



Uniceub
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O
REFORÇO INFORMATIVO DE MARCAS DE SUCOS
PRONTOS**

**RAFAEL NUNES RODRIGUES
R.A Nº 20301452**

PROFESSORA ORIENTADORA: CARLA PEIXOTO BORGES

Brasília/DF, novembro de 2006.

RAFAEL NUNES RODRIGUES

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O
REFORÇO INFORMATIVO DE MARCAS DE SUCOS
PRONTOS**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientadora: Carla Peixoto Borges

Brasília/DF, novembro de 2006.

RAFAEL NUNES RODRIGUES

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O
REFORÇO INFORMATIVO DE MARCAS DE SUCOS
PRONTOS**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília

Prof. Orientadora: Carla Peixoto Borges

Banca Examinadora

Prof.: Carla Peixoto Borges
Orientadora

Prof(a). Amália Raquel Pérez Nebra
Examinadora

Prof. Marcelo Gagliardi
Examinador

Dedico essa monografia a Deus

Aos meus pais Manoel e Marluce;

E à minha namorada Jaqueline;

Por terem estado comigo durante todo o processo de elaboração dessa monografia, me apoiando e incentivando.

Agradecimentos,

Agradeço primeiramente à minha família por ter me proporcionado a base de meu aprendizado e todas as ferramentas possíveis para a elaboração desse trabalho.

Agradeço, também, à minha namorada pela paciência e compreensão.

E principalmente à professora Carla, que foi fundamental para o desenvolvimento dessa monografia, colaborando com o seu amplo conhecimento acerca do tema.

A todos vocês, de coração, muito obrigado e que DEUS os abençoe.

LISTA DE ABREVIATURAS

MCQ: Medida de conhecimento e qualidade

BPM: *Behavioral Perspective Model*

RESUMO

De acordo com o BPM, Behavioral Perspective Model, o comportamento do consumidor situa-se na intersecção entre a história de aprendizagem e o cenário de consumo. O cenário sinaliza a possibilidade de três tipos de conseqüências: aversivas, reforçadoras utilitárias e reforçadoras informativas. As conseqüências reforçadoras do comportamento aumentam a sua probabilidade de repetição..As marcas, por diferenciarem produtos e serviços, funcionam como estímulos discriminativos que sinalizam essas conseqüências. Dessa forma, o nível de reforço sinalizado por uma marca está associado à magnitude de seu *brand equity*. No presente estudo, de caráter exploratório e abordagem quantitativa, foram comparados os níveis de reforço informativo de diferentes marcas de sucos prontos. Foi feita uma pesquisa exploratória quantitativa, com uma amostra de 150 freqüentadores do UniCEUB que julgaram quatro marcas de sucos prontos, indicando o quanto elas são conhecidas e como avaliam seu nível de qualidade. A partir dessas respostas, foi identificado o nível de reforço informativo de cada marca, por meio da análise de variância (*One – way ANOVA*) para verificar diferenças nas médias MCQ (Medida de Conhecimento e Qualidade) das marcas. Foi constatado que existe diferença significativa entre as marcas, as quais foram separadas em três diferentes níveis de reforço informativo. Os resultados encontrados podem auxiliar decisões gerenciais, tais como a definição da estratégia de posicionamento e diferenciação das marcas, como também proporcionar benefícios à sociedade, por tornar os consumidores mais conscientes dos fatores que afetam o processo de compra.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Comportamento do Consumidor	11
2.1.1 Contextualização	11
2.1.2 Teoria sócio-cognitiva	12
2.1.3 Modelo operante do comportamento do consumidor	14
3 Marcas	17
4 MERCADO BRASILEIRO DE SUCOS PRONTOS	20
5 MÉTODO	22
5.1 Variáveis	23
5.2 Instrumento	23
5.3 Procedimentos	24
6 RESULTADOS	25
7 DISCUSSÃO	29
CONCLUSÃO	31
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE	35

1 INTRODUÇÃO

O tema abordado neste estudo foi o comportamento do consumidor referente às marcas de sucos prontos industrializados. O mercado de sucos prontos industrializados, que até em 2002 era pequeno, cresce diariamente e movimenta hoje quase 200 milhões de litros por ano. Além disso, esse mercado, que antes não apresentava risco à marca líder, hoje caracteriza-se por uma disputa acirrada e atrai interesses de multinacionais como a Coca-cola e a Pepsi (TERRA, 2004). Portanto, fazer um estudo sobre a percepção do consumidor referente às marcas de sucos industrializados no Brasil mostra-se relevante tanto para as organizações fabricantes e varejistas que atuam no setor quanto para os consumidores. No caso das organizações, o estudo pode auxiliá-las para a tomada de decisões de marketing, tais como a definição das estratégias de diferenciação e posicionamento das marcas por parte dos fabricantes, ou a definição do sortimento de marcas a ser oferecido pelo varejo. Já no caso dos consumidores, o conhecimento dos fatores envolvidos no processo de compra de um serviço ou produto torna o processo de consumo mais consciente.

Buscou-se, por meio de uma pesquisa quantitativa exploratória, investigar se o consumidor percebe diferença significativa nos níveis de reforço informativo de diferentes marcas de sucos prontos. O objetivo do estudo foi, portanto, comparar os níveis de reforço informativo atribuídos por consumidores a diferentes marcas do produto. O nível de reforço informativo das marcas foi representado por uma medida de conhecimento e qualidade (MCQ) (POHL, 2004), obtida por meio de questionário aplicado junto a uma amostra de 150 participantes. Para identificar se os consumidores percebem diferença significativa nos níveis de reforço informativo das marcas pesquisadas foi realizada a análise de variância (One – way ANOVA), adotando como variável dependente a média de MCQ de cada marca.

A presente monografia está dividida em seis partes. A primeira refere-se ao embasamento teórico em que são apresentados os principais conceitos a respeito do comportamento do consumidor e Marcas necessários para a abordagem do problema. Foi apresentado também um panorama do mercado brasileiro de sucos industrializados. Na segunda parte foi definida a metodologia utilizada, onde são indicados todos os passos que ocorreram na pesquisa quantitativa, constando também as variáveis de estudo, bem como o instrumento e os procedimentos adotados. Na terceira e quarta parte são mostrados, respectivamente, os resultados

e a discussão. Por fim, são apresentadas a conclusão e as referências utilizadas na composição do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa sessão, são abordados conceitos sobre o comportamento do consumidor, identificando fatores que podem influenciá-lo na escolha por determinado produto ou serviço. Esses fatores foram abordados a partir da teoria sócio-cognitiva – fatores localizados no interior do indivíduo – e da perspectiva comportamental (BPM - Behavioral Perspective Model) – fatores situados no ambiente externo no qual o indivíduo está inserido. Foi abordado também o tema marca, uma vez que ela também possui o poder de influenciar o consumidor na escolha de um produto ou serviço.

2.1 Comportamento do consumidor

2.1.1 Contextualização

O comportamento do consumidor refere-se a todo o processo de troca entre consumidores e organizações. Esse processo envolve diversas fases, desde a aquisição, passando pelo consumo, até a disposição do produto ou serviço, incluindo ainda a avaliação do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003). O comportamento do consumidor abrange, portanto, as atividades com que as pessoas se envolvem quando obtém, consomem e dispõem de produtos e serviços (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

O estudo do comportamento do consumidor, compreendendo os consumidores e o processo de consumo, proporciona benefícios a diferentes tipos de profissionais, como o auxílio aos gerentes no processo de tomada de decisão e aos pesquisadores de marketing na análise dos consumidores, o apoio aos legisladores e reguladores na criação de leis e regulamentos referentes ao consumo e à venda e o auxílio ao consumidor na tomada de decisões de compra. Além disso, o estudo sobre o comportamento do consumidor amplia a compreensão acerca dos fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano (MOWEN; MINOR, 2003).

Pohl (2004) acrescenta que a necessidade de identificar, conhecer e entender o que o consumidor deseja ou necessita leva à expansão das pesquisas de mercado na área de marketing para o planejamento de novos produtos e estratégias que possam satisfazer o consumidor.

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor é estudada a partir de diversas abordagens teórico-metodológicas e articula campos do saber como a antropologia, economia, história, geografia, sociologia e psicologia. Entre os diversos campos do saber mencionados, tem sido dado destaque aos estudos sobre o consumidor realizados pela psicologia, uma vez que atualmente ela concentra a maior parte das pesquisas sobre o tema. A psicologia tem auxiliado na interpretação de temas como processos de aprendizagem, formação de atitudes, tomada de decisão e o processo de escolha do consumidor. (ARNOULD et al. apud BORGES, 2005). Contudo, no âmbito da própria psicologia, as abordagens sobre o comportamento do consumidor ocorrem a partir de diferentes perspectivas teóricas. Duas dessas perspectivas, a teoria sócio-cognitiva e o modelo operante do comportamento do consumidor, ganham destaque no que diz respeito ao estudo do processo de escolha do consumidor. Elas serão discutidas nas sub-seções a seguir.

2.1.2 Teoria sócio-cognitiva

A Psicologia cognitiva é a perspectiva dominante, tida como uma das mais influentes e aceitas para o estudo do comportamento do consumidor. O funcionamento intelectual e racional do consumidor, influenciado pelos valores humanos, determina suas atividades de escolha, o que envolve solução de problemas e tomada de decisão (ALLEN, 2000 apud POHL, 2004).

Para essa perspectiva teórica os consumidores possuem ampla habilidade de receber e lidar com uma certa quantidade de informações e se engajar em processamentos fazendo comparações e avaliações das alternativas de compra (ALLEN, 2000 apud POHL, 2004). Dessa forma, o comportamento começa no interior do indivíduo, sendo a escolha uma seqüência que resulta em mudanças cognitivas, conativas e afetivas que antecipam e pré-determinam a compra ou não do produto (SKINNER, 1985 apud POHL, 2004). Mowen e Minor (2003) reforçam esse conceito ao apresentar a idéia de que a aprendizagem cognitiva é o processo responsável pelo modo como as pessoas adquirem e controlam informações obtidas, processando-as de acordo com suas crenças.

No entanto, críticos da abordagem sócio-cognitiva argumentam que ela não enfatiza variáveis situacionais, além de basear suas explicações sobre eventos mentais e cognitivos e de ter uma fundamentação empírica questionável (ABREU-RODRIGUES; RIBEIRO, 2005).

A teoria social-cognitiva é tão importante quanto o tema mencionado a seguir, pois o consumidor é influenciado tanto por fatores internos, como sua personalidade e crenças quanto por fatores externos, como cenário atual e história de aprendizagem, ou seja, ambas são complementares no estudo do comportamento do consumidor. Esta abordagem será enfocada a seguir.

2.1.3 Modelo Operante do comportamento do consumidor

Essa perspectiva, de caráter comportamental, aborda influências situacionais sobre o comportamento de escolha a partir de técnicas de pesquisa, focadas na observação (e.g FOXALL, 1998 apud BORGES, 2005). Trata-se do modelo BPM (Behavioral Perspective Model), que se baseia sobre um tipo geral de condicionamento, chamado condicionamento operante, de Skinner (ABREU-RODRIGUES; RIBEIRO, 2005).

Segundo Whaley e Malott (1980), o condicionamento possui inúmeros tipos gerais de procedimentos. Um deles é o condicionamento operante. Um condicionamento é operante quando um estímulo vem imediatamente após a uma resposta, sendo o comportamento reforçado por um evento ou objeto, o que aumenta a freqüência de ocorrência desse comportamento.

A teoria de Skinner assume que o comportamento é aprendido, ou seja, determinado de fora pra dentro, e que, criando-se conseqüências agradáveis para determinados comportamentos, sua freqüência deve aumentar. Assim, as pessoas deverão adotar comportamentos desejáveis, se receberem reforço positivo para tanto. A recompensa é mais efetiva quando acontece imediatamente após o comportamento desejado. Por outro lado, o comportamento que não é recompensado ou é punido tem sua probabilidade de voltar a acontecer reduzida (SKINNER, 1975).

No modelo do condicionamento operante, a tendência de repetição do comportamento é influenciada por conseqüências reforçadoras e aversivas que se seguem ao comportamento. O reforço, portanto, é uma conseqüência do comportamento que fortalece o próprio comportamento e aumenta a probabilidade de que ele seja repetido (ROBBINS, 2005).

Além dos estímulos reforçadores e aversivos, a teoria do condicionamento operante traz também a noção de estímulos discriminativos. Tais estímulos funcionam como pistas que estabelecem a ocasião para o comportamento,

sinalizando as conseqüências prováveis desse comportamento (CATANIA, 1999). Whaley e Malott (1980) reforçam o conceito de estímulos discriminativos, argumentando que é o estímulo com o qual o reforço é associado.

O modelo do condicionamento operante tem, portanto, três elementos, os quais atuam em conjunto formando a tríplice contingência, ou contingência de três termos: O estímulo discriminativo sinaliza que determinado comportamento leva a determinada conseqüência reforçadora ou aversiva. Assim, não só a probabilidade da conseqüência, como também a presença do estímulo discriminativo, controlam a ocorrência do comportamento (WALLEY; MALOTT, 1980).

Foxall (2005) desenvolveu um modelo operante para explicar o comportamento do consumidor - Behavioral Perspective Model (BPM) - com base na perspectiva comportamental. Essa visão baseia-se em variáveis ambientais e situacionais, ou seja, em fatores externos que influenciam o comportamento. Assim, o BPM se contrapõe ao modelo sócio-cognitivo, que explica o comportamento do consumidor por eventos cognitivos e mentais (ABREU-RODRIGUES; RIBEIRO, 2005).

Nesse modelo, o comportamento do consumidor fica alojado na intersecção entre o cenário atual de consumo e sua história de aprendizagem. O cenário atual – local em que é realizado o consumo – possui estímulos inicialmente neutros (regras e normas), que formam o ambiente regulatório, social, físico e temporal de consumo. Esses estímulos se transformam em estímulos discriminativos que sinalizam as prováveis conseqüências para comportamentos de aproximação ou de rejeição no cenário. A história de aprendizagem do consumidor é reconstruída com base nas relações observadas entre elementos do cenário, conseqüências e comportamentos. A interação entre o cenário do comportamento e a história de aprendizagem do indivíduo gera estímulos discriminativos que sinalizam as conseqüências para os comportamentos de consumo. Outros possíveis estímulos discriminativos para as conseqüências de compra (aproximação) podem ser os atributos das marcas como nome, embalagem e logomarca (ABREU-RODRIGUES; RIBEIRO, 2005).

O comportamento, no BPM, é mantido e modelado por meio de três tipos de conseqüências: reforço utilitário, reforço informativo e conseqüências aversivas. O reforço utilitário refere-se a utilização do produto ou serviço apenas no seu valor ou utilidade, ou seja, é adquirido apenas para suprir uma necessidade. É o benefício funcional, valor do uso e satisfação econômica percebidos pelo consumidor no uso do produto ou serviço. Por exemplo, um motorista dono de um carro popular (Fiat

Uno, em comparação a uma Mercedes) o possui apenas para satisfazer a necessidade de locomoção. O reforço informativo refere-se ao status e/ou prestígio que o produto ou serviço possa proporcionar para o consumidor na sua obtenção. Apresenta-se um alto valor social, determinado pelo julgamento da sociedade. Voltando ao exemplo anterior, o motorista que compra uma Mercedes (comparado a um carro popular, como o Fiat Uno, por exemplo), além de se suprir a necessidade de locomoção, consegue status e estima social de amigos, conhecidos e do público em geral, que o vê dirigindo em um carro desejado pela sociedade. A estima e o status que o motorista recebe são os reforços simbólicos (informativos) resultantes do consumo (ABREU-RODRIGUES; RIBEIRO, 2005).

Tanto o reforço utilitário quanto o informativo podem ocorrer ao mesmo tempo quando se adquire um produto ou serviço (POHL, 2004). Ao adquirir um tênis Nike, por exemplo, o consumidor obtém tanto o reforço utilitário de conforto, quanto como o informativo, de status, prestígio e aceitação da marca por parte da sociedade.

Já as conseqüências aversivas ocorrem quando acontece algo indesejado no processo de aquisição de um produto ou serviço. Perda de tempo, atraso do reforço e transferência de dinheiro são exemplos de conseqüências aversivas, as quais reduzem a probabilidade do comportamento de consumo de se repetir. Voltando ao exemplo anterior, a possibilidade de ocorrer uma conseqüência aversiva na compra de uma Mercedes é maior do que de um Fiat Uno, uma vez que o consumidor precisa pagar muito mais pelo produto (ABREU-RODRIGUES; RIBEIRO, 2005).

Nota-se que todas as conseqüências do comportamento, sejam aversivas, reforçadoras informativas ou utilitárias, são geradas a todo instante pelos consumidores, quando se está frente a frente com determinado produto ou serviço no processo de sua aquisição. Essas conseqüências são dependentes do cenário atual de consumo em que o consumidor está inserido e da sua história passada de aprendizagem, os quais irão tornar discriminativos certos estímulos, os quais sinalizarão as conseqüências do consumo.

O BPM pode ajudar o profissional de marketing a programar contingências para o consumo, incluindo aí o tipo de reforço que a marca deve sinalizar. Já a perspectiva sócio-cognitiva pode auxiliar na pesquisa de opinião dos consumidores sobre o nível de reforço informativo e utilitário (MCQ).

Torna-se, portanto, fundamental para a pesquisa baseada no BPM estabelecer o que é reforçador ou aversivo para o consumidor, assim como identificar diferentes níveis de reforçamento e aversividade associados aos objetos de consumo estudados. Nesse sentido, pode-se obter auxílio da abordagem teórico-metodológica da perspectiva sócio-cognitiva, que permite a investigação de atividades e opiniões dos consumidores. Nesse estudo, as marcas de sucos industrializados serão comparadas para identificar diferenças em termos de reforço informativo, o que se baseia na perspectiva comportamental do BPM. Entretanto, a metodologia de pesquisa adotada será típica da abordagem sócio-cognitiva, uma vez que será investigada a opinião dos consumidores com relação às marcas. Assim, esse estudo representa um exemplo de como as duas abordagens podem ser complementares para o estudo do comportamento do consumidor.

Na sessão seguinte, será abordado o tema referente às marcas, para complementar a teoria necessária à abordagem do problema de pesquisa.

3 Marcas

Marca é o nome diferenciado que tem como objetivo identificar bens e serviços e diferenciá-los da concorrência, facilitando na tomada de decisão e reduzindo seus riscos (AAKER apud POHL, 2004). Elas também colaboram com as empresas, podendo simplificar o manuseio ou o rastreamento de produtos e colaborar na organização dos estoques e registros contábeis, oferecendo também proteção jurídica em relação aos recursos ou aspectos do produto. Entretanto, marcas têm como destaque a função de agregar dimensões aos produtos e serviços os diferenciando de produtos ou serviços que proporcionam a mesma utilidade, podendo ser essas diferenças de caráter funcional, racional ou tangível, com relação ao desempenho do produto, ou de caráter simbólico, emocional ou intangível, que são relacionadas ao que a marca representa. Assim, dependendo de como a marca é estabelecida, os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente (KOTLER; KELER, 2006).

Segundo Pohl (2004), as marcas possuem o poder de identificar o nível de qualidade do produto, levando com que o consumidor identifique se o produto possui qualidade, tendo como consequência com que o consumidor obtenha ou rejeite o produto, que diz respeito à teoria BPM, apresentado na seção anterior. Assim, a marca do produto que indica ser de boa qualidade quando consumida terá como consequência indicar grande possibilidade de reforçamento quando consumida, levando assim maiores chances de ser comprada. Já as marcas que possuem baixa qualidade, sinalizando assim baixa probabilidade de reforçamento, têm menores chances de serem adquiridas em ocasiões posteriores.

O valor que a marca agrega aos produtos e serviços, é chamado de *Brand Equity* (KOTLER; KELLER, 2005). O *Brand Equity* pode refletir a forma como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como os preços, a participação de mercado e o lucro que a marca proporciona à empresa. Ele representa, portanto, o valor psicológico e financeiro da marca para a organização.

Dessa forma, o *Brand Equity* se configura como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo. Tais ativos e passivos podem ser agrupados em cinco categorias: 1) Lealdade à marca; 2) Conhecimento do nome; 3) Qualidade percebida; 4) Associações da marca; e 5) Outros ativos da empresa (patentes e relações com os canais de distribuição, por exemplo). Por isso,

o *Brand Equity* cria valor não só para a empresa como também para o consumidor (AAKER, 1998).

Kotler e Keller (2005) apresentam um conceito de *Brand Equity* baseado no consumidor, o qual indica que o poder de uma marca está naquilo que os clientes vêem, escutam, lêem, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo. De acordo com esse conceito, o poder de uma marca encontra-se na mente de clientes reais e potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela. Assim, o *Brand Equity* baseado no cliente é o fator diferencial que o conhecimento de uma marca exerce na resposta do consumidor ao marketing da mesma.

As diferenças nas respostas são frutos do conhecimento que o consumidor tem sobre a marca. Esse conhecimento são todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças ligados à marca (KOTLER; KELLER, 2005).

Nota-se que o *Brand Equity* é um conceito desenvolvido na tentativa de estabelecer critérios para mensurar e sumarizar o valor da marca.

Em um estudo baseado no BPM, Pohl (2004) desenvolveu uma proposta para mensurar o nível de reforço informativo das marcas. MCQ é uma medida que estabelece a média dos valores relacionados ao quanto a marca é conhecida e ao quanto é percebida como tendo qualidade. Ela é utilizada como base para medir o nível de reforço informativo das marcas, considerando que marcas que oferecem nível de reforço informativo mais alto são mais conhecidas como sendo de boa qualidade.

Essa medida pode ser adotada como um indicador de *Brand Equity* baseado no consumidor, uma vez que está relacionada ao valor que o consumidor atribui à marca. Ela é mensurada por meio de um questionamento que visa a identificar o julgamento dos consumidores em relação a determinado produto ou serviço. Essa medida foi utilizada nesse estudo para classificar as marcas de sucos prontos de acordo com o julgamento dos consumidores. As médias de MCQ podem ser analisadas por meio de testes estatísticos, como *One-way ANOVA* e *Post Hoc (Tukey)*, com o objetivo de classificar diferentes marcas em vários níveis de reforço informativo.

A identificação de diferentes níveis de reforço informativo pode ajudar o profissional de marketing a definir a estratégia de posicionamento de suas marcas ou avaliar seu resultado, assim como fornece a ele indicadores para a compreensão da diferenciação da marca com relação aos concorrentes.

O posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar de destaque na mente do consumidor, tendo como resultado final a criação eficaz de uma proposição de valor focada no mercado, sendo um bom motivo para o mercado-alvo comprar o produto (KOTLER, 2005). Uma boa marca pode diferenciar o produto da concorrência e posicioná-la, dando origem a sentimentos positivos como confiança, credibilidade, segurança e força (CHURCHILL; PETER, 2000).

O posicionamento de uma marca é o enfoque sobre uma associação ou imagem definida no contexto de um atributo e de um competidor. Uma marca bem posicionada equivale a uma atraente posição competitiva, tendo por base fortes associações. Marcas bem posicionadas podem focar em um atributo desejável, como serviço amigável, ou ocupar uma posição distinta em relação aos concorrentes. A posição da marca interfere no modo com que as pessoas a percebem. Desse modo, empresas elaboram estratégias de posicionamento também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida. (KOTLER; KELLER, 2005).

O objetivo do posicionamento é transmitir ao cliente uma idéia central de uma empresa ou oferta, simplificando o pensamento do consumidor sobre a marca. A diferenciação vai além do posicionamento, sendo o processo de acrescentar um conjunto de diferenças significativas e valorizadas para distinguir a oferta da empresa das ofertas da concorrência. Esse processo pode ser realizado por meio de enfoque em cinco dimensões: produto, serviço, pessoal, canal e imagem. Assim, as marcas podem adotar diferentes posições, com enfoque em uma ou mais dimensões de diferenciação, dependendo de como querem ser vistas pelo seu público alvo. (KOTLER, 2005).

As quatro marcas que foram utilizadas no trabalho para o estudo são representadas pelas letras A, B, C e D. A seguir, serão mostradas como elas estão posicionadas no mercado de sucos industrializados no Brasil.

4 MERCADO BRASILEIRO DE SUCOS PRONTOS

O mercado brasileiro de sucos prontos hoje movimentava 192 milhões de litros, equivalente a 630 milhões de reais por ano. O mercado de sucos no Brasil segue na seguinte ordem: a marca C ocupa o primeiro lugar no mercado, com folga, respondendo por 24 % dos consumidores de sucos no país. Em segundo lugar, vem a marca A, com 11% do mercado, marca atingida em apenas três anos de operações. As marcas B e D vêm em seguida, alternando a terceira posição do mercado, de acordo com AC Nielsen.

A marca C, a mais vendida no Brasil, iniciou sua operação no Brasil em 1997 com a importação de produtos prontos e movimentava por ano 212 milhões de reais. Em 1999, vendo as possibilidades de crescimento do mercado brasileiro, implantou sua fábrica no país. Durante os primeiros anos de atuação, a marca conseguiu atingir a liderança sem investimento publicitário, mas atualmente já se vê ameaçada pelos concorrentes. Com isso, surgiu a necessidade de realizar maiores investimentos em marketing e publicidade.

Em cinco anos, quando o consumo anual de sucos por habitante será de cinco litros, a Marca C pretende atingir 20% do faturamento global e aumento de suas exportações para 10% das vendas da filial brasileira. Em 2005 a Marca C atingiu U\$ 500 milhões em vendas mundiais e a filial do Brasil atingiu da receita pouco mais de 12%. Ela tem uma expectativa de que as exportações subam em cinco anos. No ano de 2004, representavam 8% das receitas da filial, projetando que em 2009 atinja 16% das vendas (TERRA, 2005).

A segunda colocada no mercado, Marca A, fatura cerca de R\$ 100 milhões por ano, porém precisou de apenas três anos para alcançar esse posto. A empresa possui uma fábrica com a capacidade de produzir 90 milhões de litros de suco por ano, equivalente a 7,5 milhões de litros por mês, porém, no momento a produção está em 4,5 milhões de litros. Em Minas Gerais, a marca representa 58% do mercado. Atualmente, metade da receita de exportação decorre das vendas para os EUA e para o Japão. A marca vem sendo oferecida no serviço de bordo dos vôos da TAM, Varig e Gol, inclusive nas rotas internacionais.

Informações sobre a Marca B e D não foram encontradas, uma vez que informações sobre essas empresas dizem respeito a outros produtos com os quais elas trabalham, sendo insuficientes as informações que constam sobre sucos

prontos encontradas por meio de pesquisas feitas por meio de gerenciadores de busca da Internet.

O mercado de sucos no Brasil ainda é pequeno em relação à outros países, como no México (9 litros per capita) e nos Estados Unidos (44 litros per capita). Em 2004, o número ainda era de 1,1litro por habitante brasileiro (TERRA, 2004). Esse mercado de sucos prontos tem atraído a presença de empresas menores e regionais, devido ser um seguimento novo e com poder de expansão. Essas empresas menores podem entrar com uma política agressiva de preços. A categoria de sucos prontos tem a tendência em se valorizar, uma vez em que tem atraído empresas grandes como a Coca-cola, que já se instalou nesse mercado.

Tendo em vista as características do mercado descritas até aqui, sobretudo as diferenças em termos de participação de mercado das quatro principais marcas de sucos prontos, hipotetiza-se que:

Ha: há diferença significativa entre ao menos duas médias de MCQ das quatro marcas de sucos prontos

Para testar tal hipótese, foram adotados os procedimentos metodológicos descritos no próximo capítulo.

5 MÉTODO

Para verificar se o consumidor percebe diferença significativa entre os níveis de reforço informativo de diferentes marcas de sucos prontos, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem quantitativa utilizando a técnica Survey. O levantamento de dados foi realizado por três pesquisadores, alunos da graduação em Administração do UniCEUB, que têm como tema de monografia o comportamento do consumidor de sucos prontos.

No intuito de unir esforços para a coleta de dados e compartilhar informações referentes ao tema, os alunos se inscreveram na linha de pesquisa em marketing do grupo de pesquisa em Administração da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Os procedimentos empíricos foram planejados considerando, portanto, três problemas de pesquisa diferentes. Por isso, o levantamento de dados se dividiu em duas partes. A primeira constituiu da aplicação de um questionário com 20 perguntas (Apêndice) enquanto a segunda envolveu um teste de degustação ou “teste cego”. Apenas a primeira parte se refere ao estudo em questão. A seguir são descritas as variáveis, o instrumento e os procedimentos adotados.

As variáveis dependentes e independentes investigadas são apresentadas no quadro a seguir:

5.1 Tabela das variáveis

VARIÁVEL	TIPO	Def. CONSTITUTIVA	Def. OPERACIONAL
MCQ	Variável dependente	Medida de conhecimento e qualidade da marca, usada como proxy do nível de reforço informativo	Para cada marca, foi marcado pelo respondente o quanto ele julga que ela seja conhecida e como ela avalia o seu nível de qualidade, por meio de números que representavam a sua avaliação, começando do 0 sendo o valor mínimo ao nº 3 indicando valor máximo.
MARCA	Variável independente	Nome diferenciado de um produto ou serviço que identifica bens ou serviços de um vendedor e diferencia esses bens e serviços dos concorrentes.	As marcas foram representadas pelas letras A, B, C e D

Foram também adotadas as seguintes variáveis de registro: perfil do participante (idade, nível de escolaridade, sexo e atividade exercida no Uniceub) e motivo por preferir a marca.

5.2 Instrumento

Os itens referentes à variável MCQ para cada marca investigada (A, B, C e D) foram obtidos por meio do instrumento de Pohl (2004). Nessas questões, os respondentes identificavam o quão conhecidas são as marcas e o quanto elas são

percebidas como de boa qualidade. Os demais itens do instrumento não dizem respeito ao estudo em questão.

5.3 Procedimentos

A coleta dos dados ocorreu no dia 26 de setembro de 2006. O questionário foi aplicado no UniCEUB no bloco I, dividido em dois períodos, um pela manhã e outro à noite. A população foi formada por freqüentadores do UniCEUB e a amostra obtida foi de uma população finita composta de 150 pessoas (147 casos válidos), com margem de erro de 10% na hipótese $p = 50\%$, sendo estes universitários (90,7%), professores (3,3%), funcionários (2,7%) e outros (3,3%). O grupo de pesquisa se instalou em uma sala localizada em um corredor em frente à lanchonete do Bloco I. Durante os intervalos das aulas dos períodos matutino e noturno, os pesquisadores convidaram as pessoas que circulavam pelo local a participarem da pesquisa. As pessoas que aceitavam o convite receberam o questionário e preencheram no próprio local.

Os dados foram organizados em uma planilha montada no Excel e transferidos para o Software SPSS para a realização das análises descritivas (perfil da amostra e cálculo do MCQ) e da análise de variância (*One way-ANOVA*). Esta análise, de caráter inferencial, serviu para verificar se existem diferenças no MCQ em função da marca.

6 RESULTADOS

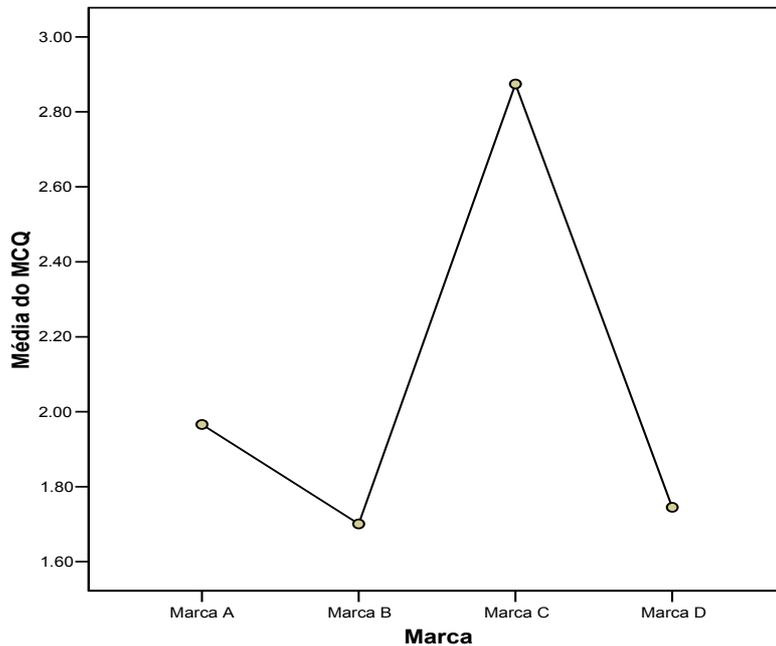
As questões 17 e 18 do questionário tinham o objetivo de medir o quanto as marcas são conhecidas e quanto são julgadas de qualidade. A média dessas medidas compôs o MCQ para cada marca. Foram identificadas, a partir dos dados coletados nos questionários, as medidas MCQ para cada marca de sucos prontos indicadas na pesquisa.

Tabela 1: Análise Descritiva (cálculo do MCQ)

MCQ				
	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Marca B	1.70	.79523	.00	3.00
Marca D	1.74	.81587	.00	3.00
Marca A	1.96	.86337	.00	3.00
Marca C	2.87	.30320	1.50	3.00

Observa-se que a marca C recebeu a maior média de conhecimento e qualidade, ficando em primeiro lugar ($m=2,87$), sendo também a única que não obteve média 0 (mínimo 1,50). As demais tiveram, seguindo a ordem decrescente, médias 1,96 (marca A), 1,74 (marca D) e 1,70 (marca B).

Estes resultados são ilustrados por meio do Gráfico 1, com as variáveis marcas e médias do MCQ.

Gráfico 1: Médias do MCQ

Esse gráfico ilustra a diferença entre as marcas de acordo com as médias de MCQ.

A partir desses resultados, foi realizada uma análise inferencial de diferença entre médias (*One-Way Anova*), mencionada na metodologia, para verificar se existem diferenças no MCQ em função da marca e testar a seguinte hipótese:

H₀: não há diferença significativa entre as médias de MCQ das quatro marcas de sucos prontos

H_a: há diferença significativa entre ao menos duas médias de MCQ das quatro marcas de sucos prontos

Tabela 2: Análise de Variância (ONE-WAY ANOVA)

MCQ	Soma dos quadrados	df	Quadrados Médios	F	Sig.
Entre grupos	132.24	3	44.08	82.57	.00
Dentro dos grupos	311.77	584	.53		
Total	444.00	587			

Com base nos dados dessa tabela é possível rejeitar a hipótese nula, o que fornece evidências para supor que existem diferenças significativas entre ao menos duas das quatro marcas ($F = 82,57$; $p < 0,05$). Em seguida, foi realizado um teste *Tukey* para identificar as diferenças específicas entre as médias das marcas, fazendo comparações múltiplas.

Tabela 3- Teste Tukey de Comparações Múltiplas

Variável dependente: MCQ

Fator: marca

(I) Marca	(J) Marca	Diferença média (I-J)	Erro padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Marca A	Marca B	.26531(*)	.08522	.010	.0457	.4849
	Marca C	-.90816(*)	.08522	.000	-1.1277	-.6886
	Marca D	.22109(*)	.08522	.048	.0015	.4407
Marca B	Marca A	-.26531(*)	.08522	.010	-.4849	-.0457
	Marca C	-1.17347(*)	.08522	.000	-1.3930	-.9539
	Marca D	-.04422	.08522	.955	-.2638	.1754
Marca C	Marca A	.90816(*)	.08522	.000	.6886	1.1277
	Marca B	1.17347(*)	.08522	.000	.9539	1.3930
	Marca D	1.12925(*)	.08522	.000	.9097	1.3488
Marca D	Marca A	-.22109(*)	.08522	.048	-.4407	-.0015
	Marca B	.04422	.08522	.955	-.1754	.2638
	Marca C	-1.12925(*)	.08522	.000	-1.3488	-.9097

Pode-se observar que na tabela 3 existe diferença da marca C em relação às demais marcas, chegando a ser de 1,17 a diferença em relação a marca B, que tem a menor média. A marca A também possui diferença em relação as marcas B e D, porém essa diferença é menor levando em consideração as diferenças dessas marcas com a marca C (entre A e B, 0,27 e entre A e D, 0,22).

Com um intervalo de 95% de confiança, as médias de MCQ das marcas foram agrupadas em três sub-conjuntos. As marcas B e D formaram o primeiro sub-conjunto. Já as marcas A e C ficaram nos sub-conjuntos 2 e 3 respectivamente.

Tabela 4: Classificação dos valores MCQ em níveis de reforço informativo

Tukey HSD

Marca	N	Sub-conjunto para alpha = .05		
		1	2	3
Marca B	147	1.70		
Marca D	147	1.74		
Marca A	147		1.97	
Marca C	147			2.87
Sig.		.95	1.00	1.00

Médias dos grupos nos sub-conjuntos homogêneos são apresentadas.

7 DISCUSSÃO

Por meio da análise de variância (*One – way ANOVA*), tendo com base as médias MCQ de cada marca, verificou-se que existe diferença significativa entre as marcas. Por meio das diferenças identificadas, foi possível agrupar os resultados da MCQ de cada marca em três níveis diferentes de reforço informativo, sendo classificados como Inferior (1), Intermediário (2) e Superior (3).

A marca C ficou em destaque, permanecendo isolada no nível superior, sendo considerada pelos consumidores como a mais conhecida e de maior qualidade. Certos fatores são apontados como hipótese explicativa para esse resultado. É possível que os consumidores a prefiram devido a fatores internos, como suas personalidades e crenças, por exemplo, que diz respeito à teoria sócio-cognitiva. Essa marca está no mercado de sucos no Brasil desde 1997 e até hoje vem sustentando a liderança do mercado de sucos (TERRA, 2005). Isso pode ter feito com que o consumidor tenha adquirido uma aprendizagem positiva a respeito dessa marca, conforme aponta o BPM, o que pode ter feito com que ela permanecesse a em sua memória com uma imagem agradável. Além dessa história de aprendizagem, o cenário em que os consumidores estão inseridos pode influenciar de forma significativa, devido ao setor de marketing da marca possivelmente estar realizando um bom trabalho de construção da imagem.

É bem provável também que a marca C se posicione de acordo como pretende ser vista pelos consumidores de sucos prontos, ou seja, como a primeira marca do mercado nacional. Em função da liderança, é provável que ela tenha que lutar diariamente para permanecer nesse patamar, uma vez que as concorrentes (principalmente a marca A, segunda do mercado) a ameaçam. Por isso, ela seria obrigada a se diferenciar das demais, tanto na sua composição interna quanto externa.

É possível deduzir também que a Marca C possui *Brand Equity* maior em relação às outras marcas, já que a forma como os consumidores pensam sobre ela (KOTLER; KELLER, 2005) acabou revelando maiores medidas de MCQ.

Devido aos respondentes do questionário julgarem a marca como muito conhecida e de boa qualidade (por meio da MCQ), entende-se que o consumidor tem uma consequência reforçadora quando adquire o produto, o que aumenta a probabilidade de que a marca seja adquirida com frequência. Suponha-se, portanto,

que a marca C funciona como um poderoso estímulo discriminativo que influencia consumidor.

A marca A foi indicada pelos consumidores como sendo a segunda preferida. Apesar dessa colocação, de acordo com os consumidores que participaram da pesquisa, ela ainda possui uma diferença significativa em relação a marca C, de acordo com o Gráfico 1 e com a Tabela 4. Pesquisas de mercado indicam que ela é a segunda mais vendida, posto que foi alcançado em apenas 3 anos (TERRA, 2005). Ela vem sendo, portanto, a “sombra” da marca C, pois é a que mais ameaça tomar o lugar da líder. Essas informações sugerem que essa marca está sendo aceita pelos consumidores de sucos prontos, e que ela conseguiu mostrar ao público alvo que a marca C não é a única marca de boa qualidade no mercado, o que foi verificado também em função do nível de reforço informativo intermediário sinalizado por ela.

Já as marcas B e D, que formam o nível inferior, possuem baixas médias de MCQ (1.70 e 1.74, respectivamente). Para os que responderam ao questionário, essas marcas ainda são julgadas como pouco conhecidas e de baixa qualidade. Essas marcas alternam a terceira posição no mercado de sucos prontos (TERRA, 2005). Provavelmente, os consumidores julgam essas marcas dessa forma por motivos internos, devido suas personalidades, seus valores sobre marcas de sucos prontos e também por acreditarem que essas marcas não são de boa qualidade. Outras possibilidades podem influenciar os consumidores, sendo estas fatores externos nos quais eles estão inseridos, como a influência do marketing da marca, da família, dos amigos, não apenas hoje mas também durante a sua história de construção das preferências de sucos prontos. É de se deduzir, portanto, que ambas possuem o menor *Brand Equity* entre as quatro marcas estudadas. Pode também se hipotetizar que ambas são empresas de menor porte e que se posicionam na estratégia de menor preço. É possível também que, certos problemas estejam acontecendo com essas marcas, tanto com os atributos intrínsecos do produto (sabor, por exemplo) quanto com seus atributos extrínsecos (marca e propaganda).

8 CONCLUSÃO

Por meio da pesquisa quantitativa aplicada aos respondentes, foi possível testar a hipótese proposta e responder o problema de pesquisa. Verificou-se, dessa forma, que o consumidor identifica diferença significativa entre os níveis de reforço informativo das marcas de sucos prontos investigadas. Observou-se que as duas marcas com menor participação de mercado entre as quatro se agrupam no mesmo nível de reforço informativo, classificado como o nível inferior. No nível intermediário ficou a marca com a segunda colocação de mercado, enquanto o nível superior foi ocupado pela líder. O nível de reforço informativo das diferentes marcas foi, portanto, comparado, atingindo-se assim o objetivo da pesquisa.

Os resultados obtidos trazem algumas contribuições, tanto para a academia, por meio da geração de conhecimento sobre o comportamento do consumidor, quanto para os consumidores e para as organizações. No caso dos consumidores, o conhecimento dos fatores envolvidos no processo de compra de um serviço ou produto torna o processo de consumo mais consciente. Já no caso das organizações, o estudo pode auxiliá-las para a tomada de decisões de marketing, tais como a definição das estratégias de diferenciação e posicionamento das marcas por parte dos fabricantes, ou a definição do sortimento de marcas a ser oferecido pelo varejo. Os resultados permitiram ainda o traçado de recomendações para cada marca. Para marca C, a única que ficou no nível superior, sugere-se que ela permaneça com o seu bom trabalho sobre os atributos extrínsecos, uma vez em que se acredita ser este o grande responsável por ela ser a preferida pelos consumidores. Portanto, a sua estratégia em se posicionar sendo a melhor marca de sucos poderá fazer com que ela permaneça tendo sucesso. Já a marca A, que forma o nível intermediário, sugere-se que continue lutando pela liderança, pois em pouco tempo ela teve um crescimento significativo. Para que possa competir com a líder, é sugerido também que foque no aperfeiçoamento dos atributos extrínsecos, devido a sua marca (atributo extrínseco) possuir um significativo nível de reforço informativo. Para as marcas B e D (formaram o nível inferior) é pretendido que invista tanto no aperfeiçoamento de seus atributos intrínsecos quanto nos extrínsecos, uma vez que foram julgadas pelos respondentes da pesquisa sendo as marcas menos conhecidas e de menor qualidade.

Independente de qual posição as marcas queiram atingir no mercado e de qual característica queiram adotar como base para se diferenciarem das demais, é

indispensável que as marcas estejam presentes na mente do consumidor, desde que de forma positiva. Não é necessário ser vista apenas como a melhor marca ou estar sempre tentando se manter entre as mais consumidas. Podem ser vistas de outras formas, sem perder espaço na mente do consumidor, posicionando-se como a marca mais consumida pelas classes C e D, por exemplo. Por meio desse posicionamento, uma marca pode se diferenciar das demais, adotando a estratégia de menor preço.

Esse trabalho, porém, possui certas limitações. Os respondentes da pesquisa eram freqüentadores do UniCEUB, sendo a maioria estudantes, professores e funcionários. Essas pessoas possivelmente fazem parte das classes A e B. Provavelmente se a pesquisa tivesse sido respondida por pessoas que compõem outras classes, o resultado poderia ser diferente. O presente trabalho fica aberto, portanto, à novas pesquisas abordando uma amostra diferente. Outro fator que pode ter sido determinante durante a aplicação do questionário foi devido ao fato de as pessoas que respondiam o questionário estavam, em maioria, acompanhadas de outras. Essas podem ter influenciado os respondentes no momento em que se respondia o questionário. É sugerido para as próximas pesquisas de que o questionário seja respondido em local isolado, onde apenas o respondente tenha acesso.

Sugere-se que novos estudos possam realizar o mesmo tipo dessa pesquisa, porém abordando produtos diferentes, como refrigerantes ou chocolates, por exemplo. É sugerida também uma pesquisa onde possa ser estudada a percepção do consumidor sobre o reforço utilitário de marcas, ao invés do que foi pretendido nesse estudo, onde se percebeu o reforço informativo. Essa pesquisa poderá abordar tanto sucos prontos quanto outros produtos.

REFERÊNCIAS

ABREU-RODRIGUES, Josele; RIBEIRO, Michaela Rodrigues. **Análise do comportamento: Pesquisa, teoria e aplicação.** Art méd Editora S.A, 2005.

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.** 4 ed. São Paulo: Negócio, 1998.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BORGES, Carla Peixoto. **Satisfação do consumidor em serviços de Hotelaria: Construção e Validação de Instrumentos.** Tese de mestrado da UNB, Brasília, 2005. Disponível em: <<http://www.consuma.unb.br/publicacoes.php>> Acesso em 20 ago. 2006.

CATANIA, Charles A. **Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição.** 4 ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Moema Brasil. **Comportamento de procura por produtos: efeitos da qualidade de marcas.** Brasília, 2005. Disponível em <<http://www.consuma.unb.br/publicacoes.php>>. Acesso em 20 ago. 2006

HOLLAND, James Gordon. **A análise do comportamento.** São Paulo: EPU, 1969.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pretince Hall, 2003.

POHL, Roberta Horta Barbosa Filgueiras. **Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura**. Brasília, 2004. Disponível em <<http://www.consuma.unb.br/publicacoes.php>>. Acesso em 20 ago. 2006.

ROBBINS, Stephen Paul. **Comportamento organizacional**. 9 ed. São Paulo: Pretince Hall, 2002.

SKINNER, Burrhus Frederic; HOLLAND, James Gordon. **A análise do comportamento**. São Paulo: EPU, 1975.

TERRA. Disponível em:

<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/356/negocios/delvalle_contra.htm>. Acesso em: 07 out. 2006

TERRA. Disponível em:

<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/406/negocios/cocacola_mais.htm>. Acesso em 07 out. 2006.

URDAN & URDAN, Flávio Torres e André Torres. **O Impacto da marca sobre as preferências do consumidor: Um experimento com cervejas**. Enanpad, 2001.

WHALEY, Donald L; MALOTT, Richard W. **Princípios elementares do comportamento**. 9. ed. São Paulo: EPU, 1980.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Caro (a) Participante

Somos alunos do Curso de Administração, do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) e estamos fazendo uma pesquisa de caráter exploratório para obtermos informações sobre o comportamento do consumidor de sucos prontos. Essa pesquisa será utilizada no nosso trabalho final de Conclusão de Curso (Monografia). A sua participação nessa pesquisa será voluntária e anônima

Há da nossa parte firme compromisso em utilizar os dados coletados somente para a pesquisa, sendo os resultados veiculados através de artigos científicos em revistas especializadas e/ou em encontros científicos e congressos, sem nunca tornar possível a identificação dos participantes.

Não haverá despesas ou compensações pessoais para o participante em qualquer fase do estudo. Também não haverá compensação financeira relacionada à sua participação. Se existir qualquer despesa adicional, ela será absorvida pelo orçamento da pesquisa.

O Sr (a) tem o direito de ser mantido atualizado sobre os resultados parciais das pesquisas e caso seja solicitado, terá acesso a todas as informações que solicitar.

Marque apenas uma opção nas questões objetivas:

1) Curso: _____

2) Perfil do Participante:

Idade: _____ anos

Nível de Escolaridade:

- () 1° grau () completo () incompleto () cursando
 () 2° grau () completo () incompleto () cursando
 () 3° grau () completo () incompleto () cursando
 () Especialista () completo () incompleto () cursando
 () Mestre () completo () incompleto () cursando
 () Doutor () completo () incompleto () cursando

() Aluno do Uniceub () Prof. do Uniceub () Func. Do Uniceub () Outros

Sexo: () Masculino
 () Feminino

3) Com relação ao seu consumo de sucos prontos, indique:

Principal motivo pelo qual você consome:

- () Praticidade
 () Por ser uma bebida mais saudável
 () Outros _____

Principal ocasião em que você costuma tomar sucos prontos

- () Aniversários
 () Residência
 () Trabalho
 () Escola
 () Principais refeições
 () Restaurantes
 () Lanchonetes

Freqüência com que você compra sucos prontos:

- () menos de uma vez por semana
 () 1 ou 2 vezes por semana
 () mais de 3 vezes por semana

Freqüência de consumo de sucos prontos:

- () menos de uma vez por semana
 () 1 ou 2 vezes por semana
 () mais de 3 vezes por semana

Principal local onde você costuma comprar sucos prontos:

- () Supermercados () Padarias () Mercarias
 () Lanchonetes () Restaurantes

Quem geralmente compra sucos prontos que você consome:

- () Mãe

- Pai
- Próprio Indivíduo
- Marido
- Esposa

Quem escolhe os sabores e as marcas?

- Mãe
- Pai
- Próprio Indivíduo
- Marido
- Esposa

Sabores que você mais consome:

- Pêssego
- Laranja
- Manga
- Maracujá
- Uva
- Goiaba

Fontes de informação que você busca para fazer a compra:

- Propaganda
- Ponto de Venda
- Stands de experimentação
- Outros _____

Marca preferida independente do valor:

- Del Valle
- Su Fresh
- Suco Mais
- Maguary

Motivo por preferir a marca indicada:

- é a marca mais fácil de encontrar
- é a marca de preço mais baixo
- é a marca mais conhecida
- é a marca que as pessoas da minha casa preferem
- é a marca que tem o suco mais saboroso
- é a marca que possui o suco mais concentrado

Para cada marca, marque o quanto você julga que ela seja conhecida e como você avalia o seu nível de qualidade. Por favor, use as chaves de respostas abaixo, escrevendo os números que melhor representam a sua avaliação de cada uma das marcas.

A marca é conhecida?

- 0. Desconhecida
- 1. Pouco conhecida
- 2. Medianamente conhecida
- 3. Muito conhecida

Qual é o nível de qualidade da marca?

- 0. Desconhecida / sem opinião
- 1. Baixa qualidade
- 2. Média qualidade
- 3. Alta qualidade

Marca Conhecida? Qualidade?

Del Valle	()	()
Suco Mais	()	()
Su Fresh	()	()
Maguary	()	()

Marca preferida após o teste cego.

(Atenção – favor não preencher)

- () A
- () B
- () C
- () D