

Análise da identificação do consumidor com a marca Coca-Cola

Aluna: Letícia Holanda Fernandes

Brasília

Junho de 2016



Análise da identificação do consumidor com a marca Coca-Cola

Aluna: Letícia Holanda Fernandes

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília como requisito básico
para a obtenção do grau de psicólogo.
Professor-Orientador: Prof. Dra. Amalia
Raquel Pérez-Nebra

Brasília

Junho de 2016



Faculdade de Ciências da Educação e Saúde – FACES
Curso de Psicologia
Monografia

Folha de Avaliação

Autor: Letícia Holanda Fernandes

Título: Análise do processo de identificação do consumidor com a marca Coca-Cola

Banca Examinadora:

Prof. Mr. Leonardo de Mello

Profa. Dra. Fabiana Queiroga

Profa. Dra. Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília

Junho de 2016

Dedicatória

Dedico primeiramente esta monografia a Deus por me dar força durante os meus cinco anos de formação me guiando nos momentos difíceis e iluminando meus caminhos com fé, sabedoria e proteção.

Aos meus pais Rui e Margareth, agradeço pelo apoio, inspiração, amor, cuidado, segurança e orgulho. Vocês me ajudaram a proporcionar este sonho com muita dedicação e sou eternamente grata por compartilhar toda essa trajetória com vocês.

Às minhas irmãs Jéssica e Natália por me proporcionarem carinho, incentivo, amor, parceria e compreensão para que os meus esforços fossem realizados e por estarem presentes em uns dos momentos mais felizes da minha vida.

Ao Guilherme, uma pessoa incrível e que me amparou em diversos momentos. Só tenho a agradecer pela paciência, amor e compreensão. Você me deu coragem e com sua companhia me sinto mais feliz.

Aos meus amigos Júlia, Bruna, Hiago, Marcelly, Augusto, Bruno, Jaqueline, Diojane e Aila pelas risadas, apoio e bons momentos compartilhados ao longo da minha graduação. A todos que de alguma forma estiveram presentes nesta produção da minha formação acadêmica: obrigada por acreditarem e por fazer valer a pena.

Agradecimentos

Aos Mestres

Aos professores do curso de Psicologia do Centro Universitário de Brasília por transmitir conhecimento, apoiar os alunos com dedicação e por sempre incentivar no processo de formação instigando aos desafios e ajudando a superar todas as cobranças e dificuldades. À minha orientadora, Professora Dr^a. Amalia Raquel Pérez-Nebra que me acompanha desde os primeiros semestres do curso me cativando e ensinando todos os dias com sua experiência e zelo. À banca avaliadora, que aceitaram participar deste momento tão importante da minha vida como profissional.

Institucionais

Ao Centro de Formação de Psicólogos, ao Centro Universitário de Brasília meus sinceros “muito obrigada” pelo apoio, incentivo a pesquisa e novas possibilidades de atuar em diferentes campos da Psicologia.

Pessoais

É difícil lembrar de todos que de alguma forma contribuíram para este trabalho. Sendo assim agradeço a todos que diretamente ou indiretamente auxiliaram com suporte na realização desta monografia. Aos familiares e amigos que vivenciaram alguma parte ou cada etapa desta produção meu muitíssimo obrigado, dedico todos esses esforços à vocês.

“Marketing é psicologia. É preciso, acima de tudo, estudar seus clientes, e a melhor forma de estudo é se colocar no lugar deles.” (Thales Valentim)

Sumário

| | |
|--------------------------------|-----------|
| Resumo | ix |
| Introdução | 1 |
| Método Estudo 1 | 6 |
| <i>Participantes</i> | 6 |
| <i>Local</i> | 6 |
| <i>Instrumento</i> | 6 |
| <i>Procedimento</i> | 7 |
| <i>Análise de Dados</i> | 7 |
| <i>Resultados</i> | 8 |
| <i>Discussão</i> | 9 |
| Método Estudo 2 | 10 |
| <i>Participantes</i> | 10 |
| <i>Local</i> | 10 |
| <i>Instrumento</i> | 10 |
| <i>Procedimento</i> | 11 |
| <i>Análise de Dados</i> | 11 |
| <i>Resultados</i> | 12 |
| <i>Discussão</i> | 15 |
| Discussão Geral | 17 |
| Referências | 18 |
| Apêndice A | 21 |
| <i>Protocolo de Observação</i> | 21 |

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar a identificação do consumidor com a marca Coca-Cola. A literatura define identidade como a forma que o indivíduo associa seus valores e crenças nas suas relações com indivíduos e objetos. Sob ponto de vista metodológico o delineamento foi descritivo. No Estudo 1 o objetivo foi observar o comportamento no ponto de venda, para descrever manifestações de identidade com a marca Coca-Cola no processo de compra. Levou-se em consideração o tempo da escolha do produto. Os resultados mostraram que a maioria dos clientes possuem uma maior identificação com a marca da Coca-Cola e escolheram o refrigerante de maneira rápida. No Estudo 2 foi aplicado um questionário via on-line para descrever a magnitude da internalização da identidade com a marca Coca-Cola. Os resultados mostraram que a maioria dos clientes se identificam pouco com a marca Coca-Cola.

Palavras-Chave: Identificação, Marca, Coca-Cola.

Introdução

Segundo Petri e Weber (2006) o fenômeno da globalização começou a ganhar força no século XX após a queda do socialismo na União Soviética, onde acelerou os avanços de sistemas de informação entre os países do mundo inteiro. Tal evolução proporcionou impactos na área do consumo e nos hábitos das pessoas gerando maior procura por produtos (Filho, Oliveira, & Watanabe, 2009)

Lôbo e Carvalho (2011) identificaram que os consumidores estão mais exigentes e geralmente investem em produtos e serviços que possuem qualidade para garantir o bem-estar e realizar seus desejos de consumo. Em consequência disso, as autoras salientam que a concorrência entre as empresas se generalizam pelo mundo inteiro, em busca da satisfação do consumidor frente aos produtos.

Dessa forma, dentre as empresas que investem na qualidade de produtos pode-se exemplificar as que vendem bebidas não alcoólicas, como, os refrigerantes (Lôbo & Carvalho, 2011). De acordo com a Abras Brasil (2014) a venda das bebidas não alcoólicas cresceu 5% no primeiro bimestre de 2014 gerando maior lucro para as empresas que vendem refrigerantes. Nesse sentido, Christino e Souki (2004) explicam que o setor de refrigerantes sofreu transformações devido a disputas entre as empresas que investem em novas estratégias e que acompanham as mudanças das necessidades e desejos do público-alvo.

O refrigerante mais consumido do mundo é a Coca-Cola, que está em primeiro lugar segundo a revista Exame de 2014. A revista Exame (2015), avaliou que a Coca-Cola é a oitava empresa mais valiosa do mundo e a companhia está presente em mais de 200 países. O Brasil representa o terceiro maior volume de vendas para a Coca-Cola, atrás dos Estados Unidos e do México (Revista Exame, 2015).

Conforme Schöpping e Michelli (2014) a Coca-Cola foi criada por John Pemberton em 1886. Mas, em 1891 a companhia foi vendida para Asa Candler que alavancou a empresa

no mercado estadunidense. Posteriormente a empresa foi comprada por Woodruff, e cinco anos depois, seu filho, Robert Woodruff assumiu a presidência da companhia. Ele foi um dos responsáveis em internacionalizar a marca.

Uma das explicações do porquê a Coca-Cola é uma das marcas mais famosas do mundo se dá pela identidade que o consumidor possui com a marca. Epelboim (2004) define identidade como a percepção que o indivíduo possui de si próprio, das suas relações desde sua origem até as características físicas e psicológicas que o distinguem de outras pessoas. A partir dessa definição de identidade, Bravim e Fiuza (2011) realizaram uma pesquisa para investigar a percepção dos clientes corporativos e dos consumidores sobre a Coca-Cola no mercado de Brasília. Inicialmente, foram averiguadas as concepções dos clientes corporativos sobre a Coca-Cola e os pontos mais relevantes foram: a confiança e comprometido dos clientes em relação ao fornecedor. Na percepção dos consumidores de Coca-Cola destacaram-se a identificação do cliente com a empresa, confiança na organização, recomendação para outras pessoas e qualidade dos produtos fornecidos pela organização. A posteriori foram comparados os relacionamentos do cliente corporativo ou consumidor com a empresa. E, como resultado, os clientes corporativos apresentaram percepções mais positivas que os consumidores.

Bravim e Fiuza (2011) explicam que os clientes corporativos possuem maior proximidade com a companhia e desta forma existem maiores percepções positivas a respeito da empresa. Já os consumidores comunicam-se com a marca através de seus produtos ou através do marketing que é viabilizada através dos meios de comunicação. Apesar disso, percebe-se que mesmo os consumidores tendo visões menos positivas em relação à organização, eles reconhecem que a Coca-Cola construiu, sobretudo, não somente uma empresa, mas, também, uma marca que procura ter um relacionamento com o consumidor suprimindo suas necessidades e desejos.

Kaminski (2010) salienta que o consumo conecta as pessoas e a marca busca construir suas próprias identidades, no intuito de criar uma relação mais próxima com os consumidores. E, Maffezzoli e Prado (2012) ressaltam que nesse processo de identidade se dá quando o indivíduo pensa na imagem dele enquanto consumidor, ou seja, esse pensamento está associado a um produto ou uma marca, criando uma ligação aos valores e crenças do sujeito.

Nessa perspectiva, o método mais comum para estudar a identidade de marca é o auto relato, ou seja, trabalha-se com componentes de julgamento que se desdramatizam em atitudes. Atitudes, na teoria de Fishbein e Ajzen (1975 apud Arosen, Wilson & Akert, 2015) são como as pessoas avaliam os objetos. A teoria da ação racional de Fishbein e Ajzen (1975 apud Santos, 2014) é regida pela intenção do comportamento, onde as atitudes são analisadas pelas ações específicas e normas subjetivas. Segundo Santos (2014), as atitudes específicas são crenças acerca do comportamento e as normas subjetivas é como os indivíduos próximos a nós se comportam e como eles esperam que nos comportemos.

Fishbein e Ajzen (1975 apud D'Amorim & Lima, 1986) explicam que os componentes da atitude de acordo com a teoria da ação racional são: crenças, intenções e comportamentos. As crenças são aquilo que o sujeito tem armazenado de informações em seu repertório sobre o objeto identificado na atitude, a partir disso ocorre uma associação deste objeto a um determinado atributo. Já as intenções são quando os sujeitos almejam em realizar o comportamento e por fim o conceito de comportamento é quando o indivíduo realiza suas ações frente ao objeto. Vale ressaltar que Fishbein e Ajzen (1975 apud D'Amorim & Lima, 1986) explicam na tridimensão da atitude, os componentes cognitivos, afetivos e conativos não definem atitude como um todo, ou seja, devem ser analisados separadamente, mas podem se relacionar.

Porto (2010) demonstra que a atitude é aprendida após experiências com os objetos ou a partir dos processos de comunicação que permeiam a situação que o sujeito está inserido.

Para Aronson, Wilson e Akert (2015) os componentes das atitudes são explicados da seguinte forma: o componente cognitivo é aquilo que gera as crenças em relação ao objeto, o componente afetivo é como o sujeito se identifica com o objeto e por fim o componente comportamental, onde o sujeito vai reagir frente ao objeto.

Maffezzolli e Prado (2012) utilizaram as atitudes na sua pesquisa sobre identidade de marca em quatro dimensões: cognitiva diz respeito ao conhecimento que o indivíduo possui sobre uma marca a partir da experiência pessoal ou por outras pessoas; na afetiva o indivíduo cria algum vínculo com a marca ou objeto. Avaliativa baseia-se na forma como o sujeito ou o grupo social que o sujeito está inserido percebem a marca ou objeto por meio de atitudes que podem ser negativas ou positivas. Por fim a comportamental onde os autores colocam que quanto mais experiências o sujeito possui com os objetos e categorias, maior o envolvimento que o indivíduo adquire nos seus comportamentos perante as influências nos processos de identificação.

Nesse viés esse trabalho propõe-se realizar dois estudos. No Estudo 1 o objetivo visa compreender e testar a partir da observação de comportamento a internalização da identidade do consumidor com a marca por meio da observação de comportamento, descrevendo como os comportamentos dos clientes nos pontos de venda de refrigerante através do tempo de compra, para se ter acesso a identidade. Para isso, essa monografia se inspira na pesquisa de Dias e Oliveira-Castro (2006) que ao analisar o comportamento no ponto de venda e ressaltam que é importante compreender os efeitos do comportamento de procura por determinadas marcas, ou seja, ao procurar informações sobre o produto como, por exemplo, a marca ou preço e qualidade, pode aumentar a probabilidade de ocorrer a compra do produto.

No Estudo 2, a literatura é muito concisa em dizer que a atitude é aprendida gerando crenças e nesse viés, a proposta é visualizar a identidade através do auto relato replicando a pesquisa de Maffezzolli e Prado (2012), ou seja, acessar-se os conteúdos internos dos consumidores para compreender o fenômeno.

Método Estudo 1

Delineamento

O delineamento foi descritivo. Realizou-se uma observação direta dos consumidores de refrigerante da marca Coca-Cola em situação de compra no supermercado inspirado no método de Dias e Oliveira-Castro (2006).

Participantes

Foram observados 60 transeuntes de supermercado sendo 68% são do sexo masculino e 32% do sexo feminino. A média da idade estipulada foi de 36 anos.

Local

A observação foi realizada num supermercado localizado na Asa Norte, Brasília-DF.

Instrumento

A proposta de escolher o refrigerante da Coca-Cola como objeto de pesquisa, foi por ser a marca de refrigerantes mais vendida do mundo segundo a Revista Exame (2015). O critério de escolha de um supermercado foi pelo grande número de indivíduos que circulam no ambiente, como também o fácil acesso de venda do refrigerante Coca-Cola.

Foi elaborado um protocolo de observação direta inspirado por Dias e Oliveira-Castro (2006) (Apêndice A) como coleta de dados para analisar os comportamentos no ponto de venda no intuito de descrever as manifestações de identidade no processo de compra.

As informações registradas foram: sexo dos consumidores, idade estipulada, contato visual do consumidor com o refrigerante da Coca-Cola e ir embora, escolheu refrigerante mas não Coca-Cola, escolheu Coca-Cola e outros refrigerantes, escolheu somente Coca-Cola, quantidade de companhia, verificação se quando houver criança se foi ela quem pediu ou se foi o adulto que escolheu, verificação do preço, verificação se o carrinho estava cheio ou vazio, verificação se houve identificação do consumidor com a marca Coca-Cola e o tempo

estimado a partir do contato visual do consumidor com o refrigerante. A observação foi feita durante o período de 2 horas no sábado no turno vespertino.

Procedimento

Foram utilizados canetas e papéis para preenchimento do protocolo de observação como também um cronômetro para observar o tempo estimado a partir do contato visual do consumidor com o refrigerante.

Tal método consiste em observar o consumidor à uma determinada distância onde o observador registra os dados visualizados (Dias & Oliveira-Castro, 2006). A observadora desta pesquisa utilizou-se do carrinho de compras e alguns produtos do supermercado dentro do carrinho se passando de consumidora no intuito de integrar-se ao ambiente de observação sem ser notada pelo público-alvo. Durante o período de observação não houve nenhuma interrupção de indivíduos que estavam no supermercado.

Análise de Dados

Foi realizada uma análise descritiva dos dados inspirados no método de observação de Dias e Oliveira-Castro (2006).

Resultados do Estudo 1

Os produtos foram analisados com base na análise descritiva dos dados inspirado por Dias e Oliveira-Castro (2006). O critério de observação para escolha do produto foi a partir do contato visual do consumidor com o refrigerante. Para 60 indivíduos observados, 43% escolheram somente Coca-Cola, 30% tiveram contato visual com a Coca-Cola e não apresentaram conversão, 18% não escolheram Coca-Cola e escolheram outros refrigerantes e 8% escolheram Coca-Cola e outros refrigerantes de diferentes marcas. Dos consumidores que estavam acompanhado totalizaram-se 41% e apenas em dois casos havia crianças acompanhadas de adultos e quem escolheu o refrigerante foi o adulto.

O critério para atração do preço e identificação com a marca foi o tempo gasto para escolha do produto, ou seja, quanto mais rápida a escolha do produto menor a atração com o preço e maior a identificação com a marca. Cerca de 60% dos indivíduos não estavam atraídos pelo preço e pode-se notar que 50% dos sujeitos se identificaram com a marca.

Dentre as pessoas que estavam com o carrinho vazio obteve-se 75%, ou seja, os consumidores começavam suas compras nos refrigerantes. E o tempo médio estimado a partir do contato visual do consumidor com o refrigerante até a escolha efetiva ou não de todos os refrigerantes observados foi de 12 segundos.

Discussão do Estudo 1

O objetivo foi observar o comportamento no ponto de venda para descrever manifestações de identidade com a marca Coca-Cola no processo de compra. O objetivo foi alcançado e foi observado que devido à Coca-Cola ser o refrigerante com maior preferência pelos consumidores, nota-se que há uma identificação do consumidor com esta marca de refrigerante.

O critério para atração do preço e identificação com a marca foi o tempo gasto para a escolha do produto, ou seja, quanto mais rápida a escolha do produto menor a atração com o preço e maior a identificação com a marca. Os consumidores não se mostraram atraídos pelo preço do produto e se identificaram com a marca que do ponto de vista teórico podem ser também ligados à identificação.

Outras hipóteses explicativas para compreender a identificação do consumidor com a marca envolvem outras variáveis como, por exemplo, familiaridade com o produto, gostar da marca, vínculo com a marca e/ou estar habituado com a marca.

Todavia ressalta-se que este Estudo 1 não respondeu a essas outras hipóteses explicativas. Dessa maneira, foi feito um segundo estudo através de aplicação de um questionário adaptado dos autores Maffezzolli e Prado (2012) sobre o processo de identificação com a marca dividido em 4 dimensões: cognitiva, afetiva, avaliativa e comportamental.

Este estudo propõe questionar aos consumidores como eles descrevem o processo de identidade com a marca. A partir das respostas poderá ser possível explicar as outras hipóteses explicativas citadas anteriormente.

Método Estudo 2

Delineamento

O delineamento realizado foi descritivo. A coleta de dados foi feita a partir de um questionário on-line.

Participantes

Participaram da pesquisa 182 indivíduos com idade mínima de 18 anos sendo 67,8% do sexo feminino e 32,2% do sexo masculino. Os sujeitos que não possuíam profissão ligada à saúde eram de 57,9% e os que eram da área da saúde totalizaram 42,1%.

Local

Foi disponibilizado um questionário de aplicação para coleta de dados via internet aos participantes da pesquisa por meio de redes sociais e e-mails.

Instrumento

Primeiramente foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) explicando os objetivos, riscos, benefícios, sigilo das informações da pesquisa e o contato dos pesquisadores.

Na segunda parte da pesquisa, o questionário de Maffezzolli e Prado (2012) foi descrito como uma escala bi-etápica de 6 pontos, entretanto não estava condizente com os itens. Portanto uma nova ancoragem foi proposta de acordo com os itens: satisfação, frequência e intensidade mantendo a amplitude de 6 pontos. O questionário contém 4 dimensões: cognitivo, afetivo, avaliativo e comportamental.

Na terceira e última parte foram elaboradas perguntas de dados complementares como idade, sexo, profissão ligada à saúde ou não e com qual frequência o indivíduo consome ou não Coca-Cola e outros refrigerantes.

Procedimento

Os materiais utilizados foram os questionários que estão disponíveis de forma on-line. O tempo de preenchimento do questionário foi de 4 minutos no qual o tempo medido foi realizado por um colaborador para saber o tempo gasto no questionário.

Análise de Dados

Foi realizada uma análise descritiva dos dados, análise fatorial exploratória, variância dos índices de confiabilidade e ANOVA das diferenças entre o sexo masculino e feminino em relação aos quatro fatores.

Resultados do Estudo 2

Para este estudo, foi realizada uma análise fatorial exploratória inspirado no Estudo de Maffezzolli e Prado (2012), pois os resultados não estavam bem descritos. Primeiramente foi calculado o KMO com o valor de 0,91 e está adequado em relação à amostra. Em seguida mostra-se a Tabela 1 que apresenta os valores das dimensões e fatores a partir da carga, do alfa e da variância explicada.

Tabela 1

Apresentação dos Resultados dos quatro Fatores em relação a Carga, Alpha de Cronbach e Variância Explicada

| Dimensões | Item | Carga | Alfa | Variância Explicada |
|------------|---|--------|------|---------------------|
| Cognitivo | 1. Qual o seu nível de conhecimento sobre as características que diferenciam a Coca-Cola das demais marcas de refrigerante? | 0,64 | | |
| | 2. Qual o seu nível de conhecimento sobre os valores institucionais da Coca-Cola? | 0,74 | 0,75 | 9,49% |
| | 3. Qual o seu nível de conhecimento sobre a tradição da Coca-Cola? | 0,74 | | |
| Afetivo | 4. Como você qualifica a sua experiência com a Coca-Cola? | 0,89 | | |
| | 5. Você se sente parte de uma comunidade de usuários da Coca-Cola? | 0,70 | | |
| | 6. Como você se sente quando alguém diz algo bom sobre a Coca-Cola? | 0,80 | | |
| | 7. Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a Coca-Cola? | 0,93 | 0,68 | 42,78% |
| | 8. Para você, ser um usuário da Coca-Cola é positivo. | 0,48 | | |
| | 9. Quanto você gosta da Coca-Cola? | 0,88 | | |
| | 10. Quanto você sente que a imagem da Coca-Cola é parecida com sua imagem pessoal? | 0,37 | | |
| | 11. Quanto você se identifica com outras pessoas que usam Coca-Cola? | 0,40 | | |
| Avaliativo | 12. Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da Coca-Cola é positivo. | 0,88 | 0,83 | 6,36% |
| | 13. Em geral, as pessoas vêem a Coca-Cola como positiva. | - 0,59 | | |

| | | | |
|--|--------|------|-------|
| 19. Comparando com outros refrigerantes, pessoas do seu grupo social vêm a Coca-Cola positivo. | - 0,77 | | |
| 20. A percepção do seu grupo social sobre a Coca-Cola é positiva. | - 1 | | |
| Comportamental | | | |
| 11. Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a Coca-Cola está envolvida? | - 0,53 | | |
| 12. Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados a marca Coca-Cola? | - 0,61 | | |
| 13. Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a Coca-Cola? | - 0,62 | 0,76 | 4,15% |
| 14. Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da Coca-Cola? | - 0,65 | | |

Ao analisar a Tabela 1, é possível observar que as variâncias dos índices de confiabilidade estão com os valores significativos e são divididos em quatro fatores: cognitivo, afetivo, avaliativo e comportamental. Após a análise fatorial exploratória, foi realizada a correlação entre os quatro fatores na Tabela 2 de identificação com a marca Coca-Cola.

Tabela 2

Correlação entre os fatores da identificação com a marca

| Fatores | Afetivo | Avaliativo | Comportamental |
|------------|---------|------------|----------------|
| Cognitivo | 0,22 | - 0,48 | - 0,36 |
| Afetivo | | - 0,23 | - 0,30 |
| Avaliativo | | | 0,40 |

Na Tabela 2, é possível verificar que, a correlação entre as duas pesquisas está com os valores adequados e não apresentam diferenças significativas nos fatores apresentados. Todavia, ao realizar a análise descritiva para cada um dos fatores, ou seja, cognitivo, afetivo, avaliativo e comportamental, o ponto médio da escala é 3,5. Nos resultados, foi apresentado que a maioria dos participantes responderam do ponto médio para baixo. Nos fatores afetivo e avaliativo chegaram exatamente no ponto médio. Em termos comportamentais a adesão dos sujeitos está abaixo do ponto médio em relação à marca Coca-Cola. Já o desvio padrão está

alto, ou seja, existem sujeitos que avaliam muito bem a Coca-Cola como também os que avaliam mal o refrigerante.

Para conclusão dos resultados, também foi analisado a ANOVA das diferenças dos sexos masculino e feminino em cada dimensão na Tabela 3.

Tabela 3

Anova sobre a diferença dos sexos nos fatores

| Dimensões | Sexo | Mean | Std. Deviation | F. | Sig. |
|----------------|-----------|------|----------------|-------|------|
| Cognitivo | Masculino | 3,38 | 1,14 | 10,63 | 0,01 |
| | Feminino | 2,77 | 1,22 | | |
| Afetivo | Masculino | 3,87 | 1,28 | 3,80 | 0,05 |
| | Feminino | 3,44 | 1,45 | | |
| Avaliativo | Masculino | 3,79 | 1,23 | 2,41 | 0,12 |
| | Feminino | 3,47 | 1,34 | | |
| Comportamental | Masculino | 2,71 | 1,48 | 3.15 | 0,78 |
| | Feminino | 2,35 | 1,17 | | |

Na Tabela 3 observa-se que foi feito a média, o desvio padrão e a significância tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino. Houve diferença significativa nos valores apresentados. Em termos atitudinais, percebe-se que os homens apresentam mais diferenças que as mulheres em termos avaliativos. Já em termos cognitivos e afetivos, pode-se observar que há uma diferença significativa entre homens e mulheres. Para o avaliativo e comportamental a diferença não foi significativa.

Discussão do Estudo 2

O objetivo da pesquisa foi analisar o processo de identificação do consumidor com a marca Coca-Cola. Para isto, foi aplicado um questionário via on-line para descrever a magnitude da internalização da identidade com a marca Coca-Cola. Tal questionário foi replicado da pesquisa de Maffezzolli e Prado (2012).

Os dados deste estudo trouxeram que os alfas estão adequados e não houve diferenças significativas em relação aos resultados pesquisa de Maffezzolli e Prado (2012). Além disso, os resultados mostraram que a Coca-Cola está pouco identificada por esta amostra e deste modo é importante que a empresa pense em estratégias do marketing para atrair os consumidores por seus produtos ou que mude os seus produtos.

Para pesquisas futuras Maffezzolli e Prado (2012) sugeriram que fossem analisados o fator de idade e sexo. Essa pesquisa analisou essas variáveis e no fator idade e em termos cognitivos foi observado que com o aumento da idade melhor os sujeitos se identificam com a marca Coca-Cola.

Cerca de 67,8% dos respondentes eram do sexo feminino e apenas 32,2% era do sexo masculino. Em termos avaliativos e normativos tanto os homens quanto mulheres avaliam da mesma forma. Já em termos comportamentais, as mulheres tendem a se identificar menos na dimensão que os homens em relação a Coca-Cola.

Outra questão importante neste estudo foi a nomenclatura de um dos fatores utilizada pelos autores Maffezzolli e Prado (2012) como avaliativo. Ao analisar os itens que compõem os fatores percebe-se que eles são itens do grupo social, ou seja, se torna mais normativo e isso se aproxima ao modelo da ação racional realizado por Fishbein e Ajzen no ano de 1975.

Como citado na introdução, na teoria da ação racional Aronson, Wilson e Akert (2015) explicam que os componentes cognitivos, afetivos e comportamentais são como o sujeito vai permear suas ações em relação ao objeto. Quando se tem uma atitude a

determinado objetivo é quando ocorre uma identificação. E para isso, os sujeitos precisam das crenças nos quais são informações que já temos em nosso repertório. Tais informações foram construídas com a aprendizagem dos indivíduos a partir das suas relações com grupos sociais. Devido a isso cria-se um processo de influência desses grupos que normatizam as intenções do sujeito em relação ao objeto e dessa forma leva à ação do comportamento. E, nesse sentido pode-se verificar como hipótese explicativa neste estudo que os sujeitos estão cognitivamente, afetivamente e normativamente se identificando pouco, ou seja, o grupo social dos indivíduos aceitam mais a marca do que o próprio sujeito.

Em síntese, essa pesquisa trouxe uma contribuição da adaptação do Estudo de Maffezzolli e Prado (2012) e foi realizado a comparação com as variáveis de idade e sexo. Foi reaplicado o instrumento com uma generalização o que proporcionou uma contribuição da pesquisa. Além disso, foi realizada uma discussão conceitual sobre a questão atitudinal trazida por Ajzen e Fishbein no ano de 1975 sobre a teoria da Ação Racional que permite compreender o fenômeno da atitude e propicia uma melhor compreensão nos estudos dos comportamentos dos consumidores.

Discussão Geral do Estudo

Nessa pesquisa o objetivo foi alcançado e foi possível observar o elemento comportamental dos consumidores no ato de compra do refrigerante. Os consumidores apresentam uma leitura mais crítica da Coca-Cola.

Como contribuição dessa pesquisa generalizou-se as escalas e as mesmas foram validadas nesta pesquisa. Em relação as limitações, não foram observados os comportamentos de sujeitos que não consomem os refrigerantes. Também vale destacar como limitação a amostra, pois foi realizada somente no Brasil e com um público maior de mulheres do que homens.

Como sugestão para futuras pesquisas pode-se trabalhar com a auto eficácia que já seria composta por um comportamento planejado. Outro ponto importante para conclusão é que apesar da Coca-Cola ser uma marca forte no mercado não significa que a mesma tem um produto forte e dessa forma, é necessário que a marca pense novas estratégias de marketing e/ou avalie os seus produtos no mercado.

Referências

Abras Brasil. (2014). Retirado de

<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=10&clipping=43738>

Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2015). Psicologia Social, 8ª edição. LTC, VitalSource Bookshelf Online.

Bravim, B. G., Fiuza, G. D. (2011). Marketing de relacionamento: percepção dos clientes corporativos e dos consumidores da Coca-Cola no mercado de Brasília.

Belo Horizonte: XXXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual: *Desafios de engenharia de produção na consolidação do Brasil no cenário econômico mundial*.

Christino, J. M. M., & Souki, G. Q. (2004). Comportamento do consumidor de refrigerantes: *fontes de informação e atributos importantes para a decisão de compra*. Revista de Administração FACES Journal.

Dias, M. B., Oliveira-Castro, J. (2006). Comportamento de procura por produtos: *efeitos da quantidade de marcas*. Rev. Psicol., Organ. Trab, vol.6, no.1, p.195-232.

Epelboim, S. (2004). Identidade judaica: formação, manutenção e possível modificação à luz da Psicologia Social. Rio de Janeiro: Psico-USF.

Filho, D.O.L., Oliveira, L.D.S., Watanabe, E.A.M. (2009). Tendências mercadológicas para o

consumo de refrigerantes de baixa caloria. Campo Murão:Perspectiva Contemporânea.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: MA: Addison-Wesley apud D'Amorim, M. A. M., Lima, V. M. L. M. (1986). A relação atitude-comportamento à luz da teoria da Ação Racional. Rio de Janeiro: Arquivos Brasileiros de Psicologia.

Kaminski, E. (2010). *Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea*. Curitiba: Rev. Estud. Comum.

Lôbo, L. C.; Carvalho, S. (2011). Estratégias mercadológicas de empresas transnacionais em um mercado global marcado por diferentes níveis de desenvolvimento das nações: *um estudo de caso da The Coca-cola Company*. Brasília: Univ. Rel. Int.

Maffezzolli, E. C. F.; Prado, P. H. M. (2012). Os efeitos da identificação com a marca. Curitiba: V Encontro de Marketing da ANPAD.

Petri, F. C., Weber, B. T. (2006). Os efeitos da globalização nos processos de integração dos blocos econômicos. Santa Maria: Revista dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Integração Latino-Americana – UFSM

Porto, R. (2010). *Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos*. São Paulo: Revista Brasileira de Marketing.

Revista Exame. (2014). Retirado de <http://exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/as-50-marcas-mais-consumidas-do-mundo-em-2014>

Revista Exame. (2015). Retirado de <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-20-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2015>

Revista Exame. (2015). Retirado de <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-10-produtos-mais-vendidos-no-mundo>

Santos, L. (2014). *Modelos de Comportamento: A Teoria da Ação Racional*. Retirado de <http://gepps-ufs.blogspot.com.br/2014/04/modelos-de-comportamento-teoria-da-acao.html>

Schopping, J., Michelli, C. (2016). *Bebendo emoções: Coca-Cola e a Psicologia do Consumidor*. Retirado de <http://docslide.com.br/documents/bebendo-emocoes-coca-cola-e-a-psicologia-do-consumidor.html>

