

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE REFRIGERANTES MARCAS REGIONAIS

THE CONSUMER BEHAVIOR IN REGIONAL SOFT DRINK BRANDS

Daniela Georgina Somaio Teixeira SALA¹

Resumo: O estudo apresenta os resultados de uma pesquisa quantitativa, aplicada a uma amostra de 435 consumidores, na microrregião de Araçatuba/SP, com o objetivo de conhecer mais profundamente seu comportamento em relação ao consumo e compra de refrigerantes marcas regionais. A relevância do estudo se justifica diante dos números apresentados pelo setor de refrigerantes no Brasil, que se configura o terceiro maior mercado de bebidas carbonatadas do mundo, atrás somente dos Estados Unidos e México, além de apresentar um crescimento surpreendente de 134% entre os anos de 1993 e 2000, segundo dados fornecidos pela ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos. O fenômeno das marcas B, ou marcas regionais, que ocorreu no Brasil com grande impulso a partir da estabilidade econômica conquistada com o Plano Real, também é foco deste estudo, já que alterou o comportamento de compra dos consumidores e as estratégias de atuação das marcas líderes e das marcas regionais.

Palavras-Chave: Comportamento Consumidor. Mercado Refrigerantes. Marcas Regionais.

Abstract: The study presents the results of quantitative research, applied to a sample of 435 consumers in Brazil Araçatuba/SP, with the goal of knowing more deeply their behavior in relation to the purchase and consumption of regional brands of coolants. The relevance of the study is warranted in the face of the figures presented by the soft drink industry in Brazil, which sets up the third largest market for carbonated beverages in the world, behind only The United States and Mexico, in addition to presenting an amazing growth of 134% between 1993 and 2000, according to data provided by ABIA – Brazilian Association of food industries. The phenomenon of B, or regional brands, which occurred in Brazil with great impetus from the economic stability conquered with the Real plan, is also the focus of this study, since it has changed consumer buying behavior and actuation strategies of leading brands.

Keywords: Consumer behavior. Soft drink Market. Regional brands.

Introdução

O presente estudo tem como principal objetivo avaliar a percepção e o comportamento do consumidor na compra de refrigerantes regionais, verificando quais são os principais fatores que influenciam suas decisões de compra. Com este estudo pretende-se verificar a

¹ Mestra em Administração - PUC - São Paulo - SP e docente da Faculdade da Fundação Educacional Araçatuba (FAC-FEA) – Araçatuba-SP. E-mail: danisala@terra.com.br

hipótese de que o consumidor de marcas regionais não tem o fator preço como única variável determinante de escolha. No caso de outros fatores serem identificados, estes deverão ser analisados com o objetivo de contribuir no desenho das estratégias de atuação destas marcas regionais.

As marcas B ou *B-Brands* se caracterizam pela atuação regional, pela prática de preços mais agressivos, entre 20% a 30% abaixo das marcas líderes, além de pouco investimento em comunicação e marketing. São marcas que se contrapõem às *A-Brands*, ou seja, marcas com forte imagem institucional, geralmente líderes de mercado, de atuação nacional e/ou global, e que usualmente definem o preço da categoria.

A relevância do estudo se justifica diante dos números apresentados pelo setor de refrigerantes no Brasil, que se configura o terceiro maior mercado de bebidas carbonatadas do mundo, atrás somente dos Estados Unidos e México. Este setor, no Brasil, apresentou um crescimento surpreendente de 134% entre 1993 e 2000, segundo dados da ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos. Foi também neste período que as classes populares, especificamente as classes C, D e E, ganharam maior poder aquisitivo devido à estabilidade econômica conquistada a partir do Plano Real. Assim, uma nova parcela de consumidores foi trazida ao mercado de bens de consumo. Este fenômeno impulsionou o aparecimento de pequenos fabricantes que passaram a disponibilizar produtos voltados para as necessidades e possibilidades econômicas destas classes sociais.

Segundo dados da ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas, o setor de refrigerantes é um setor com enorme potencial, fabricou e comercializou cerca de 14 bilhões de litros em 2009, e apresenta inúmeras oportunidades, já que tem um consumo de refrigerantes *per capita* relativamente baixo, ou seja, 79 litros por ano, quando comparado aos dois maiores mercados do globo: Estados Unidos e México, com 198 e 147 litros por ano respectivamente.

Um mercado com tamanha dimensão e potencialidade como o de refrigerantes no Brasil, e um fenômeno como a explosão do número de marcas regionais, como o que o país vivenciou recentemente, justifica um estudo para a compreensão do comportamento deste consumidor.

O referido estudo foi elaborado através de pesquisa bibliográfica em torno do tema comportamento do consumidor, além de uma pesquisa de campo, para levantamento de dados junto aos consumidores de refrigerantes, aplicada nos municípios da região de Araçatuba/SP.

Este artigo apresenta os resultados parciais da pesquisa quantitativa, tipo *survey*, aplicada a uma amostra de 435 consumidores, na microrregião de Araçatuba/SP, composta por 30 municípios e cerca de 514 mil habitantes, com o objetivo de conhecer mais profundamente seu comportamento em relação ao consumo e compra de refrigerantes marcas B.

O Comportamento do Consumidor

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é definido como as “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. As atividades mentais desempenhadas pelo consumidor são normalmente julgar a adequação das qualidades de uma marca de produto ou serviço, fazer inferências sobre a qualidade de um produto ou serviço com base nas informações veiculadas em propagandas, e avaliar as experiências efetivas com o produto. As atividades físicas envolvidas no processo de compra incluem visitar lojas, conversar com vendedores e emitir um pedido de compra.

O estudo do comportamento do consumidor e seus processos de compra oferecem os conhecimentos necessários para decisões empresariais de sucesso, e incluem questões como: quem realiza quais processos, quem desempenha cada um dos papéis de compra, quais características dos próprios clientes determinam seu comportamento, por que determinados processos ocorrem da maneira que ocorrem e quais fatores ambientais influenciam o comportamento dos clientes. Portanto, estudar o cliente fornece pistas para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, comunicação e outros elementos do mix de marketing.

Segundo Karsaklian (2009, p.20), o ato de compra não surge do nada:

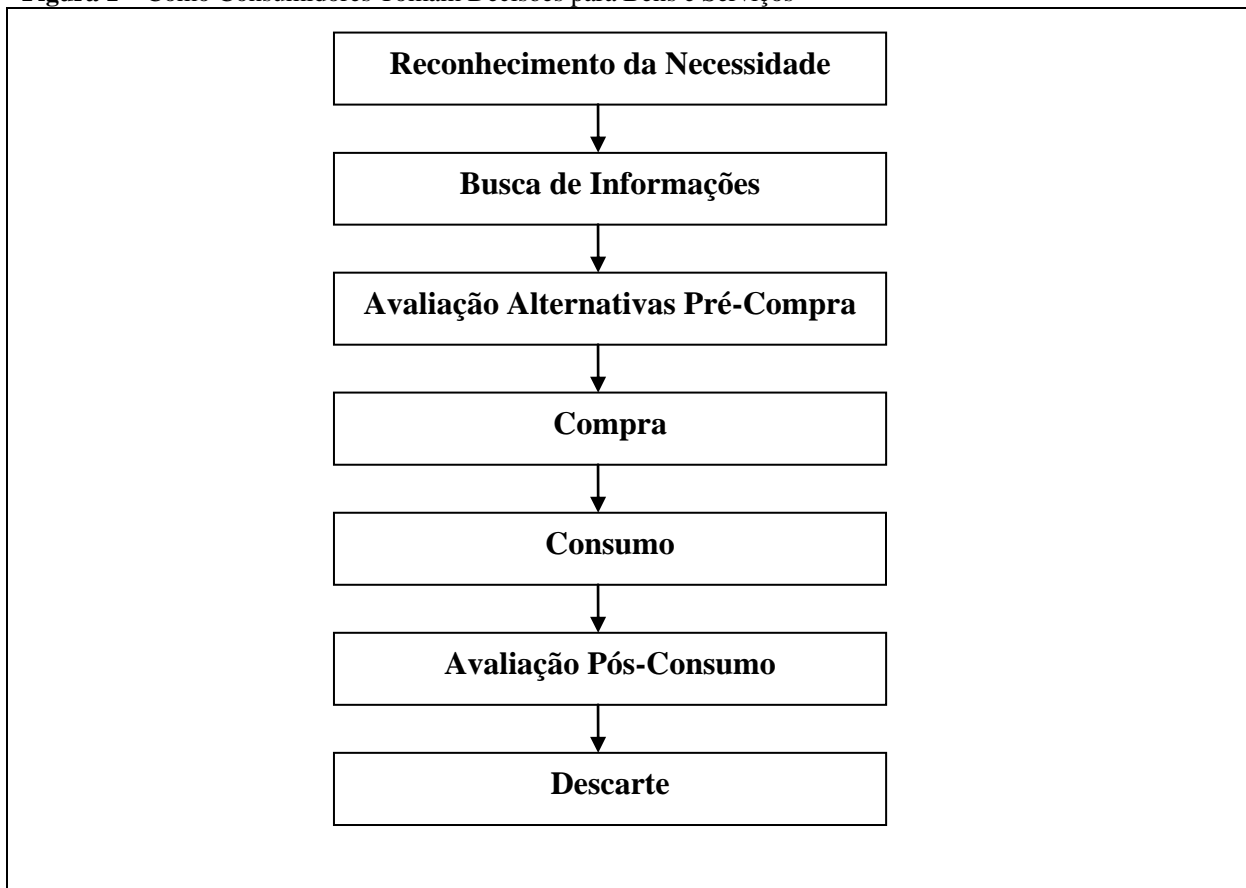
Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

No entanto, em sentido contrário à motivação pode surgir a consciência do risco relacionado ao produto. Em meio a este dilema, a personalidade do indivíduo se impõe.

Ainda segundo Karsaklian (2009), “a reunião de todas essas variáveis resultará numa percepção particular dos produtos, que, por sua vez, desencadeará atitudes positivas ou negativas com relação a eles, o que, naturalmente, terá impacto sobre suas preferências”.

Ao longo do tempo, diversos autores, usando de distintas metodologias têm proposto modelos do processo de decisão de compra. Neste trabalho se fará a opção por estudar o processo a partir do modelo desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell, na *The Ohio State University*, sendo conhecido como modelo EKB, e renomeado como modelo EBM, quando incorporou o trabalho do professor Paul Miniard, atualizando o modelo, que passou a contar com sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, como demonstra a figura 1, de forma simplificada.

Figura 1 – Como Consumidores Tomam Decisões para Bens e Serviços



Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2009, p.73)

Segundo Las Casas (2008) é imprescindível ao marketing estratégico entender como o consumidor constrói o seu processo de decisão de compra, que teoricamente pode passar pelas etapas de identificação das necessidades; busca de informações; avaliação das alternativas;

decisão de compra e pós compra; além de investigar como são distribuídos os papéis desempenhados na compra, quais sejam: o iniciador; o influenciador; o decisor; o comprador; e o usuário; e ainda identificar as principais influências que agem sobre as decisões de compra do indivíduo: cultura, grupos de referência, família, classe social, atitude, personalidade, percepção, aprendizagem e motivação, entre outros.

O setor de refrigerantes no Brasil

Os precursores de bebidas carbonatadas foram as águas minerais gasosas, na Europa, em torno de 1750. Depois, os americanos fizeram o primeiro refrigerante aromatizado em 1870. No Brasil, a primeira grande fábrica foi montada em 1921.

Desde então, a indústria de refrigerantes evoluiu e cresceu. A indústria de bebidas apresentou um expressivo crescimento, particularmente na segunda metade da década de 90. Segundo dados da ABIA², entre 1993 e o ano de 2000, a produção de refrigerantes passou de 5,5 bilhões de litros para 12,8 bilhões, ou seja, um crescimento surpreendente de 134%.

Hoje, com uma venda anual estimada em mais de 14 bilhões de litros, segundo dados da ABIR³, o Brasil é o terceiro maior consumidor de refrigerantes do mundo, atrás somente dos Estados Unidos e do México, apresentando um incremento de 5% comparando os anos de 2008 e 2009.

Apesar de todo este crescimento, o consumo per capita de refrigerantes no Brasil, equivalente a 79 litros por ano (Estudo ABIR, 2009), tem muito a ser incrementado se comparado aos mercados campeões de consumo per capita como Estados Unidos e México, que apresentam consumo anual de 198 litros e 147 litros respectivamente.

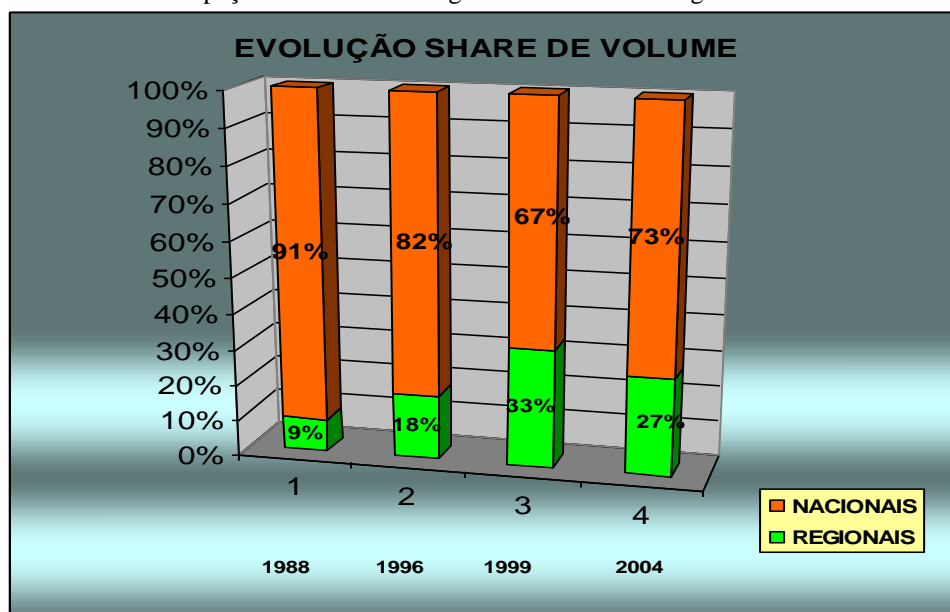
No Brasil, o setor de refrigerantes e bebidas não alcoólicas é composto por 835 fabricantes de refrigerantes, 512 fabricantes de sucos, 238 fabricantes de outras bebidas não alcoólicas como chás, isotônicos, energéticos, água de côco, além de 505 fabricantes de águas.

O mercado brasileiro de refrigerantes é hoje, cenário competitivo e disputado litro a litro por grandes corporações como a Coca Cola, líder mundial em volumes de refrigerantes vendidos, a Ambev, que no Brasil detém os direitos sobre as marcas Pepsi e Guaraná Antarctica, algumas marcas de expressão e distribuição nacional como a Schincariol e um grande número de marcas regionais.

² ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos

³ ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas

Gráfico 1 – Participação de mercado refrigerantes nacionais e regionais



Fonte: ABIR, Análise Trevisan, 2005

Como se pode observar na evolução de participação de mercado apresentada anteriormente, o mercado brasileiro de refrigerantes em 1988 era quase que absolutamente monopolizado pelas grandes marcas nacionais, com 91% de *share* no volume total. Uma participação liderada pela gigante dos refrigerantes, uma das empresas mais valiosas do planeta (valor de mercado estimado em mais de US\$ 66 bilhões em 2008, segundo estudo da *Interbrand*), presente em cerca de 200 países, entre eles, 50 países da África, quase todos os países da Europa, além de países da Ásia. Considerada o “Império de Atlanta” com faturamento de US\$ 21 bilhões no mundo, no Brasil está presente com 39 fábricas e vendas de R\$ 6,4 bilhões, a terceira maior operação da Coca Cola no mundo, aplica anualmente cerca de R\$ 550 milhões em marketing.

Por mais incrível que possa parecer, esta participação de mercado tão consistente foi corroída rápida e inadvertidamente pelas marcas regionais, consideradas menores e incapazes de provocar algum mal, fazendo a participação das grandes marcas, de distribuição nacional, despencar a 67% em 1999 e recuperar-se a 73% de participação de mercado em 2004. Este espaço deixado pelos gigantes foi tomado pelas marcas de refrigerantes regionais, chamadas genericamente de “tubainas”, expressão usada às vezes de forma pejorativa, como sinônimo de bebida barata, também conhecidas como “marcas talibãs”, que em 1999 chegaram a participar em 33% nos volumes de refrigerantes vendidos, ainda segundo dados da ABIR, e hoje detem cerca de 22% de participação neste mercado.

As marcas regionais de refrigerantes

A história da tubaína⁴ no Brasil começa no início dos anos 30, quando o imigrante italiano Armando Gáspari instala, em Jundiaí, estado de São Paulo, sua fabriqueta de fundo de quintal. Na época, já circulava no mercado aquela espécie de misturinha caseira feita com aromas de frutas, mas ninguém acreditava que aquele composto um dia ganharia a preferência do público, especialmente das crianças. O velho Armando Gáspari, fundador da minúscula indústria de bebidas Ferráspari, registrou a marca mais tarde.

Segundo dados da AFREBRAS⁵ (2009), que congrega 147 das empresas deste setor, são 350 fabricantes de marcas regionais espalhados pelo país. Pode ser a Pichula em Goiânia, Ginga em Belo Horizonte, Fricote em Salvador, Cini em Curitiba, Convenção na grande São Paulo, Bacana na região sorocabana do Estado de São Paulo, Framboezinha em Santa Catarina, a Frevo em Pernambuco ou o Guaraná Jesus no Maranhão. Cada uma destas marcas é bastante conhecida nas regiões a que pertence, num raio não maior do que 500 quilômetros, mas tornam-se ilustres desconhecidas no resto do país.

Alguns desses fabricantes regionais são centenários, como a Bebidas Leonardo Sell Ltda, fundada em Santa Catarina, em 1905, distribuindo o Guaraná Pureza; ou a Indústria de Bebidas Pedro Devito Ltda, sediada em São Paulo desde 1920, fabricando o guaraná que leva o nome da família Devito. Ainda entre as fábricas mais antigas, figuram desde 1924 a Bebidas Fruki, no Rio Grande do Sul e desde 1932, em São Paulo, a Ferráspari, com a marca Tubaína.

A expressão “marcas talibãs”, que também designa as marcas B de refrigerantes, surgiu através de uma reportagem de capa, escrita por Blecher e publicada pela Revista Exame em 2002. Numa metáfora aos guerrilheiros do então governo Afegão, que na época combatiam o exército Americano, a reportagem abordava o crescimento da participação de mercado de marcas regionais fabricadas por pequenas e médias empresas, com posicionamento de preços bastante inferior ao dos grandes fabricantes e pouco ou nenhum investimento publicitário.

Segundo Barreto e Bochi (2002), uma nomenclatura mais técnica para essas marcas é *b-brands*, pelo contraponto a uma *a-brand* – marcas com forte imagem institucional, em sua

⁴ A palavra Tubaína, segundo dicionário Aurélio Buarque de Holanda, significa lugar onde há muitas pessoas ou coisas reunidas.

⁵ AFREBRAS - Associação dos Fabricantes de Refrigerantes Regionais do Brasil

maioria líderes em *share of mind*⁶ ou *share of market*⁷, e que usualmente definem o preço prêmio da categoria.

As marcas talibãs, junto com as marcas próprias têm gerado, além de preocupações para os fabricantes tradicionais, um acirrado debate sobre o papel das marcas na comercialização de produtos no varejo (GIULIANI, 2005, p.124).

As marcas talibãs são um fenômeno relativamente novo no mercado brasileiro. Para entendê-lo é importante retomar algumas importantes mudanças macro-econômicas e demográficas ocorridas no final da década de 1980 e nos anos 1990.

Num cenário de hiperinflação, o poder de compra das classes mais baixas era corroído rapidamente. As filas em supermercados nos dias de pagamento eram comuns. O consumo de bens era fortemente concentrado nas classes mais altas, que possuíam maior renda e melhores meios para se proteger da inflação e até mesmo ganhar com ela. Como consequência, o desenvolvimento de produtos e as estratégias de linhas, marcas e comunicação eram fortemente focados nas classes mais altas.

Os dois únicos momentos de crescimento expressivo do PIB nessas décadas foram durante os Planos Cruzado e Real. Não por coincidência, nesses dois momentos, o número de brasileiros abaixo da linha da pobreza diminuiu em mais de 10 milhões (FELDMAN apud GIULIANI, 2005). Esses dois grandes choques na inflação mostraram o potencial de consumo reprimido existente nas camadas mais pobres e o poder da estabilidade econômica como vetor de mobilidade social.

Segundo Parente et al. (2008), nos 10 anos de Plano Real, enquanto o índice oficial de inflação (o IPCA) evoluiu 173%, o item relativo à alimentação subiu apenas 129%. A diferença repercutiu no bolso daqueles consumidores que tiveram seus salários reajustados no ritmo da inflação. Estes dados retratam uma importante novidade acerca do mercado popular: com a queda relativa do preço dos alimentos, tem sobrado cada vez mais dinheiro para outras despesas, como as que envolvem a aquisição de eletrodomésticos, a melhoria da casa própria e mesmo o consumo de certos artigos “de luxo”, como iogurtes, refrigerantes e fraldas descartáveis.

A classe C, que em 1992 representava 26% dos habitantes do Brasil, hoje representa 33% da população brasileira. A PNAD (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios) confirma que esta mudança provém de uma mobilidade social no período rumo às classes

⁶ *Share of Mind* – nível de conhecimento, lembrança espontânea de determinado produto ou serviço ou propaganda.

⁷ *Share of Market* – participação de mercado e designa a fatia de mercado detida por uma organização.

mais altas. As famílias da classe C, com renda média mensal de até R\$ 1,8 mil, viram seus gastos crescerem mais de 50% só nos últimos quatro anos, despejando no mercado cerca de R\$ 290,5 bilhões em 2005, segundo o jornal O Estado de São Paulo, de 12 de fevereiro de 2006 (apud PARENTE, 2008).

Uma nova leva de consumidores foi trazida ao mercado de bens de consumo. Suas necessidades, hábitos de consumo e poder aquisitivo diferem das demais classes (BLECHER, 2002), mas o fenômeno foi pouco percebido inicialmente pelos grandes fabricantes que, em sua maioria, continuaram a trabalhar mais focados nos segmentos A e B, de pouco crescimento e competição ainda acirrada.

Paralelamente, de 1994 a 2000, o número de pontos de venda cresceu em média 7% ao ano; o volume de negócios no varejo cresceu apenas 0,6% ao ano em média (BARRETO; BOCHI, 2002). Isso pressionou uma consolidação das estruturas varejistas, para que a perda de produtividade por ponto de venda fosse ao menos parcialmente compensada por ganhos de escala, através de aquisições por parte das grandes cadeias de super e hipermercados.

Essa mistura de mercados emergentes de baixa renda não atendidos pelos grandes fabricantes, com a disponibilidade de uma distribuição centralizada e com grande escala, deu oportunidades para a entrada de pequenos fabricantes, que atacaram o flanco inexplorado dos consumidores de baixa renda com produtos de qualidade similar ou pouco inferior, e preço bastante reduzido em relação ao preço-prêmio da categoria. (FELDMAN, 2001).

De acordo com Blecher (2002): “o fenômeno do crescimento das marcas desconhecidas é explicado pelo aumento do poder de consumo das classes consideradas mais baixas.”

Metodologia da Pesquisa

Uma pesquisa da categoria quantitativa do tipo *survey* foi formulada e aplicada a consumidores da microrregião de Araçatuba/SP, com o objetivo de conhecer mais profundamente seu comportamento com relação à compra e consumo de refrigerantes.

A pesquisa de campo foi aplicada a uma amostra probabilística de 435 consumidores, abordados de forma acidental em locais de grande fluxo de pessoas como os principais supermercados e as principais ruas comerciais de cada cidade. O tamanho da amostra foi definido de acordo com um grau de confiabilidade desejado de 90% e margem de erro correspondente a 4%, conforme a tabela 1 abaixo:

Tabela 1 – Margens de confiabilidade e erro para amostras probabilísticas

Confiabilidade	Margem de erro	Amostra
90%	5%	279
90%	4%	435
90%	3%	774
90%	2%	1.737
95,46%	5%	384
95,46%	4%	600
95,46%	3%	1.065
99,74%	5%	898
99,74%	4%	1.402
99,74%	3%	2.488

O número de entrevistas aplicadas em cada cidade foi proporcional ao número de habitantes de cada município, conforme a tabela 2 a seguir:

Tabela 2 – Municípios da Microrregião de Araçatuba

CIDADES	POPULAÇÃO	AMOSTRA
Alto Alegre	4.097	3
Auriflama	13.774	12
Avanhandava	9.137	8
Barbosa	6.000	5
Bento de Abreu	2.392	2
Bilac	6.315	5
Birigui	101.795	88
Braúna	4.424	4
Brejo Alegre	2.431	2
Buritama	14.241	12
Clementina	5.592	5
Coroados	4.555	4
Floreal	3.121	2
Gabriel Monteiro	2.817	2
Gastão Vidigal	3.506	3
General Salgado	10.978	9
Glicério	4.495	4
Guararapes	29.606	25
Guzolândia	4.067	3
Lourdes	2.137	2
Luiziânia	4.334	4
Magda	3.338	3
Penápolis	56.954	48
Piacatu	4.654	4
Rubiácea	2.243	2
Santo Ant. do Aracanguá	6.904	6
Santópolis do Aguapeí	3.806	3
Turiúba	1.835	1
Valparaíso	19.309	16
Araçatuba	175.275	148
TOTAL: 30 cidades	514.132 habitantes	435 questionários

FONTE: site IBGE: www.ibge.gov.br

O instrumento de pesquisa adotado foi um questionário estruturado, aplicado através de entrevistas pessoais. O questionário utilizado foi composto de 20 questões fechadas, do tipo múltipla escolha, cujas respostas já estavam pré-estabelecidas e cabia ao entrevistado responder objetivamente, sem interferência do entrevistador.

Os dados foram coletados durante os meses de Junho e Julho e 2008 e os principais resultados, devidamente tabulados são apresentados a seguir.

A amostra utilizada para este estudo tem o seguinte perfil:

- 46% sexo feminino e 54% sexo masculino;
- 43% tem entre 18 e 30 anos e 41% de 31 a 50 anos;
- 45% possui ensino médio e 28% ensino superior;
- 40% tem renda familiar de 2 a 4 salários mínimos, enquanto 19% ganha até 2 salários mínimos.

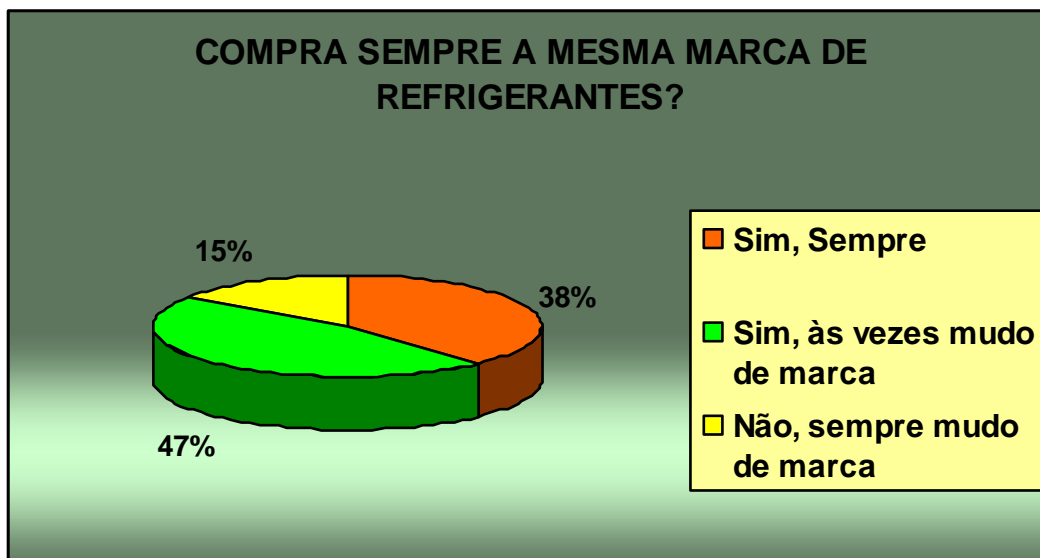
Verifica-se que a grande maioria da amostra pesquisada, ou seja, 96,8% costuma comprar refrigerantes e somente 3,2% da amostra, o que representam 14 consumidores, não compram refrigerantes. O índice desta pesquisa resulta próximo do percentual levantado pela AC Nielsen que aponta que 89,8% dos lares brasileiros têm refrigerante à mesa.

A pesquisa demonstra ainda que a maior parte das decisões de compra relacionadas a refrigerantes são tomadas por todos os membros da família em conjunto, o que equivale a 31% das respostas, seguidos de 28% das decisões que são tomadas pela mãe ou esposa, além de 19% das decisões efetuadas pelo pai ou esposo e outros 19% decididos por influência dos filhos. Estes resultados também corroboram uma tendência de democratização das relações familiares, com o aumento do poder de influência das crianças nas decisões de compra da família, além da maior participação dos maridos nas decisões relacionadas ao convívio doméstico.

Com relação à frequência de compra de refrigerantes, 51% da amostra costumam comprar semanalmente, enquanto 21% dos entrevistados efetuam compras diárias, seguidos por 17% que compram mensalmente e 11% que adquirem refrigerantes quinzenalmente. Os resultados encontrados seguem as tendências de comportamento de compra do consumidor brasileiro, que depois da estabilização da moeda e queda da inflação, faz suas compras semanalmente e não mais uma única vez por mês.

Em relação ao local de compra de refrigerantes, mais de 70% dos consumidores entrevistados fazem suas compras de refrigerantes em supermercados, enquanto 16% tem o hábito de comprar refrigerantes em bares, 6% em padarias e 4% em serve festas.

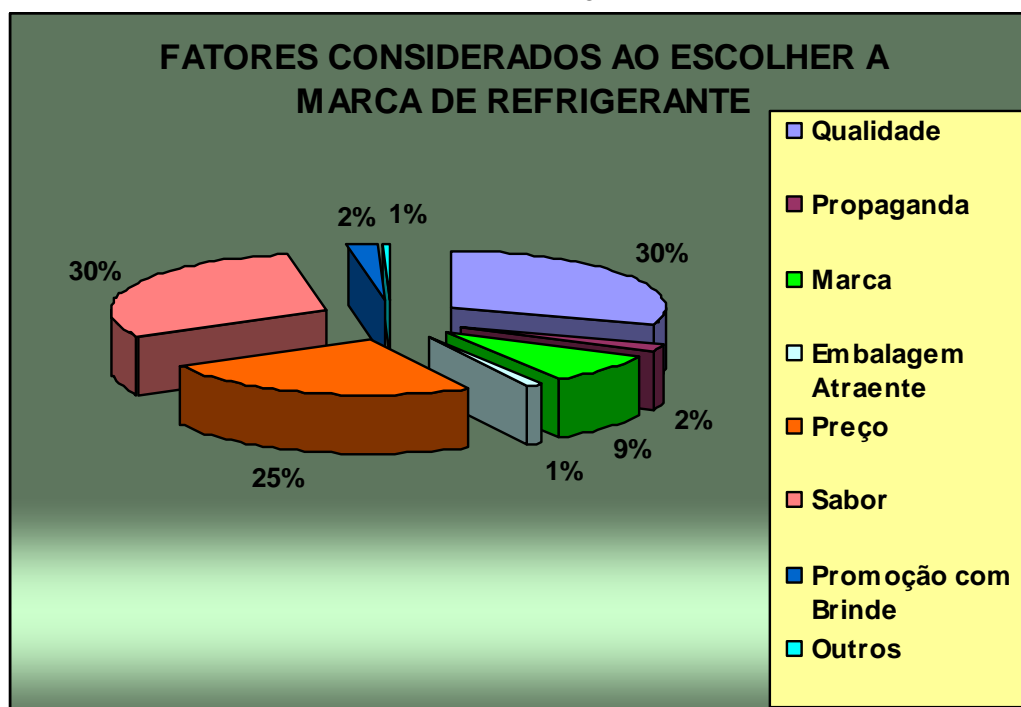
Gráfico 2 – Fidelidade à marca de refrigerante



Fonte: elaborado pela autora

Conforme demonstra o gráfico 2, quando questionados a respeito da fidelidade às marcas de refrigerantes compradas e consumidas, 85% da amostra afirma comprar a mesma marca de refrigerante, enquanto 15% dos entrevistados admite que costuma mudar de marca.

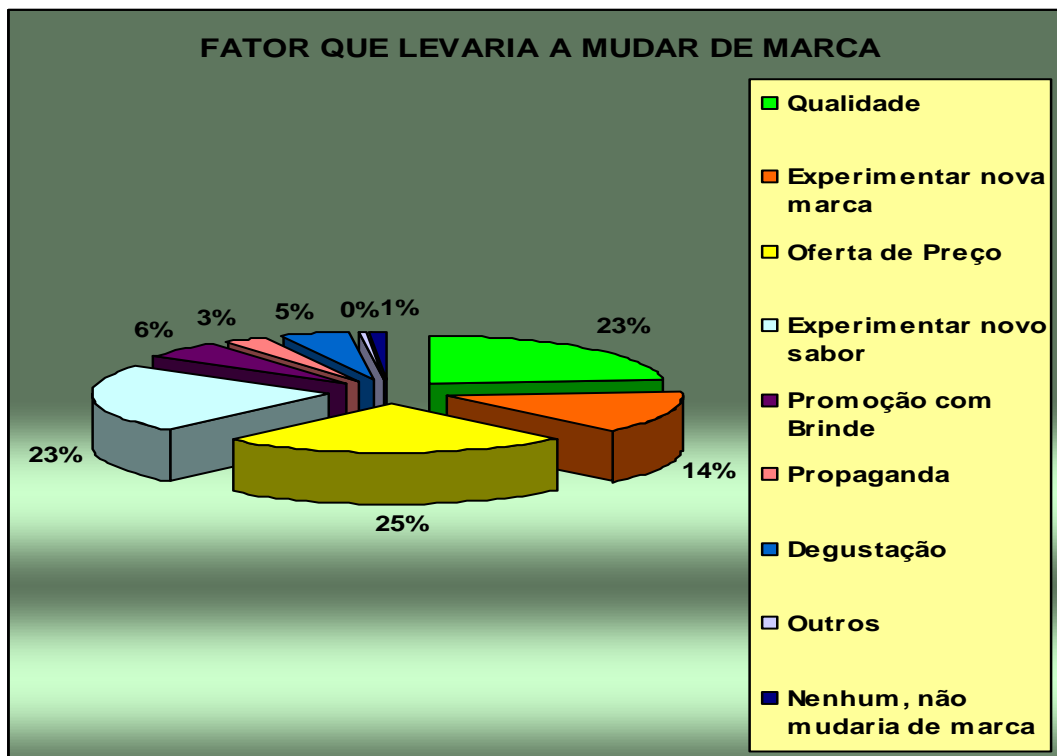
Gráfico 3 – Fatores de escolha da marca de refrigerantes



Fonte: elaborado pela autora

Qualidade e Sabor são os fatores mais apontados, cada um com 30%, como importantes no momento de decidir sobre a marca de refrigerantes. Outros 25% das indicações vão para o fator Preço, seguidos de 9% para a Marca, 2% para Promoção com Brinde e outros 2% para Propaganda, como demonstrado no gráfico 3 acima.

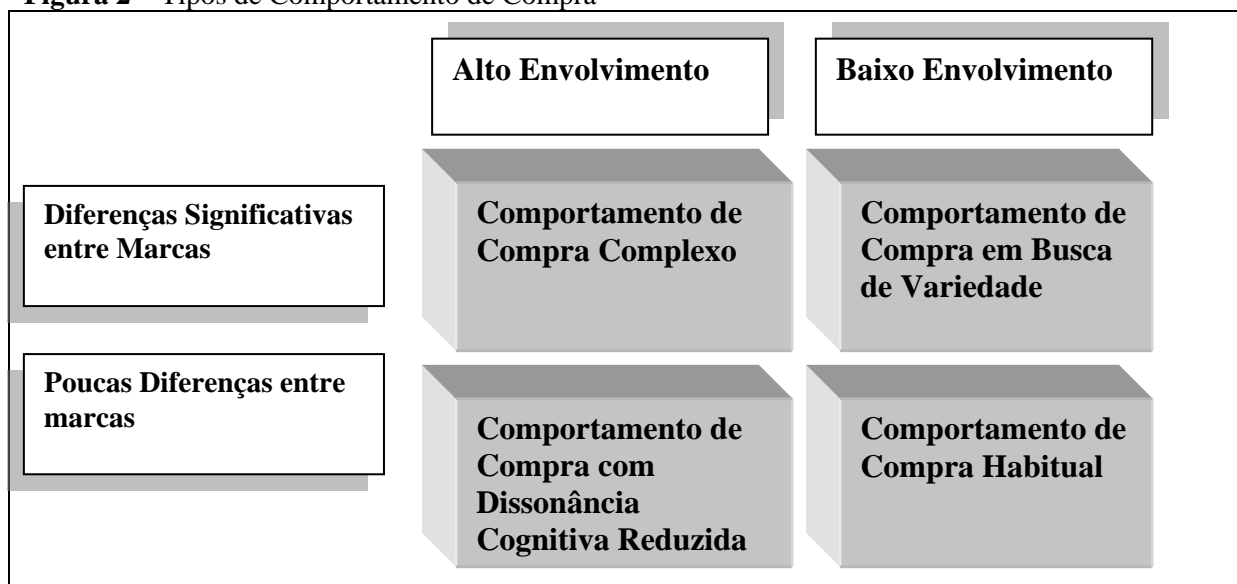
Gráfico 4 – Fator que levaria a mudar de marca de refrigerante



Fonte: elaborado pela autora

Uma oferta de preços levaria 25% dos consumidores a mudar de marca de refrigerantes, enquanto 23% mudariam para experimentar um novo sabor e outros 23% migrariam para outra marca em busca de qualidade; 14% mudariam para experimentar uma nova marca, enquanto 6% dos entrevistados poderiam mudar de marca, motivados por promoções com brindes; outros 5% buscariam uma nova marca devido a uma degustação e 3% devido à propaganda. Portanto, cerca de 37% dos consumidores entrevistados, mudaria de marca para experimentar um novo sabor ou uma nova marca. Este percentual é significativo e pode ser associado a um dos modelos de comportamento de compra propostos por Henry Assael (apud Kotler, 2000), como demonstra a figura 1 a seguir:

Figura 2 – Tipos de Comportamento de Compra

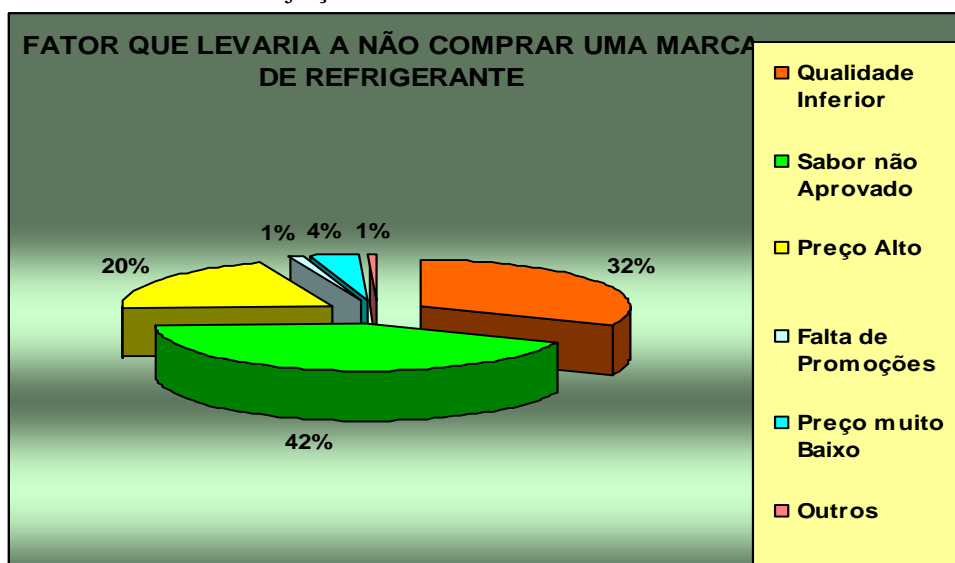


Fonte: ASSAEL, Henry, *Consumer behavior and marketing action*, Boston, 1987 (apud KOTLER, 2000, p. 199)

O comportamento de compra em busca de variedade sugerido por Assael é representado por produtos de categorias como refrigerantes, bolachas, iogurtes, sucos e balas, entre outros. São situações de compra caracterizadas por baixo envolvimento, mas que registram significativas diferenças entre as marcas. Os consumidores costumam trocar com frequência de marca para estas categorias, e o fazem mais em função do desejo de experimentar novos sabores, em busca de variedade, do que por insatisfação com a marca.

O processo de decisão de compra acontece nestes casos sem muita avaliação para a primeira compra, pois o consumidor pretende avaliar a marca durante o consumo. Como o comprometimento é baixo, o cliente poderá trocar de marca mais facilmente na próxima compra, e sem maiores transtornos.

Gráfico 5 – Fator de rejeição à marca

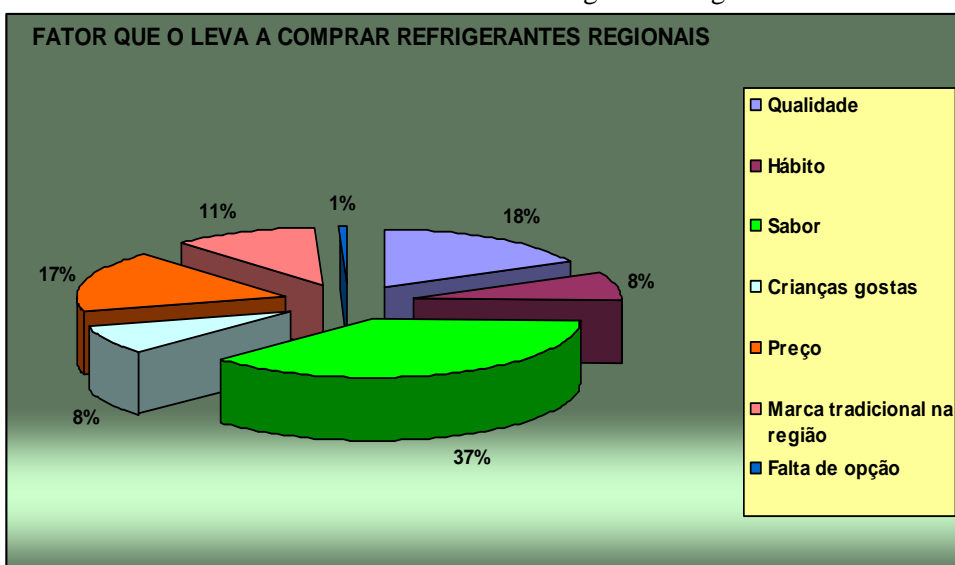


Fonte: elaborado pela autora

De acordo com a pesquisa, o principal fator de rejeição a uma marca de refrigerante seria o sabor não aprovado, com 42% das respostas, seguido de 32% relacionados à qualidade inferior, e 20% a preços altos.

Parece oportuno ressaltar que, mais uma vez, a parcela da amostra que aponta para o fator preço como relevante fica em torno de 20 a 25%, sendo que 25% consideram o fator preço para a escolha da marca de refrigerante (conforme gráfico 3), 25% mudariam de marca, movidos por uma oferta de preço (conforme gráfico 4) e 20% não compraria determinada marca devido ao preço alto.

Gráfico 6 – Fatores de escolha da marca de refrigerantes regionais



Fonte: elaborado pela autora

Em relação aos fatores de compra considerados especificamente para a compra de refrigerantes regionais, o sabor foi citado em 37% das respostas, figurando como o principal motivo que leva a compra de refrigerantes regionais, seguido do fator qualidade, com 18% das respostas, 17% para o fator preço, 11% por se tratarem de marcas tradicionais da região, 8% por hábito e outros 8% porque as crianças gostam, além de 1% por falta de opção, ou seja, quando não há outro refrigerante.

Os números encontrados indicam aos fabricantes regionais de refrigerantes que estão no caminho certo, associando suas marcas a um sabor diferenciado e até característico de determinada região, e investindo na qualidade de seus produtos, em detrimento do foco único em preços agressivamente mais baixos, como era o posicionamento inicial da maioria das marcas regionais.

Fazendo uma comparação entre os fatores considerados na compra de refrigerantes em geral e os fatores considerados na compra dos refrigerantes regionais especificamente, temos a tabela 3 a seguir:

Tabela 3 – Comparação dos fatores de compra de refrigerantes

COMPARANDO OS FATORES DE COMPRA	
■ GERAL:	■ REGIONAIS:
■ 30% SABOR	■ 37% SABOR
■ 30% QUALIDADE	■ 18% QUALIDADE
■ 25% PREÇO	■ 17% PREÇO
■ 9% MARCA	■ 11% MARCA TRADICIONAL NA REGIÃO
■ 2% PROMOÇÃO COM BRINDÉ	■ 8% HÁBITO
■ 2% PROPAGANDA	■ 8% CRIANÇAS GOSTAM

Fonte: elaborado pelas autoras

Percebe-se que os fatores “sabor” e “qualidade” são determinantes de compra, tanto para as marcas de refrigerantes nacionais, quanto para as marcas regionais, e que o fator preço classifica-se como o terceiro fator mais importante para ambos os grupos, mas registrando um índice menor para a categoria de regionais. Talvez caiba uma ressalva neste ponto em relação ao fator preço, já que os apontamentos encontrados podem conter um viés relacionado ao fato de que as pessoas, de forma geral, tem restrições em apontá-lo como determinante de compra, evitando sentirem-se menos valorizadas por isso. Este receio parece ser ainda mais relevante para as classes populares, público alvo específico dos refrigerantes regionais.

O questionamento a fazer seria: se o refrigerante regional tivesse o mesmo preço das marcas líderes como Coca Cola, ainda assim o consumidor optaria pelo regional? Uma resposta negativa nos levaria a suspeitar dos apenas 17 a 25% encontrados na pesquisa considerando o fator preço como determinante de escolha de marca. Já uma resposta positiva nos indicaria o poder destas marcas regionais, que talvez contem com o fator “apego emocional”, colocando no topo da hierarquia dos componentes da atitude (cognição, afeto e conação), exatamente o afeto, ou sentimento, que remeteria o consumidor do produto regional a alguma sensação positiva de sua infância ou passado em sua terra natal. Em relação aos componentes da atitude de um indivíduo:

A atitude de uma pessoa é formada por três componentes básicos: cognitivo (pensamento ou crença), afetivo (sentimento) e conativo (ação). Isso significa que nossa atitude diante de um produto, normalmente, parte de algum conhecimento ou crença obtidos sobre ele. Sentimos, assim, uma emoção boa ou ruim em relação a um objeto, fator determinante para que tenhamos um tipo de ação, como a adoção ou a rejeição perante um produto (SERRALVO et al., 2008, p.213).

Além das características e dos atributos de um produto, outros aspectos também ganham relevância, segundo Las Casas (2008), o preço geralmente é um dos mais importantes, mas nem sempre é o principal. A marca é, em certos casos, de maior relevância. A marca pode proporcionar credibilidade quando o cliente tem boas experiências com o produto, portanto, ela também se configura como um dos principais fatores para a escolha de determinados produtos, principalmente aqueles produtos difíceis de avaliar, os quais os consumidores somente poderão avaliar quando os experimentarem em suas casas.

Considerações Finais

O consumidor das marcas regionais de refrigerantes guarda proporcionalidade nos fatores que prioriza ao escolher um refrigerante, seja ele de marca regional ou uma marca líder. Os fatores “sabor”, “qualidade” e “preço” aparecem como critérios principais no momento da decisão de compra, nesta ordem de importância para os dois grupos de marcas de refrigerantes. O fator “sabor” é ainda mais valorizado pelos consumidores das marcas regionais, com 37% de apontamento, em relação aos 30% encontrados para as marcas de maneira geral. Já o fator “qualidade” aparece com os mesmos 30% para as marcas em geral e com 18% das respostas para as marcas regionais de refrigerantes. O fator “preço” aparece

como mais significativo na primeira categoria (geral) em 25% das escolhas e com 17 pontos percentuais para as marcas regionais. Deve ser considerado ainda como relevante para as marcas B, os 11% dos consumidores pesquisados que apontaram como determinante de compra o fato de ser uma marca tradicional na região.

Pode-se também analisar os fatores de rejeição a uma marca, detectados pela pesquisa. Quando perguntados sobre quais motivos os levariam a mudar de marca de refrigerante, 25% da amostra apontaram uma oferta de preço, seguidos de 23% que apontaram a qualidade do produto, outros 23% que mudariam de marca à procura de um novo sabor e 14% para experimentar uma nova marca. Estas informações indicam mais uma vez a valorização da qualidade do produto. Além disso, corroboram a importância da concentração das ações de marketing no ponto de venda, seja através de uma oferta de preço que atraia o consumidor ou de uma degustação que lhe ofereça a oportunidade de experimentar um novo sabor ou uma nova marca de refrigerante.

As tendências classificadas pela especialista em comportamento do consumidor Faith Popcorn (1997), oriundas do Banco de Tendências da *BrainReserve*, apresentadas em seu livro *Click*, servem como um guia futurista que dá às empresas uma visão do cenário futuro.

Duas das tendências propostas por Popcorn podem afetar de forma mais direta o negócio de refrigerantes regionais: a tendência “Viver” e a “Volta ao Passado”.

A tendência “Viver”, que nas últimas duas ou três décadas compreendia uma população mundial que envelhecia, e que estava à procura de longevidade, descreve hoje uma ânsia não por viver mais alguns anos, porque este objetivo já foi alcançado com o aumento nas expectativas médias de vida mundiais, mas uma busca incessante por viver melhor, acrescentando algum valor as nossas vidas. “Antes dizíamos: - Não quero morrer. Quero viver a qualquer custo, agora, sentimos que a sobrevivência só não basta. A palavra mais importante é Qualidade, qualidade de vida (POPCORN, 1997)”.

Como se tem sempre presente a sensação de que o futuro é incerto e que a confiança no amanhã diminui, um novo lema surge: “A vida é muito curta para se beber vinho de má qualidade.”

Esta afirmação, que reflete uma nova tendência de comportamento, sinaliza que os fabricantes de refrigerantes de marcas regionais, devem investir em qualidade de seus produtos, buscando um posicionamento mais próximo, em termos de produto, das marcas líderes. As tendências servem para sinalizar, como lanternas que seguem à frente do marketing, os caminhos que deverão ser seguidos pelas organizações rumo ao sucesso de suas

estratégias. Portanto, a tendência de “Viver bem” direciona no caminho contrário ao preço baixo atrelado a um produto de baixa qualidade.

Além disso, esta tendência pode configurar uma ameaça para empresas que restringirem seu mix de produtos somente aos refrigerantes, já que viver bem e ter saúde implicam também o menor consumo de calorias e açúcares. Bem como pode representar oportunidades de negócios para as empresas que saírem à frente oferecendo em seu portfólio sucos, isotônicos, águas flavorizadas e produtos *light* e *diet*.

A tendência de “Volta ao passado” pode ser explorada com bastante vantagem competitiva pelos pequenos fabricantes de refrigerantes regionais, que têm como diferencial um sabor próprio e peculiar que pode remeter seus consumidores aos felizes dias de férias na casa dos avós que moravam no interior e que trazem lembranças inesquecíveis. Assim, estas ligações emocionais dos consumidores com suas marcas regionais devem ser incentivadas e fortalecidas.

De forma geral, os resultados encontrados indicam aos fabricantes regionais de refrigerantes que estão no caminho certo, associando suas marcas a um sabor diferenciado e até característico de determinada região, e investindo na qualidade de seus produtos, em detrimento do foco único em preços agressivamente mais baixos, como era o posicionamento inicial da maioria das marcas regionais.

Se antes desse “boom” no mercado nacional de refrigerantes, os pequenos e médios fabricantes conquistavam seus consumidores única e exclusivamente pelos seus preços populares (alguns até apenas com este apelo, conseguindo roubar de multinacionais importantes fatias do mercado), agora, mais do que oferecer preços atrativos, também investem em qualidade para ampliar vendas e mudar a imagem de seus produtos. Seja diversificando estratégias de marketing, seja produzindo marcas próprias para redes de hipermercados, ou até investindo em novos sabores e fórmulas, verifica-se que boa parte dessas empresas vêm aumentando consideravelmente seu faturamento.

Segundo um estudo de mercado da Rede Bahia de Televisão, realizado em 2005, “juntando todas as fabricantes de marcas regionais, além de conquistarem 33% do mercado nacional, movimentaram cerca de R\$ 3,5 bilhões em 2005”.

...e exemplos disso não faltam. Talvez, o maior e melhor seja o do refrigerante pernambucano Frevo – marca consolidada que é detentora de 30% do mercado local e de 13% do Nordeste. Seu sucesso de vendas mostra que, se antes havia algum paradigma de que produtos regionais são vendidos apenas em mercearias e mercadinhos de periferia, isto, agora, foi quebrado: atualmente, grandes redes, como o Bompreço e Pão de Açúcar, têm, em sua

linha promocional, o refrigerante em suas gôndolas com o mesmo destaque da Coca-Cola, Guaraná Antarctica, Pepsi, entre outros.

Referências

AAKER, D. A. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto alegre: Bookman, 2007.

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos. Disponível em: <<http://www.abia.org.br/>>. Acesso em: 01 de Jul. 2010.

ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas – Estudo Trevisan, 2005 e Estudo Canadean BNA Brasil, 2009.

AFREBRAS – Associação dos Fabricantes de Bebidas do Brasil.

ASSIS, E. E.. **O Processo de Construção de marcas populares**: o caso Consul. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontífica Universidade Católica, São Paulo, 2007.

BAKER, M. J. (org). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARRETO, F.; BOCHI, R.. **Mercados pouco explorados**: descobrindo a classe C. São Paulo: The Boston Consultin Group, 2002.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD P. W. e ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BLECHER, N. A invasão das marcas Talibãs. **Revista Exame**, São Paulo, edição 757, p. 32-39, 09 Jan.2002.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.

CHURCHILL Jr, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000..

FELDMAN, P. In: FÓRUM PROVAR, 10. 2001. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2001.

FROIS, F. C. de C. **Comportamento de consumir**: a importância da marca em diferentes categorias de produtos. 2005. Dissertação (Psicologia Experimental) - Pontífica Universidade Católica, São Paulo, 2005.

GIULIANI, A. C. et al. **Gestão de marketing no varejo II**. São Paulo: Edições O.L.M., 2005.

GRANATO, L. A. C. **Comportamento do consumidor de refrigerantes**: reflexos da mudança no mercado brasileiro. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2009.

GREGORINI, G. dos S.. **Estratégia competitiva no mercado de bebidas**: um estudo de caso na companhia de bebidas das Américas – AMBEV. 2006. Monografia (Curso de Ciências Econômicas) - Universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

HERZOG, A. L. Para entender a classe C. **Revista Exame**, São Paulo, edição 940, p. 33-39, 08 Abr.2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?>>. Acesso em: 01 jul.2010.

KARSAKLIAN, E.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução Arlete Símile Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarez. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. 12.ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

MACEDO, J. F. P. da C.. **Marcas regionais de alimentos**: a relação de valor do consumidor como determinante de compra. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal, Uberlândia, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento, 6. ed. São Paulo: Atlas 2005.

PARENTE, J. (org). **Varejo para a Baixa Renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **CLICK** : 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. Rio de Janeiro

ROSENTHAL, B. **Comportamento de consumo**: uma análise dos fatores que controlam a escolha de bebidas com base na perspectiva comportamental de Foxall. 2007. Dissertação (Psicologia Experimental) - Pontífica Universidade Católica , São Paulo, 2007.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, L.e L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SERRALVO, F. A. (org) et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. Tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos . São Paulo: Atlas, 2001.

SUMITA, E. T. et al. **O Comportamento de Mercado das Marcas B**. In: VII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, São Paulo, 2004.

TODESCHINI, M. e SALOMAO, A. Um mergulho na nova classe média. **Revista Época Negócios**. São Paulo, Nov.2009.

TROIANO, J. **As marcas no divã**: uma análise de consumidores e criação de valor. São Paulo: Globo, 2009.

VILAS BOAS, L. H. de B. et al. A percepção de valor do consumidor de marcas regionais de aticínios em Lavras – MG. **RGE**: revista de Gestão e Empreendedorismo, v.1, n.2, p. 36-55, 2009.