



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: *Estratégias de Marketing*
ÁREA: *Gestão de Marketing*

STELLA MARTINS DE ARAUJO MEIRELES
RA: 20942517

**A Marca e sua Influência no Processo Decisório de Compra:
Um Estudo por Meio do Teste Cego**

BRASÍLIA
2013

STELLA MARTINS DE ARAUJO MEIRELES

**A Marca e sua Influência no Processo Decisório de Compra:
Um Estudo por Meio do Teste Cego**

Trabalho de conclusão de curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos
para a conclusão do curso de
Administração de Empresas do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Prof^o MSc Carlos Augusto de
Souza.

**BRASÍLIA
2013**

STELLA MARTINS DE ARAUJO MEIRELES

**A Marca e sua Influência no Processo Decisório de Compra:
Um Estudo por Meio do Teste Cego**

Trabalho de conclusão de curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos
para a conclusão do curso de
Administração de Empresas do UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília.
Orientador: Prof^o MSc Carlos Augusto de
Souza.

Brasília, _____ de junho de 2013

Banca Examinadora

Orientador: Prof^o MSc Carlos Augusto de Souza

Prof.(a) :
Examinador.(a):

Prof.(a) :
Examinador.(a):

A Marca e sua Influência no Processo Decisório de Compra: Um Estudo por Meio do Teste Cego

*Stella Martins de Araujo Meireles

RESUMO

O presente artigo tem como tema tratar a importância da marca no processo decisório de compra do consumidor de refrigerantes isotônicos de Brasília, com definições e apresentação do conceito de processo decisório de compra, explicando as teorias e o desenvolvimento no setor de refrigerantes isotônicos. Seu objetivo geral é verificar, por meio de um experimento, se os elementos (sabor, aroma, coloração e gás) contribuem para o desenvolvimento da marca de refrigerantes isotônicos de Brasília. Os assuntos abordados são conceitos de estratégia de marketing, marca, branding, processo decisório de compra e sua importância. A pesquisa feita foi por meio de um teste cego que avaliou a importância do produto independente da marca que o mesmo possui. Tendo como resultado a influência dos elementos sabor, aroma, coloração e gás no desenvolvimento de uma marca.

Palavras-chave: Estratégia de marketing; Marca; Branding; Processo decisório de compra do consumidor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 METODOLOGIA	7
2.1 Tipo de Pesquisa	7
2.2 Universo da Amostra	9
2.3 Método de Abordagem	9
2.4 Coleta de Dados	9
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	10
3.1 Marketing E Suas Estratégias	10
3.1.1 <i>Marca</i>	13
3.1.2 <i>Benefícios</i>	16
3.2 Processo Decisório De Compra Do Consumidor	19
3.2.1 <i>Fatores Que Influenciam O Processo De Compra</i>	20
3.2.2 <i>Importância Da Marca No Processo De Compra</i>	22
3.3 O Refrigerante Isotônico	23
3.3.1 <i>O Surgimento Do Refrigerante Isotônico</i>	23
3.3.2 <i>Consumo De Refrigerantes Isotônicos No Brasil</i>	24
3.3.3 <i>Mercado Brasiliense De Refrigerantes Isotônicos</i>	25
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE	35

1 INTRODUÇÃO

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço. Os consumidores vêem uma marca como parte importante de um produto e o estabelecimento de uma marca pode agregar valor a um produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Com isso, pode-se dizer que marca é fonte de uma vantagem competitiva e retornos financeiros para a empresa. Mas para o consumidor a marca representa um produto ou serviço procurado, um padrão de desempenho esperado onde possa haver um pacto entre empresa e consumidor, reduzindo assim, riscos, custos e tempo de compra.

Há uma grande busca pelo efeito causado da marca sobre o comportamento de compra do consumidor. Segundo Santini, Borba e Ugaldi (*apud* KELLER 2003) atualmente há uma associação forte entre marca e consumidor, normalmente ela tem uma forte influência na decisão de compra. Ademais, promove um efeito psicológico de demonstração de estilo de vida e status social (BERTHON; HULBERT; PITT, 1999).

Ainda citando Santini, Borba e Ugaldi (*apud* TAVARES, 1999), a marca tem um papel fundamental na decisão de compra do consumidor por ser um fator essencial para lembrança do cliente em uma determinada categoria de produto e também por ter um potencial de influenciar na decisão de compra. Além disso, Aaker (1998) propõe que a marca atesta benefícios relacionados à segurança no uso.

Tavares (1998, p. 118) expõe que a marca tem um papel fundamental na decisão de compra do consumidor por ser um fator essencial para lembrança do cliente numa determinada categoria de produto, por aumentar a probabilidade de que a marca faça parte de um conjunto considerado e também por ter um potencial de influências a decisão e compra no conjunto considerado.

Neste estudo buscou-se testar a teoria da importância da marca no processo decisório de compra do consumidor, por meio de um teste cego realizado com as principais marcas de refrigerantes isotônicos.

Buscando promover um entendimento maior sobre o tema estudado, tem-se a seguinte problematização: Os elementos (sabor, aroma, coloração e gás), que compõem as estratégias do *mix marketing* das empresas produtoras de refrigerantes isotônicos de Brasília, contribuem para o desenvolvimento da marca?

Com isso, tem-se como objetivo geral: Verificar, por meio de um experimento, se os elementos (sabor, aroma, coloração e gás) contribuem para o desenvolvimento da marca de refrigerantes isotônicos de Brasília. Onde os objetivos específicos são: Apresentar as teorias de *marketing*, marca e processo decisório de compra, e realizar teste cego para fins de análise dos elementos sabor, aroma, coloração e gás como fator de influência.

2 METODOLOGIA

Esta parte do trabalho apresenta uma descrição completa e concisa da metodologia utilizada: instrumentos e procedimentos para o levantamento das informações e as formas tecnológicas utilizadas na pesquisa.

2.1 Tipo de Pesquisa

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2009), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa é descritiva e exploratória.

Conforme Vergara (2009), a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Oliveira (1999) afirma que ela possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação. Conforme Michel (2005, p. 36) tem o propósito de analisar, com a maior precisão possível, fatos ou fenômenos em sua natureza e característica, procurando observar, registrar e analisar suas relações, conexões e interferências.

A investigação exploratória, para Vergara (2009), é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, tendo como natureza a sondagem, porém essa investigação não comporta hipóteses que podem surgir durante ou ao final da pesquisa.

A pesquisa descritiva será feita a partir do teste cego para que a análise seja feita de forma adequada e coerente com todo o processo do estudo. Já a investigação exploratória se dá pelo pouco conhecimento sobre o assunto, possibilitando assim uma maior visão.

Quanto aos meios é uma pesquisa bibliográfica, campo e experimental.

É de campo, porque coletou dados primários que, segundo Vergara (2009) pode incluir entrevistas, aplicações de questionários, testes e observação de participante ou não. Assim este estudo utilizou o método de coleta de dados, mediante questionário estruturado.

É bibliográfica porque a coleta de dados foi feita em livros e artigos que abordam os temas de marca, branding, processo decisório de compra, comportamento do consumidor e estratégias de marketing. Foram coletadas informações sobre os temas em artigos em sites como Scielo e Google Acadêmico. Estas informações foram alcançadas por meio de palavras chaves, branding, teste cego, marca e processo decisório. É de campo, que é utilizada para conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema; é caracterizada pela coleta dos dados no ambiente real no qual a situação ou problema ocorre onde se presta mais para o estudo de indivíduos, grupos e comunidades para aspectos gerais da sociedade (MICHEL, 2005, p. 37).

Foram utilizados os meios técnicos de pesquisa como a pesquisa experimental, que segundo Michel (2005, p. 35) é uma pesquisa que se faz através do teste prático de possíveis ideias ou posições teóricas, onde sua base esta na experimentação, comparação e verificação de condições favoráveis ou necessárias para a sua comprovação. Vergara (2009, p. 46) ainda ressalta que a pesquisa experimental permite observar e analisar um fenômeno, sob condições determinadas. Os atributos a serem investigados no estudo são intrínsecos (sabor) e extrínsecos (simbolismo da marca). As medidas seriam: preferência e simbolismo da marca (atributos extrínsecos) antes e depois da aplicação do teste cego (SANTINI *et al.*, 2011).

2.2 Universo e Amostra

O universo desta pesquisa é composto pelos estudantes do UniCeub – Centro Universitário de Brasília – a amostra é composta por 101 jovens de 18 a 25 anos, realizada no dia 22 de abril de 2013 nos períodos matutino e noturno. Tendo cerca de 22 mil estudantes no UniCeub, o universo da amostra se faz por 0,45%.

A amostragem foi realizada por meio de uma opção não probabilística, utilizando-se a estratégia da acessibilidade, ou seja, de acordo com Vergara (2009), esta escolha baseia-se no critério da facilidade de acesso aos entrevistados, feita de forma intencional, sem a utilização de nenhum tratamento estatístico. A amostra intencional deve ser representativa do universo, possuindo características típicas de todos os integrantes que pertencem a cada uma das partes da população.

2.3 Método de Abordagem

Sendo este estudo exploratório e por outras características favoráveis, o método de abordagem a ser adotado será o quantitativo e qualitativo. Segundo Correa e Silva; Yang; Costa (*apud* AAKER 2004, p. 10)

“O objetivo da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente, procurando ter uma idéia de suas perspectivas, sentimentos, intenções, atributos que não podem ser observados e medidos diretamente ou ser utilizado para identificar possíveis problemas mercadológicos no estudo para esclarecer certas questões que não estejam muito claras quanto ao problema de pesquisa.”

O método quantitativo utiliza-se quando a intenção é garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise de interpretação e possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências (MICHEL, 2005, p. 33).

2.4 Coleta de Dados

Para coleta de dados foi realizado um teste cego no dia 22 de Abril de 2013, com estudantes voluntários, onde inicialmente o voluntário realizou o teste cego, experimentando a amostra Azul, após isto o participante tomava um copo de água, e depois a amostra Verde; sendo que cada amostra tinha aproximadamente

50 ml da bebida isotônica. A água tomada entre uma amostra e outra foi inserida para que não houvesse influência no gosto de uma amostra e outra. Após o teste feito, o voluntário respondia um questionário estruturado (apêndice) de 7 perguntas, onde as perguntas eram relacionadas ao consumo individual de cada um, por que consome, qual das amostras o voluntário mais gostou e se ele sabia a diferença entre as amostras. O objetivo do questionário era de averiguar qual das amostras o participante preferiu sem saber a marca de cada amostra. Durante o teste cego e o questionário, não foi revelado qual marca era de cada amostra, para que assim não houvesse influências externas ao responder o questionário, somente depois de todos os participantes realizarem o teste cego foi revelado qual amostras era de determinada marca.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Os objetivos e delimitações deste estudo facilitaram a determinação dos pontos fundamentais a serem pesquisados na bibliografia, reunindo argumentações de vários autores quanto às seguintes palavras-chave:

- Marketing
- Estratégias de Marketing
- Marca
- Processo de Compra do Consumidor
- Importância da Marca no Processo de Compra

Os tópicos acima citados foram selecionados por uma avaliação preliminar, dos conceitos considerados fundamentais para o desenvolvimento do trabalho. Buscou-se fundamentação em publicações consideradas clássicas dentro do tema, e ainda, naquelas dos últimos cinco anos. Os que foram explorados na pesquisa bibliográfica são apresentados numa sequência que parece lógica, para o desenvolvimento do trabalho em busca do alcance dos objetivos definidos.

3.1 Marketing e Suas Estratégias

Segundo Kotler e Keller (2006), *marketing* é um processo social por onde indivíduos e grupos de pessoas conquistam aquilo que necessitam ou desejam por meio da criação, troca e oferta de produtos ou serviços. Pride e Ferrel (2001,

p. 3) ainda afirmam que o *marketing* é um processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatória com clientes.

Do ponto de vista mercadológico, Pride e Ferrell (2001, p. 27) afirmam que uma estratégia é projetada essencialmente para a seleção de um mercado alvo e a criação de um *mix de marketing* que satisfará as necessidades deste mercado. Portanto, o principal sentido da estratégia de *marketing* se refere ao modo como a empresa vai administrar suas relações com clientes de maneira a ganhar vantagem competitiva sobre a concorrência. (PRIDE; FERRELL, 2001, p. 35).

Ressalta-se também que a seleção de um mercado-alvo serve como base para criação de um *mix de marketing* que satisfaça as necessidades desse mercado (PRIDE; FERRELL, 2001, p. 28). O sucesso do *mix de marketing* depende da combinação de quatro elementos – Preço, Praça, Promoção e Produto –, cada um dos elementos do *mix de marketing* deve trabalhar junto com os outros (PRIDE; FERRELL, 2001, p. 29).

Kotler e Keller (2006, p. 138) afirmam,

“Empresas que dominam bem o *marketing* invertem o organograma. No topo estão os clientes; em seguida, em grau de importância, vem o pessoal da linha de frente, que tem contato com os clientes, atende-os e os satisfaz; abaixo deles estão os gerentes de nível médio, cuja tarefa é dar apoio ao pessoal da linha de frente para que possam atender bem os clientes; na base esta a alta administração, cuja tarefa é contratar e apoiar os gerentes de nível médio.”

Peixoto (2007) afirma que o *marketing* promove a valorização dos produtos e o incentivo à percepção da necessidade por parte dos indivíduos que gera a busca por produtos e serviços e promove um processo social de troca.

Assim, pode-se dizer que hoje o *marketing* tem um novo enfoque, sendo este o relacionamento entre empresa e cliente. Este novo enfoque difere-se dos relacionamentos anteriores, onde os objetivos das empresas eram apenas conquistar clientes e focalizar produtos. Um novo conceito está surgindo, o de fidelizar clientes através de um relacionamento duradouro com princípios e limites para sua atuação, de forma consciente, respeitando o consumidor e o meio ambiente (PEIXOTO, 2007).

Com as mudanças do século XXI, os estudos de *marketing* foram mudando de enfoque, trazendo assim conceitos e pontos fortes para que as estratégias de *marketing* fossem expandindo. Shultz e Barnes (2001, p. 33) afirmam que as organizações de *marketing* devem ter conhecimento de suas necessidades, vontades e desejos, e saber como eram satisfeitos no passado. Onde é uma obrigação da empresa saber o que é relevante para indivíduos que podem virar clientes futuros. Ressalta ainda que, sem esse grau de conhecimento da clientela, a organização de *marketing* do século XXI não vai poder comunicar-se com sucesso.

O composto *marketing*, sendo visto como uma ferramenta operacional, possui diversos conceitos e abrange diversas áreas. Em meio à sustentação de produtos e serviços já estabelecidos no mercado e introdução de decorrentes lançamentos e novidades, há uma subdivisão em grupos de estudo da área de *marketing*.

Dentre as áreas existentes, temos a estratégia de *marketing* voltada para a marca. Segundo Shultz e Barnes (2001, p. 35)

“Embora a criação de marca, em geral, fosse considerada parte de um *mix de promoção*, a maioria das organizações deu muito mais ênfase e atenção gerencial as áreas funcionais de publicidade, promoção de vendas e relações públicas do que as marcas e a criação de marca. Assim sendo, com frequência, a gestão de marca tem sido uma tarefa difusa; todos na organização metiam a mão, mas ninguém detinha a sua responsabilidade total. Conseqüentemente, embora tenha constituído um ingrediente importante no desenvolvimento e na execução de programas de *marketing*, as marcas em geral tem sido vítimas de tarefas e atividades correntes que pareciam ter maior prioridade.”

Paixão, Ladeira e Bruni (*apud* KOTLER 1999) afirma que a arte do *marketing* é, em grande parte, a arte de construir marcas. E ainda vai mais longe, ao afirmar que as empresas que controlam as marcas são as que detém o poder. Portanto, a marca é o elemento-chave em qualquer programa de comunicação que uma organização venha a desenvolver. (SHULTZ; BARNES, 2001, p. 33)

Shultz e Barnes (2001, p. 38) afirmam

“As marcas podem sobreviver e prosperar, apesar de os produtos e serviços representados mudarem significativamente ou desaparecerem por completo. As marcas tem valor, o que é vital para as organizações de hoje, tem termo de *marketing*, e será cada vez maior no mercado do século XXI. Porém as marcas tem valores variáveis, e é o valor da marca que corrobora a sua importância no mercado. Para o gerente de comunicação de marca, o valor dela é um dos ingredientes-chave no desenvolvimento de um programa de comunicação de marca efetivo.”

Assim, uma das metas importantes que a comunicação de *marketing* terá, no mercado do século XXI, será a capacidade da organização de criar valor de consumo da marca. Constatando, também, que a marca é utilizada como uma ferramenta de estratégia de *marketing*.

3.1.1 A Marca

A American Marketing Association (AMA) define marca como

“Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes.”

Portanto, marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer uma mesma necessidade. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

A marca, segundo expõe Aaker (1998), apóia-se no estabelecimento da empresa no mercado de atuação e a diferencia dos seus concorrentes pelo posicionamento de mercado, facilitando, também, para expansão de novos produtos e serviços, diminuindo o risco percebido pelo consumidor na sua decisão de compra.

Kotler e Keller (2006, p. 269) ainda propõem que os consumidores conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de *marketing* do produto. Ou seja, os consumidores conseguem descobrir quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar.

Para as empresas, as marcas simplificam o manuseio ou rastreamento de produtos, ajudando a organizar os estoques e registros contábeis. E ainda, oferecem proteção jurídica quanto aos recursos ou aspectos exclusivos do produto (KOTLER E KELLER, 2006, p. 269).

De acordo com Moura (et al. 2010 apud Aaker 1998)

“A marca – a qual é um valor extrínseco de um produto – pode ser associada a diversos fatores, entre eles: preço, localização geográfica, benefícios, atributos intrínsecos (sabor, desempenho, qualidade, e afins), usuário, consumidor, estilo de vida, etc.”

Com todos esses níveis de associação da marca, pode-se afirmar que a marca esta vinculada a algumas peculiaridades relacionadas à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor (TAVARES, 1998, p. 17). Porque é pela marca que a empresa entrega o valor diferenciado e único ao cliente. Tavares (1998, p. 17) ainda afirma que, quando as empresas dão valor a marca, e fazem isso contínua e consistentemente, tendem a ser mais lembradas, desenvolvem a preferência e contam com a lealdade do consumidor.

Mas vale ressaltar que o significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção (TAVARES, 1998, p. 17).

Logo, a marca nada mais é do que a distinção do produto, de modo que ele possa ser facilmente identificado e preferido (TAVARES, 1998, p. 19). São os detalhes que constroem uma marca, e esse detalhe só terá significado se criar uma âncora na memória dos consumidores que consiga modelar as futuras percepções a seu respeito (TAVARES, 1998, p. 20).

Porém, as diferenças entre uma marca e outra pode ser, segundo Kotler e Keller (2006, p. 269)

“Funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionada ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa.”

Percebe-se então que a marca está vinculada a gerações. Ou seja, as pessoas adultas continuam a preferir as marcas que gostavam na infância, assim como Tavares (1998, p. 20) afirma

“Estruturalmente, a marca pode variar de geração para geração, mas tende a tornar-se íntima e permanente. A marca revela o significado e a direção dos antigos e dos futuros produtos. Ela, por assim dizer, explica por que eles existem, de onde vieram e para onde vão. Refere-se a uma construção feita diariamente, que precisa se adaptar às mudanças ambientais e de comportamento dos consumidores. A permanência de uma marca precisa estar vinculada à manutenção de valores duráveis.”

Tem-se então a marca como uma forma de estabelecer um relacionamento e uma troca na forma intangível entre consumidor e produto. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Ou seja, os produtos não falam por si, é a marca que dá o significado e fala por eles. O produto tem um ciclo de vida, a marca não (TAVARES, 1998, p. 17).

Com isso, afirma-se que a fidelidade à marca vem sendo criada de geração para geração, proporcionando à empresa uma previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Tavares (1998, p. 98) afirma ainda que

“A marca ocupa uma espécie de arquivo ou ícone na mente do consumidor. Quando a memória é ativada, a pessoa abre o arquivo ou retira dele uma informação. Essa primeira informação leva a outras. Cria-se, a partir dessas conexões, uma estrutura de referência a ser usada pelo consumidor, no momento em que ele depare-se com a marca. Essas informações permitem o desenvolvimento de sentimentos positivos e negativos, que influenciarão as atitudes, preferências e rejeições pela marca.”

As marcas tem valor porque, em geral, geram fluxos contínuos de receita no futuro. Mas vale ressaltar que a marca tem duas formas de valor: o valor para organização de marketing e o valor para o consumidor (SHULTZ; BARNES, 2001, p. 44).

O termo marca (*brand* ou *brandr*), vem da antiga palavra norueguesa que significava to burn, “queimar”. O termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto ou item (SHULTZ; BARNES, 2001, p. 36). A medida que o comércio se desenvolveu, a marca passou a significar a origem de um produto, fazendo com que essa marca fosse um diferencial de produto semelhantes. Hoje a marca é usada, em geral, para significar ou identificar o fabricante ou o vendedor de um produto ou serviço.

Caldeira (2004 apud Rocha e Christensen, 1999) afirma que a marca é um bem intangível da empresa. Assim, quando os compradores adquirem um produto, esperam mais que atributos tangíveis, eles também esperam que o uso do produto lhes propicie uma boa resposta emocional, boa experiência e benefícios (TAVARES, 1998, p. 102).

Portanto, pode-se dizer que a marca representa muito mais do que um símbolo ou desenho. A marca vai além do tangível, onde a busca para trazer experiências e lembranças para o consumidor se torna um diferencial competitivo, criando então o que chama *Branding*. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 270)

“*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo –, bem como a ‘que’ ele se presta e ‘por que’ o consumidor deve se interessar por ele.”

Branding significa gerenciamento da marca, onde a palavra formada por “brand” – marca – e “ing”, construção do gerúndio em inglês, que dará denotação de ação. Logo, *branding* é a estratégia e ação da marca no mercado para conquistar e reter consumidores.

Logo, temos o *branding* como uma maneira de criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270). Assim, tem-se a consciência como forma de familiaridade e ligação do comprador com a marca, onde se

relaciona à habilidade do consumidor em identificá-la sob diferentes condições. (TAVERES, 1998, p. 117)

Tem-se então o *Brand Equity* que nada mais é do que o valor, patrimônio (“equity”) da marca (“brand”). Portanto é o valor, no sentido de importância, que os consumidores atribuem à marca e que resulta de quanto a marca representa para o cliente, esse valor pode ser emocional e/ou racional. E há também o valor financeiro da marca, como forma de patrimônio da empresa.

Portanto, marca – ou *branding* – é fonte de vantagem competitiva e retornos financeiros para uma organização.

3.1.2 Benefícios

A marca, portanto, pode significar apenas o que os clientes e consumidores vão deixar que ela signifique, tem-se então, como determinante de sucesso da colocação de uma marca, a aceitação ou rejeição das idéias e dos conceitos do marqueteiro, em relação ao que o cliente atual ou prospectivos já sabe sobre o produto ou serviço (SHULTZ; BARNES, 2001, p. 49).

Com isso, tem-se o valor da marca percebido pelo cliente, onde nada mais é que a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Porém, tem também o valor total para o cliente, que é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço. Por último, o custo total para o cliente, que é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar um produto ou serviço, nessa avaliação inclui os custos monetários, de tempo, de energia física e psíquica (KOTLER; KELLER, 2006, p. 140).

Uma proposta de valor da marca percebido pelo cliente consiste em todo um conjunto de benefícios que a empresa promete entregar; é mais do que o posicionamento central da oferta. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 141)

Benefício são valores pessoais que o consumidor vincula aos atributos dos produtos e serviços. O que o produto ou serviço pode fazer por ele. Podem ser classificados em três categorias: benefícios funcionais; benefícios experienciais, e benefícios simbólicos (TAVARES, 1998, p. 22).

Tavares (1998, p. 23) expõe, benefícios funcionais são baseados em atributos do produto que proporcionam utilidade funcional para o consumidor. Benefícios experienciais referem-se ao sentimento experimentado no uso ou consumo do produto e também correspondem aos atributos a ele relacionados. Benefícios simbólicos correspondem as vantagens não relacionadas diretamente ao produto, como necessidade por aprovação social, expressão pessoal e auto-estima.

Se o consumidor não valorizar a marca, ou se o valor dado à marca pelo cliente diminuir ou aumentar, com o passar do tempo, o valor da marca para organização certamente também irá diminuir ou aumentar. Logo, é o consumidor final da marca que determina o valor daquela marca para si, em relação a outras alternativas do mercado e ao seu próprio desejo ou vontade. Porque é o consumidor ou usuário final quem paga o que acredita que a marca valha (SCHULTZ; BARNER, 2001, p. 53).

Kotler e Keller (2006, p. 141) define fidelidade como um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

A lealdade, portanto, ocorre quando as atitudes e crenças favoráveis à marca são manifestadas em repetidos comportamentos de compra. Então, consiste da repetição de compras apoiada por uma forte disposição interna (TAVARES, 1998, p. 122)

Mas a lealdade só é gerada a partir de uma satisfação. A satisfação, segundo Kotler e Keller (2006, p. 142), é uma sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

3.2 Processo Decisório De Compra Do Consumidor

De acordo com Sousa (2010) sabe-se que o consumidor, para escolher um produto, é influenciado por vários fatores e um deles é a publicidade realizada de uma marca ou produto.

Giacomini (1991), afirma que os meios de comunicação de massa no Brasil desempenham um grande papel nas atitudes e no comportamento social, principalmente o rádio e a televisão são os que mais influenciam os brasileiros.

Assim tem-se a definição de comportamento de consumo, de acordo com Gade (1998), como sendo o comportamento de procura, busca, compra uso e avaliação e produtos e serviços para satisfazer necessidades. Ou seja, o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidade e desejos (SOUSA, 2004 *apud* GADE, 1998).

Segundo Caldeira (*apud* Rocha e Christensen 1999) cada indivíduo possui um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas pois, quando a pessoa se depara com uma necessidade não atendida ocorre uma tensão, ocasionando um desequilíbrio. O restabelecimento do equilíbrio só acontecerá após a satisfação da necessidade reprimida. Esse impulso em busca do equilíbrio chama-se motivação.

Kotler (2006, p. 189), afirma que o consumidor passa por cinco etapas no processo decisório de compra, estas são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Mas vale ressaltar que não é sempre que os consumidores passar por todas as cinco etapas dentro do processo de compra do produto/ serviço. Os consumidores podem pular ou inverter alguma dessas etapas. Contudo, esse modelo proporciona uma boa referência, uma vez que ele capta a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra altamente envolvente. (KOTLER, 2006, p. 189)

Então, Kotler (2006, p. 196) expõe que

“A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Assim, caso o desempenho não alcance totalmente as expectativas,

o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito; e, se excede as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.”

Logo, tem-se o componente cognitivo como base para a construção do valor da marca. O conhecimento e as crenças são origem às preferências e essas podem se materializar em comportamento de compra (TAVARES, 1998, p. 94).

Tem-se então, que a marca pode facilitar a vida conturbada dos consumidores, pois a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável (KOTLER E KELLER, 2006, p. 269).

3.2.1 Fatores que Influenciam o Processo de Compra

Cobra (1990) afirma que os fatores que mais influenciam no comportamento do consumidor são: cultural, subcultura, agrupamento, social, família, pessoal e psicológico.

Kotler (2006, p. 172) afirma que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência, pois cada cultura compõe-se de subculturas, estas fornecem identificação e socialização para seus membros (KOTLER, 2006, p. 175).

Os fatores sociais influenciam em forma de grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER, 2006, p. 176). Para os fatores pessoais, tem-se a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Tais características possuem um impacto direto sobre o comportamento do consumidor (KOTLER, 2006, p. 179).

Do ponto de vista de Tavares (1998, p. 96) tem-se

“O processo de decisão do consumidor é, assim, modelado por muitos fatores e determinantes, os quais podem ser classificados em três amplas categorias: (1) diferenças individuais; (2) processos psicológicos; e (3) influências ambientais. Destacam-se no primeiro grupo o conhecimento, a motivação e envolvimento, a personalidade, os valores e estilos de vida. Os processos psicológicos incluem

processamento de informação, aprendizagem e influencia, atitudes e comportamentos. As influências ambientais são constituídas pela cultura, classe social, influencias pessoais e familiares.”

Mas há um fator ainda mais relevante que influência no processo decisório de compra, este começa a partir de crenças e atitudes conforme os fatores culturais, sociais e pessoais de cada consumidor. Caldeira (2004 *apud* KOTLER 2006) expõe que as pessoas acabam por adquirir crenças e atitudes que influenciam o comportamento de compra. Uma crença é um pensamento que uma pessoa tem a respeito das características de alguma coisa. As crenças estabelecem na cabeça das pessoas imagens sobre marcas e produtos, e as pessoas agem conforme essas imagens.

Tavares (1998, p. 120) afirma que são três posições podem ser conservadas na memória para o estabelecimento do valor: a afetiva, que envolve emoções e sentimentos relativos à marca; a cognitiva, que são inferências extraídas dos conhecimento e das crenças sobre a marca; a comportamental, desenvolvida por hábitos de compra e de consumo da marca.

Logo, tem-se como fator influenciável a marca. A consciência de marca afeta a tomada de decisão do consumidor pela influência da força da associação na formação da imagem da marca (TAVARES, 1998, p. 118).

Assim, quanto mais forte for a associação entre a marca e sua avaliação armazenada na memória do consumidor, maior a probabilidade de as atitudes guiarem as percepções do produto e influenciarem o comportamento de compra. (TAVARES, 1998, p. 119)

Tavares (1998, p. 120) ainda afirma

“O consumidor precisa ter a convicção de que o produto proporciona um valor superior ao dos concorrentes a um preço equivalente ou um valor equivalente a um preço inferior, a fim de conquistar uma posição única para a marca em sua memória. Esta variável influenciará diretamente a decisão de compra e a lealdade da marca.”

3.2.2 Importância da Marca no Processo de Compra

Caldeira (2004 *apud* Rocha e Christensen 1999) afirma que a marca tem uma função importantíssima dentro do processo de compra. Essa função está ligada a aspectos psicológicos do comportamento do consumidor. Ainda, esses aspectos estão associados à marca em relação à essência e identidade. Sendo a essência da marca a referência aos atributos principais que a mesma possui, podendo os mesmo serem tangíveis ou intangíveis. E a identidade da marca são os sinais e símbolos característicos que fazem com que o consumidor facilmente reconheça a marca (CALDEIRA, 2004).

Caldeira (*apud* Giuliani 2003) os consumidores efetuam suas decisões de compra em função do portfólio de marcas, ao qual associam percepções de qualidade e preço.

A marca, portanto, é considerada muito útil quando os consumidores estão escolhendo entre produtos competitivos. Visto que durante o processo de compra, os consumidores buscam informações da memória e do ambiente externo e processam e armazenam os resultados de sua compra em sua memória, para que estes sejam usados em outras compras similares (RIBEIRO et al. 2008).

Quando há uma associação forte entre a marca e o consumidor, normalmente ela tem uma forte influência na decisão de compra (SANTINI; ESPARTEL; BASSO, 2011 *apud* KELLER, 2003). Ademais, promove um efeito psicológico de demonstração de estilo de vida e status social (BERTHON; HULBERT; PITT, 1999)

Tavares (1998, p. 118) expõe que a marca tem um papel fundamental na decisão de compra do consumidor por ser um fator essencial para lembrança do cliente numa determinada categoria de produto, por aumentar a probabilidade de que a marca faça parte de um conjunto considerado e também por ter um potencial de influências a decisão e compra no conjunto considerado. Além disso, à segurança na compra e no uso (AAKER, 1998).

Kotler (2006, p. 139) afirma que os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos, mobilidade e renda. Os consumidores acabam formando uma expectativa de valor e agem com base nela.

Assim, a probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Segundo Tavares (1998, p. 118)

“A consciência de marca desempenha um papel fundamental na tomada de decisão por três importantes razões: primeiro, é essencial que o consumidor lembre-se da marca quando pensar na categoria de produtos. Segundo, surgindo a marca, aumentará a probabilidade de que a mesma seja parte de um conjunto considerado. Terceiro, pode afetar a decisão sobre a marca no conjunto considerado, mesmo que ela essencialmente não tenha outras associações de marca. Os consumidores podem adotar como regra de decisão comprar unicamente marcas bem estabelecidas e familiares.”

Fechando o pensamento, tem-se que a importância relativa da lembrança e do reconhecimento de marca depende da maneira como o consumidor toma uma decisão de compra do modo como ele pode se expor ou não a outras marcas (TAVARES, 1998, p. 118).

3.3 O Refrigerante Isotônico

Este item está destinado a ser trabalhado o surgimento do refrigerante isotônico juntamente com o seu mercado nacional e regional.

3.3.1 Surgimento Do Refrigerante Isotônico

O refrigerante isotônico (energético) surgiu em 1962 na Tailândia, mas só tomou-se conhecimento sobre a bebida na década de 1980, quando o austríaco Dietrich Mateschitz, vendedor de uma empresa de cosméticos, notou que vários motoristas de táxi de Bangcoc, na Tailândia, tomavam um tônico chamado Kraeting Daeng (“Touro Vermelho” ou, em inglês, “Red Bull”) e resolveu lançar uma versão na Europa, criando o mercado de bebidas energéticas.

Assim, em 1984, Mateschitz leva para Áustria uma amostra da bebida que conheceu na Ásia e começa a trabalhar, juntamente com um amigo da faculdade Johannes Kastner, na criação do conceito que a marca da bebida teria. Após 3 anos, Mateschitz e Johannes tiveram uma grande idéia: “Red Bull verleihit fluuugel!” (que em português quer dizer “Red Bull te dá asas!”). Com esse slogan,

Mateschitz começou a inserir-se no mercado e abriu portas para um capítulo na história mundial do marketing.

Então em 1987 a Red Bull é lançada na Áustria, onde o conceito da marca fez com que se criasse uma categoria inovadora e única de produto, que hoje é o sinônimo mundial da bebida energética. Após 11 anos, mais precisamente em 1998, a ANVISA (Portaria nº 868 de 5/11/1998) revoga a lei e libera a venda do composto líquido pronto para consumo, ou seja, a bebida energética chega finalmente ao Brasil.

Vale ressaltar que, em geral, os refrigerantes isotônicos (energéticos) misturam cafeína, açúcar e carboidratos com outras substâncias como taurina e glucuronolactona. A cafeína é a droga responsável por deixar a mente alerta. A taurina é um aminoácido presente em peixes e carnes que tem efeito antioxidante. E a glucuronolactona é também naturalmente produzida pelo corpo e ajuda a eliminar toxinas.

3.3.2 Consumo De Refrigerantes Isotônicos No Brasil

Com dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), na maior economia da América Latina, o segmento de bebidas energéticas cresceu 325% entre os anos de 2006 e 2010.

De acordo com a Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos (CitrusBr), o crescimento em bebidas energéticas no país tem sido associado ao público jovem, com produtos posicionados para fornecer uma carga extra de energia durante o período de diversão. E é graças ao crescimento vigoroso do mercado de bebidas energéticas no Brasil, nos últimos anos, empresas de pequeno e médio porte estão entrando no segmento. A CitrusBr ainda relata que tais empresas competem lançando novos produtos em garrafas PET de 1 litro, com foco na chamada classe C emergente, por serem produtos que possuem um preço mais baixo ao comparado com as tradicionais latas de 250ml.

Segundo a ABIR, a sazonalidade do refrigerante isotônico teve um crescimento por milhões de litros do consumo de energético e Per Capita no Brasil cresceu de 11 milhões de litros no ano de 2009 para 24 milhões de litros no ano de 2010. Ainda a respeito do crescimento da bebida energética, há também o

crescimento Per Capita, onde a região que teve a máxima de crescimento foi o Rio de Janeiro com 1,7 per capita litros/ ano, e a mínima foi na região norte tendo apenas 0,26 per capita litros/ ano. Sendo este estudo feito na região Centro-Oeste, ressalta o crescimento de 0,87 per capita litros/ ano, onde teve um aumento no volume de 9% comparado ao Rio de Janeiro com 14%.

Atualmente, há duas empresas dominantes no mercado de energéticos do Brasil, sendo estas as que possuem a maior participação de mercado no Brasil. Porém, de acordo com a CitrusBr, diante do potencial de crescimento do mercado outras empresas tentarão entrar no mercado, sendo que a principal barreira para elas é o ganho de distribuição.

O Instituto Nielsen de Pesquisa ressalta que hoje a Red Bull e Coca-Cola, com participação de mercado de 23,8% e 6,7%, respectivamente, são duas empresas dominantes. No entanto, diante do potencial de crescimento do segmento, outras empresas vão tentar entrar no mercado. A principal barreira para isso está no ganho de distribuição.

3.3.3 Mercado Brasiliense De Refrigerantes Isotônicos

De acordo com o Instituto Nielsen (líder global em pesquisa de mercado), no Distrito Federal há 16 marcas de refrigerantes isotônicos, segue a Tabela 1 com o *market share*, ou seja, o volume de consumo de cada marca do mercado de Brasília:

Tabela 1

Refrigerantes Isotônicos (LATA)	% Market Share Brasília 2012
Red Bull	24
Burn	8,6
Red Hot	7,5
Extra Power	5,2
Night Power	1,8
Monster	1,7
Red Bull Sugar Free	1,3
Fusion	1,1
Flying Horse	0,8
Vulcano	0,6
Gladiator	0,4
TNT	0,1

Bad Boy	0
HP Power	0
Flash Power	0
On Line	0
Outras Marcas	1,5

Fonte: Instituto Nielsen de Pesquisa

Nota-se que as duas marcas com mais volume de mercado são Red Bull e Burn, que hoje é representada pela Coca-Cola. Sendo que a diferença da primeira colocada para a segunda é de quase 3 vezes mais consumo, já a diferença da segunda colocada para terceira é de 1 vez mais consumo.

Tendo também como dado do Instituto Nielsen de Pesquisa, o reconhecimento da marca líder representa 100% o mercado de Brasília e 99,4% o mercado do Brasil, portanto, dificulta a entrada de produtos semelhantes onde esta marca já esta consolidada, no caso Brasília. Grande parte do público já possui uma marca registrada na mente, uma marca favorita, o que nos leva a refletir sobre a teoria proposta no estudo, onde a marca trás benefícios intrínsecos e extrínsecos, possibilitando um bem intangível, onde a representação da marca gera lembranças e sentimentos de acordo com cada indivíduo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para realização deste trabalho, foi realizado um teste cego, que constitui em uma pesquisa de campo onde os participantes experimentam determinado produto sem saber a marca. Juntamente com o teste cego, foi feito um questionário estruturado com cada participante, para que assim pudesse obter uma percepção maior de cada pessoa perante o produto experimentado. O teste cego foi feito com 101 pessoas, sendo 53 mulheres e 48 homens. Que de acordo com Pinto (*et al.* 2009), o mercado de bebida energética são jovens abaixo de 25 anos que procuram diversão, socialização, energia entre outros fatores, assim a amostra do estudo foi voltada para esse público, jovens entre 18 e 25 anos.

A partir da análise do teste cego e do questionário, verificou-se que a maior parte dos participantes consome refrigerantes isotônicos, conforme Tabela 2. Sendo a razão do consumo descrita em maioria por sabor, eventos/festas e para ficar acordado, conforme Tabela 3.

Tabela 2: Consumo de refrigerante isotônico

Consumo	% do Consumo
Sim	72
Não	28

Tabela 3: Razão de Consumo de Refrigerante Isotônico

Razão de Consumo	% da Razão
Sabor	21
Eventos/ Festa	46
Para ficar acordado	22

Ainda a respeito das pessoas que consomem energético, foi questionado quais marcas os participantes costumavam consumir, como mostra na Tabela 4. Averiguou-se também qual é o motivo do participante escolher essa determinada marca como esta evidenciado na Tabela 5. Dentre os motivos apresentados, o principal foi relacionado ao sabor do produto (51%), ou seja, os participantes afirmam que escolhem determinada marca por causa do sabor do produto. Tal constatação dá uma relevância ao estudo, por colocar em evidência o atributo intrínseco a marca como um determinante de compra, conforme teoria citada.

Tabela 4: Preferência de refrigerante isotônico

Preferência do Energético	% da preferência
Red Bull	91
Monsters	5
Burn	2
Outras marcas	2

Tabela 5: Motivo da escolha da marca de preferência

Motivo da escolha	% do motivo
Sabor	51
Eventos/ Festas	19
Benefícios da Marca	18

Como observa-se também que, uma parte dos participantes compra determinado refrigerante isotônico por causa da marca (18%). Assim, pode-se constatar o que diz a teoria, onde há uma quantidade considerável de pessoas que consomem pelo que a marca representa, trás de benefícios e satisfação para o cliente. Como escreve Tavares (1998, p. 21) a promessa de benefício é o que diferencia a marca do produto e a coloca na perspectiva do consumidor. Ou seja, o consumidor tem uma razão específica para preferir uma determinada marca em relação a outras.

Tendo como foco do teste cego a preferência entre as amostras, foi questionado aos participantes qual das amostras eles mais gostaram. Conforme Tabela 6 a amostra que mais agradou o público foi a Amostra Verde.

Tabela 6: Preferência das amostras experimentadas

Preferência da Amostra	% da preferência
Amostra Azul	33
Amostra Verde	67

Tavares (1998, p. 102) explica que uma das maneiras de se construir ou destruir uma marca é por meio de associações. Tem-se então a classificação de associação primária, que está relacionada diretamente ao uso/ desempenho, sendo as características como sabor e cheiro; e a associação secundária que ocorrem quando a associação a marca em si esta ligada a outra informação na memória, não relacionada diretamente ao desempenho do produto. Ao ser questionado o motivo da preferência da amostra, a maior parte dos participantes responderam que é o sabor, de acordo com a Tabela 7. O que remete a

associação primária citada por Tavares (1998), onde o desempenho do produto é maior e a característica imposta pelos participantes foi justamente o sabor.

Tabela 7: Motivo da preferência entre as amostras

Motivo da preferência	% do motivo
Sabor	90
Outros	10

Vale ressaltar que as amostras utilizadas para o teste cego envolvem as duas marcas mais consumidas no mercado de Brasília. Sendo a amostra verde a marca em primeiro lugar no mercado e a amostra azul em segundo lugar.

A partir dos dados obtidos por meio do questionário aplicado, analisando-os à luz da teoria, observa-se que é possível perceber que os participantes possuem preferência referente ao sabor, porém a preferência dos sabores varia entre os participantes. De modo geral analisando o consumo de energético a parte da pesquisa, os participantes afirmaram que consomem pelo sabor, pela marca ou pelos eventos/ festas; sendo o motivo em sua maioria o sabor (51%), e a marca mais citada como preferência, há um desacordo entre a preferência pela marca e a preferência pelo sabor, tendo em vista os resultados expostos nas Tabelas 3 e 5.

Assim, como explica Tavares (1998, p. 94) as preferências são adquiridas, não são formadas homoganeamente e podem ser modificadas. É muito comum que nossos primeiros contatos com determinados produtos sejam marcados por uma forte rejeição. Um fator que pode influenciar a atitude do consumidor é a familiaridade à marca, as pessoas estão familiarizadas com marcas conhecidas (MOWEN; MINOR, 2003). Há relatos que afirmam que a falta de familiaridade com a marca é uma das razões pelas quais novas marcas têm dificuldade em entrar no mercado (MOWEN; MINOR, 2003). Percebe-se o quanto a marca influencia no processo decisório de compra, pois quando se trata de experimentar novos produtos ou produtos semelhantes ao que costuma comprar, o indivíduo mesmo após tomar conhecimento do novo produto, ainda se detém aquela marca que já tem um certo afeto. No decorrer do teste cego é possível notar que há um paralelo

entre o produto e a marca, onde mostra que uma boa parte dos participantes preferiu determinada amostra pelo sabor, mas não há como afirmar que mesmo após a descoberta dessa preferência mudariam o hábito de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como foco analisar o produto de forma independente em relação a marca, para assim avaliar a importância da marca no processo decisório de compra do consumidor. É possível afirmar que os objetivos foram alcançados com sucesso a partir da análise das respostas referente ao teste cego, ao compreender que apesar da marca número 1 do mercado ter agradado mais, ainda sim a preferência se dava pelo sabor.

No teste cego foi identificado a preferência do participantes com relação ao sabor, aroma, coloração e gás dos refrigerantes isotônicos das duas principais marcas consumidas no mercado do Distrito Federal. De acordo com o questionário respondido pelos participantes, observou-se que a maioria absoluta dos participantes preferiram a amostra verde (67%), conclui-se assim que a amostra verde, além de deter a melhor classificação no mercado de energéticos de Brasília, possui também os elementos sabor, aroma, coloração e gás como ponto forte. Sendo o sabor (90%) o principal elemento mais bem apreciado no geral, a amostra verde obteve uma preferência de 67% dos participantes.

Com relação à amostra azul, que representa a segunda maior marca no mercado de energético de Brasília, a aprovação dos participantes foi de 33%, tendo os elementos sabor, aroma, coloração e gás como ponto forte. Ainda tendo como principal elemento mais bem apreciado o sabor (90%), a amostra azul obteve uma preferência de 33% dos participantes.

Vale ressaltar que a teoria proposta pelos autores utilizados neste estudo foi a de que a marca é um fator de decisão de compra, onde a maior parte dos consumidores compra por já possuir um elo com determinada marca. Assim, tem-se então que o fator intrínseco a marca pode ser um aspecto relevante no processo decisório de compra, focando então nos outros elementos que compõe um produto, no caso específico o sabor, aroma, coloração e gás.

Citando Pride e Ferrell (2001, p. 27) uma estratégia é projetada essencialmente para a seleção de um mercado alvo e a criação de um *mix de marketing* que satisfará as necessidades deste mercado. Assim pode-se concluir que o estudo comprova que as estratégias de *marketing* contribuem para o desenvolvimento de uma marca, pois mesmo quando a marca já está fixa na cabeça das pessoas e há novos entrantes no mercado, é preciso que haja recomendação ou críticas positivas a respeito do novo produto, para que assim os consumidores repensem sobre a marca que utilizam e experimentem a nova.

Os resultados apresentados neste estudo poderão contribuir para novos estudos referentes ao assunto e para a pesquisa de aceitação de novos produtos entrantes no mercado.

Tendo como problema do estudo os elementos (sabor, aroma, coloração e gás), que compõem as estratégias do *mix marketing* da empresas produtoras de refrigerantes isotônicos de Brasília, contribuem para o desenvolvimento da marca? Respondendo ao problema, tem-se então que ambos, marca e produto, são fatores de grande influência no processo decisório de compra, porém a decisão se dá de formas diferentes, ou seja, pela aceitação de cada indivíduo perante novos entrantes. Com isso, tem-se então que os elementos sabor, aroma, coloração e gás são influentes no processo estratégico para desenvolvimento da marca.

Como limitações no estudo, ressalta-se o curto tempo para execução do mesmo, a resistência das empresas para divulgar os dados necessários e o interesse dos participantes para realizar o teste.

Para agenda futura, sugere-se uma pesquisa aprofundada do tema com o mesmo produto ou produtos semelhantes, para que assim haja comparação evolutiva entre as pesquisas. Outra possibilidade seria a de realizar o estudo com produtos de outra categoria, como chocolates, refrigerantes não isotônicos, sucos, entre outros.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Marcas Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca*. Editora: São Paulo: Negócio, 1998.

Associação Brasileira de Refrigerantes, ABIR. *Relatório Anual 2011*. Disponível em: <<http://abir.org.br/2011/10/24/dados-de-mercado-2011/>>. Acesso em 11 abr 2013.

Associação Brasileira de Refrigerantes Cítricos, CITRUSBR. *A força dos energéticos*. Disponível em: <<http://www.citrusbr.com/exportadores-citricos/mercado/a-forca-dos-energeticosrelatorio-produzido-pela-euromonitor-mostra-o-crescimento-271163-1.asp>> Acesso em 11 abr 2013.

BERTHON, P.; HULBERT, J. M.; PITT, L. F. Brand management prognostications. *Sloan Management Review*, v. 40, n. 2, p. 53-65, 1999.

CALDEIRA, Mateus Soares; *A Influência da Marca no Comportamento de Compra do Consumidor de Cerveja: Um Estudo de Caso de Distribuição Direta da AmBev de Florianópolis*; 2004. 67 folhas. Trabalho de Estágio Supervisionado do curso de Administração, Florianópolis, 2004. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm295216>. Acesso em: 20 mar 2013.

CHURCHILL, G. A. JR.; PETER, J. P. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. 2 ed. São Paulo, Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1990.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMINI, G. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1999.

Instituto Nielsen de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.br.nielsen.com>> Acesso em 09 abr 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MICHEL, Maria Helena; *Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais*; São Paulo: Atlas, 2005.

MOWEN, J. C; MINOR, M. *Comportamento do consumidor*; São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha et al. O Reconhecimento do Sabor da Cervejas por Parte do Consumidor: Um Experimento por Meio do Teste Cego de Cervejas. *Revista de Administração da UniMep*, São Paulo, v. 8, n. 3, 54 paginas , set 2010. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/rt/metadata/159/0>. Acesso em: 10 mar 2013.

PAIXÃO, Roberto Brasileiro; LADEIRA, Rodrigo; BRUNI, Adriano Leal; Avaliação de Marcas: As visões Mercadológicas e Financeiras. *Revista UniFacs*, Salvador, v. 9, n. 1, 110 páginas, jan 2008, Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/275/738>. Acesso em: 20 mar 2013.

PEIXOTO, Henrique; *A Influencia da marca na escolha do produto pelo consumidor*; 2007. 39 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Administração, do UniCeub - Brasília, 2007. Disponível em: < <http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/1825> >. Acesso em: 02 abr 2013.

PINTO, Ana Paula; ALMEIDA, Cristiane; BRANCO, Fernanda Castelo; PAULA, Fernanda de Lima; *Red Bull O Comportamento do Consumidor*. 2009. 18 folhas. Trabalho de Pós-Graduação em Comunicação Social – ESPM, Rio de Janeiro, dez 2009. Disponível em: <http://www.slideshare.net/nandacb/redbull-7775800>. Acesso em: 25 abr 2013.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. *Marketing: Conceitos e Estratégias*. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RIBEIRO, Milene Moreir et al; *Influencia da Embalagem na Aceitação de Diferentes Marcas Comerciais de Cerveja tipo Pilsen*; São Paulo: 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-20612008000200019&script=sci_arttext. Acesso em: 20 mar 2013.

SANTINI, F. O.; ESPARTEL, L. B.; BASSO, K. *O impacto da Marca sobre as Preferências dos Consumidores: Um Teste Cego com Refrigerantes Sabor Guaraná*; Anais. *Revista Imagem*, São Paulo, v. 1, n. 1, 55 folhas, dez 2011. Disponível em: http://revistaimagem.fsg.br/_arquivos/artigos/artigo75.pdf. Acesso em: 10 mar 2013.

SANTINI, Fernando de Oliveira; BORBA, Cláudia Paes, UGALDI, Marise Maniere; SOUZA, Geanderson Lenz de; ZAGO, Fávio Antonio; *Avaliando os Efeitos da Marca de Refrigerante Guaraná na Intenção de Compra dos Consumidores*. Rio Grande do Sul: 2011. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos11/27814243.pdf>. Acesso em 10 mar 2013.

SCHULTZ; Don E.; BARNES, Beth E. *Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SILVA, Bruno Feliciano Correa e; YANG, Denis David Lu; COSTA, Eduardo Lopes; *A Influencia das Estratégias de Marketing no Processo de Decisão de*

Compra dos Consumidores Jovens nos Mercados de Cerveja e Refrigerantes; São Paulo, 2007. Disponível em:
http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/06/4.6.01.pdf. Acesso em: 13 mar 2013.

SOUSA, Monica Rodrigues; *A Influência da Informação da Marca na Avaliação do Sabor do Produto Cerveja*; Brasília, 2010. Disponível em:
http://www.iesb.br/repiesb/resumos/2010_2/trabalho_cerveja.pdf. Acesso em: 13 mar 2013.

Universidade de Santa Catarina - UNIVATES. *Workshop de Energéticos*. Santa Catarina, nov 2010. Disponível em:
<http://www.univates.br/files/files/univates/workshop/xi_alimentos/Energeticos_-_Workshop_2010_por_Carlos_Bartz_-_Duas_Rodas.pdf> Acesso em 11 abr 2013.

VERGARA, Silvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*; São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE – ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO FECHADO

Idade: _____

Sexo: () M () F

Classe Social: () A (acima de 15 salários mínimos)

() B (de 05 a 15 salários mínimos)

() C (de 03 a 05 salários mínimos)

1. Você consome energético?

() Sim () Não

Obs: Caso a resposta seja não, vá direto para a questão 5.

2. O que te leva a consumir energético?

() Sabor () Publicidade/ Propaganda
() Marca () Influências Externas – amigos, cultura, social
() Preço () Para ficar acordado
() Eventos/Festa () Misturar com outras bebidas
() Outros: _____

3. Qual a marca de energético você costuma consumir?

4. Porque você consome essa marca?

() Preço () Status Social
() Marca () Eventos/ Festa
() Sabor () Influências Externas – amigos, cultura, social
() Outros: _____

5. Qual das amostras de energético você mais gostou?

() Azul () Verde

6. Porque?

() Sabor () Coloração
() Cheiro () Gás
() Outros: _____

7. A respeito das amostras, os energéticos estão representados respectivamente por:

() Azul: () Azul:
Verde: Verde: