

A MARCA COMO DIFERENCIAL DOS PRODUTOS: O CASO DOS REFRIGERANTES DE GUARANÁ

Dra. Monica Franchi Carniello¹, Ms. Viviane Fushimi Velloso², Dr. Moacir José dos Santos³

¹ Universidade de Taubaté/ Departamento de Comunicação Social, Rua do Colégio, 334, Taubaté, SP, monicafcarniello@gmail.com

² Universidade de Taubaté/ Departamento de Comunicação Social, Rua do Colégio, 334, Taubaté, SP, vivianefv@gmail.com

³ Universidade de Taubaté/ Departamento de Comunicação Social, Rua do Colégio, 334, Taubaté, SP, santos.mj@ig.com.br

Resumo- Em um ambiente contemporâneo altamente competitivo, caracterizado por uma superoferta em todos os segmentos, a diferenciação pela marca torna-se um dos elementos essenciais do composto de marketing das empresas. O objetivo foi verificar o quanto a marca é um fator relevante no processo de decisão de compra no mercado de refrigerantes de guaraná. Para isso, foi conduzida uma pesquisa quantitativa, com o método conhecido como teste-cego, que busca verificar se o consumidor é capaz de distinguir o produto sem que este esteja identificado pela embalagem e marca. Verificou-se que a diferença entre os produtos se dá menos por sua composição, e sim pela percepção que o consumidor tem do mesmo, fato esse que se dá pelo processo de construção de marcas. Sabe-se que há outros fatores do composto de marketing que interferem no processo de decisão de compra, como preço e distribuição, mas, perante os resultados apresentados, nota-se que a marca é um importante elemento de diferenciação dos produtos testados.

Palavras-chave: marca, diferencial, teste-cego

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação Social

Introdução

A função primeira da marca é identificar produtos e serviços, garantindo procedência e diferenciando-os da concorrência. Em um ambiente contemporâneo altamente competitivo, caracterizado por uma superoferta em todos os segmentos, a diferenciação pela marca torna-se um dos elementos essenciais do composto de marketing das empresas comerciais, industriais e de prestação de serviços (PINHO, 1996).

Chegamos em um estágio no qual a abundância faz parte do cotidiano e ser diferente em meio a ela é uma tarefa difícil. Baitello Jr. afirma que "(...) quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar" (2002, p.2)

No âmbito industrial, os avanços tecnológicos, a possibilidade de pensar globalmente, a economia de escala e as facilidades de distribuição devido ao aprimoramento dos transportes reduzem a possibilidade de sustentação de outro diferencial de produto que não a marca, uma vez que a tecnologia, o design e as estratégias de distribuição são facilmente copiáveis. Já a imagem de marca, com sua carga simbólica e sua intangibilidade, é mais difícil de ser copiada, uma

vez que utiliza componentes perceptuais para atrair compradores. Fontanelle (2002, p. 192) afirma que "quem for capaz de criar uma marca cuja imagem permita associações positivas a um certo tipo de experiência, torna-se proprietário de algo imaterial, intangível, mas infinitamente poderoso no capitalismo contemporâneo".

Define-se marca como "um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor como o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos" (AAKER, 1998, p.7).

Mais do que um elemento de diferenciação, "na sociedade contemporânea, a marca se tornou a soma de valores sociológicos, psicológicos e antropológicos. Portanto, é um fato cultural. A incompreensão disso dificulta o desenvolvimento de marcas sólidas". (KAPAZ *apud* COMIN, 2004, p.7)

Segundo Fontanelle (2002, p. 147) a concorrência entre as empresas passa a acontecer não apenas no plano da produção, e

sim na veiculação de imagens, por meio da construção simbólica gerada pela publicidade. Assim, os produtos na sociedade contemporânea são muito mais do que coisas, e sim são valores sócio-culturais materializados, representados em objetos.

O objetivo deste trabalho foi verificar o quanto a marca é um fator relevante no processo de decisão de compra no mercado de refrigerantes de guaraná. O Brasil é o terceiro maior mercado de refrigerantes do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e México (ABIR, 2007). Existem mais de 3500 marcas disponíveis, entre as marcas conhecidas como de primeira linha e as que compõem o chamado mercado de “tubainas”, que oferece preços mais acessíveis e são oferecidas por fabricantes de menor porte, às vezes com distribuição regionalizada.

Para isso, foi conduzida uma pesquisa quantitativa, com o método conhecido como teste-cego, que busca verificar se o consumidor é capaz de distinguir o produto sem que este esteja identificado pela embalagem e marca.

Metodologia

A pesquisa de comportamento do consumidor é um instrumento que permite gerar informações fundamentais para a tomada de decisões de marketing. É possível mensurar, entre outras coisas, preferências por marca, atitudes em relação às marcas, satisfação com produtos, comportamentos de compra, intenções de compra, consciência de marca.

Com o objetivo de verificar a relevância da marca na percepção do diferencial dos refrigerantes de guaraná por parte dos consumidores, foi elaborada uma pesquisa com a metodologia conhecida como teste-cego. O método consiste em submeter os consumidores à degustação do produto - no caso o refrigerante de guaraná - de marcas distintas para verificar se ele é capaz de associar o produto às marcas correspondentes. Com isso, é possível verificar se a diferenciação dos produtos concorrentes se dá prioritariamente por características físicas ou simbólicas, perceptuais.

Compuseram o universo da pesquisa os alunos de uma Instituição de Ensino Superior da cidade de Jacareí – SP. A escolha de universitários de 17 a 25 anos, classes B e C, coincide com o perfil principal de público dos refrigerantes de guaraná. Nota-se na comunicação mercadológica das marcas mais presentes na mídia focam neste perfil de público, associando o conceito da comunicação à juventude, diversão, alegria. A amostra, que considerou um nível de confiança de 68% e um erro padrão de 5%,

totalizou 77 pessoas. A técnica de seleção de amostra foi não-probabilística por cotas.

A degustação foi promovida em um único dia, em um local fechado, adaptado para a pesquisa. Uma equipe, composta pelos alunos do quarto semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, foi responsável pela organização do procedimento de coleta de dados.

Durante a degustação, cada pessoa preenchia um formulário estruturado, com questões de múltipla escolha, que buscou verificar os seguintes pontos: a associação dos refrigerantes saboreados com as marcas e a indicação do refrigerante mais saboroso, mais refrescante e mais doce.

Resultados

A tabulação dos dados revelou os seguintes aspectos (foram selecionados os gráficos mais representativos):

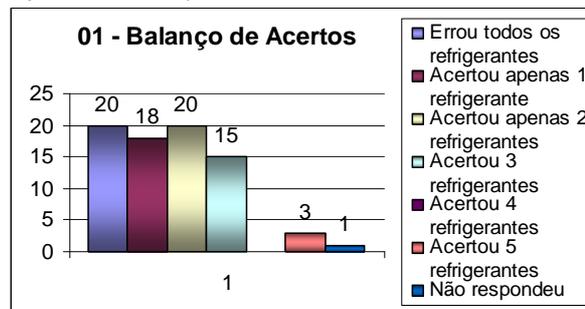


Figura 1: Balanço de acertos das marcas. Base: 77 entrevistados. Fonte: dados primários

Verifica-se, a partir do gráfico acima, que apenas três respondentes da amostra acertaram a correspondência de todas as marcas. Infere-se que existe uma dificuldade de associar o sabor à marca, devido à baixa margem de acertos. De acordo com o referencial teórico apresentado, é possível afirmar que a diferenciação entre os produtos está na imagem que se tem do produto, e não em diferenças significativas na composição física do mesmo, visto que houve predominância de erros na associação entre produto e marca.

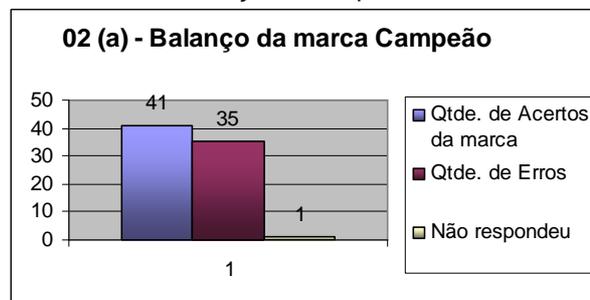


Figura 2: Balanço da marca Campeão. Base: 77 entrevistados. Fonte: dados primários

A marca Campeão, considerada uma marca do “mercado das tubainas”, que se caracteriza por trabalhar com baixo investimento

publicitário e posicionamento de preço baixo em relação às marcas líderes, teve uma margem de acertos superior a 50%. Possivelmente a associação tenha sido por exclusão, ou seja, as outras opções foram assinaladas e os sabores menos conhecidos podem ter sido associados às marcas menos conhecidas.

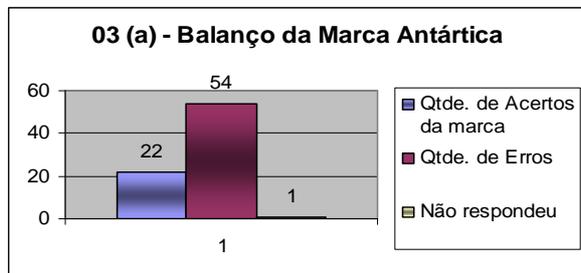


Figura 3: Balanço da marca Antártica. Base: 77 entrevistados. Fonte: dados primários

O número de acertos da marca Antártica, uma das marcas mais conhecidas de refrigerantes de guaraná, foi muito baixo, revelando que os consumidores não conseguem distinguir o sabor característico da marca. Portanto, infere-se que a compra se dá pelos valores simbólicos e percepção que o consumidor tem do produto, fatores que são viabilizados pela construção da marca. Nota-se uma heterogeneidade nos erros de associação do produto à marca. Houve uma pequena tendência de associar o guaraná Antártica ao sabor da marca Kuat, outra marca de destaque no mercado.

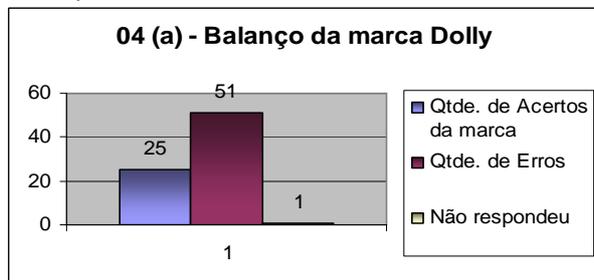


Figura 4: Balanço da marca Dolly. Base: 77 entrevistados. Fonte: dados primários

A marca Dolly, uma marca que tem se diferenciado das outras marcas do “mercado de tubaínas”, porém que mantém um posicionamento distinto das marcas líderes, também revelou um número maior de erros do que de acertos. Verifica-se que o consumidor não consegue distinguir o sabor e relacioná-lo à marca.

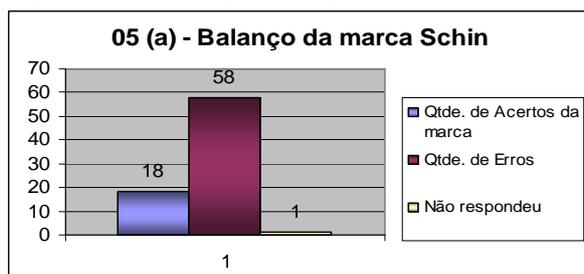


Figura 5: Balanço da marca Schin. Base: 77 entrevistados. Fonte: dados primários.

A predominância de erros se mantém na marca Schin, reforçando a tese de que o consumidor distingue o produto pela marca, e não pelo sabor.

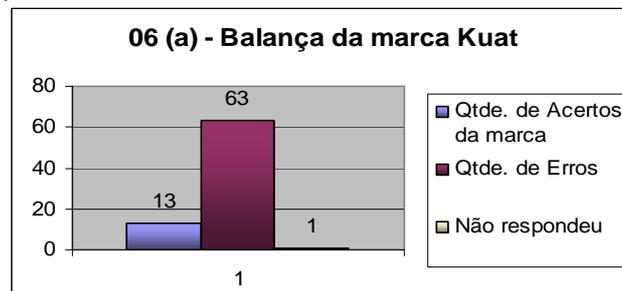


Figura 6: Balanço da marca Kuat. Base: 77 entrevistados. Fonte: dados primários.

Uma das marcas mais conhecidas do segmento teve o maior número de erros.

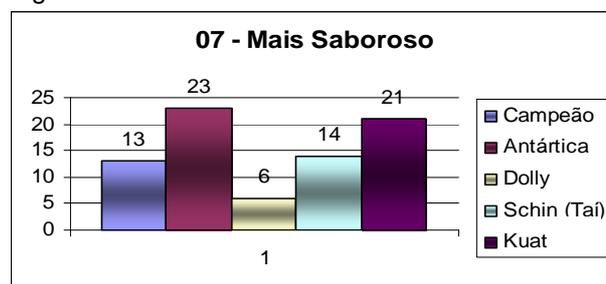


Figura 7: Balanço – refrigerante mais saboroso. Base: 77 entrevistados. Fonte: dados primários.

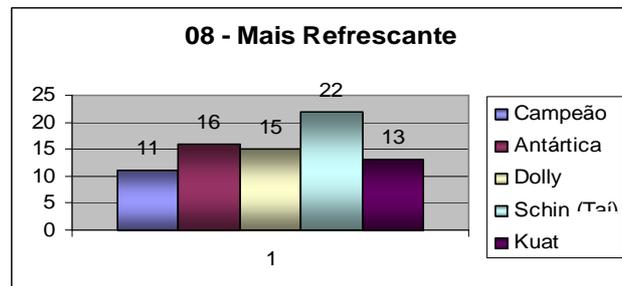


Figura 8: Balanço – refrigerante mais refrescante. Base: 77 entrevistados. Fonte: dados primários.

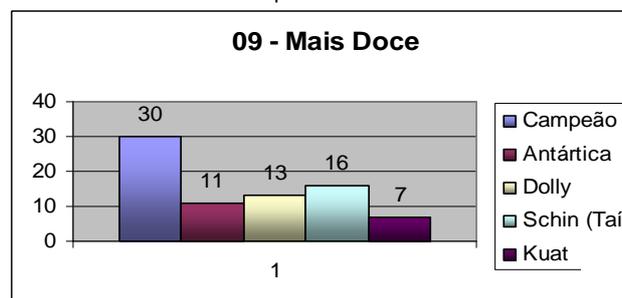


Figura 9: Balanço – refrigerante mais doce. Base: 77 entrevistados. Fonte: dados primários.

Nos três gráficos subsequentes, que se referem às características do produto, também nota-se uma heterogeneidade das respostas, demonstrando que a diferença real dos produtos é muito sutil e de difícil percepção para o consumidor comum. Com essas informações, confirma-se que a diferença entre os produtos se

dá menos por sua composição, e sim pela percepção que o consumidor tem do mesmo, fato esse que se dá pelo processo de construção de marcas. Sabe-se que há outros fatores do composto de marketing que interferem no processo de decisão de compra, como preço e distribuição, mas perante os resultados apresentados nota-se que a marca é um dos principais elementos de diferenciação dos produtos testados.

Discussão

O estudo apresenta alguns limites, entre eles a concentração da amostra em uma única localidade e com um universo delimitado que representa parcialmente a totalidade dos consumidores, porém, em caráter exploratório, demonstra uma tendência que tende a se repetir caso o teste seja aplicado em uma amostra maior, pois o perfil e as condições de consumo não apresentam condições muito distintas da do grupo estudado.

Como discussão para pautar estudos futuros, questiona-se os seguintes aspectos: quais segmentos de mercado são mais pautados na construção da marca do que dos atributos físicos do produto? Existem segmentos nos quais outros fatores, como o desenvolvimento tecnológico, são mais relevantes ou tão relevantes quanto a marca? Segundo Urdan e Urdan (2001) é possível argumentar que, dependendo da categoria do produto, o consumidor poderá privilegiar uma ou outra classe de atributos, que podem ser categorizados em intrínsecos - componentes físicos e as características funcionais, tais como design, cor, resistência, sabor e matérias-primas; e extrínsecos - associam-se ao produto mas não fazem parte da sua composição física, como o preço, a propaganda, a marca e a disposição no ponto de venda.

Segundo Zeithaml (1988) os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos - entre eles a marca e a propaganda - em situações de primeira compra, quando os atributos intrínsecos do produto não estão disponíveis; quando o consumidor conclui que o esforço e o tempo exigidos para avaliar os atributos intrínsecos não são compensadores; quando o consumidor mostra-se incapaz de avaliar os atributos intrínsecos.

No caso dos refrigerantes, o tipo de decisão de compra é rotineira, ou seja, o tempo dedicado ao processo é pequeno, o que pode ser relacionado com a priorização dos atributos extrínsecos, conforme exposto acima. Ainda relacionando com Zeithaml (1988), o fato de o consumidor não ser capaz de distinguir os atributos intrínsecos, conforme comprovou o teste-cego, permite inferir que no segmento de

refrigerantes os atributos extrínsecos, como a propaganda e a marca, exercem importante papel.

Conclusão

Com os resultados obtidos com a aplicação do teste-cego, torna-se possível afirmar que, no caso do segmento de bebidas abordado, a diferença entre os produtos está pautada prioritariamente na imagem que o consumidor possui de cada marca, visto que as diferenças de sabor são mínimas, em função da heterogeneidade das respostas obtidas. Isso reforça a relevância da marca, e a importância de se contruir uma marca bem posicionada na mente do consumidor, processo que se obtém por meio da comunicação mercadológica.

Concluindo, é possível verificar que as diferenças dos atributos físicos do produto são pouco perceptíveis ao consumidor no caso do segmento de refrigerantes de guaraná. As marcas tornam-se, portanto, uma das principais possibilidades de diferenciação sustentável em um ambiente competitivo como o de refrigerantes.

Referências

- AAKER, D. **Marcas: Gerenciando o valor das marcas**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ABIR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES, FIPE, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Panorama da indústria de refrigerantes e bebidas não alcoólicas no Brasil**. Abir; Fipe, 2007. Disponível em: <http://www.abir.org.br/rubrique.php?id_rubrique=180>. Acesso em 03 mar 2008.
- BAITELLO JR, N. **O olho do furacão. A cultura da imagem e a crise da visibilidade**. São Paulo :Cisc. Disponível em:<<http://www.cisc.com.br>> Acesso em : 15 dez 2002.
- COMIN, A. A marca imita a mídia. **Meio & Mensagem**. São Paulo: M&M, p. 6-8, 17 mar 2004.
- FONTENELLE, I. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.
- PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- URDAN, F.T. E URDAN, A.T. O Impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. **Enanpad, 2001**. <Disponível em: http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=50&cod_evento_edicao=5&cod_edicao_trabalho=3127> Acesso em : 22 maio 2008.
- ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.52, n.2, p.2-22, July 1988.