



Gosto não se discute, se estuda¹

Eliane GUNTZEL²

Gabriela Zeli Paula JUNG³

Fabiane da Silva VERISSIMO⁴

Fernando Silva SANTOR⁵

Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta/RS

RESUMO

Como forma de verificar e afirmar a importância e influência da marca na hora do consumo, o curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta, Unicruz, realizou, durante a 4ª Feira das Profissões, nos dias 21 e 22 de outubro de 2009, um Teste Cego, utilizando as principais marcas de refrigerantes consumidas pelos acadêmicos, com o objetivo de verificar a preferência do consumidor de refrigerantes de cola e guaraná.

PALAVRAS-CHAVE: valor da marca; fidelidade do cliente; teste cego; refrigerante.

Desvendando os conceitos do mundo das marcas

Marca é a representação simbólica de uma identidade. Ela pode ser um signo, um símbolo ou um ícone e uma simples palavra pode se referir a uma marca. Para ser uma marca de valor ela deve ser registrada, garantindo assim a sua proteção. A marca é experiência de valor e sucesso vivido pelos consumidores em relação a um produto, serviço, empresas e instituições.

Segundo Rafael Sampaio (2002), as marcas que já são poderosas e as que têm chances de ganhar força e permanência são aquelas que estão encaixadas na estrutura do mercado onde existem, e contam com um adequado suporte da organização responsável por sua existência.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ. e-mail: ellyane.g@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ. e-mail: gabriela_paula_jung@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ. e-mail: fabi@comnet.com.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UNICRUZ e da UNIJUI. e-mail: fernandosantor@terra.com.br



A marca deve ser considerada um fenômeno estrutural e jamais pode ser pensada como alguma coisa sem conexão com o mercado e a empresa. Marcas com pouca lógica estrutural estão condenadas ao fracasso.

Brand Equity

É o conceito de “valor de marca”, ou seja, de como a força de determinada marca pode ser convertida em valor para o produto/serviço em si e para a empresa que a possui. A imagem da marca é uma formação que vem na mente de consumidor para consumidor. As marcas têm que ser imaginadas, construídas e, principalmente, mantidas.

Os consumidores, quando observados em função de seu “ciclo de vida de consumo”, começam como *suspects* de determinada marca, ou seja, tem necessidade e podem comprá-la, mas ainda não a conhecem ou não se decidiram por fazer a primeira compra do produto/serviço. A partir do momento em que os *suspects* passam a ter algum desejo pela marca, eles transformam-se em seus *prospects*, pois a qualquer momento poderão vir a ser compradores.

Logo após a compra e o uso do produto/serviço, com sucesso, ou seja, satisfação por parte do consumidor, ele poderá, caso se repita a compra (ou uso) na frequência e intensidade adequada, vir a se transformar em um dos *clientes* dessa marca. Por fim, caso o consumidor tiver satisfação contínua com a marca e dela obtiver valor alto na relação, é possível que, com o passar do tempo, ele entre para a categoria de *advogados* da marca (Sampaio, 2002),

A marca vista pelos consumidores e pelas empresas e instituições

A marca representa uma síntese de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nomes e símbolos, diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria, como a todas que fazem parte de seu universo vivencial.

Ao escolher determinada marca de qualquer produto, o consumidor estará deixando de considerar todas as múltiplas características ligadas a cada produto, usando um atalho para sua seleção, estará seguro dessa decisão emitindo um sinal de sua individualidade em função de sua opção.

Já para as empresas e instituições a marca é a síntese da sua franquia junto ao mercado. A marca representa para as organizações um aglomerado de fatos,



sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam ao seu conjunto de nome e símbolo, diretamente e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como às outras que fazem parte de seu universo mercadológico.

Segundo Rafael Sampaio (2002), a marca pode agir em quatro diferentes aspectos: (1) como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos a cada momento de contato com *prospects* e consumidores; (2) como um elemento catalisador, acelerando esses processos decisórios; (3) como um efetivo gerador de barreira de entrada para concorrentes existentes ou possíveis; e (4) como forma de intervenção social, transformando atos de consumo em expressões de interação social.

É exatamente por tudo isso que a marca representa um verdadeiro sistema de valores para as empresas e instituições. Um sistema relativamente simples em muitos casos, e de alta complexidade em outros, capaz de definir e até ampliar, de forma considerável, os limites do valor de seus produtos e serviços, bem como das organizações em si, e até mesmo de pessoas.

Nota-se que não existem “receitas de bolo” prontas e definitivas, para o uso automático em determinada situação de mercado, empresa ou marca. O que boas técnicas de *branding* realmente oferecem é um modo de raciocínio, um arcabouço de idéias e um sistema de possíveis modos operacionais para guiar o empresário ou executivo em sua jornada de gestão de marcas. (SAMPAIO, 2002, p. 83)

Branding

O conjunto das tarefas de marketing destinadas a otimizar a gestão das marcas pode ser denominado *branding*. O setor de moda, no qual o *branding* é função mais importante dentro das principais organizações do ramo, é um exemplo, além das empresas, os produtos, as coleções, seus criadores e, até mesmo, as/os modelos empregados ganham importância maior e valor de mercado, exatamente na medida do valor de marca.

Para Rafael Sampaio (2002), há três pontos muito importantes da gestão do *branding*, tais como: (1) as marcas mais fortes terminam por pertencer mais aos consumidores (clientes e advogados) que nelas acreditam que as empresas. Isso tem sido comprovado constantemente, especialmente quando o gestor da marca perde-se em



aventuras expansionistas 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 rapidamente o erro, corre o risco de ver a marca desmoronar; (2) apesar de sua força e valor, uma grande marca por si só não segura uma empresa que está em sérias dificuldades ou tem um produto ou serviço muito defasado e pouco competitivo. São inúmeros os casos de organizações que julgaram que a simples posse de uma grande marca poderia salvá-la da pior. Mas, também é certo que qualquer empresa vale bem menos quando não tem uma marca forte. Tanto no caso de organizações em seu auge, como até em sua eventual decadência, quando uma marca forte poderia ajudar a salvá-la (ou, pelo menos, a ter algo para vender antes do fim); E (3) a comunicação tem papel preponderante na construção e manutenção das marcas.

Lealdade às marcas

Lealdade à marca é certa fidelidade na escolha de marcas, em termos de proporções de escolhas ou de probabilidades de escolhas repetidas. Gade (2005) afirma que é possível que a lealdade a marcas aumente com a idade, assim como parece ser influenciada pela quantidade de consumo de produtos. A autora comenta que quanto maior o consumo, maior a tendência à lealdade, mas que isso depende, porém, do tipo de produto e do estágio de vida do consumidor, as variáveis demográficas, econômicas e psicossociais têm sido correlacionadas com pouco sucesso à lealdade a marcas.

Para Sheth (2001) o consumidor gosta de reduzir as escolhas por meio de um relacionamento leal, pois assim estaria simplificando o processo decisório de compra e o processamento de informação, reduzindo riscos percebidos e mantendo consistência cognitiva e um estado de conforto psicológico. O que se domina de marketing de relacionamento, com um vendedor, ponto de venda ou empresa, se estabelece por conformidade com grupos sociais.

O consumidor aprende a ser fiel a certas marcas por perceber que a lealdade pode ser recompensadora, uma vez que implica menor esforço, principalmente no que concerne ao aspecto de risco. A lealdade a marcas representa um comportamento que tem por finalidade reduzir riscos, gastos financeiros e psíquicos.

Há aprendizagem afetiva por envolvimento psicológico, quando o consumidor é sensível a julgamento de outras pessoas (membros familiares ou alguém próximo) que valorizam determinadas marcas, ou quando obtém muita satisfação de marca ou produto e esta satisfação implica participação e envolvimento.



Um fator de aprendizagem da lealdade seriam as estratégias de marketing, como brindes, ofertas e descontos para assinaturas que, ao longo do tempo, ensinariam o consumidor a ser fiel a marca e ao produto, como as assinaturas de revistas, os círculos de livros ou mesmo as companhias de seguros.

Memória da marca

A memória faz parte do processamento de informação, pois codifica, armazena e resgata informações. A informação avaliada como relevante para a satisfação de necessidades e que se mostra gratificante terá boa chance em ser transferida para a memória em longo prazo, ocorrendo o mesmo com estímulos associados.

De acordo com Richers (1996) haveria características que geram conceitos e imagens para melhor recordação. A primeira característica seria um nome sonoro e também sugestivo. Como por exemplo, a marca Doril, que sugere associação sonora com dor que propõe a fazer sumir. A segunda seria um logotipo de impacto, citando como exemplo a dupla seta do metrô de São Paulo. Em terceiro lugar, o uso de cores que prendem a atenção. Em quarta, seria uma embalagem como a forma clássica da Coca-Cola. Em quinto, um símbolo que passa por si gerar associação com a marca, assim como os famosos arcos dourados do McDonalds. E, além disso, uma forma diferenciada, um texto, slogan, música que produza recordação e sentimentos alegres.

Outro aspecto utilizado na memorização é a lei da associação, que é uma das condições fundamentais por meio das quais se estabelece a memória. A lei da associação diz que se uma idéia foi associada a outra em determinado momento, ao ocorrer recordação de uma, a outra tenderá a ser lembrada também.

Em publicidade, este princípio é utilizado quando são criados nomes ou campanhas de produtos em que aparece uma associação do nome com o uso ou utilidade do produto. Baseiam-se na premissa de que, se mais tarde houver lembrança, em função de uma necessidade do produto, o nome ocorrerá automaticamente. As marcas de nomes simples, curtos, descritivos e significativos são mais fáceis de serem recordados.

Outras técnicas favoráveis à recordação são o uso de rima, ritmo e melodia, demonstradas experimentalmente como recursos facilitadores da aprendizagem da memória. Ocorre aqui também uma tentativa de associar musical e ritmicamente, o som ao produto.



Objetos de estudo

A Coca-Cola foi apresentada pela primeira vez ao público, em 1886, nos Estados Unidos, sendo formulada por um farmacêutico. Conquistou a preferência do consumidor, inaugurando uma trajetória de grande sucesso mundial. Surgiu no Brasil em 1979, incorporada a empresa de refrigerantes Minuano, do Rio Grande do Sul. Hoje está presente em mais de 136 países. É um refrigerante de noz-de-cola, produzido pela *The Coca-Cola Company* e é a marca mais conhecida e vendida do mundo. Sua maior concorrente é a Pepsi (WIKIPEDIA, 2010).

A Pepsi surgiu em 28 de agosto de 1898, formulada também por um farmacêutico. É uma bebida feita de água carbonatada, açúcar, baunilha, aromas de especiarias (canela, cravo, noz moscada), pepsina e, assim como a Coca-Cola, possui extrato de noz-de-cola. No Brasil, a Pepsi desembarcou somente em 1953, e nas últimas décadas, a única região em que consegue reeditar sua guerra com a Coca-Cola é o Estado do Rio Grande do Sul. Já chegou a ser responsável por 40% das vendas no Estado, mas caiu para uma média de 26%, segundo dados da edição 259 da revista IstoÉ Dinheiro de 7 de agosto de 2002 (WIKIPEDIA, 2010).

O Guaraná Antarctica, por sua vez, é a marca de refrigerante de guaraná, uma fruta amazônica, originalmente lançada no Brasil em maio de 1921, pela Companhia Antarctica Paulista. Hoje é uma das 15 marcas mais vendida no mundo. No início da década de 1970, com a preocupação de garantir a qualidade da matéria-prima, a Antarctica passou a produzir parte dos frutos para produção do Guaraná Antarctica. Por não ser hermafrodita, o guaraná depende de agentes externos para reproduzir-se. É por essa razão que os 430 hectares de área cultivada da Fazenda Santa Helena estão distribuídos em 34 quadras dentro da mata nativa, promovendo o equilíbrio ecológico. (WIKIPEDIA, 2010).

Já o Kwat é um refrigerante de guaraná da empresa *The Coca-Cola Company*. É o concorrente direto do Guaraná Antarctica. Kwat é uma palavra em tupi-guarani que significa "irmão gêmeo da Lua", foi lançado em 1997. Era uma nova opção, uma nova marca que respondia a uma tendência atual dos consumidores. (WIKIPEDIA, 2010).

Metodologia

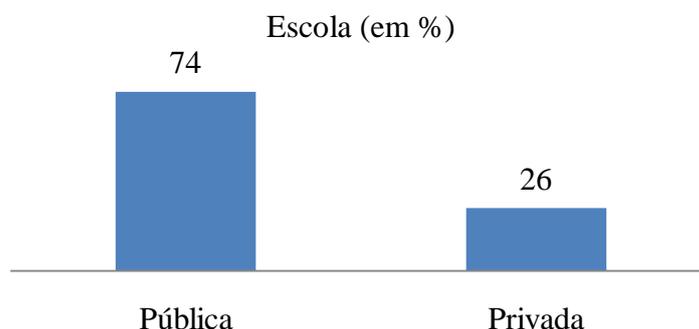
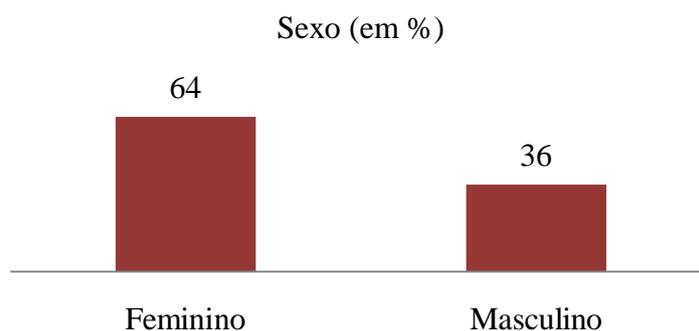
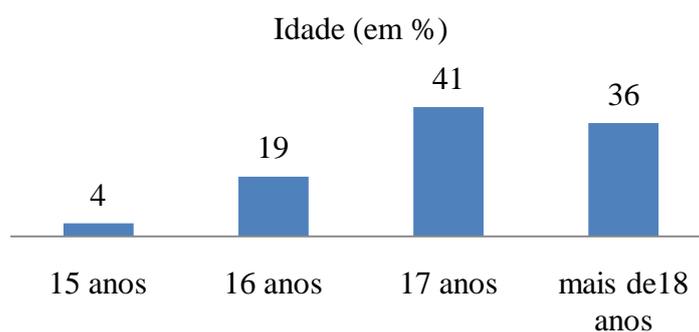
Para o teste cego foi utilizada uma pesquisa com abordagem quantitativa, sendo testados jovens e adultos da cidade de Cruz Alta e região que participaram da 4ª Feira das Profissões da Universidade de Cruz Alta nos dias 21 e 22 de outubro de 2009. O



tipo de amostragem foi probabilística e o número de amostras foi de 255 casos. Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário, o qual foi distribuído na Feira das Profissões na Universidade de Cruz Alta, UNICRUZ. Os objetos de análise foram amostras de Coca-cola, Pepsi, Guaraná Antarctica e Kwat distribuídos em copos, sem identificação, para os participantes.

Resultados

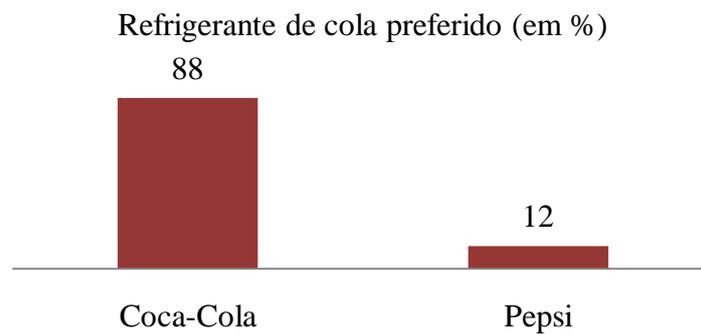
Os principais dados demonstrados pela pesquisa quantitativa são os que seguem.



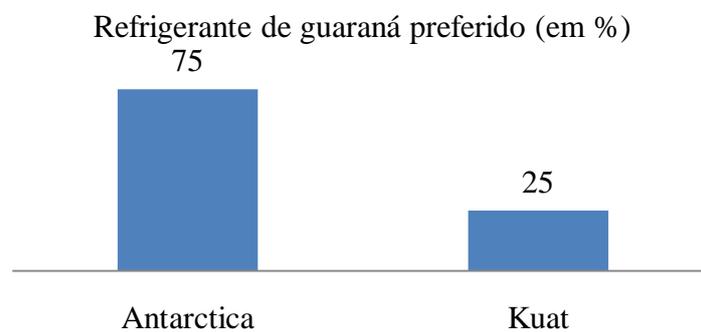
Um questionário foi aplicado antes que os participantes provassem os produtos. A seguir apresentamos as perguntas e as respostas de forma quantitativa.



1. Qual a marca de refrigerante de cola que você prefere?

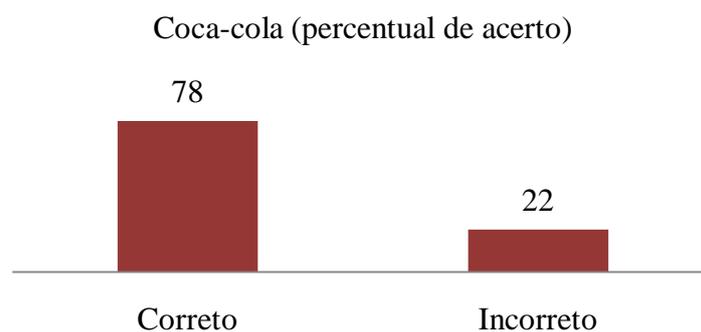


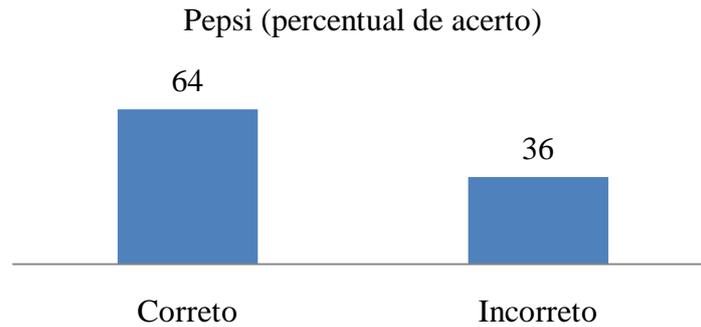
2. Qual a marca de guaraná que você prefere?



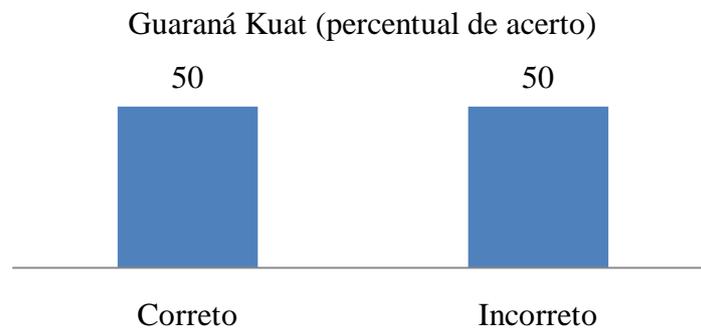
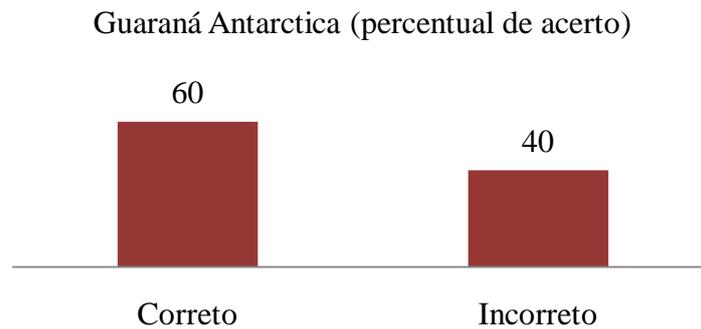
Da mesma forma, depois que o participante provou a amostra sem identificação, novas perguntas foram apresentadas. A seguir estão expostas as perguntas e as respostas.

3. Você identificou a marca do refrigerante de cola que você prefere?





4. Você identificou a marca do refrigerante de guaraná que você prefere?



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foram constatados alguns resultados que ratificam a importância da marca como ativo da empresa, bem como a forte relação estabelecida entre os produtos e seus consumidores. Por se tratar de uma pesquisa quantitativa cabem aqui algumas interpretações reflexivas para a melhor compreensão dos dados.

Como pode ser observado os refrigerantes das marcas Coca-cola e Antarctica tiveram índices de preferência consideravelmente maiores do que seus concorrentes diretos, porém ao serem efetivamente provados pelos participantes as duas marcas apresentaram variações. No caso da Coca-cola cerca de 10% dos participantes não souberam responder com precisão qual copo continha Coca-cola e qual continha Pepsi.



No caso do guaraná a diferença foi de 15 pontos percentuais. Já com relação aos refrigerantes preferidos pela minoria – Pepsi e Kuat – a diferença entre os acertos e erros foi pequena, girando em torno de 20% para o primeiro caso e caindo para zero no segundo, ou seja, uma marca menos desejada tem uma probabilidade maior de ser confundida com uma de um produto similar. Outro ponto que fica aparente é que as duas marcas com maior índice de preferência são mais antigas que seus concorrentes diretos, cabendo as outras duas o papel de coadjuvante, e porque não antagonista, nesta batalha pela preferência dos consumidores.

Por outro lado pode-se notar que independente da marca preferida (Coca-cola, Pepsi, Guaraná Antarctica ou Kuat) houve diferenças consideráveis entre o valor dado à marca, caracterizado pela fidelidade de seu consumidor, e o sabor do produto. É possível também perceber que o valor simbólico de uma marca transcende o produto e a própria marca como registro iconográfico, uma vez que os participantes apenas souberam os nomes dos refrigerantes disponíveis para o teste, sendo que em nenhum momento foi-lhes apresentado a embalagem ou a marca na forma gráfica.

Pesquisas apontam que lealdade a uma determinada marca pode ser vista como uma forma de culto, onde o consumidor pode encontrar um produto que sabidamente vai lhe retribuir com satisfação (Super Interessante, 2009, p. 60 - 63).

Este trabalho também aponta a grande importância da pesquisa que relaciona marcas e consumidores a fim de alcançar os resultados mercadológicos apontados.

REFERÊNCIAS

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z** – como construir e manter marcas de sucesso. Editora Campus. 2002.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda. 2005.

RICHERS, Raimar. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA, 1996.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SUPER INTERESSANTE. **Neuro propaganda**. Ed. 268. Agosto/2009, p. 60-63

WIKIPEDIA. **Coca-cola**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>> Capturado em 10 de junho de 2009.

WIKIPEDIA. **Pepsi**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pepsi-Cola>> Capturado em 10 de junho de 2009.



WIKIPEDIA. **Guaraná** **Antarctica.** Disponível em:<
http://pt.wikipedia.org/wiki/Guaran%C3%A1_Antarctica> Capturado em 10 de junho de 2009.

WIKIPEDIA. **Kuat.** Disponível em:< <http://pt.wikipedia.org/wiki/Kuat>> Capturado em 10 de junho de 2009.