que eu nunca desistisse deste sonho.

Enfim agradeço a todos que estiveram sempre ao meu lado, compartilhando alegrias e tristezas, dificuldades e conquistas e que merecem meu apreço e carinho, esta conquista é de todos vocês.

RESUMO

Cada consumidor possui características diferentes uns dos outros, e recebe influências tanto internas (dentro de casa) como externas (sociedade) em sua formação que os diferenciam enquanto pessoas, quanto a seus gostos e preferências. A fim de compreender melhor o comportamento dos consumidores de refrigerante tipo cola, esta monografia possui como objetivo identificar qual o papel da marca na escolha de refrigerantes tipo cola. Para isso, foi realizado uma pesquisa quantitativa e descritiva junto a consumidores do Rio Grande do Sul. Os entrevistados foram acessados via questionário on line, por meio de uma amostra não probabilística, totalizando 159 respondentes. Como resultado verificou-se que o número maior de respondentes foram mulheres, em relação a percepção de marca, a marca Coca-Cola foi avaliada como mais percebida pelos respondentes em termos de sensações, mas no quesito de preferência por marca global ou local de refrigerante, as médias da Fruki Cola foram maiores, tendo muita valorização por parte dos consumidores pelo fato da marca ser da região, dessa forma ela transmite credibilidade, os respondentes se identificam positivamente com ela pela proximidade da marca.

Palavras-chaves: Consumidores, percepção de marca, refrigerante cola, Fruki Cola, Coca-Cola.

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Idade dos respondentes | 40 |
| Tabela 2 – Sexo | 41 |
| Tabela 3 – Nível de escolaridade | 41 |
| Tabela 4 – Frequência de consumo | 42 |
| Tabela 5 – Percepção da marca Coca-Cola..... | 43 |
| Tabela 6 – Percepção da marca Fruki Cola | 43 |
| Tabela 7 – Comparativo Fruki Cola x Coca-Cola | 45 |
| Tabela 8 – Sexo x questões | 46 |
| Tabela 9 – Intenções atuais e futuras de compra Coca-Cola..... | 47 |
| Tabela 10 – Intenções atuais e futuras de compra Fruki Cola | 47 |
| Tabela 11 – Grau de escolaridade x questões de relação com a marca..... | 48 |
| Tabela 12 – Frequência de consumo x relação com a marca Coca-Cola | 49 |
| Tabela 13 – Frequência de consumo x relação com a marca Fruki Cola..... | 50 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.1 Delimitação do estudo | 10 |
| 1.2 Definição do problema de pesquisa | 10 |
| 1.3 Objetivos | 11 |
| 1.3.1 Objetivo Geral | 11 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 11 |
| 1.4 Justificativa | 11 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 13 |
| 2.1 Comportamento do Consumidor | 13 |
| 2.2 Marca | 16 |
| 2.2.1 Percepção de marca pelos consumidores | 20 |
| 2.2.2 Relação entre marca global x marca local | 23 |
| 2.3 Mercado de Refrigerantes | 25 |
| 3 MÉTODO | 31 |
| 3.1 Tipo de pesquisa | 31 |
| 3.1.1 Definição da pesquisa quanto aos seus objetivos | 31 |
| 3.2 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem | 32 |
| 3.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos | 32 |
| 3.4 Definição da população-alvo da pesquisa | 33 |
| 3.5 Definição da amostra da pesquisa | 33 |
| 3.6 Plano de coleta de dados | 34 |
| 3.7 Plano de análise dos dados | 37 |
| 3.8 Limitações do método | 38 |
| 4 ANÁLISE DOS DADOS | 39 |
| 4.1 Caracterização do público-alvo da pesquisa | 39 |
| 4.1.1 Idade | 40 |
| 4.1.2 Sexo | 40 |
| 4.1.3 Escolaridade | 41 |
| 4.1.4 Frequência de consumo | 41 |
| 4.2 Percepção da marca | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3 Comparativo Fruki Cola x Coca-Cola | 44 |
| 4.4 Intenções atuais e futuras de compra | 46 |
| 4.4.1 Cruzamento perfil x questões de relação com a marca..... | 48 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 53 |
| REFERÊNCIAS..... | 57 |
| APÊNDICES | 60 |
| Apêndice A – Questionário..... | 60 |

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, pôde-se constatar que a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para a plataforma dos desejos. Nesse contexto de consumo as marcas assumem um papel de destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos símbolos de posicionamento social no mundo (PEREZ, 2004).

A construção da marca mudou substancialmente. No passado, as marcas eram construídas ao longo de anos ou décadas, com base nos atributos dos produtos, por intermédio, principalmente, da propaganda, e enfrentavam pouca concorrência. Atualmente, as marcas são construídas mais rapidamente, ao passo que o tempo de desenvolvimento de inovações foi reduzido (SERRALVO, 2000).

Deste modo o mercado tem exigido das empresas uma rápida adequação e como requisito básico elas precisam considerar as diversidades entre indivíduos. O estudo do comportamento do cliente se tornou uma importante ferramenta para as empresas entenderem o que as pessoas realmente desejam e, assim, definirem a melhor forma de alcançarem seus consumidores. Sendo assim, é de importância vital para as empresas compreenderem o comportamento do consumidor, entendendo seus processos de escolha, de compra e de consumo, para conseguir identificar o papel que as marcas têm em sua vida.

A construção de marcas duradouras, que alcancem cada vez maior valor e que conquistem cada vez mais seguidores fiéis tornou-se um alvo a ser conquistado por muitas organizações. Entretanto o caminho a ser percorrido para que haja êxito nesta jornada é o contato com o consumidor. É preciso entender suas experiências de compra e consumo, pois isso resultará em atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a determinada marca ou produto.

As marcas globais neste quesito obtêm vantagem, visto que assumem a posição de símbolos mundialmente conhecidos e acabam se tornando objetos de desejo. Isso é característico de países em desenvolvimento, e o Brasil é um exemplo disso, onde os consumidores demonstram uma preferência por marcas globais em detrimento das marcas locais, isso ocorre de uma forma geral, uma vez que as marcas globais conferiram um status maior que as marcas locais aos seus consumidores. Isso pode ser visto claramente nas marcas de refrigerantes, em razão de que duas grandes marcas globais detêm uma parcela significativa do mercado, com um apelo de marca mundialmente difundido. Neste cenário os competidores locais precisam desenvolver estratégias de marca alternativas, e que nem sempre são efetivas frente a profundidade das marcas globais.

Desta forma o tema escolhido para ser estudado nesta pesquisa em relação aos seus consumidores, foi a percepção da marca pelos consumidores de refrigerante do tipo cola. O objetivo desta pesquisa é avaliar o papel que a marca tem como influência na percepção e comportamento de compra do consumidor de refrigerantes do tipo cola.

Logo, o projeto apresentou a seguinte estrutura: os conceitos relacionados ao comportamento do consumidor, a origem da marca e a sua percepção pelo consumidor, a marca global x marca local e o mercado de refrigerantes, bem como a metodologia que será utilizada para o desenvolvimento da pesquisa.

1.1 Delimitação do estudo

O presente estudo foi realizado com consumidores de refrigerante do tipo cola, onde diversos elementos emergem como fator influenciador na compra de refrigerantes, passando por questões logísticas, de sabor, qualidade do produto, até a influência da marca, no entanto este estudo focou-se somente neste último aspecto, visto que este segmento possui uma distinção maior no apelo a marca, especialmente pela Coca-Cola e Pepsi. Porém para este estudo foi escolhida para comparativo apenas a marca líder do mercado de refrigerante cola, a Coca Cola, como marca global, e a Fruki Cola como marca local.

O estudo teve por objetivo analisar a percepção dos consumidores em relação a marca, ou seja, o que os consumidores pensam a respeito da marca. Não pesquisou aspectos voltados a grafismo, como cores, o design da marca ou seu formato de comunicação no mercado e sim seus aspectos culturais. A pesquisa foi focada nos consumidores do Rio Grande do Sul, pois o mercado de refrigerantes possui suas peculiaridades regionais, cada estado possui basicamente os seus concorrentes locais, por isso houve a necessidade de se ter este recorte geográfico para compreender com maior profundidade os elementos de marca. A pesquisa foi realizada no período de março a maio de 2016.

1.2 Definição do problema de pesquisa

Os consumidores são expostos a marca, pelo fato de ser um símbolo de pertencimento. Nos países em desenvolvimento como no caso do Brasil a questão da marca é ainda mais importante do que em outros países, visto que é uma forma de inserção na cultura global do consumo. Isso se reflete em compras cotidianas como por exemplo, a compra de refrigerantes, onde, atualmente cerca de 50% dos refrigerantes consumidos são de uma única marca, a proporção que a competitividade pelo restante do mercado gera um conflito intenso entre as marcas locais em busca de conquistar os consumidores. Desta forma, o presente estudo teve o seguinte problema de pesquisa: Qual o papel da marca na escolha de refrigerantes tipo cola?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar qual o papel da marca na escolha de refrigerantes tipo cola.

1.3.2 Objetivos específicos

Este trabalho apresenta os seguintes objetivos específicos:

- Analisar como a percepção da marca influencia na escolha dos consumidores de refrigerante tipo cola;
- Analisar a preferência por marca global x marca local de refrigerante tipo cola;
- Identificar os aspectos que geram rejeição ao consumo da marca local.

1.4 Justificativa

O tema abordado neste trabalho foi escolhido por se tratar de um assunto atual e que tem importância para as empresas, e a relação entre marcas locais e competidores globais é um desafio para todas as organizações, principalmente para empresas locais.

Este trabalho trouxe uma importância acadêmica pelo fato de poder servir como base ou até mesmo como referencial teórico para futuros trabalhos e pesquisas sobre o papel da marca para os consumidores na hora de escolherem um refrigerante global ou local para o seu consumo, uma vez que existem poucos trabalhos com essa finalidade na instituição.

Um dos pontos que me motivou a realizar este estudo foi a oportunidade de analisar os aspectos positivos e negativos em relação as marcas de refrigerante tipo cola, no que diz respeito a percepção do consumidor, pois era um assunto totalmente novo para mim, que poderia me agregar muito conhecimento.

O resultado deste estudo gerou um parecer significativo para a empresa Bebidas Fruki S.A, que é uma empresa local de refrigerantes que está em expansão e tem o desejo de que sua marca e seus produtos sejam fidelizados por seus clientes. Sendo assim o refrigerante do tipo cola elaborado pela empresa é um produto visado como grande potencial de crescimento dentro da organização. Para continuar crescendo e obter uma fatia maior neste mercado, a empresa necessita se cercar de uma gama de informações que a possibilite realizar ações que atinjam seus consumidores de forma eficaz, tornando-os fiéis a sua marca. Deste modo as informações fornecidas por esta pesquisa serão de grande importância, pois a empresa terá à disposição uma ferramenta que pode auxiliar e contribuir no entendimento dos desejos e necessidades de seu consumidor local, podendo criar novas ações de marketing baseadas nestas descobertas, que alcancem este público de forma satisfatória, a fim de os levarem a consumir cada vez mais a marca local de refrigerante cola.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor está inserido dentro desta cultura e ele pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011). Se refere ao comportamento de consumidores finais que compram bens e serviços para consumo pessoal (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Na sociedade atual esses consumidores são provocados a comprar de forma constante, mesmo sem dinheiro para isso, valendo-se da instituição do crédito para viabilizar o motor contínuo de consumo. Além disso, por trás desse giro permanente, está o incentivo ao descartável, ou seja, o se desfazer rapidamente das mercadorias. O contato do possuidor com bem dura muito pouco, ao contrário de séculos anteriores, onde a posse era valorizada. Assim sendo o caráter social do século XIX pode ser definido como tendo por principal objetivo a posse, enquanto o caráter social do século XX tem por objetivo o uso. O lado negativo desta troca de foco, da posse para o uso, é justamente o estímulo de se desfazer de bens que mal foram usados, condicionando o consumidor a trocá-los por novos produtos (SCHWERINER, 2006).

Schweriner (2010) ainda afirma que o consumo na sociedade pós-moderna apresenta uma dimensão que transcende a capacidade dos bens em satisfazer às necessidades para as quais foram criados. Trata-se de um significado ampliado,

onde, a grande parcela dos consumidores adquire um bem pela aura que o recobre, muito mais do que pelas suas características intrínsecas – sua dimensão tangível.

Cada consumidor possui características diferentes uns dos outros, e recebe influências tanto internas (dentro de casa) como externas (sociedade) em sua formação que os diferenciam enquanto pessoas, quanto a seus gostos e preferências. Neste ponto Solomon (2011) elenca os principais fatores responsáveis pela construção de cada indivíduo como consumidor, à saber:

- **Idade:** Consumidores de diferentes faixas etárias obviamente tem necessidades e desejos muito diferentes. Mesmo que pessoas da mesma faixa etária difiram em outros aspectos, elas têm uma tendência a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que se mantêm ao longo da vida;

- **Gênero:** A diferença de gênero começa bem cedo onde os meninos usam azul e as meninas rosa. E essa divisão continua no decorrer da vida, muitos produtos desde perfumes até calçados, são dirigidos ou para homens, ou para mulheres;

- **Estrutura Familiar:** A família e o estado civil de uma pessoa são outra variável importante, já que isso tem um enorme peso em relação as prioridades de gastos dos consumidores;

- **Classe Social:** A classe social abrange grupos de pessoas que são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição social na comunidade. Essas pessoas têm ocupações semelhantes e tendem a ter gostos parecidos para música, vestuário, atividades de lazer e arte;

- **Raça e etnicidade:** A medida que a sociedade se torna mais multicultural, novas oportunidades se desenvolvem para oferecer produtos especializados para grupos raciais e étnicos.

- **Geografia:** Muitos profissionais do marketing nacionais adaptam suas ideias e ofertas para atrair consumidores que vivem em diferentes partes do país.

- **Estilos de vida:** Os consumidores têm estilos de vida bem diferentes, mesmo quando possuem a mesma idade e são do mesmo gênero. O modo como se sentem a respeito de si mesmos, as coisas que valorizam, em que gastam seu tempo livre são os fatores que irão determinar quais produtos irão chamar sua atenção.

Essa ideia dos fatores que constroem um consumidor é reafirmada também por Kotler e Armstrong (2010) onde eles dizem que os consumidores ao redor do mundo variam muito em relação à idade, renda, nível de instrução aos gostos. Eles compram uma variedade incrível de bens e serviços. A maneira como esses diversos consumidores se relacionam com as outras pessoas e com outros elementos do mundo ao redor deles causa um impacto em suas escolhas entre os vários produtos, serviços e empresas.

Os estímulos de marketing circundam seus consumidores com propagandas e lojas, e os produtos competem por sua atenção e seu dinheiro. Mas é necessário se entender uma premissa do comportamento do consumidor moderno – muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam. Isso não quer dizer que a função básica de um produto não tenha importância, mas sim que os papéis que o produto exerce em suas vidas vão bem além das tarefas que realizam (SOLOMON, 2011).

Deste modo a preocupação das empresas ao querer divulgar seu produto e fazer com que ele seja consumido, deve estar atrelada a fazer com que a compra de seu produto signifique algo para o seu consumidor, porque mesmo que a felicidade não se subordine ao consumo, ou seja, as pessoas não precisam consumir para serem felizes, a felicidade pode ser ativada de forma involuntária quando o indivíduo consome (SERRALVO, 2008). Podendo fazer com que aquele momento seja único e lembrado por seu consumidor, visto que aos consumidores não basta somente a compra, posse ou uso do bem. Hoje, os produtos precisam construir um vínculo emocional com os consumidores, por meio da estética, da originalidade, do acabamento ou devem ser socialmente desejáveis (SCHWERINER, 2010).

Enquanto alguns consumidores são mais levados pela emoção, e querem criar vínculos com o produto e com a marca, outros por sua vez possuem um

comportamento mais cético diante dos apelos promocionais falsos ou não coerentes. Agindo de forma mais racional, é alguém que decide e age racionalmente, fazendo suas escolhas com base na análise de custos e benefícios. A decisão de consumo é baseada em suas preferências e restrições financeiras. A preferência deste consumidor se dá em função da utilidade dos produtos, que é uma característica intrínseca do produto. Eles escolhem uma combinação de produtos que maximizam sua satisfação, dentro do orçamento que possuem, baseando-se na realidade e não nas emoções (LIMEIRA, 2008).

As pessoas ao redor do mundo se esforçam pelo desenvolvimento econômico e maior autossuficiência, um desejo de melhoria na qualidade de vida torna-se um fator motivador dominante, oferecendo as empresas oportunidades em novos mercados. O consumidor é global e ele compra as marcas promovidas pela globalidade, nos mesmos tipos de varejo e pelas mesmas razões, mesmo existindo diferenças entre culturas, as similaridades entre os consumidores são bem maiores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Há um movimento em direção a cultura global de consumidores, onde pessoas do mundo inteiro se encontram unidas por sua devoção comum a produtos de uma marca (SOLOMON, 2011).

2.2 Marca

Acredita-se que as primeiras marcas se originaram na arte, quando escultores começaram a assinar seus trabalhos como forma de identificá-los. Mas essa prática de assinar trabalhos foi abandonada na Idade Média, e nessa época sociedades comerciais na Europa começaram a usar marcas registradas para a segurança do consumidor e para proporcionar proteção legal ao produtor (SERRALVO, 2008).

Schweriner (2010) define marca como o termo que vem do inglês *Brand*, e que tem sua origem distante na expressão *Brndr (nórdico antigo)* que quer dizer “queimar”, “marcar o gado a fogo”, denotando propriedade. Marcas podem nomear fabricantes, bem como produtos, ambos podendo valer mais que os próprios ativos das respectivas companhias. Então a marca, de um nome ou de símbolo etéreo e abstrato, pode passar a significar concretos bilhões de dólares.

No ano de 1960 o Comitê de Definições da American Marketing Association estabeleceu um conceito para a marca, a saber: “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes” (PINHO, 1996, p. 14). Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareça, idênticos (AAKER; ANDRADE, 2000).

Para Kotler (2008) a marca é uma promessa. Ela é uma totalidade de percepções, ou seja, tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente e pensa sobre um produto, serviço ou negócio. Cada marca ocupa uma posição diferenciadora nas mentes dos consumidores a partir das experiências anteriores, de associações e experiências futuras. A marca também é um conjunto de atributos, benefícios, convicções e valores, que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam o processo decisório.

No que diz respeito a empresas as marcas não são apenas aquilo que a empresa vende, pelo contrário, elas representam o que a empresa faz e, mais significativamente, o que a empresa realmente é. Na verdade, muitas marcas são a razão da existência de um negócio, e não o contrário (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

Pinho (1996 apud DOMINGUES, 1984, p. 89-90) considera que “modernamente as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos do que apenas identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço”. Portanto encontra-se na marca as seguintes funções:

- **Função concorrencial:** onde as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;
- **Função identificadora:** assinalando produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;
- **Função individualizadora:** o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de marcas diferentes;

- **Função de descobrimento ou revelação:** quando um produto é lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;

- **Função de diferenciação:** é através da marca que um produto se torna diferente em sua categoria;

- **Função publicitária:** a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, ele deixe de ser uma mercadoria anônima;

Para Schweriner (2010) a função da marca é nomear produtos e serviços continuamente lançados no mercado, propondo-se a resolver necessidades e carências humanas, assim como propiciar gratificação. Estabelecendo ou reforçando a identidade e o amor-próprio dos consumidores, que nelas procuram âncoras no sentido mais racional que se refere a praticidade, *performance*, qualidade rendimento, durabilidade e seu valor mais emocional que diz respeito a visibilidade, alavancar autoestima e encorajar auto expressão.

As marcas também possuem uma expressão, onde:

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam, a embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem que representa, de um mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. A utilização de uma ou outra forma de expressão depende do tipo de produto, de consumidor e dos objetivos organizacionais (PEREZ, 2004, p. 47).

Segundo Nunes e Haigh (2003) não se pode reduzir a marca apenas a aspectos tangíveis, como um nome, um logotipo, uma embalagem, a lembrança desse nome, logotipo ou embalagem propiciada pela comunicação e pelo marketing, ou ainda alguns valores de quantidade vinculados a eles, como preço e logística de distribuição. Uma vez que as marcas são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, enfim do consumidor final.

O aspecto físico de uma marca, que pode ser encontrado na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto-de-venda, diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem, é geralmente estática e finita.

Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico ou seja, na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável (PEREZ, 2004). Pode-se dizer então que as marcas não estão em uma prateleira de supermercado ou em qualquer espaço do mundo físico. Elas estão na cabeça do consumidor e são essenciais porque sumarizam suas experiências com determinados produtos e empresas (JUCÁ; TORTORELLI, 2008).

A marca assume uma identidade, uma forma de expressão no cotidiano das pessoas, as quais têm em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço, que carrega o jeito de ser da empresa e os seus princípios. Essa identidade deve ser forte, rica e clara para formar uma imagem sólida e pertinente na mente dos consumidores, representando assim aquilo que a empresa deseja que sua marca signifique (SERRALVO, 2000). Isto é, a construção da marca vai muito além de criar consciência de seu nome e dar promessas aos clientes. É uma jornada para a construção da alma corporativa e da comunicação desse sentimento a todos os seus sócios, como um vírus por dentro e por fora da empresa, de maneira que os clientes recebam realmente tudo aquilo que a marca promete (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

Kotler e Pfoertsch (2008) ainda ressaltam que na construção de uma marca sólida, os seguintes elementos são fundamentais: nome, logo, frase de efeito (ou *slogan*), histórico da marca. Os elementos formais, como nome, logotipo, e *slogan*, em seu conjunto compõem a identidade visual da marca ou empresa. Eles precisam refletir a essência e a personalidade da marca, e a cultura corporativa do negócio. A identidade visual tem de ser desenhada com uma perspectiva de longo prazo a fim de garantir a consistência do desempenho da marca.

Assim sendo, o recomendável, para a criação de uma marca bem sucedida, é que a identidade de um negócio seja construída e sustentada sobre as características, qualidades, promessas e entregas dos produtos ou serviços. Vínculos pessoais entre os donos, consumidores e funcionários devem ser mantidos ou incentivados como uma maneira diferenciada de comunicação, servindo apenas para dinamizar ou alavancar as possibilidades existentes. Isso, além de facilitar a gestão e a expansão dos negócios, serve também para tornar a marca muito mais valiosa numa eventual venda ou associação (MARTINS, 1997).

Para Kotler e Armstrong (2010) o valor real de uma marca passa a ser medido pelo seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. Algumas marcas como Coca-Cola, Nike, Disney e Harley-Davidson se transformam em ícones incrivelmente atraentes e mantêm poder no mercado por anos, até mesmo por gerações. Essas marcas não obtêm este resultado somente por entregar benefícios ou serviços confiáveis, seu sucesso é devido a profunda conexão que elas estabelecem com seus clientes.

2.2.1 Percepção de marca pelos consumidores

A marca é um conjunto de percepções. Empresas não vendem para empresas. Empresas vendem para pessoas que trabalham em outras empresas (JUCÁ; TORTORELLI, 2008). Assim marca representa o valor criado para esses públicos após a experiência deles com ela, ou seja, marca é o que fica para o público em termos de valor e, obviamente, é muito mais do que o produto. Esse valor vem da qualidade e preço do produto, do atendimento e ambiente da loja, das notícias de jornal sobre a empresa, da qualidade de gestão da empresa, de seu reconhecimento, da lealdade de seus consumidores, dos processos, tecnologias e sistemas da empresa, da distribuição e logística, da capacidade de seus colaboradores, da entrevista do presidente da organização na TV (NUNES; HAIGH, 2003).

Jucá e Tortorelli (2008) comparam a marcar a um ninho de passarinho, ou seja, o ninho nunca fica pronto. Pois se um determinado dia chove, boa parte do trabalho investido pode ir por água abaixo e, no dia seguinte, mais gravetos deverão ser acrescentados. E é exatamente assim que as marcas vão sendo construídas na mente do consumidor.

Hill (2010) descreve que a primeira etapa em um processo perceptivo de uma marca é a filtragem, que normalmente ocorre no subconsciente. Ou seja, os consumidores tendem a filtrar e excluir o não familiar já que prestar atenção a estímulos não familiares exige esforço. Preferem focar o que o que já conhecem e com qual podem se relacionar de forma mais fácil. Portanto ao verem um comercial de televisão ou uma prateleira no supermercado, por exemplo, classificam e

interpretam escolhas de marcas com base nas reações perceptivas, que estão fixadas nas emoções, partindo do pressuposto de que eles sentem antes de pensar, então as reações serão subconscientes, imediatas e inevitáveis.

Vieira aborda em seu livro que:

A percepção da marca é produto de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética (VIEIRA, 2004, p. 119).

Serralvo (2000) diz que as boas marcas trazem um comprometimento e uma recompensa para o consumidor, que está sempre esperando um algo a mais quando compra um produto ou serviço de marca. Muitas vezes para o consumidor as marcas são vistas como “promessas” que são criadas em suas mentes. Nesse caso, precisam ser cumpridas, pois, quando o consumidor vislumbra que não foi entregue o que se prometeu, há diminuição na credibilidade e no valor da marca.

Os consumidores veem a marca como parte importante do produto e isso agrega valor, uma marca passa a ser considerada boa para o consumidor quando esta consegue transmitir eficazmente um determinado conjunto de informações, conseqüentemente, ela leva os consumidores a experimentá-la e gostar dela, fazendo com que repitam o consumo e a recomendem positivamente aos seus amigos ou relacionamentos. Estudos internacionais de influentes universidades, comprovam que um consumidor satisfeito tem o poder de atrair, na média, pelo menos mais meia dúzia de novos consumidores. Já os insatisfeitos têm o poder de decretar a morte de qualquer negócio, pois conseguem arrastar mais de 14 potenciais consumidores do seu negócio, atestando que a velocidade de disseminação de uma imagem ou recomendação negativa são infinitamente mais rápidas que as recomendações positivas (MARTINS, 1997).

Segundo Chetochine (1999) existem cinco tipos de consumidores que explicam sua escolha por determinadas marcas, devido às diferentes percepções em relação a elas. Sendo: (1) consumidores vidrados na marca, isto é, aqueles que se sentem orgulhosos e felizes em possuir, ou utilizar, os produtos da marca, de preferência a qualquer outra coisa. Esse tipo de consumidor jamais consumirá a

marca de um distribuidor nem os produtos sem marca, genéricos ou as marcas menores; (2) consumidores habituados às marcas, ou seja, preferem a marca não por vontade psicológica ou por crença em um sistema, mas muito mais por gosto das coisas estabelecidas, eles podem ser chamados de amigos da marca; (3) consumidores favoráveis às marcas, mas suscetíveis de mudá-las conforme as promoções, os preços, os apelos dos fabricantes ou ainda dos distribuidores. São esses os consumidores que respondem melhor à propaganda e aos meios de promover mudanças de hábito, eles não são abertos a marcas próprias de distribuidores, muito menos aos primeiros preços; (4) consumidores com hábitos próprios, são aqueles que não tem razão para mudar e, sobretudo, permanecerão fiéis à marca, comprando sempre os mesmos produtos. (5) finalmente o quinto grupo é caracterizado pelos infiéis, unicamente interessados no preço, nas boas oportunidades, nos bons negócios, nas promoções.

A opinião que os consumidores possuem em relação as marcas é tão importante, que marcas mais fortes terminam por pertencer mais aos consumidores que nelas acreditam que as empresas que as possuem. Isso tem sido comprovado constantemente, especialmente quando o gestor da marca perde-se em aventuras sem sentido ou tenta modificar algum fundamento da marca que esteja muito arraigado no mercado. Os consumidores reagem imediatamente e com vigor. E se a empresa não corrige logo o erro, corre o risco de ver a marca desmoronar (SAMPAIO, 2002).

Consumidores fervorosos de uma marca conseguem perceber o som sutil, porém marcante, da abertura de uma lata de seu refrigerante favorito. Conscientes disso ou não, esse ruído atua de forma subliminar os centros de desejo presentes no cérebro dessas pessoas. Por mais estranho que pareça, se os fabricantes de refrigerante mudarem esse som, ainda que muito pouco, o fã da bebida não sentiria a mesma sensação, só para se ter uma ideia da força desse elemento. Portanto, se uma empresa quer fomentar o desejo por sua marca, precisa de um símbolo associado apenas a ela e a mais ninguém (LINDSTROM, 2012).

2.2.2 Relação entre marca global x marca local

Marca global é aquela que atinge múltiplos mercados, e que é percebida da mesma forma em todo o mundo. Uma medida para verificar o quanto uma marca é global, é o número de países em que ela está presente, quanto maior o número de países, mais global é a marca (FERLA, 2009 apud JOHANSSON; RONKAINEN, 2005).

Ainda conforme Ferla (2009) a ideia de marca global se tornou popular já nos anos 80 quando:

Diversos países se abriram para competição internacional, e empresas americanas e japonesas começaram a penetrar estes novos mercados com suas marcas globais. O crescimento de uma cultura global não significa que os consumidores compartilham os mesmos gostos ou valores. O que tem sido compartilhado são os símbolos, e um destes principais símbolos são as marcas. Assim como estrelas do cinema, celebridades do esporte, as marcas globais se tornaram uma língua franca para os consumidores de todo o mundo. As marcas globais nunca estiveram tão salientes na mente dos consumidores (FERLA, 2009 apud HOLT; QUELCH; TAYLOR, 2004, p. 5).

As marcas globais têm a vantagem substancial de criar reconhecimento de marca por uma marca ou um produto no mundo todo. Como os consumidores viajam entre os países, as marcas globais são facilmente reconhecidas e frequentemente confiadas. As marcas globais têm, frequentemente associações positivas. A imagem de uma marca global normalmente adiciona legitimidade, além da associação de ser competitiva e do poder de permanência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A Coca-Cola por exemplo é uma marca global absoluta, porque é o mercado de refrigerantes de colas que é absoluto. A Pepsi tem talvez menos clientes em alguns países ou em determinadas regiões, mas esta marca, como a Coca - Cola, tem seus adeptos, de uma fidelidade absoluta. E se é verdade que algumas marcas de cola, de distribuidores, começam a marcar pontos interessantes, provavelmente é porque as coisas estão mudando no universo dos refrigerantes de colas, ou ainda porque o público está perdendo o medo de ser flagrado, por exemplo, com um refrigerante de cola não-autêntica (CHETOCINE, 1999).

De acordo Ferla (2009 apud CRAIG; DOUGLAS, 2000), as marcas globais são influenciadas por fatores como:

- Aumento do padrão de vida: onde os consumidores podem comprar uma ampla variedade de produtos. Isto proporciona a abertura dos mercados, o que facilita o desenvolvimento de marcas globais;

- Mobilidade do consumidor: há um crescente número de consumidores que viajam, e que esperam obter os mesmos produtos onde quer que eles estejam;

- Globalização da mídia: os consumidores são fortemente expostos às mensagens publicitárias. Além disso, filmes e programas de televisão apresentam estilos de vida e produtos, que vão além de uma única cultura;

No entanto apesar de as marcas globais geralmente trabalharem bem, muitas empresas estão se dando conta de que a globalização não é uma proposta ou um tudo-ou-nada. Existem muitas partes em uma marca – nome, símbolo, slogan e associações. Muitas empresas estão globalizando os elementos para os quais existe uma vantagem em custo ou impacto, mas permitem que os outros elementos que geram valor de marca sejam customizados nos mercados locais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Uma marca local é aquela que está limitada a uma área particular de um país. Um produto local é um produto cuja qualidade e/ou fama pode ser atribuída a sua região de origem e que é comercializado usando o nome dessa região de origem. O produto local é um produto típico, reconhecido fora de sua região de origem. (REZENDE et al., 2008 apud VAN ITTERSUM, 2000).

Segundo Rezende et al.(2008 apud LEWIS; STUBBS, 1999) existem diversas definições para marca regional na literatura. Muitas partem de uma definição de região, um conceito que também pode ser focado de várias maneiras. Uma região pode ser definida como uma área que, baseada em tradições, linguagem e cultura, forma uma certa identidade que a confere um caráter específico.

Segundo Sala (2011) as marcas locais têm algumas vantagens no sentido de que nascem em uma determinada região, ondem geram empregos, são tratadas com orgulho no local e como um patrimônio. Assim elas surgem com uma predisposição para serem aceitas.

Em geral, as marcas locais são mais capazes de atrair consumidores da região por sua aceitação regional e reputação (REZENDE et al., 2008 apud LEWIS; STUBBS, 1999). Isso se deve ao fato das marcas não expressarem somente o estilo de vida individual e a reputação, mas também sua identidade cultural. A filiação regional pode ser considerada um aspecto importante da identidade das pessoas. Os consumidores vão procurar bens que contribuem diretamente para seus projetos de identidade proporcionando material cultural original e relevante. Ao longo do tempo, a junção entre as crenças que os consumidores têm sobre a tradição e cultura regional pode resultar num senso de pertencimento àquela região, que pode influenciar diretamente na preferência pelo produto regional (REZENDE et al., 2008 apud VAN DER LANS et al., 2001).

De acordo com Ferla (2009 apud MEYER; TRAN, 2006) as marcas locais são adequadas quando as receitas são baixas, ou onde os mercados são regionalmente segmentados por causa dos custos de transporte, ou alcance limitado da mídia. A estratégia, de forma resumida, é adequada para empresas que possuem fortes capacidades operacionais, mas não possuem marcas internacionalmente conhecidas.

A relação entre marcas globais e locais é um aspecto ainda mais relevante no mercado de refrigerantes, porque são poucos os competidores globais como a Coca-Cola que disputam espaço no mercado brasileiro com empresas locais, que no caso do Rio Grande do Sul teria a Bebidas Fruki S.A como concorrente, isso é comum neste mercado visto que em qualquer estado terão competidores locais disputando espaço com marcas as globais.

2.3 Mercado de Refrigerantes

Define-se como refrigerante uma bebida gasosa, não alcoólica, pronta para beber, destinada a aliviar a sede, cujos ingredientes básicos são água tratada ou mineral, açúcar, extrato ou essência de frutas, adicionadas de anidrido carbônico ou gás carbônico. O gás carbônico é dissolvido (ácido de carbono), e ele é o responsável pela efervescência das bebidas característica típica das águas gaseificadas e dos refrigerantes (GRANATO, 2009).

Segundo Sala (2011) os precursores de bebidas carbonatadas foram os europeus criadores das águas minerais gasosas, em torno do ano de 1750. Com a mistura de água e gás carbônico, o químico inglês Joseph Pristly criou o que futuramente seria uma das bebidas mais consumidas em todo o mundo: o refrigerante. No ano de 1871, a indústria do refrigerante surgiu com o lançamento do primeiro refrigerante, o *Lemon's Superior Sparkling Ginger Aleã*. Logo após, em 1886, surgiram as marcas que hoje são líderes de mercado. A Coca-Cola que nasceu em Atlanta, nos Estados Unidos, levando mais de meio século para chegar ao Brasil e a Pepsi Cola criada por Caled Bradham, um farmacêutico da Carolina do norte, que nos Estados Unidos, inventou a *Brad's Drink*, com o intuito de suavizar a sensação desagradável causada pelo desequilíbrio do ácido péptico no estômago, fato que deu origem ao nome da bebida – Pepsi Cola.

Conforme Granato (2009) a produção de refrigerantes no Brasil deu-se no início do século XX, com empresas desenvolvendo e produzindo refrescos, muitas vezes utilizando-se de suco de fruta misturado com água. O desenvolvimento econômico e o crescimento populacional experimentado pelo Brasil na primeira metade do século XX proporcionaram a instalação, nos anos 40 de grandes produtores no país.

Segundo Sala (2011) 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 Antártica 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” (SALA, 2011, p. 84).

Santos e Azevedo (2000) alegam que o mercado de refrigerantes é composto por dois grandes grupos, onde o primeiro grupo é formado por um pequeno número de grandes empresas, que detém uma parcela um pouco superior a 70% do mercado, sendo elas: Coca-Cola e Ambev (constituída de três empresas Brahma, Antarctica e Pepsi-Cola), essas empresas atuam em âmbito nacional e internacional, produzem em larga escala, têm um forte esquema de distribuição, investem altas quantias em propaganda e marketing para reforçarem o processo de diferenciação e

voltam-se para um público de maior renda. O segundo grupo é formado por empresas regionais, constituindo um grande número de pequenas empresas que possuem uma reduzida parcela de mercado. Seu foco de atuação recai sobre um público de menor renda e, por esse motivo, concorrem basicamente em preço. Compõem esse grupo as empresas fabricantes das chamadas “tubaínas”, que atuam em âmbito regional.

A história da tubaína começou no início dos anos 30, quando o imigrante italiano Amando Gáspari instalou em Jundiaí, estado de São Paulo, sua fabriqueta de fundo de quintal. Na época já circulava no mercado, uma 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 foi fundador da pequena indústria de bebidas Ferráspari (SALA, 2011).

Conforme Sala (2011) em 2009 existiam 238 fabricantes de marcas regionais de refrigerantes espalhados pelo país, que produziram cerca de 3,51 bilhões de litros, e são responsáveis pela geração de pelo menos 21 mil empregos diretos em todo o Brasil. Cada uma dessas marcas é bastante conhecida nas regiões a que pertencem, num raio que não ultrapassa 500 quilômetros. Mas tornam-se desconhecidas no restante do país. Alguns desses fabricantes regionais são centenários, como a Bebidas Leonardo Sell Ltda., fundada em Santa Catarina em 1905, distribuindo o Guaraná Pureza. Dentre marcas mais antigas, figuram desde 1924 a Bebidas Fruki S.A, no Rio Grande do Sul e desde 1932, em São Paulo, a Ferráspari com a marca Tubaína.

Santos e Azevedo (2000) declaram que no período correspondente aos anos de 1992 a 1996 houve um grande crescimento no consumo de refrigerantes em função dos efeitos expansionistas do Plano Real, que elevou, num primeiro momento, a renda pessoal disponível. A partir de 1998, houve uma desaceleração da expansão do consumo devido à conjuntura de recessão econômica iniciada em 1997.

Atualmente o mercado de refrigerantes é o principal mercado em volume de vendas entre bebidas não alcoólicas. E como o mercado brasileiro de refrigerantes se concentra basicamente entre dois fabricantes, Coca-Cola e Ambev:

Este mercado é caracterizado por intensa competição entre estes dois principais fabricantes e também é afetado por fabricantes de marcas regionais que se utilizam de grande competição de preço e redução de margem em seus produtos como forma de se firmarem no mercado. Os produtores regionais veem demonstrando cada vez mais habilidades na prática de variadas técnicas de vendas, promoção e distribuição de seus produtos. Por outro lado, a introdução de novas embalagens, novos sabores, novos segmentos e diversas estratégias com grandes investimentos de *marketing* aliados a um eficiente sistema de distribuição possibilitam a competição entre os grandes fabricantes e tais produtores regionais (GRANATO, 2009, p. 50).

Fabricantes como a Coca-Cola e Ambev líderes absolutos do segmento de refrigerantes, praticamente ditam as tendências e práticas deste mercado. São estes fabricantes que determinam a referência de preços. Assim os demais fabricantes irão alocar seus preços nos níveis mais baixos, obedecendo certa escala de valor, já estabelecida pelo mercado. Os fabricantes regionais utilizam atualmente, na prática, preço entre 20 a 30% mais baixos que os líderes deste mercado (SALA, 2011).

Os grandes fabricantes responderam em 2013 por aproximadamente 78% do market share do mercado de refrigerantes. A maior companhia mundial está presente no Brasil desde 1942. A The Coca-Cola Company atua no país através do Sistema Coca-Cola Brasil, formado pela Coca-Cola Brasil em parceria com grupos empresariais independentes, chamados de fabricantes autorizados. Em regime de franquia, essa estrutura deteve em 2013 aproximadamente 60% de market share no mercado brasileiro de refrigerantes. Já as empresas de menor porte, fabricantes das chamadas “tubaínas” ou refrigerantes de “marca B”, representaram aproximadamente 22% do market share de refrigerantes em 2013. De atuação regional, elas atendem à demanda próxima de suas fábricas, uma vez que não possuem sistemas de distribuição como os das grandes companhias. A introdução das embalagens PET foi o grande impulso ao crescimento desse tipo de fabricante, que pôde colocar seus produtos em supermercados, em embalagens de grande volume (CERVIERI JÚNIOR et al., 2014).

Ainda segundo Sala (2011) com relação aos sabores, o sabor cola continua apresentando predominância, 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, incluindo novidades como a mistura de frutas, como o morango ou lima-limão.

Em se tratando do consumo, Granato (2009) informa que, o consumo do refrigerante pode ser associado a refrescância, hidratação, busca de estímulo e prazer imediato, bem como no acompanhamento de alguma refeição ou lanche. Pode ser consumido em diversas ocasiões, entre elas: consumo em trânsito, consumo imediato realizado em refeições fora de casa, consumo futuro realizado em momentos de descanso, prazer ou dentro de casa, onde cada uma destas ocasiões apresenta sua característica específica.

Para Santos e Azevedo (2000 apud STEINDL, 1996) a demanda do consumo de refrigerante também está relacionada à temperatura climática. No período compreendido entre os meses de setembro a março, o consumo chega a duplicar se comparado a meses de temperatura mais amena. Essas flutuações na demanda tornam necessário o planejamento desse tempo mais ocioso como mecanismo amortecedor dos impactos decorrentes dessas variações na demanda.

O público alvo que os fabricantes desejam atingir na categoria de refrigerantes é basicamente formado por crianças, adolescentes e jovens com menos de trinta anos. Estes consumidores apresentam como valores basicamente a busca por intensidade, emoção e aceitação. Sua rotina gira em torno da agitação, diversas atividades fora de casa, eventos noturnos, atividades e viagens com amigos. Em geral esses consumidores não têm hábito de beber água, demonstram baixa preocupação com a saúde fazendo do refrigerante parte de sua rotina durante a semana e nos finais de semana (GRANATO, 2009).

Fabricantes como a Coca-Cola e Ambev líderes absolutos do segmento de refrigerantes, praticamente ditam as tendências e práticas deste mercado. São estes fabricantes que determinam a referência de preços. Assim os demais fabricantes irão alocar seus preços nos níveis mais baixos, obedecendo certa escala de valor, já estabelecida pelo mercado. Os fabricantes regionais utilizam atualmente, na prática, preço entre 20 a 30% mais baixos que os líderes deste mercado (SALA, 2011).

Ainda segundo Sala (2011) com relação aos sabores, o sabor cola continua apresentando predominância, 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, incluindo novidades como a mistura de frutas, como o morango ou lima-limão.

Diante desta complexidade do mercado de refrigerantes apresentado acima, a questão da marca é um dos elementos a se levar em consideração, pois é um elemento importante especialmente no mercado de refrigerante tipo cola. A marca, especificamente a marca Coca-Cola é um dos principais símbolos da cultura de consumo contemporânea. Deste modo para compreender a dinâmica deste mercado o papel da marca torna-se fundamental, não dá para se furtar de analisar seus aspectos, uma vez que ela é um elemento significativo dentro de todo este contexto descrito, que quando analisado em profundidade colabora para uma maior compreensão do mercado de refrigerantes.

3 METODOLOGIA

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando nas decisões (MARCONI; LAKATOS, 2010).

3.1 Tipo de pesquisa

Há varias classificações de tipos de pesquisa, conforme os critérios utilizados pelos autores. Seguindo orientações de Vergara (2007) inicialmente classificou-se o tipo de pesquisa quanto aos objetivos, quanto aos meios e quanto aos fins.

3.1.1 Definição da pesquisa quanto aos seus objetivos

A pesquisa em questão definiu-se quanto aos seus objetivos como sendo descritiva, pois ela buscou descrever as características do grupo de consumidores de refrigerante tipo cola selecionados para o estudo. De acordo com Gil (2010) as pesquisas descritivas têm como propósito descrever as características de determinada população. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Segundo Malhotra (2012) um dos objetivos da pesquisa descritiva é descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores,

organizações ou áreas de mercado. A pesquisa descritiva baseia-se em amostras grandes e representativas.

A etapa descritiva se constituiu em apresentar e analisar os dados obtidos a partir do questionário aplicado aos respondentes da pesquisa, buscando atingir os objetivos propostos.

3.2 Definição da pesquisa quanto à natureza da abordagem

Os dados quantitativos são mensurações em que números são usados diretamente para representar as propriedades de algo. Como são registrados diretamente com números, os dados colaboram para a análise estatística (HAIR JR. et al., 2005).

Segundo Figueiredo e Souza (2011), na abordagem quantitativa há uma questão pontual que é a objetividade:

Refere-se a fatos relativos ao mundo concreto, objetivo e mensurável, concebidos das ciências naturais ou sociais. Caracteriza-se pelo processo de quantificação, tanto no processo de coleta de informações, como no tratamento destas por meio de técnicas estatísticas e procedimentos matemáticos. Representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, visto que aumenta a margem de segurança na comprovação das hipóteses ou do problema formulado (FIGUEIREDO; SOUZA, 2011, p. 97).

Através da pesquisa quantitativa por meio do questionário foi possível analisar o comportamento dos consumidores de refrigerante tipo cola, podendo assim quantificar os resultados obtidos e ponderá-los estatisticamente para por fim, expressá-los por meio de tabelas.

3.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Nesta fase da pesquisa o procedimento técnico selecionado foi a técnica de levantamento ou survey. O método de levantamento para obtenção de informações envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder. Assim esse método se baseia no interrogatório dos participantes, onde se fazem várias

perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Essas perguntas podem ser formuladas de forma verbal, por escrito ou via computador, sendo as respostas obtidas por qualquer uma dessas formas (MALHOTRA, 2012).

3.4 Definição da população-alvo da pesquisa

A população alvo é o grupo completo de objetos ou elementos relevantes para o projeto de pesquisa. São relevantes porque fornecerá as informações que o projeto de pesquisa pretende coletar. Fatores práticos como conhecimento do tópico de interesse, acesso aos elementos (indivíduos, empresas), disponibilidade dos elementos e de tempo podem influenciar na decisão da população alvo (HAIR JR. et al., 2005). Para Martins Junior (2008) população são as características do público a ser estudado tais como: sexo, idade, origem, procedência e nível de ensino.

Neste estudo a população alvo da pesquisa foram os consumidores de refrigerante do tipo cola. Onde não se teve recorte em termos de perfil dos consumidores, quanto a gênero e idade, pois entendeu-se que todos os consumidores deste tipo de produto possuíam potencial de contribuição para a pesquisa realizada. Porém, foi tomado como critério de exclusão a frequência de consumo, sendo que a intensidade de consumo também foi considerada uma variável importante para compreender o consumidor.

3.5 Definição da amostra da pesquisa

Amostra conforme Martins Junior (2008) é a seleção de um número menor de sujeitos quando a população for demasiadamente grande, porém pertencentes a mesma população do estudo. Deve então ser indicada a forma da amostra, o número de cada segmento em que for dividida e o número total da amostra. Essa escolha pode ser aleatória ou intencional.

No presente trabalho a amostra escolhida foi a amostra por conveniência. A amostra por conveniência envolve a seleção de elementos de amostra que estejam

mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias. Essas amostras são usadas porque possibilitam que o pesquisador realize um grande número de entrevistas e/ou questionários rapidamente e a um baixo custo (HAIR JR. et al., 2005).

De acordo com Malhotra (2012) a amostragem por conveniência procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato, no momento certo. Alguns exemplos de amostragem por conveniência incluem: (1) uso de estudantes, grupos de igrejas e membros de organizações sociais, (2) entrevistas com centros comerciais sem qualificar os entrevistados, (3) lojas de departamentos utilizando listas de contas de clientes, (4) questionários destacáveis incluídos em revistas, (5) entrevistas com pessoas na rua. De todas as técnicas de amostragem, a amostragem por conveniência é a que menos tempo consome e a menos onerosa. As unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras.

Deste modo o critério para a seleção da amostra, foi optar pelos consumidores de refrigerante tipo cola que estavam mais acessíveis para responder aos questionários. Para isso foi feito uso das redes sociais para a distribuição de um link do google docs, que deu acesso ao formulário online, esse link também foi distribuído via email para amigos e colegas de faculdade. Dessa forma se alcançou uma maior disseminação na distribuição do questionário não restringindo-se a uma localidade ou a um grupo de consumidores específico, o questionário ficou disponível *on line* por um prazo de um mês sendo ele no período do mês de abril, ao final da pesquisa o questionário teve o alcance de 159 respondentes.

3.6 Plano de coleta de dados

A palavra delineamento é utilizada para traduzir o termo *design* em inglês, a fim de especificar qual é o planejamento que uma investigação utiliza. Sendo assim, o delineamento diz respeito tanto a decisões sobre quais métodos de pesquisa serão utilizados na coleta de dados quanto como estes serão analisados (ACEVEDO; NOHARA, 2007).

O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. É designado por escala quando quantifica respostas, e pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado (VERGARA, 2007). Em geral o pesquisador envia o questionário ao informante, as perguntas devem ser respondidas sem a presença do entrevistador e depois de preenchido o questionário o pesquisado devolve-o (MARCONI; LAKATOS, 2002).

O questionário foi composto por três (3) perguntas de múltipla escolha, que segundo Marconi e Lakatos (2002) são perguntas fechadas mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto. A técnica de escolha múltipla é facilmente tabulável e proporciona uma exploração em profundidade quase tão boa quanto a de perguntas abertas.

Para a elaboração das demais questões foi utilizada a escala de *Likert*, contendo vinte e oito (28) questões, segundo McDaniel, Gates e Cook *Likert* é uma escala que:

Consiste de uma série de informações que expressam uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao conceito em estudo. É pedido aos entrevistados que expressem seu nível de aprovação ou desaprovação em cada afirmação. Cada entrevistado recebe então um placar numerado para refletir até que ponto sua atitude é favorável ou desfavorável com relação a cada afirmação. Essas pontuações são em seguida totalizadas para medir a atitude de cada entrevistado (MCDANIEL; GATES; COOK, 2003, p. 302).

De acordo com Malhotra (2012) a escala de *Likert* é uma escala de mensuração onde cada item geralmente possui cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, que exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância em cada uma das várias afirmações relacionadas aos objetos de estímulo.

Para se chegar nas questões, foram feitos estudos em artigos sobre marcas, e com base no referencial teórico desenvolveu-se um conjunto de variáveis que tiveram o intuito de responder aos objetivos propostos. A estrutura do questionário contemplou trinta e duas questões (32), divididas em 4 blocos, a saber: a) caracterização do público-alvo da pesquisa com quatro (4) questões sendo uma delas de resposta escrita e as outras com respostas de múltipla escolha; b) percepção de marca com quatorze (14) questões; c) comparativo entre Fruki Cola e

Coca - Cola com oito (8) questões; d) intenções atuais e futuras de compra com seis (6) questões.

O quadro abaixo mostra como as questões deram conta de responder ao referencial teórico e aos objetivos propostos.

Quadro 1 – Distribuição das questões quanto ao referencial teórico e objetivos

| | Objetivo Específicos | Referencial Teórico | Questões |
|--|---|--|-----------------|
| Objetivo Geral: Identificar qual o papel da marca na escolha de refrigerantes tipo cola | 1) Analisar como a percepção da marca influencia na escolha dos consumidores de refrigerante tipo cola; | Comportamento do Consumidor; Marca; Percepção de marca pelos consumidores; | 5 á 18 |
| | 2) Analisar a preferência por marca global x marca local de refrigerante tipo cola; | Relação entre marca global x marca local | 25 á 32 |
| | 3) Identificar os aspectos que geram rejeição ao consumo da marca local. | Mercado de refrigerantes; Percepção de marca pelos consumidores; | 19 á 24 |

Fonte: da autora, quadro elaborado com base na pesquisa (2016).

Nas questões do bloco B, C e D, foi utilizada a escala de *Likert* contendo 5 pontos de escolha. Os respondentes analisaram cada variável atribuindo-lhe um grau de importância. A escala de *Likert* teve variação entre um (1) e cinco (5), da seguinte forma: 1) discordo totalmente; 2) discordo; 3) Não concordo nem discordo; 4) concordo; 5) concordo totalmente.

Depois de elaborado, o questionário foi submetido a um pré-teste. Segundo Marconi e Lakatos (2010) o pré-teste pode ser aplicado mais de uma vez, tendo em vista o seu aprimoramento e o aumento de sua validade. O questionário foi aplicado a cinco sujeitos no período de duas semanas dentro do mês de março de 2016, estes primeiros respondentes tinham a incumbência de analisar o questionário, visando verificar a correta compreensão das questões, bem como sugerir ideias e melhorias para as mesmas. Mediante as sugestões dos primeiros cinco participantes, o questionário sofreu ajustes de linguagem, buscando o fácil e rápido entendimento das questões. A versão definitiva do mesmo se encontra no apêndice (APÊNDICE A) desta pesquisa, e só após os ajustes finais o mesmo passou a ser aplicado ao público alvo da pesquisa.

A coleta dos dados foi feita *on line*, ou seja os questionários foram enviados via e-mail e divulgação em redes sociais através de um link que deu acesso ao questionário no google docs.

3.7 Plano de análise dos dados

Conforme Gil (2010) o processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos, codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados.

Os dados coletados nessa pesquisa através das respostas extraídas do questionário aplicado, foram analisados de forma estatística em um primeiro momento, utilizando-se da distribuição de frequência, média, desvio padrão e moda nas respostas.

Segundo Kmetek (2005) para se obter informações interessantes sobre o fenômeno estudado, deve-se resumir os dados originais em uma distribuição de frequências, onde os valores não mais aparecerão individualmente, mas agrupados em classes. A distribuição de frequência foi elaborada no *Microsoft Excel*, e possibilitou a apresentação dos resultados por meio de tabelas, sendo os resultados exibidos através de porcentagem.

A média foi utilizada nos blocos B, C e D do questionário, que conforme Kmetek Filho(2005) é a soma de todos os valores observados divididos pela quantidade dos elementos, ela foi calculada por meio do *Microsoft Excel*, sendo que em cada questão foi realizado um somatório das pontuações estabelecidas através da escala de *Likert* e, posteriormente, o resultado final foi dividido pelo tamanho da amostra da pesquisa.

O desvio-padrão que segundo Kmetek Filho(2005) é a medição da dispersão dos dados em relação a média, e a moda que dado um conjunto n de valores, é o número que possuir maior número de repetições no conjunto (KMETEK FILHO;

2005), foram calculados também no *Microsoft Excel* e utilizados nos blocos B, C e D do questionário, com o intuito de identificar de que forma os resultados da distribuição estavam se comportando em torno da média, e o grau de importância que mais apareceu como resposta dentro das variáveis.

Em um segundo momento foi utilizado o teste de Anova. O teste de Anova segundo Vieira (2006) significa análise de variância, onde o pesquisador pode comparar qualquer número de médias. Desta forma o teste foi aplicado dentro do cruzamento das questões, com o objetivo de extrair resultados que enriquecessem a análise. Após foi feita uma análise descritiva trazendo a interpretação desses destes resultados.

3.8 Limitações do método

Vergara (2007) afirma que existem possibilidades e limitações em todo método. Sendo assim uma das limitações deste método é que por ter se escolhido uma amostragem por conveniência, os resultados não podem ser generalizados (MALHOTRA, 2012).

Ainda segundo Malhotra (2012) outra limitação é que os entrevistados podem ser incapazes de dar as informações desejadas, sobre fatores motivacionais por exemplo, pois eles podem não ter consciência de seus motivos para escolher uma determinada marca. Sendo assim podem não ter condições de dar as respostas precisas sobre suas razões. Os entrevistados podem ainda relutar em responder as informações solicitadas se estas forem delicadas ou de origem pessoal.

Uma das dificuldades do método se baseou na disseminação do questionário via *on line*, visto que muitos assuntos circulam nas redes sociais e e-mails, muitas outras pessoas poderiam ter respondido a pesquisa, caso tivessem dado a atenção devida ao assunto.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem o propósito de apresentar os dados e resultados obtidos por meio da presente pesquisa, que teve o objetivo de identificar o Papel da marca na escolha de refrigerantes do tipo Cola, para os seus consumidores.

A amostra da pesquisa foi composta por 159 sujeitos, selecionados por conveniência, via lista de e-mail, e divulgação na rede social *Facebook*.

A análise dos resultados provenientes da pesquisa foi dividida em quatro blocos, conforme estrutura do questionário aplicado: Bloco A, contemplou a caracterização do público-alvo da pesquisa. Bloco B, percepção de marca; Bloco C, comparativo entre Fruki Cola e Coca-Cola e Bloco D, intenções atuais e futuras de compra.

4.1 Caracterização do público-alvo da pesquisa

O primeiro bloco buscou identificar o perfil dos consumidores de refrigerante do tipo Cola. Através das seguintes variáveis: idade, sexo, escolaridade e a frequência de consumo de refrigerante.

4.1.1 Idade

A primeira variável referiu-se à idade dos respondentes. Conforme exposto na Tabela 1 (tabela com distribuição de frequência) as idades variam de 15 à 57anos, a classe com mais participação de resposta foi a classe 2 que compõe idades de 22 à 29anos, este dado reforça a confiabilidade da amostra pois este é um público que tem hábito de consumir refrigerante, sendo a média geral de idade dos respondentes 29 anos. De acordo com Granato (2009) o público alvo que os fabricantes desejam atingir na categoria de refrigerantes é basicamente formado por crianças, adolescentes e jovens com menos de trinta anos. Sua rotina gira em torno da agitação, diversas atividades fora de casa, eventos noturnos, atividades e viagens com amigos. Em geral esses consumidores não têm hábito de beber água, demonstram baixa preocupação com a saúde fazendo do refrigerante parte de sua rotina durante a semana e nos finais de semana.

Tabela 1 – Idade dos respondentes

| Classe | Idade | Número de respondentes | Porcentagem |
|--------------|--------------|------------------------|-------------|
| 1 | 15 ---- 22 | 20 | 12,58% |
| 2 | 22 ---- 29 | 76 | 47,80% |
| 3 | 29 ---- 36 | 29 | 18,24% |
| 4 | 36 ---- 43 | 16 | 10,06% |
| 5 | 43 ---- 50 | 10 | 6,29% |
| 6 | 50 ---- 57 | 8 | 5,03% |
| TOTAL | | 159 | 100,00% |

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa (2016).

4.1.2 Sexo

A variável apresentada a seguir, contemplou o sexo dos entrevistados, de acordo com os resultados apresentados na Tabela 2, observou-se uma predominância do gênero feminino dentre os respondentes, visto que 66% dos respondentes foram do sexo feminino e 34% do sexo masculino.

Tabela 2 – Sexo

| Sexo | Quantidade | Porcentagem |
|------------------|-------------------|--------------------|
| Feminino | 105 | 66% |
| Masculino | 54 | 34% |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa (2016).

4.1.3 Escolaridade

Esta variável buscou identificar o grau de escolaridade dos respondentes. De acordo com os resultados apresentados na Tabela 3, percebeu-se que 1,3% dos respondentes possuem ensino fundamental completo, 6,9% possuem ensino médio incompleto, 14,5% possuem ensino médio completo, 26,4% tem superior completo e 50,9% tem curso superior incompleto.

Tabela 3 – Nível de escolaridade

| Grau de Escolaridade | Quantidade | Porcentagem |
|------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Ensino fundamental completo | 2 | 1,3% |
| Ensino médio completo | 23 | 14,5% |
| Ensino médio incompleto | 11 | 6,9% |
| Superior completo | 42 | 26,4% |
| Superior incompleto | 81 | 50,9% |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa (2016).

4.1.4 Frequência de consumo

A presente variável buscou identificar a frequência do consumo de refrigerantes dos respondentes. Conforme exposto na Tabela 4, 3,8% consomem refrigerante uma vez por mês, 6,9% consomem refrigerante uma vez a cada quinze dias, 14,5% consome mais de três vezes por semana, 33,3% consome somente uma vez por semana, 33,3% consomem de duas a três vezes por semana e 8,2% não possui hábito de consumir refrigerante. Conforme dados do IBGE entre as pessoas de 18 anos ou mais que viviam no Brasil em 2013, 23,4% consumiam refrigerantes pelo menos cinco dias por semana. Esse hábito era mais frequente

entre os homens (26,6%) do que entre as mulheres (20,5%). Sendo assim observa-se que o consumo do Brasil é maior que o consumo demonstrado pelos respondentes da pesquisa.

Tabela 4 – Frequência de consumo

| Frequência de consumo | Quantidade | Porcentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| 1 vez a cada 15 dias | 11 | 6,9% |
| 1 vez por mês | 6 | 3,8% |
| 1 vez por semana | 53 | 33,3% |
| de 2 á 3 vezes por semana | 53 | 33,3% |
| mais de 3 vezes por semana | 23 | 14,5% |
| Não tem hábito de consumir refrigerante | 13 | 8,2% |
| TOTAL | 159 | 100% |

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa (2016).

4.2 Percepção da marca

Buscando atender um dos objetivos do presente estudo, apurou-se a percepção das marcas Coca-Cola e Fruki-Cola através de sensações que as mesmas podem causar em seus consumidores. As variáveis utilizadas foram: transmite emoção e diversão, transmite credibilidade, transmite prazer e liberdade, transmite modernidade, transmite juventude, transmite poder e status e transmite prepotência.

A escala apresentou variação entre 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente) para cada questão, variando de acordo com o grau de importância considerado por cada respondente.

Dentro disto, conforme mostra a tabela 5, a marca Coca-Cola se destaca em transmitir emoção e diversão com média 3,23%, ela também transmite prazer e liberdade com média de 3,12% e moda 4 ou seja, dentro das perguntas a resposta que mais apareceu para esta questão foi a opção concordo, transmite modernidade com média 3,09%, bem como credibilidade com média 3,12% e moda 4 na qual, dentro das perguntas a resposta que mais apareceu para esta questão foi a opção concordo.

Tabela 5 – Percepção da marca Coca-Cola

| Variáveis | Média Coca-Cola | Desvio-padrão Coca-Cola | Moda Coca-Cola |
|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Transmite emoção e diversão | 3,23 | 1,31 | 3 |
| Transmite credibilidade | 3,12 | 1,40 | 4 |
| Transmite prazer e liberdade | 3,12 | 1,27 | 4 |
| Transmite modernidade | 3,09 | 1,30 | 3 |
| Transmite juventude | 2,90 | 1,36 | 3 |
| Transmite poder e status | 2,89 | 1,42 | 3 |
| Transmite prepotência | 2,52 | 1,25 | 3 |

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa (2016).

Já a Fruki Cola em relação a sua marca, por ser uma marca da região, nas perguntas as sensações causadas conforme mostra a tabela 6, seus respondentes disseram que, esta marca não transmite prepotência tendo uma média de 1,96% e moda 1 na qual, dentro das perguntas a resposta que mais apareceu para esta questão foi a opção discordo totalmente, e a pergunta com maior média na marca Fruki Cola foi a credibilidade com 2,94%, isso pode ser atribuído por ela ser uma marca região, seus consumidores convivem diretamente com seus valores, e veem sua inserção na comunidade, trazendo assim um peso de credibilidade a marca.

Tabela 6 – Percepção da marca Fruki Cola

| Variáveis | Média Fruki Cola | Desvio-padrão Fruki Cola | Moda Fruki Cola |
|-------------------------------------|-------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Transmite credibilidade | 2,94 | 1,34 | 3 |
| Transmite modernidade | 2,65 | 1,29 | 1 |
| Transmite emoção e diversão | 2,64 | 1,19 | 3 |
| Transmite prazer e liberdade | 2,63 | 1,20 | 3 |
| Transmite juventude | 2,63 | 1,26 | 3 |
| Transmite poder e status | 2,11 | 1,10 | 1 |
| Transmite prepotência | 1,96 | 1,03 | 1 |

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa (2016).

Neste bloco a Coca-Cola apresentou médias superiores em relação a percepção de marca. Isso devido a Coca-Cola possuir um esforço de mídia maior para fortalecer a imagem de sua marca na mente dos consumidores. Dos vários comerciais que promovem esta marca, no seu contexto, eles sempre buscam transmitir a ideia de que atrelado ao consumo do refrigerante o consumidor terá sensações de diversão, emoção, liberdade e prazer por exemplo.

4.3 Comparativo Fruki Cola x Coca-Cola

Este bloco procurou responder ao terceiro objetivo desta pesquisa, onde foi proposto um comparativo de questões da marca Fruki Cola em relação a marca Coca-Cola, e se procurou apurar o que para os respondentes pode ser um aspecto de rejeição a marca local, e conseqüentemente um fator de preferência pela marca global. As variáveis utilizadas foram: possui mais gás, mais qualidade, o preço é mais acessível, mais sabor, meus amigos consomem mais este refrigerante e valorizo a marca local, quando há disponibilidade opto por comprar Fruki.

A escala apresentou variação entre 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente) para cada questão, variando de acordo com o grau de importância considerado por cada respondente.

Desta forma, a Tabela 7, mostra que a influência dos amigos, conta muito na escolha da marca de refrigerante a ser consumida, esta questão teve uma média de 2,37% e moda 1 onde dentro das perguntas a resposta que mais apareceu para esta questão foi a opção discordo totalmente, ou seja os respondentes alegaram que no seu círculo de amizade a Fruki Cola não é o refrigerante mais consumido. A pergunta sobre mais qualidade teve uma média de 2,52% e moda 2, onde dentro das perguntas a resposta que mais apareceu para esta questão foi a opção discordo, ou seja em relação a Coca-Cola os respondentes acreditam que a Fruki Cola possui menos qualidade.

Mas dentro deste comparativo houveram resultados positivos para a marca Fruki Cola, onde pôde-se constatar entre os respondentes uma preferência em consumir “o que é nosso”, dentro da pergunta de valorização da marca local, a média foi 3,42% e sua moda 5, onde dentro das perguntas a resposta que mais apareceu para esta questão foi a opção concordo totalmente, ou seja, os respondentes pesam a marca local na hora da compra, simplesmente por ela ser da região e quando há disponibilidade da mesma na loja de compra, ela é adquirida. Segundo Rezende et al. (2008) apud Van Der Lans et al. (2001) ao longo do tempo, a junção entre as crenças que os consumidores têm sobre a tradição e cultura regional pode resultar num senso de pertencimento àquela região, que pode influenciar diretamente na preferência pelo produto regional.

A questão relacionada ao preço da Fruki Cola foi a de maior média na resposta dos respondentes, ficando em 4,02% e moda 5, na qual, dentro das perguntas a resposta que mais apareceu para esta questão foi a opção concordo totalmente, ou seja, para os consumidores do refrigerante Cola, eles concordam que o preço da Fruki Cola é mais acessível que o da Coca-Cola.

Essa concepção de preço mais acessível vem do comparativo de preço da marca global com a marca local, ou seja, o consumidor utiliza a marca global como parâmetro para definir o que é acessível. Conforme Sala (2011) fabricantes como a Coca-Cola e Ambev líderes do segmento de refrigerantes, possuem capacidade de ditar as práticas de mercado, inclusive servindo como parâmetro na definição de preço. São estes fabricantes que determinam a referência de preços. Assim os demais fabricantes irão alocar seus preços nos níveis mais baixos, obedecendo certa escala de valor, já estabelecida pelo mercado. Os fabricantes regionais utilizam atualmente, na prática, preços entre 20 a 30% mais baixos que os líderes deste mercado. Isso posto, o que se pode perceber é que o consumidor de Fruki Cola é mais sensível ao preço do que o consumidor de Coca-Cola, ou seja, se a Coca-Cola aumentar o valor de seu refrigerante seu consumidor não deixará de consumi-lo, mas há um risco no aumento de preço para a Fruki Cola, seu consumidor por ser sensível a questão do preço, pode vir a trocar de marca.

Tabela 7 – Comparativo Fruki Cola x Coca-Cola

| Variáveis | Média | Desvio-padrão | Moda |
|---|-------|---------------|------|
| O Preço é mais acessível | 4,02 | 1,13 | 5 |
| Valorizo a marca local, quando há disponibilidade opto por comprar Fruki | 3,42 | 1,49 | 5 |
| Mais sabor | 2,70 | 1,30 | 3 |
| Possui mais gás | 2,53 | 1,22 | 3 |
| Mais qualidade do produto | 2,52 | 1,31 | 2 |
| Meus amigos consomem mais este refrigerante | 2,37 | 1,34 | 1 |

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa (2016).

Ainda dentro destas questões foi utilizado o teste de Anova, buscando verificar resultados significativos entre todas as variáveis e o perfil dos respondentes, neste bloco, a variável sexo x questões apresentou um resultado significativo na questão que dizia respeito a Fruki Cola possuir mais sabor, onde conforme a Tabela 8, pôde-se verificar que o público feminino é que percebe que a Fruki Cola possui mais sabor com média 2,84%.

Tabela 8 – Sexo x questões

| Relatório | | | |
|-------------------|--------------|-------------------------------|----------------------|
| Mais sabor | | | |
| Sexo | Média | Número de respondentes | Desvio padrão |
| 1,0 | 2,407 | 54 | 1,1413 |
| 2,0 | 2,848 | 105 | 1,3572 |
| TOTAL | 2,698 | 159 | 1,3012 |

Nota: Quanto ao sexo dos respondentes, 1 representa o sexo masculino e 2 representa o sexo feminino.

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa (2016).

4.4 Intenções atuais e futuras de compra

Buscando atender ao segundo objetivo desta pesquisa, este bloco teve por alvo identificar se a preferência dos consumidores respondentes é pela marca global (Coca-Cola) ou pela marca local (Fruki Cola). As variáveis utilizadas foram: Eu recomendo o refrigerante Coca-Cola/Fruki Cola aos meus amigos e parentes, eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola/Fruki Cola para outras pessoas, eu pretendo continuar recomendando o refrigerante Coca-Cola/Fruki Cola para outras pessoas, eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola/Fruki Cola.

A escala apresentou variação entre 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente) para cada questão, variando de acordo com o grau de importância considerado por cada respondente.

Neste bloco conforme mostra a Tabela 9, o consumidor de Coca-Cola dentre os quesitos analisados se mostrou mais propenso a continuar somente consumindo sua marca tendo uma média de 2,77%, do que falar positivamente ou recomendar este refrigerante para amigos, parentes e outras pessoas, tendo média de 2,44% para o falo positivamente da Coca-Cola, e 2,23% para o quesito pretendo continuar recomendando Coca-Cola para outras pessoas.

Tabela 9 – Intenções atuais e futuras de compra Coca-Cola

| Variáveis | Média | Desvio-padrão | Moda |
|--|-------|---------------|------|
| Eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola | 2,77 | 1,54 | 1 |
| Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola para outras pessoas | 2,44 | 1,39 | 1 |
| Eu recomendo o refrigerante Coca-Cola aos meus amigos e parentes | 2,33 | 1,41 | 1 |
| Eu pretendo continuar recomendando o refrigerante Coca-Cola para outras pessoas | 2,23 | 1,34 | 1 |

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa (2016).

A marca Fruki Cola, se sobressaiu neste bloco conforme mostra a tabela 9, nos quesitos “pretendo continuar consumindo Fruki Cola” ficou com média 3,06%, e “eu falo positivamente a respeito da marca Fruki Cola para outras pessoas” ficou com média 3,01% e moda 5 que se refere ao concordo totalmente no grau de importância da resposta. Esses resultados podem ser considerados devido a Fruki ser uma marca local querida na comunidade. Segundo Rezende et al. (2008) apud Lewis e Stubbs (1999) Em geral, as marcas locais são mais capazes de atrair consumidores da região por sua aceitação regional e reputação. Isso se deve ao fato das marcas não expressarem somente o estilo de vida individual e a reputação, mas também sua identidade cultural.

Tabela 10 – Intenções atuais e futuras de compra Fruki Cola

| Variáveis | Média | Desvio-padrão | Moda |
|---|-------|---------------|------|
| Eu pretendo continuar consumindo FRUKI Cola | 3,06 | 1,45 | 3 |
| Eu falo positivamente a respeito do refrigerante FRUKI Cola para outras pessoas | 3,01 | 1,46 | 5 |
| Eu pretendo continuar recomendando o refrigerante FRUKI Cola para outras pessoas | 3,00 | 1,45 | 3 |
| Eu recomendo o refrigerante FRUKI Cola aos meus amigos e parentes | 2,93 | 1,45 | 3 |

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa (2016).

De acordo com os resultados apresentados na tabela 9 e 10, mesmo a Coca-Cola sendo uma marca global, a preferência nas questões analisadas favorece a marca Fruki Cola, onde a questão “eu pretendo continuar consumindo o refrigerante Fruki Cola” ficou com média 3,06%, e média para a Coca-Cola nesta questão ficou 2,77%. A questão “eu falo positivamente a respeito do refrigerante Fruki Cola para outras pessoas” também se destacou com média 3,01% e moda 5, que corresponde a opção de concordo totalmente dentro do grau de importância da resposta, a marca

Coca-Cola nesta questão ficou com média de 2,44%, ou seja, os consumidores mostraram que possuem mais apreço pela marca local do que pela marca global.

4.4.1 Cruzamento perfil x questões de relação com a marca

O teste de Anova foi utilizado também neste bloco primeiramente cruzando todas as questões de relação com a marca Coca-Cola e Fruki Cola com o grau de escolaridade dos respondentes. Na qual o grau de escolaridade 1 era ensino fundamental completo, 2 ensino médio completo, 3 ensino médio incompleto, 4 superior completo e 5 superior incompleto.

Dentro das questões houve um destaque para as questões relacionadas a Fruki Cola, como mostra a tabela 11, o que pôde-se perceber é que os respondentes com Ensino Superior Completo possuem as maiores médias nas questões. Onde as questões “eu falo positivamente a respeito da Fruki Cola” e “eu pretendo continuar recomendando Fruki Cola” para outras pessoas tiveram média de 3,54%, e a questão “eu pretendo continuar consumindo Fruki Cola” teve média 3,40%. Muito desses resultados se dá ao fato do público universitário, ser mais atento as questões da marca.

Tabela 11 – Grau de escolaridade x questões de relação com a marca

| Relatório | | | | |
|-----------------------------|----------------------|--|---|--|
| Grau de Escolaridade | | Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Fruki Cola para outras pessoas | Eu pretendo continuar recomendando o refrigerante Fruki Cola para outras pessoas | Eu pretendo continuar consumindo FRUKI Cola |
| 1,0 | Média | 2,000 | 2,000 | 2,500 |
| | Nº | 2 | 2 | 2 |
| | Desvio padrão | ,0000 | ,0000 | ,7071 |
| 2,0 | Média | 3,217 | 3,130 | 3,739 |
| | Nº | 23 | 23 | 23 |
| | Desvio padrão | 1,5062 | 1,4864 | 1,1762 |
| 3,0 | Média | 2,455 | 2,455 | 2,727 |
| | Nº | 11 | 11 | 11 |

Continua...

... conclusão.

| | | | | |
|--------------|------------------------|--------|--------|--------|
| | Desvio padrão | 1,5725 | 1,5076 | 1,5551 |
| 4,0 | Média | 3,548 | 3,548 | 3,405 |
| | Nº respondentes | 42 | 42 | 42 |
| | Desvio padrão | 1,4177 | 1,3651 | 1,5470 |
| 5,0 | Média | 2,778 | 2,778 | 2,741 |
| | Nº respondentes | 81 | 81 | 81 |
| | Desvio padrão | 1,4053 | 1,4142 | 1,3764 |
| Total | Média | 3,013 | 3,000 | 3,057 |
| | Nº respondentes | 159 | 159 | 159 |
| | Desvio padrão | 1,4626 | 1,4452 | 1,4463 |

Nota: Quanto ao grau de escolaridade, 1 representa ensino fundamental completo, 2 representa ensino médio completo, 3 representa ensino médio incompleto, 4 representa superior completo e 5 representa superior incompleto.

Probabilidade estatística= $P > 0,05$.

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa (2016).

O segundo cruzamento feito através do teste de Anova neste bloco foi da frequência de consumo x as questões de relação com a marca Coca-Cola e Fruki Cola, sendo nas tabela 12 e 13, 1 para frequência de consumo uma vez a cada quinze dias, 2 consumo de uma vez por mês, 3 consumo de uma vez por semana, 4 consumo de duas a três vezes por semana, 5 consumo de mais de 3 vezes por semana, e 6 não tem hábito de consumir refrigerante.

Tabela 12 – Frequência de consumo x relação com a marca Coca-Cola

| Relatório | | | |
|--|---|--|---|
| Frequência de consumo de refrigerante | Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola para outras pessoas | Eu pretendo continuar recomendando o refrigerante Coca-Cola para outras pessoas | Eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola |
| 1,0 | Média | 1,818 | 2,273 |
| | Nº | 11 | 11 |
| | Desvio padrão | 1,0787 | 1,1909 |

Continua...

| Relatório | | | | |
|--|----------------------|---|--|---|
| Frequência de consumo de refrigerante | | Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Coca-Cola para outras pessoas | Eu pretendo continuar recomendando o refrigerante Coca-Cola para outras pessoas | Eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola |
| 2,0 | Média | 2,167 | 2,000 | 2,000 |
| | Nº | 6 | 6 | 6 |
| | Desvio padrão | ,9832 | ,8944 | ,8944 |
| 3,0 | Média | 2,453 | 2,208 | 2,811 |
| | Nº | 53 | 53 | 53 |
| | Desvio padrão | 1,3092 | 1,2612 | 1,4150 |
| 4,0 | Média | 2,868 | 2,604 | 3,170 |
| | Nº | 53 | 53 | 53 |
| | Desvio padrão | 1,4147 | 1,4457 | 1,6021 |
| 5,0 | Média | 2,391 | 2,261 | 2,957 |
| | Nº | 23 | 23 | 23 |
| | Desvio padrão | 1,6717 | 1,5141 | 1,7704 |
| 6,0 | Média | 1,385 | 1,308 | 1,385 |
| | Nº | 13 | 13 | 13 |
| | Desvio padrão | ,6504 | ,6304 | ,8697 |
| Total | Média | 2,440 | 2,233 | 2,767 |
| | Nº | 159 | 159 | 159 |
| | Desvio padrão | 1,3898 | 1,3369 | 1,5393 |

Nota: Quanto a frequência de consumo de refrigerante, 1 representa frequência de consumo uma vez a cada quinze dias, 2 representa consumo de uma vez por mês, 3 representa consumo de uma vez por semana, 4 representa consumo de duas a três vezes por semana, 5 representa consumo de mais de 3 vezes por semana, e 6 não tem hábito de consumir refrigerante.

Probabilidade estatística= $P > 0,05$.

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa(2016).

Tabela 13 – Frequência de consumo x relação com a marca Fruki Cola

| Relatório | | | | | |
|--|--------------|--|--|---|--|
| Frequência de consumo de refrigerante | | Eu recomendo o refrigerante Fruki Cola aos meus amigos e parentes | Eu falo positivamente a respeito do refrigerante Fruki Cola para outras pessoas | Eu pretendo continuar recomendando o refrigerante Fruki Cola para outras pessoas | Eu pretendo continuar consumindo Fruki Cola |
| 1,0 | Média | 2,727 | 2,727 | 2,727 | 2,909 |
| | Nº | 11 | 11 | 11 | 11 |

Continua...

| | | | | | |
|--------------|----------------------|--------|--------|--------|--------|
| | Desvio padrão | 1,0090 | 1,1037 | 1,1037 | 1,1362 |
| 2,0 | Média | 2,667 | 2,500 | 2,500 | 2,333 |
| | Nº | 6 | 6 | 6 | 6 |
| | Desvio padrão | ,5164 | ,5477 | ,5477 | ,8165 |
| 3,0 | Média | 2,830 | 2,925 | 2,906 | 3,151 |
| | Nº | 53 | 53 | 53 | 53 |
| | Desvio padrão | 1,4106 | 1,4524 | 1,4313 | 1,3502 |
| 4,0 | Média | 3,358 | 3,509 | 3,528 | 3,434 |
| | Nº | 53 | 53 | 53 | 53 |
| | Desvio padrão | 1,5076 | 1,4361 | 1,3673 | 1,4211 |
| 5,0 | Média | 2,913 | 3,043 | 2,913 | 3,087 |
| | Nº | 23 | 23 | 23 | 23 |
| | Desvio padrão | 1,7033 | 1,6646 | 1,7558 | 1,7033 |
| 6,0 | Média | 1,923 | 1,769 | 1,846 | 1,538 |
| | Nº | 13 | 13 | 13 | 13 |
| | Desvio padrão | 1,0377 | ,9268 | ,8987 | ,8771 |
| Total | Média | 2,931 | 3,013 | 3,000 | 3,057 |
| | Nº | 159 | 159 | 159 | 159 |
| | Desvio padrão | 1,4545 | 1,4626 | 1,4452 | 1,4463 |

Nota: Quanto a frequência de consumo de refrigerante, 1 representa frequência de consumo uma vez a cada quinze dias, 2 representa consumo de uma vez por mês, 3 representa consumo de uma vez por semana, 4 representa consumo de duas a três vezes por semana, 5 representa consumo de mais de 3 vezes por semana, e 6 não tem hábito de consumir refrigerante.

Probabilidade estatística = $P > 0,05$.

Fonte: Da autora com base dos dados coletados na pesquisa (2016).

Neste cruzamento entraram em destaque as questões relacionadas a Fruki Cola, onde o interessante foi poder observar que quem consome mais tem uma relação mais estreita com a marca ou seja, maiores médias. Entretanto mesmo quem não consome ou raramente consome refrigerante tem uma relação maior com a marca Fruki Cola do que com a marca Coca-Cola, pois mesmo não consumindo a média de recomendação/falar positivamente da marca Fruki Cola é de 2,72%, enquanto que da Coca-Cola é de 1,81% e 1,72%. Ou seja não consome refrigerante cola mas tem simpatia pela marca Fruki, isso pode ser um reflexo da marca local, onde os consumidores se identificam positivamente pela proximidade da marca e não pelo produto em si. E mesmo não consumindo refrigerante falam bem da marca local, pelo fato de ela fazer parte da comunidade. Para Sala (2011) as marcas locais têm algumas vantagens sobre marcas globais, no sentido de que nascem em uma determinada região, ondem geram empregos, são tratadas com orgulho no local e como um patrimônio. Assim elas surgem com uma predisposição para serem

aceitas. Em contrapartida a marca global não possui essa defesa por parte dos consumidores pelo fato de não possuir a característica local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do estudo foi identificar qual o papel da marca na escolha de refrigerantes tipo cola. Já em relação aos objetivos específicos, o estudo teve os seguintes: analisar como a percepção da marca influencia na escolha dos consumidores de refrigerante tipo cola; analisar a preferência por marca global x marca local de refrigerante tipo cola; identificar os aspectos que geram rejeição ao consumo da marca local. Para a concretização desta pesquisa, foi realizado um levantamento tipo survey, utilizando uma amostragem não probabilística, junto a 159 respondentes.

O presente estudo cumpriu com seus objetivos, pois, conforme Granato (2009) o mercado de refrigerantes é o principal mercado em volume de vendas entre bebidas não alcoólicas. E como o mercado brasileiro de refrigerantes se concentra basicamente entre dois fabricantes, Coca-Cola e Ambev, este mercado é caracterizado por intensa competição entre estes dois principais fabricantes e também é afetado por fabricantes de marcas regionais. Os produtores regionais veem demonstrando cada vez mais habilidades na prática de variadas técnicas de vendas, promoção e distribuição de seus produtos.

A respeito do primeiro objetivo da pesquisa, foi possível constatar que em relação a percepção da marca, os consumidores são influenciados a consumir determinada marca através daquilo que ela transmite, e que o consumidor consegue perceber/sentir. O que se constatou é que a marca Coca-Cola é mais percebida, devido a conseguir transmitir mais sensações aos consumidores antes, durante ou após a ingestão do seu refrigerante. Ela faz com que seus consumidores optem por

sua marca, por ela produzir neles sensação de liberdade, prazer, diversão, modernidade e também emoção ao degustar o produto. Já a Fruki no quesito de percepção, faz com que seus consumidores percebam desta marca a credibilidade que ela passa, eles acreditam que ela é empresa séria, que transmite confiança em sua imagem junto a sociedade, ela está ganhando cada vez mais espaço por desenvolver produtos de qualidade que não ferem os valores da região.

Buscando atender o objetivo específico que buscou analisar a preferência pela marca Global ou pela marca local de refrigerante tipo cola, foi possível constatar que a Fruki Cola é a marca mais preferida pelos respondentes, inclusive por aqueles que não possuem o hábito de consumir refrigerante, devido a marca ser da região ela gera uma predisposição para ser mais aceita, é tratada com orgulho por ter sua história construída junto a comunidade de forma a trazer uma identidade cultural para seu produto fazendo com que o consumidor se identifique com ela e crie vínculos.

As médias ficaram elevadas nos quesitos de continuar consumindo o refrigerante Fruki Cola, falar positivamente, bem como recomendar o produto para outras pessoas, familiares e amigos. Estes resultados seguem a mesma linha dos resultados de Rezende et al. (2008) apud Lewis e Stubbs (1999) quando ele diz que as marcas locais são mais capazes de atrair consumidores da região por sua aceitação regional e reputação. E ressalta o fato de os consumidores procurarem bens que contribuem diretamente para seus projetos de identidade proporcionando material cultural original e relevante, onde com o passar do tempo a junção entre as crenças que os consumidores têm sobre a tradição e cultura regional pode resultar num senso de pertencimento àquela região, que pode influenciar diretamente na preferência pelo produto regional (REZENDE et al., 2008 apud VAN DER LANS et al., 2001).

O terceiro objetivo específico buscou identificar os aspectos que geram rejeição ao consumo da marca local, através da pesquisa, foi possível verificar que para os consumidores respondentes, o que os desestimula o consumo da marca Fruki Cola, é o fato de eles acreditarem que ela possui menos qualidade, menos gás e menos sabor que a concorrente Coca-Cola, também o fato de seu círculo de amigos consumirem mais Coca-Cola pesa e influencia na desistência por comprar

Fruki Cola. Isso corrobora para os resultados de Chetocine (1999) que diz que a Coca-Cola é um exemplo de marca global absoluta, pois esta marca tem seus adeptos no mundo todo, de uma fidelidade absoluta.

Em uma análise geral com base nos resultados do presente estudo, é possível constatar que os respondentes apesar de nutrirem um certo apreço pela marca local fazendo-a ocupar um lugar de preferência em termos de recomendação e comentários positivos, confirmando o que Sala (2011) disse que, as marcas locais têm uma predisposição para serem aceitas pelo fato de nascerem em uma determinada região, onde geram empregos, passam a ser tratadas com orgulho no local e são consideradas como um patrimônio. Ainda assim os respondentes percebem e aceitam de melhor forma a marca global, devido propagação mundial de sua marca e atributos, o que ressalta a fala de Blackwell et al. (2008) onde ele diz que as marcas globais têm a vantagem substancial de criar reconhecimento de marca por uma marca ou um produto no mundo todo. Como os consumidores viajam entre os países, as marcas globais são facilmente reconhecidas e frequentemente confiadas. As marcas globais têm, frequentemente associações positivas. A imagem de uma marca global normalmente adiciona legitimidade, além da associação de ser competitiva e do poder de permanência.

Este estudo contribuiu para uma compreensão mais aprofundada dos consumidores de refrigerante tipo cola no que diz respeito aos motivos que influenciam a escolha pela marca global ou local deste refrigerante. Visto que existem poucos estudos focados especificamente nesse público, especialmente quando relacionado a um comparativo entre a marca global absoluta de refrigerante Cola - a Coca-Cola, com uma marca de refrigerante local, neste caso a Fruki Cola.

Os resultados em termos gerenciais permitiu identificar que a competição das marcas locais frente a marcas globais é uma tarefa árdua, é uma desigualdade muito grande em função do apelo e da caracterização do produto, contudo neste estudo a marca local Fruki teve uma percepção de marca muito positiva, e isso pode funcionar como um ponto de partida, um estímulo para se enfatizar, elevar e promover outros produtos de seu portfólio como o Frukito, Fruki Citrus, Fruki laranja, entre outros, já que sua marca é bem vista e tem boa aceitação de mercado. Ainda em relação a Fruki Cola, poderiam ser feitas ações de merchandising, campanhas

que estimulem o provar, experimentar o produto, testes cego em shoppings, vídeos “virais” no *youtube* com o objetivo de alcançar os consumidores através das mídias sociais.

Algumas limitações foram observadas ao final desta pesquisa, dentre elas vale listar que, por se tratar de um estudo não-probabilístico, os resultados não são passíveis de inferência para toda a população. A amostra obteve um predomínio de mulheres em contraponto aos dados do IBGE que apontam que os homens consomem mais refrigerantes que as mulheres. Também o fato da pesquisa ter como principal local de coleta de dados a cidade de Lajeado, sede da marca Fruki, a proximidade dos respondentes com a marca pode ter potencializado a percepção positiva da marca local.

Mas cabe enfatizar que o tema do estudo não se finda no presente trabalho, pelo contrário, propicia a partir desta pesquisa, a realização de novos estudos em outras regiões, visando eliminar o caráter de proximidade com a marca local dos respondentes. Pode ser feito também um estudo que busque analisar públicos específicos: homens, crianças, para verificar a percepção de acordo com o perfil do respondente, desta forma se poderá compreender ainda melhor o comportamento dos consumidores de refrigerante do tipo cola, principalmente, por se tratar de um público muito peculiar e que deve e tem muito a ser explorado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; ANDRADE, Andre. **Marcas**: brand equity: gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.
- ACEVEDO, Claudia R.; NOHARA, Jouliana J. **Monografia no curso de administração**: guia completo de conteúdo e forma. 3. ed. rev. São Paulo: Atlas, 2007.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CERVIERI JÚNIOR, Osmar et al. O setor de bebidas no Brasil. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 40, p. 93-129, set.2014. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/3462/1/BS%2040%20O%20setor%20de%20bebidas%20no%20Brasil_P.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2016.
- CHETOCHINE, Georges; NOLF, Maria W. R. **A derrota das marcas**: como evitá-la?. São Paulo: Makron Books, c1999.
- FERLA, Diego A. Estratégias de Marca: Local, Global ou Glocal? In: **IV ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA**, 2009, Recife (PE). Anais eletrônicos... Recife: ANPAD,2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2009/2009_3ES160.pdf>. Acesso em: 26 set. 2015.
- FIGUEIREDO, Antônio M. de; SOUZA, Soraia R. G. de. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses**: da redação científica à apresentação do texto final. 4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GRANATO, Lourenço A. C. **Comportamento do consumidor de refrigerantes**: reflexos da mudança no mercado brasileiro. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2009.

HAIR JR., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HILL, Dan. **Emotionomics**: por que o sentimento dos clientes pela sua marca determina o sucesso do seu negócio. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Notícias Teen**. IBGE, 2014. Disponível em: <<http://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/8258-consumo-de-refrigerante.html>>. Acesso em mai. 2016.

JUCÁ, Fernando; TORTORELLI, Francisco. **O jogo das marcas**: inspiração & ação. São Paulo: Cultrix, 2008.

KMETEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e análise estatística**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMEIRA, Tania M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed**: lado oculto do marketing: controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós. São Paulo: HSM, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, J. R. **Grandes marcas, grandes negócios**: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. São Paulo: Negócio, 1997.

MARTINS JR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. Petrópolis: Vozes, 2008.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger; COOK, James F. **Suderland**. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira, 2003.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 2. ed. São Paulo: Summus, c1996.

REZENDE, Daniel C. de; BARROS Luiz H. de et al. Marcas Regionais: Penetração de Mercado e Perspectivas para o Setor de Alimentos em Minas Gerais. In: **ENANPAD**, 2008, Rio de Janeiro (RJ). Anais eletrônicos.... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-D1561.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2015.

SALA, Daniela G. S. T. **A atitude do consumidor no processo de compra de refrigerantes: um estudo da influência das marcas regionais**. 2011. Dissertação (Mestrado em administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC, São Paulo, 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso, um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negocio**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Maria del P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Selma R. S.; AZEVEDO, Paulo F. de. Concorrência no Mercado de Refrigerantes: impactos das novas embalagens. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 2000, São Paulo. Anais eletrônicos... São Paulo: ENEGEP, 2000. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2000_E0168.PDF>. Acesso em: 22 set. 2015.

SCHWERINER, Mario E. René. **Brandscendência: o espírito das marcas**. São Paulo: Saraiva, 2010.

_____. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SERRALVO, Francisco A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, Sonia. **Análise de variancia: (anova)**. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não veem : reflexoes sobre marketing e ética**. 2. ed. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário

O Papel da marca na escolha de refrigerantes tipo Cola

Caro amigo,

Gostaria de contar com a sua colaboração respondendo ao questionário da pesquisa vinculada ao meu TCC. A pesquisa busca analisar a influência das marcas globais e locais na escolha de refrigerantes do tipo Cola.

Para que a análise tenha qualidade estatística, é muito importante a espontaneidade das suas respostas e o completo preenchimento do formulário. Não existem respostas certas ou erradas. Os questionários não são identificados e os resultados não serão utilizados de forma individual.

1º Bloco – Perfil dos respondentes

1. Idade

Preencha sua idade

.....

2. Sexo

- Masculino
- Feminino

3. Grau de Escolaridade

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo

4. Frequência de consumo de refrigerante

- 1 vez por semana
- de 2 á 3 vezes por semana
- Mais de 3 vezes por semana
- 1 vez a cada 15 dias
- 1 vez por mês
- Não tem hábito de consumir refrigerante

2º Bloco - Percepção da Marca

Em relação a marca COCA Cola responda:

Por favor responda as perguntas abaixo manifestando seu grau de concordância em relação a cada item, sendo num contínuo 1 para caso discorde totalmente até 5 para caso concorde totalmente.

5. Transmite juventude

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

6. Transmite emoção e diversão

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

7. Transmite prazer e liberdade

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

8. Transmite modernidade

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

9. Transmite poder e status

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

16. Transmite poder e status

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

17. Transmite credibilidade

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

18. Transmite prepotência

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

3º Bloco - Comparativo entre FRUKI Cola e COCA Cola

Sobre a FRUKI Cola em relação a COCA Cola dê sua opinião:

19. Possui mais gás

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

20. Mais qualidade

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

21. O preço é mais acessível

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

28. Eu pretendo continuar consumindo Coca-Cola.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Agora sobre a FRUKI Cola responda:

29. Eu recomendo o refrigerante FRUKI Cola aos meus amigos e parentes

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

30. Eu falo positivamente a respeito do refrigerante FRUKI Cola para outras pessoas

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

31. Eu pretendo continuar recomendando o refrigerante FRUKI Cola para outras pessoas

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

32. Eu pretendo continuar consumindo FRUKI Cola

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |