



## O Poder de Marca na Decisão de Compra do Público Jovem<sup>1</sup>

Fernanda Macedo BIANCHI<sup>2</sup>

Ronei TEODORO<sup>3</sup>

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

### RESUMO

O presente trabalho tem como temática o Poder da Marca para o público jovem, a fim de verificar a influência por ela exercida no momento de decisão de compra do indivíduo. Para obter tais respostas, foi realizada uma pesquisa que consistiu em identificar a marca preferida de refrigerante sabor laranja nesse público. E utilizando o método *blind test* confrontar com os resultados adquiridos quanto à escolha pelo melhor sabor do mesmo refrigerante. Comprova-se, no final das análises, as influências que a marca deposita na escolha pelo produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** valor de marca; posicionamento; decisão de compra; consumo; público jovem.

### Decisão de Compra, Valor de Marca e Posicionamento

Decisões de compra fazem parte da vida de um consumidor. É inevitável consumir, seja para suprir necessidades básicas, seja para satisfazer desejos. Nesse contexto, há fatores que auxiliam o consumidor a definir a escolha por produto, entre eles: as motivações internas e as influências externas (que podem ser tanto do contexto social em que o consumidor está inserido, como das ações de marketing a que é exposto).

O ato de comprar é definido por Solomon (2002) como sendo um processo continuado, ou seja, vai além do momento da troca pelo “pague/leve”. A compra pode ser repetida conforme a satisfação do cliente perante o produto; sendo assim, “a tomada de decisão não pára com o consumo, porque é provável que haja avaliação continuada do produto ou serviço, levando a uma resposta de satisfação ou insatisfação”. (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p. 87). Dessa forma, é preciso definir o processo decisório percorrido pelo consumidor; considerar as influências internas e

---

<sup>1</sup> Trabalho inscrito na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2 a 6 de setembro de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, email: [fernanda.bianchi@hotmail.com](mailto:fernanda.bianchi@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, email: [roneit@hotmail.com](mailto:roneit@hotmail.com)



externas, para compreender o que leva o consumidor a comprar o produto X ao invés do Y. A partir disso, de acordo com Blackwell, Engel e Miniard (2000) e também Solomon (2002) o processo que leva o consumidor a decidir pela compra divide-se em estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha do produto e compra.

Pinho (1996) afirma que quando se efetua a compra de um produto, junto com ele o consumidor adquire, além do bem, um conjunto de valores e atributos da marca. Compreende-se que talvez a escolha não seja realizada apenas no ato da compra em um ponto de venda, mas durante as diferentes etapas da comunicação referente ao relacionamento e envolvimento da marca com seu público. Sendo assim, o esforço de marketing tem como objetivo manter viva a marca na lembrança do consumidor.

O crescimento da competição por manter produtos no mercado faz as empresas posicionarem-se como marcas fortes na mente dos consumidores. Kotler e Keller (2006) afirmam que para se posicionar na mente dos consumidores as marcas procuram estabelecer relações entre seu público-alvo e o produto.

Compreende-se que o posicionamento consiste no fato de a marca ser lembrada pelo consumidor e estar diferenciada perante as demais. Conforme Solomon (2002), uma técnica utilizada por profissionais de marketing, para determinar a posição que um produto ocupa na mente do consumidor, “é perguntar-lhes que atributos consideram importantes e como acham que os concorrentes se classificam de acordo com esses atributos”. (SOLOMON, 2002, p. 93). A proposta do posicionamento é estar presente na lembrança do indivíduo; dessa forma, se a marca for lembrada pelos consumidores, isso pode significar que ela esteja posicionada em sua mente em um local privilegiado.

Com base nessas questões, o presente trabalho teve como objetivo pesquisar a influência da marca, no processo de decisão de compra de refrigerantes com sabor de laranja, no público jovem. Pretendeu-se, por meio desta pesquisa, verificar até que ponto a influência altera a escolha de um produto; se há preferência por determinada marca de refrigerante; se as preferências estão associadas somente à influência da marca; quando o consumidor faz a escolha por refrigerante com sabor de laranja; e por que determinada marca é a preferida.

Os dados empíricos desta pesquisa foram coletados, na cidade de Caxias do Sul, de forma quantitativa; porém, a análise desses dados teve um caráter qualitativo. O objetivo desta pesquisa foi obter resultados, porém sem quantificar e produzir dados



estatísticos, como faz a pesquisa quantitativa. Assim, utilizou-se a pesquisa qualitativa como forma de interpretação e avaliação dos resultados.

Para analisar a influência da marca no momento da escolha, utilizou-se o método *blind test*. Supõe-se que, a partir da ausência das marcas, a atitude do consumidor com relação à escolha do produto não sofra a mesma influência. Dessa maneira, o *blind test* apresenta-se como a melhor escolha de método para obterem-se os dados questionados nos objetivos desta pesquisa.

O público escolhido para ser investigado são jovens, de ambos os sexos, de 12 a 19 anos e que consomem refrigerantes com sabor de laranja. São pré-adolescentes e adolescentes; em geral, estudantes, possuidores de um perfil curioso e criativo. Constatou-se que esse é o público-alvo explorado pela marca-líder no mercado, no segmento de refrigerantes com sabor de laranja.<sup>4</sup>

A pesquisa *Top Of Mind* – RS, 2011, realizada pela revista *Amanhã*, serviu de base para a definição das marcas que participariam deste teste. Nela, as mais lembradas pelos consumidores, na categoria refrigerante, são respectivamente: Coca-Cola, Pepsi Cola e Fruki. Com isso, foram escolhidos refrigerantes com sabor de laranja dessas marcas ou da mesma empresa que a distribui, que são: Fanta, Sukita e Fruki Laranja. A *Top Of Mind* – RS, 2011, foi escolhida pelos seguintes motivos: (I) é a pesquisa mais recente disponível no mercado, que analisa essa categoria de produto; (II) foi realizada no Rio Grande do Sul; sendo assim, é a pesquisa mais próxima desse tipo, que abrange a nossa região.

Constatou-se no momento da compra, as marcas dos três refrigerantes acima e, adiantando os dados da pesquisa, as pessoas, sem serem questionadas, já imaginavam que eram aquelas três marcas. Com isso, evidenciou-se a escolha pelas três marcas.

Na tentativa de evitar possíveis erros de mecânica, realizou-se um pré-teste. Por meio dele, analisaram-se as etapas e, a partir disso, alguns passos foram ajustados. Todas as possibilidades de situações foram simuladas, na tentativa de contribuir para a execução eficiente do teste. Participaram desse pré-teste dois indivíduos (um de sexo feminino e um do sexo masculino, ambos na faixa etária focada pela pesquisa).

A separação dos participantes para a realização do teste envolveu três ambientes. Na sala A, os participantes aguardavam para ser chamados, sem saber o que fariam. Essa atitude foi tomada para que as respostas não sofressem influências, pois,

---

<sup>4</sup> Disponível em: < <http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=122> >. Acesso em: 04 maio 2011.



assim, os participantes não geravam expectativas nem tiveram momento hábil para criar critérios de avaliação antes do teste.

Em seguida, os participantes eram chamados, individualmente, à sala B. Antes de aplicação do *blind test*, ocorreu entrevista composta pelas seguintes questões: (I) Com que frequência você consome refrigerante com sabor de laranja? (II) Em que ocasiões você consome refrigerante com sabor de laranja? (III) Qual a marca de refrigerante laranja favorito? Por quê?

Após a entrevista, iniciou-se o *blind test*, em que o participante era convidado a experimentar as três amostras de refrigerantes sabor laranja. Serviu-se um copo com aproximadamente 80 ml de cada refrigerante. No intervalo da experimentação, as pessoas comiam um biscoito salgado e tomavam um gole de água mineral sem gás – o processo serviu como neutralizador.

A ordem do consumo foi aleatória, previamente definida e estruturada. É importante ressaltar que, em nenhum momento, os entrevistados visualizaram as marcas, um dos pré-requisitos. Dessa forma, representaram-se os refrigerantes por figuras; cada recipiente foi identificado por símbolos evitando qualquer tipo de associação na percepção dos consumidores.

Após o consumo dos três refrigerantes, os participantes foram questionados referentemente sobre de qual amostra mais gostaram e qual menos gostaram. As respostas foram marcadas em outra planilha de controle.

Essa etapa foi necessária para mensurar a escolha do sabor favorito, sem a influência da marca. As respostas dessa questão foram confrontadas com a pergunta realizada antes do *blind test*, que consistia na indicação da preferência da marca de refrigerante com sabor de laranja favorito.

Após a finalização do teste, os participantes foram encaminhados à sala C (sala de espera 2). Esta serviu de isolamento para evitar o contato com as pessoas que não haviam participado do teste até então.

### **A Influência da Marca na Escolha do Consumidor**

A pesquisa que envolvia a aplicação do método *blind test* foi realizada com 25 pessoas que se enquadraram no perfil e na faixa etária limitada e descrita anteriormente.



Na pesquisa, houve uma leve diferença na questão de gênero, 52% meninos e 48% meninas. Esse número foi consequência da disponibilidade das pessoas a participar da pesquisa, na data e no local marcado à realização do teste.

Verificou-se a frequência média do consumo de refrigerante com sabor de laranja em participantes da pesquisa, com o objetivo de encontrar respostas ao questionamento: Eram eles consumidores assíduos de refrigerante com sabor de laranja? Pelas informações, foi possível identificar que tipo de consumidor participou da pesquisa e assim concluir três níveis de frequência no consumo: consome de vez em quando; consome frequentemente; consome raramente.

A questão referente ao “consumo de vez em quando”, foi considerada para os indivíduos que tomam refrigerante com sabor de laranja ao menos duas vezes por mês. Os entrevistados que se enquadraram nessa categoria, o que corresponde a 56%, confessaram que bebem refrigerante com sabor de laranja quando sentem vontade e que, em geral, é uma segunda opção no consumo de refrigerantes.

Os participantes que responderam consumir refrigerante de laranja frequentemente, compreendendo 28%, tomam esse sabor de refrigerante no mínimo uma vez por semana. Os indivíduos, em geral, responderam ser esse o refrigerante favorito no que resulta o consumo mais frequente. Outros confessaram, ainda, que tomam refrigerante quase diariamente; dessa forma, refrigerante com sabor de laranja inclui-se na gama de opções para o consumo.

Um universo de 16% dos entrevistados respondeu consumir refrigerante com sabor de laranja raramente; levantaram-se, então, três possibilidades: consomem pouco refrigerante; consomem refrigerante, porém o refrigerante com sabor de laranja é a segunda opção e, assim, consomem apenas quando sentem vontade.

Percebeu-se que o “consumo frequente” e o “consumo de vez em quando” é resultado de uma decisão guiada pela compra planejada. Esta consiste no fato de o consumidor definir a compra com antecedência e estar decidido a obter determinado produto e marca, pois a maioria consome refrigerante de laranja quando sente vontade.

De acordo com os participantes A. H. e J. V., a Fanta é consumida quando não há refrigerante de cola em casa, referenciado pela marca Coca-Cola. Ficou clara a liderança na preferência por consumir refrigerantes de cola, citada por muitos participantes no momento que eram questionados sobre a frequência de consumo do refrigerante com sabor de laranja. Com isso, entendeu-se que o refrigerante com sabor de laranja, em geral, é uma segunda opção de consumo. Essa informação pode servir



como explicação de por que a maioria, representada por 56% das pessoas, consome tal produto somente de vez em quando.

O universo de 48% dos participantes indicaram o consumo no próprio domicílio. O questionamento referente ao lugar onde é consumido o produto possibilita concluir de que maneira o indivíduo participa da escolha pelo refrigerante, seja direta, seja indiretamente.

Entende-se que para os 48% que responderam consumir refrigerante com sabor de laranja em casa; o consumo provavelmente ocorre nas refeições diárias – como almoço e janta. As crianças e adolescentes podem influenciar a decisão de compra assumindo o papel de “agente influenciador”, conforme definido pelos autores:

As decisões de consumo da família envolvem pelo menos cinco papéis definíveis. [...] os pais podem ser decisor e comprador, embora os filhos possam ser importantes como influenciadores e como usuários. (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000, p. 479).

Assim, entende-se que o público entrevistado não necessariamente define a compra, mas poderá ter forte influência na escolha.

Entretanto, a pesquisa demonstrou que 28% dos participantes consomem este tipo de refrigerante fora de casa. Destaca-se que, durante a coleta dos dados, os adolescentes indicaram que também consumiam o refrigerante no lanche da escola ou em festas de amigos. Dessa forma, cresce a possibilidade de a decisão ser efetuada pelo próprio entrevistado. É provável que, nessas situações, haja outras opções de refrigerantes além do sabor de laranja; porém, há uma predisposição dos indivíduos em consumir determinado produto.

Conforme Blackwell, Engel e Miniard (2000), a escolha pelo produto não ativa automaticamente uma compra, mas quando houver a necessidade ou oportunidade de obter o determinado produto. Dessa forma, os indivíduos que consomem fora de casa podem ter uma oportunidade de consumo, enquanto os que bebem o refrigerante em casa encontram uma necessidade ou oportunidade de decidir pela compra ou influenciar na escolha.

Antes de começar o *blind test*, era questionado ao participante qual era sua marca de refrigerante com sabor de laranja favorita. Essa pergunta tinha como objetivo saber, sem a influência na experimentação, se o entrevistado já tinha uma pré-disposição para a escolha de determinada marca. Dessa maneira, poder-se-ia medir qual era o *share*



de cada fabricante dentro da amostra, podendo posteriormente cruzar os dados com o sabor favorito, dentre as marcas pesquisadas.

A grande maioria, representada por 88% dos entrevistados, escolheu a Fanta como a marca preferida de refrigerante com sabor de laranja. Os participantes externavam com ar de obviedade a escolha da marca de refrigerante com sabor de laranja favorita, praticamente questionando se haveria outra marca relevante para se citar. Ou seja, além de compor um grande número na preferência dos entrevistados, a Fanta parece ter adquirido um *status* de marca dominante, sendo sinônimo para representar a categoria. Outro ponto interessante para se destacar é o fato de que os participantes não necessitavam de muito tempo para responder *Fanta*, como escolha da preferência.

De acordo com Shimp (2002), a marca possui valor conforme seu público consumidor armazena na memória percepções favoráveis e se familiariza com ela. A Fanta possui fortes associações que a transformam em referência ao próprio nome do produto.

Por causa desta pesquisa, pela imersão que se precisou fazer no assunto, prestou-se mais atenção em situações do cotidiano, as quais, num primeiro momento, não se relacionam diretamente com os objetivos do trabalho. Uma dessas questões é como as pessoas pedem refrigerante com sabor de laranja nos restaurantes. Pude constatar que elas solicitavam ao garçom, ou mesmo num supermercado, uma Fanta ao invés de pedir um refrigerante com sabor de laranja.

A Sukita, com 8%, ocupou o segundo lugar na preferência de marca favorita, seguida da Fruki, com 4%. A baixa representatividade de ambas as marcas nesta pesquisa pode ter influência ao investimento direcionado à publicidade. A Sukita, por exemplo, no final da década de 90, teve destaque pela propaganda do “Tio da Sukita”, porém percebe-se que esse investimento publicitário não teve continuidade na mesma intensidade, para atingir em massa o público-alvo. Essa consequência que pode ter se evidenciado na pouca lembrança da marca nos participantes desta pesquisa.

A Fruki, com 4% é a terceira marca citada no *blind test*. Considera-se expressivo o resultado adquirido na pesquisa visto o baixo investimento de publicidade da marca em comparação com a Fanta. Provavelmente, este resultado se deu pelo fato de ser um refrigerante regional, que possui sua fábrica na cidade de Lajeado, no Estado do Rio Grande do Sul. Nesse caso, a distribuição parece equilibrar a balança do *share* de mercado, dando uma representatividade à Fruki, que possivelmente ela não tem em

outras regiões do país. O mesmo poderia ocorrer com outras marcas regionais, caso esta pesquisa fosse aplicada fora do estado.

Fanta, Sukita e Fruki foram as únicas marcas mencionadas, totalizando 100% das respostas. As marcas citadas como preferidas na pesquisa foram, por coincidência, as mesmas utilizadas nas amostras de degustação do *blind test*. Indiretamente, as respostas dadas a esse item da pesquisa corroboraram a escolha das marcas de refrigerante com sabor de laranja.

Em busca de resultados que auxiliassem a responder aos questionamentos dos objetivos propostos, procurou-se por informações referentes ao imaginário coletivo comum das pessoas, com relação às preferências do refrigerante com sabor de laranja. Quais atributos os consumidores desse produto buscam quando o consomem?

Os entrevistados decidiram pelo melhor sabor, avaliando, principalmente, a intensidade do gosto da fruta laranja presente na bebida. Para 36% dos participantes, a escolha da marca de que mais gostaram consistiu em sentirem “mais gosto de laranja”. Ou seja, mesmo tratando-se de um refrigerante, que não tem como conceito ser um produto natural, o público parece buscar nele um sabor que remeta ao gosto da fruta. Esse seria um ponto importante para as empresas explorarem, pois aquela que se posicionar com esse argumento pode obter resultados positivos em suas vendas.

A resposta “achou que era Fanta” ficou em segundo lugar com 24% das respostas. Isso evidencia dois aspectos: o primeiro está relacionado ao método, e o segundo ao produto. Com relação ao método, mesmo que o *blind test* aplicado nesta pesquisa não tenha tido como objetivo tentar explorar a capacidade de adivinhação dos participantes com relação ao sabor, os mesmos instintivamente tentavam responder dessa maneira. Após consumirem e apontarem o sabor favorito, era perguntado aos participantes: “Por que você gostou mais desta opção?” Ao responder: “Achei que era a Fanta”, pode-se dizer que os entrevistados não responderam à questão, pois a pergunta estava relacionada ao sabor e não à marca. Nesse sentido, é interessante destacar que, mesmo não tendo respondido ao cerne da questão de maneira direta, isso acabou não influenciando o resultado do teste, pois a Fanta era o refrigerante favorito desses entrevistados; então, pode-se dizer que, mesmo ao tentar adivinhar qual era a marca, eles estavam procurando pelo sabor favorito; além disso, os resultados dessa parcela para a pergunta: “Qual dentre estas opções você mais gostou?”, foram similares aos que deram diferentes motivos para tal escolha, conforme se verá mais a frente.





Empatadas com 16%, “mais saborosa” e “mais doce” também foram citadas pelos participantes. Pode-se tirar duas conclusões dessas afirmações. A questão do sabor pode estar relacionada ao gosto da fruta, mesmo que não esteja expressa diretamente na resposta. Se se fizer essa análise, o número de pessoas que prefere refrigerante com sabor de laranja, com o gosto mais parecido com a fruta, pula para 40% dos entrevistados. Isso reforça a ideia de que um posicionamento mais forte com relação ao sabor da laranja seja uma boa estratégia de comunicação.

Com relação ao “mais doce”, isso parece estar ligado a uma parcela muito particular da amostra, pois, mesmo com representatividade menor, a resposta “menos doce” também foi citada. Esse fato parece não ter relação direta com a idade dos participantes, pois nenhuma idade teve predomínio em relação às demais.

Outras respostas que apareceram na pesquisa, porém com menor expressividade, foram: “menos doce” e “mais gás”, cada uma com 4% de indicações. Com isso, compreende-se que a avaliação é diferente para cada indivíduo. Não é possível, porém, por meio desta pesquisa, dizer que o número de pessoas que prefere o refrigerante com sabor de laranja mais doce é maior do que o das que preferem menos doce, pois este trabalho não tem como objetivo obter dados estatísticos que deem conta de dimensionar tal questão. Para isso, seria necessário um outro tipo de pesquisa, com uma amostra que respeitasse a representatividade do público que consome esse tipo de produto.

Da mesma maneira, perguntou-se aos participantes qual sabor eles menos gostaram e o porquê. Essa questão tinha como objetivo o cruzamento das respostas para as seguintes análises: os argumentos eram opostos (mais gosto de laranja/menos gosto de laranja), ou poderia haver dissonância: o gosto de laranja é algo bom para uns e ruim para outros? Outro ponto está relacionado ao posicionamento em si: o que os consumidores não gostam em refrigerantes com sabor de laranja? Dessa maneira, podem ser traçados pressupostos sobre como as marcas podem se diferenciar para atrair determinado público. Além disso, essa pergunta permitiria ver se a marca conseguiria influenciar de tal modo a eliminar os motivos levantados pelos participantes, como algo ruim naquele refrigerante. Na prática, isso significa: o refrigerante favorito possui também o sabor favorito?

Os entrevistados decidiram pelo pior sabor, avaliando também o gosto da fruta, correspondendo às mesmas justificativas utilizadas na questão referente ao sabor de que mais gostaram. Para 28% dos participantes, a indicação da marca da qual eles menos

gostaram consistiu em sentirem “menos gosto de laranja”. Dessa maneira, comprova-se que o consumidor busca em um refrigerante o sabor que remeta ao gosto da fruta, mesmo tendo consciência de que não se trata de um produto natural.

As respostas “muito gaseificada” e “muito doce/artificial” ficaram empatadas na segunda posição, citadas por 20% dos participantes. Mediante essa questão, podem ser feitas as seguintes considerações: o exagero de gás “camuflou” o gosto da fruta no refrigerante e, por consequência, fez com que os participantes o reprovassem; o mesmo ocorre para os refrigerantes aos quais foi atribuído gosto artificial, pois os participantes tendem a procurar no refrigerante algo que se assemelhe ao suco natural da fruta.

Com relação ao “gosto fraco”, isso parece estar ligado à qualidade do refrigerante. Entende-se que quando o refrigerante possui gosto fraco, como apontado na pesquisa, não possui atributos para se destacar. Dessa forma, a dificuldade das marcas desse tipo para se sobressaírem, em relação à concorrência, é bem maior.

Outras respostas que foram citadas na pesquisa, porém com menor expressividade foram: “gosto forte de laranja”, “indefinido” e “azedo”.

Por esses resultados, entende-se que o consumidor busca atributos tangíveis no momento da escolha, ou seja, elementos atribuídos ao conteúdo do produto. Estes podem ser atingidos por qualquer marca que apresente uma qualidade exigida pelo consumidor no item oferecido. Destaca-se que ter “mais gosto de laranja” é um atributo tangível, que foi determinante para a escolha do sabor favorito nesta pesquisa.

Nesse contexto, entende-se que as pessoas podem também optar pela escolha com base nos atributos intangíveis do produto. Nesse caso, a questão da marca é algo que foge da capacidade física oferecida pelo produto. Por isso, pode-se dizer que a Fanta tem uma grande vantagem com relação aos concorrentes, pois sua marca é consolidada. O consumidor tem como referência determinada marca por diversos motivos, além dos racionais, atribuindo valores e criando uma relação com a marca, que se torna difícil de sobrepujar. Tal situação se enquadra ao pensamento de Shimp (2002), que explica que o valor da marca é percebido à medida que o consumidor se familiariza com ela, criando fortes associações em sua mente, possíveis de serem recordadas até mesmo em um *blind test*.

Com relação ao motivo da preferência pela marca Fanta – não houve questionamentos específicos a respeito –, no decorrer das entrevistas os próprios participantes comentavam espontaneamente que ela era a melhor porque era da Coca-



Cola, ou mesmo por não reconhecerem outro refrigerante com o mesmo sabor. Esse dado também comprova o poder da marca na mente dos consumidores.

Mediante os resultados obtidos, pode-se afirmar que as preferências dos consumidores estão diretamente relacionadas à influência da marca, pois a Fanta foi escolhida a marca favorita, com um número expressivo, inclusive tornando-se argumento para a escolha do melhor sabor.

### **A Hora da Verdade: nem sempre o que parece ser será.**

Sabe-se que a Fanta foi a marca mais citada como favorita. Entretanto, o mesmo resultado não foi obtido no momento da ausência da marca. No *blind test*, ela ficou em segundo lugar com relação ao melhor sabor, o que representou 28% das respostas. Pode-se perceber que quem escolheu essa marca foram principalmente os consumidores frequentes desse refrigerante com sabor de laranja, pois dos 28% participantes que escolheram a Fanta, como o melhor sabor, identificou-se que 43% consomem frequentemente. Pode-se atribuir isso ao fato de estes participantes terem uma maior experiência com a marca e, por isso, puderam reconhecer o sabor.

Com relação à pergunta: Qual destes refrigerantes você menos gostou?, feita no *blind test*, a Fanta ficou em primeiro lugar, o que representa 44% de participantes. Ou seja, com relação ao sabor e no momento que o fator marca foi extraído do processo, houve uma inversão direta de posições da Fanta. De primeiro lugar na preferência ela caiu para último lugar quando não houve influência da marca. Por isso, foi de extrema relevância questionar por que aquele sabor não foi escolhido o melhor. Ao sabor da Fanta foram atribuídos os seguintes predicados: “pouco gosto de laranja”, “exagero de gás” e “gosto artificial”, de acordo com o quadro abaixo.

Com base neste resultado chega-se a seguinte constatação o sabor da Fanta é percebido como de qualidade inferior quando não há influência da marca. É interessante ressaltar que as respostas são normalmente relacionadas aos motivos atribuídos do porquê escolher a Fanta ao invés de outro refrigerante laranja. Os participantes vêm em outras marcas o que foi imputado a Fanta no quesito sabor. Se fizermos uma relação com os atributos intangíveis, pode-se dizer que neste caso a influência é tamanha a ponto de inverter a relação qualidade/marca.

Compreende-se que o fato de a marca possuir qualidade maior ou menor, que os demais produtos oferecidos no mercado, pode não influenciar a escolha, pois o poder de

sua marca se sobressai em comparação a qualquer outro atributo tangível, desde que a mesma esteja presente aos olhos do consumidor, de maneira positiva. Dessa forma, os atributos tangíveis do produto são neutralizados pelo poder da marca.

Para 24% dos participantes, a Sukita foi escolhida como o “sabor que mais gostou”, ficando assim na terceira posição. Quem a selecionou nessa categoria alegou que o refrigerante possui um gosto equilibrado, sem exageros. Nota-se que a diferença entre Sukita e Fanta neste quesito não foi muito diferente, tendo quase um empate técnico. Ou seja, na preferência do sabor, elas praticamente ocupam a mesma posição, com uma leve desvantagem para Sukita. Nesse sentido, o resultado do teste foi de certa maneira mais prejudicial à Sukita do que à Fanta, pois aquela não possui os atributos intangíveis da Fanta e foi o refrigerante menos escolhido quando a questão era melhor sabor. Apesar de a Sukita ser produzida por outra multinacional, a Pepsi, isso não se traduziu como vantagem competitiva nesta pesquisa.

Com relação à questão: De qual sabor você menos gostou?, feita no *blind test*, a Sukita ficou na segunda posição, com 28% das respostas. Com isso, percebe-se a inversão nos resultados. Pelas das respostas obtidas, percebeu-se que o motivo predominante a sua rejeição tem relação ao “pouco sabor da laranja”. Aqui a Sukita não teve um desempenho ruim, pois ficou distante do resultado da Fanta. A grande maioria (44%) escolheu o sabor da Fanta como o pior, enquanto, no caso da Sukita, ela praticamente ficou empatada com o primeiro lugar.

A grande surpresa desta pesquisa foram os resultados obtidos pela Fruki. Com relação ao “sabor que menos gostou”, apenas 24% dos participantes a escolheram. As respostas para quem não gostou desse refrigerante variaram bastante. Nesse sentido, há uma proximidade de valores com a Sukita. Definitivamente, a Fanta destacou-se negativamente.

Houve uma inversão de papéis, pois, no quesito “sabor de que você mais gostou”, a Fruki foi o grande destaque, estando muito a frente da Fanta e Sukita, com 48% de escolha dos participantes. Identifica-se um resultado expressivo, pois se trata da marca regional, sem grandes investimentos em *marketing*, se comparada as duas marcas anteriores. Além disso, quando foram questionados sobre: Qual a sua marca favorita?, apenas 4% dos entrevistados a escolheram. Isso significa uma troca de posições direta entre Fanta e Fruki.

A Fruki foi a marca escolhida por seu melhor sabor, justamente com o público jovem, com o qual encontra dificuldade em se relacionar, pois o adolescente a vê apenas



como sendo uma marca regional e que pode “envergonhá-lo” dependendo do ambiente em que será consumida.<sup>5</sup>

Com isso, pode-se medir o quanto o poder de marca influencia na decisão de compra dos consumidores. Além disso, fica evidente o quanto é importante um trabalho de valorização da marca, pois isso pode até colocar na liderança um produto com qualidade inferior.

É importante ressaltar que esta pesquisa ocultou as marcas para medir seu poder; porém, quando o consumidor é instigado a decidir pelo produto, seja no ponto de venda, seja em qualquer outro local, geralmente a marca estará presente. E, nessa disputa pela concorrência, ganha quem estiver melhor posicionado na mente do consumidor, pois, por meio desta pesquisa, pode ser percebido que a marca favorita não necessariamente será a melhor no quesito qualidade, mas será superior no quesito *status*, segurança, entre outros.

A Fanta é a favorita com base na influência que sua marca possui, pois, ao serem somadas as respostas do *blind test*, pode-se concluir que ela ficou em último lugar com relação ao sabor percebido. Esse dado toma proporção maior quando se cruzam as respostas relacionadas à marca favorita. A maioria dos participantes prefere a Fanta, quando a veem dentro de sua embalagem original. O contrário não acontece.

### **Considerações Finais**

Este trabalho procurou investigar a influência da marca no processo de decisão de compra de refrigerante laranja. Para tal, foi utilizado o método *blind test*, pois através dele tivemos a possibilidade de extrair o fator marca do processo e por consequência, medir sua influência.

Como questão norteadora, tínhamos a seguinte indagação: até que ponto a marca influencia na decisão de compra dos consumidores? Para começarmos responder essa pergunta, era necessário identificar se havia uma preferência de produto no universo delimitado como base para captação dos dados empíricos: refrigerante laranja.

Neste sentido, foi verificado que há uma clara preferência de marca. A Fanta destacou-se com 88% de escolha. Sua posição de líder evidenciou-se em diversos

---

<sup>5</sup> De acordo com a matéria, disponível em:  
<<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/beckham+nem+sabe+o+que+fez+diz+diretora+da+fruki/n1596943820259.html>>, Acesso em: 9 jun 2011.

momentos, seja na rapidez das respostas – não era necessário para os participantes pensarem muito antes de responder a esta pergunta – seja na referência a Fanta ao produto “refrigerante laranja”, transformando o nome fantasia como sinônimo da categoria.

Esse dado nos leva a responder o próximo objetivo específico desta pesquisa: O que influencia a preferência pela marca Fanta? Neste caso, pode-se dizer que quando se trata de refrigerante laranja, no que diz respeito às três marcas mais reconhecidas na região, o que menos influencia é o sabor, pois a Fanta ficou em último lugar nos resultados do *blind test*.

Para explicarmos melhor esse resultado, é necessário retomar um ponto específico da metodologia. Quando foi aplicado o *blind test*, perguntou-se aos participantes qual sabor eles haviam gostado mais. Não era o objetivo do teste questionar aos entrevistados qual dos recipientes continha a Fanta. Porém, como a Fanta foi escolhida a marca favorita e como se pedia para apontar o melhor sabor, consequentemente poderia se concluir que as pessoas estariam apontando a marca favorita à pergunta acima.

Os resultados obtidos nessa etapa da pesquisa nos permitem responder a dois pontos específicos do trabalho: as pessoas escolhem a Fanta como marca preferida por reconhecê-la como melhor refrigerante em detrimento das demais e essa opção parece ser uma consequência da força que a marca tem. Então é possível dizer que a marca é o fator que mais influencia na escolha de refrigerante laranja.

Essa influência é tão forte que na ausência da marca os atributos que serviram para definir a Fanta como melhor, jogaram contra ela no momento do *blind test*. Por isso, ao respondermos a pergunta “Até que ponto a marca influencia na escolha do refrigerante laranja?”, pode-se dizer que tal influência existe ao ponto de eliminar os atributos que seriam reconhecidos como negativos para esse produto.

Ao investir massivamente em diversos meios de comunicação, mesmo sendo pioneira no ramo, a Fanta consolida sua posição de líder na preferência. Isso dificulta as demais concorrentes a ameaçar essa liderança mesmo com um produto percebido como superior, conforme os resultados dessa pesquisa.

Este trabalho também procurou investigar quando o consumidor faz a escolha pelo refrigerante laranja. Os resultados apontaram que essa escolha é feita primordialmente no ponto de venda. Porém, a escolha de comprar refrigerante é feita nesse momento, mas a decisão de qual refrigerante laranja comprar já é algo



previamente estabelecido, na maioria dos casos. Esse dado reforça o poder do valor de marca.

Pode-se concluir que a influência da marca existe a tal ponto que faz o consumidor não procurar outras marcas concorrentes no processo de decisão de compra, mesmo não sendo avaliado como o melhor sabor no *blind test*.

Outro dado relevante desta pesquisa foi a posição da Fruki, que surpreendentemente ficou a frente na preferência pelo melhor sabor, superando marcas consolidadas como a própria Fanta e Sukita. Com isso, observou-se que ao retirarmos o fator marca da equação, houve uma inversão de papéis entre Fanta e Fruki.

Ao final da realização dessa pesquisa, comprovou-se a influência da marca e a importância do posicionamento junto ao público-alvo. Diante de um mercado intenso de forte concorrência, ficou evidente que o valor de marca é decisivo para conquistar o consumidor em potencial.

## REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

CASSOL, DANIEL. **Beckham nem sabe o que fez, diz diretora da Fruki**. Disponível em:

<<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/beckham+nem+sabe+o+que+fez+diz+diretora+da+fruki/n1596943820259.html>>. Acesso em: 6 jun 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2006.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 539 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

INTERNET. Disponível em:

<<http://www.cocacolabrazil.com.br/conteudos.asp?item=3&secao=36&conteudo=122>>. Acesso em: 9 abr 2011.

INTERNET. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/pdf/10884144.pdf>>. Acesso em: 10 jun 2011.