

Influência da marca sobre a percepção de qualidade dos produtos e as preferências de compra dos consumidores: um teste cego com sucos prontos para consumo

Brand influence on perceptions of product quality and consumer purchase preferences: a blind test with juice ready for consumption

Gustavo Quiroga Souki
Centro Universitário UNA
souki@souki.com.br

Juliana Maria Magalhães Christino
Universidade Federal de Minas Gerais
juliana.maga@uol.com.br

Mário Teixeira Reis Neto
Universidade FUMEC
reisnetomario@gmail.com

Mônica Fardin Grasseli
Centro Universitário UNA
monica.grasseli@prof.una.br

Resumo

Tem-se observado um crescimento significativo da produção, da concorrência e do consumo na indústria de sucos prontos para consumo embalados em caixas do tipo Longa Vida. Diante deste cenário, objetivou-se estudar a influência das marcas desse tipo de suco sobre a decisão de compra dos consumidores. Foi realizada uma pesquisa dividida em duas fases, sendo a primeira de natureza qualitativa e a segunda de caráter quantitativo e descritivo / quase-experimental, configurado na modalidade antes-depois e sem grupo controle (Malhotra, 2006). Durante a fase qualitativa, 30 estudantes, de uma instituição de ensino superior de Belo Horizonte, Minas Gerais, foram consultados sobre os aspectos que consideravam importantes ao escolherem sucos de uva de caixinha, bem como, o conjunto de marcas evocadas nessa categoria de produtos. Durante a fase quantitativa e descritiva / quase-experimental foi realizado um teste cego incluindo seis marcas de sucos de uva evocadas durante a fase qualitativa. O levantamento dos dados quantitativos contou com a participação de 130 estudantes universitários. O questionário quantitativo aplicado foi composto de duas partes: a primeira respondida antes da realização do teste cego e a segunda após a experimentação dos sucos. Os resultados obtidos demonstraram a influência da marca dos produtos sobre a percepção dos consumidores quanto a sua qualidade e sobre as suas preferências de compra.

Palavras-chave: Qualidade percebida. Preferência de compra. Setor de alimentos e bebidas.

Abstract

There has been a significant growth in production, competition and consumption in the juice industry ready for consumption packed in boxes of type Long Life. In this scenario, the objective was to study the influence of the brands of this type of juice on the purchasing decisions of consumers. A survey was conducted in two phases, the first qualitative and the

second quantitative descriptive / quasi-experimental. This was a before – after, without control group (Malhotra, 2006). During the qualitative phase, 30 students of an institution of higher education in Belo Horizonte, MG, were consulted on aspects considered important in choosing the grape juice box, as well as the evoked set of brands in this product category. During the quantitative and descriptive / quasi- experimental stage a blind test including six brands of grape juice raised during the qualitative phase was conducted. The quantitative data collection was done with the participation of 130 undergraduate students. The quantitative questionnaire was composed of two parts. The first was answered prior to the blind test and the second after tasting the juices. The results showed the influence of brand products on the perception of consumers about the quality and about their buying preferences

Keywords: Perceived quality. Preemption. Food and beverage industry

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o mundo vem passando por intensas e profundas transformações que se estendem às esferas políticas, econômicas, culturais, sociais e tecnológicas, o que tem gerado novas tendências de mercado, afetando sobremaneira o perfil dos consumidores. Tais transformações têm exigido das organizações ampla reformulação nas suas estruturas e estratégias para que se mantenham competitivas. Como não poderia deixar de ser, as indústrias de bebidas e, mais especificamente de sucos prontos para consumo, vem sendo muito influenciadas por estas mudanças, o que exige uma nova postura dos administradores frente aos desafios de um mercado cada dia mais competitivo (SOUKI, CHRISTINO e GONÇALVES, 2005).

Dentre as alterações que vem ocorrendo no setor de bebidas não alcoólicas, pode-se destacar a progressiva mudança no hábito de consumo dos brasileiros que estão mais preocupados com a sua saúde e segurança. Estes aspectos têm motivado o consumidor a procurar produtos naturais e mais saudáveis, o que tem estimulado o crescimento do mercado de sucos prontos para consumo (BNDES, 2006).

Neste contexto, entender as mudanças nos desejos dos consumidores, que alteram constantemente os seus hábitos alimentares é primordial para compreender como as empresas devem trabalhar para obter vantagens competitivas sustentáveis. No entanto, é sabido que compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e dinâmica, porque são diversos os fatores que afetam o comportamento de compra e de consumo, dentre eles estão as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; SOUKI, CHRISTINO e GONÇALVES, 2005).

De acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2006), as restrições de tempo impostas pelo estilo de vida pós-moderno é um dos principais fatores que contribuem para o crescimento acelerado do mercado de sucos prontos para consumo (SPC), seguido pela preocupação com a saúde e pela crescente participação da mulher no mercado de trabalho. O relatório da ACNielsen (2013) destaca que entre as categorias consideradas saudáveis, a de suco pronto é a que mais cresce no País. Em 2012, as vendas aumentaram 21,7% em comparação com o ano anterior, de R\$ 2,4 bilhões para R\$ 3 bilhões.

Assim, o segmento de sucos industrializados prontos para consumo vem evidenciando um forte potencial de crescimento, o que tem incentivado várias empresas a ingressarem nesse mercado. Em 1997, ano de chegada da indústria Mexicana de sucos Del Valle no país, existiam cerca de três empresas neste segmento, sendo que o mercado conta atualmente com aproximadamente 512 fabricantes de sucos (ABIR, 2008).

A expansão e a forte concorrência no mercado de sucos prontos para consumo confirmam um cenário de desafios tanto para as empresas deste segmento quanto para os pesquisadores. Um dos desafios mais relevantes reside na necessidade de entender, prever e influenciar o comportamento dos consumidores (LACERDA, 2007). Neste sentido, compreender as atitudes e intenções comportamentais do consumidor é de suma importância para os pesquisadores da área de marketing, porque elas influenciam as decisões de compra. Afinal, as decisões baseiam-se nas atitudes e intenções comportamentais existentes por ocasião da compra (MYERS e REYNOLDS, 1972).

Aaker (2011) e Kapferer (2004) afirmam que dentre os elementos que exercem influência sobre o processo de decisão de compra dos consumidores, pode-se destacar as marcas. Torna-se, portanto, relevante estudar a influência das marcas sobre o processo de decisão de compra dos consumidores de sucos prontos para consumo. Por esse motivo, a presente pesquisa tem por objetivo geral avaliar a influência da marca de sucos de uva prontos para consumo sobre a percepção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e sobre as suas preferências de compra antes e após o teste cego. Foram ainda definidos os seguintes objetivos específicos:

- Verificar o nível de conhecimento prévio dos consumidores sobre as marcas de sucos prontos para consumo
- Levantar a preferência de compra dos consumidores em relação aos sucos prontos para consumo antes e após o teste cego.
- Obter avaliações dos consumidores em relação ao sabor dos sucos prontos para consumo antes e após o teste cego.
- Conhecer as avaliações que os consumidores fazem da aparência dos sucos prontos para consumo antes e após o teste cego.
- Verificar as avaliações que os consumidores fazem das marcas dos sucos prontos para consumo antes e após o teste cego.
- Levantar os preços que os consumidores pagariam por uma caixa de 1 litro dos sucos prontos para consumo avaliados antes e após o teste cego.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. A marca

Um dos estudos de marca mais consagrados foi proposto por Aaker (1991), o qual considera que a identidade de uma marca se dá por meio da combinação de um conjunto único de associações capaz de estabelecer um relacionamento entre uma organização e seu público-alvo. Essas associações podem gerar valor por meio da entrega de benefícios funcionais, emocionais e autoexpressivos. Em outras palavras, uma marca é mais do que o somatório de seus atributos tangíveis, sendo esta, na verdade, uma coleção dessas importantes variáveis relacionais. Dessa forma, Aaker (1991) expande os benefícios de uma marca em quatro perspectivas relacionadas com a sua identidade: *marca como produto*, levando em consideração seus atributos como qualidade e valor percebidos; *marca como organização*, em que a força da imagem de uma organização é a própria marca, por si mesma; *marca como pessoa*, a qual apresenta traços de personalidade análogos aos dos humanos e que, por isso, possibilita o estabelecimento de relacionamentos entre clientes e empresas quando ocorre uma congruência entre os traços de personalidade da marca e dos seus clientes e, *marca como símbolo*, a qual pode prover sua coesão e estrutura com a própria identidade da empresa fornecedora.

Jevons (2007) e Stern (2006), por sua vez, ofereceram dois esquemas de classificação para conceituação de uma marca usando análises históricas, as quais formaram uma base de trabalho adicional ao estudo de Buchanan-Oliver, Brodie e Huang, (2008). Por outro lado, de acordo com Stern (2006), ao se aplicar o método múltiplo de análises históricas, os significados do termo *marca* se esquematizariam em uma classificação quadripartida que categoriza uma construção de acordo com a natureza (literal e metafórica); com a função (entidade e processo); com o *locus* (do mundo e da mente) e com uma valência (positiva e negativa).

QUADRO 01: PERSPECTIVA INTEGRADA DE MARCA

	Natureza: Literal/Metafórica	Função: Entidade/Processo	Locus: Mundo/Mente	Valência: +/-
SIMBÓLICA (identidade e símbolo)	Metafórica	Entidade	Mundo e Mente	+ e -
FUNCIONAL (funcional e sustentável e diferenciação)	Literal	Processo	Mundo	+
PSICOLÓGICA (criação e entrega de valor)	Metafórica	Processo	Mente	+ e -
EXPERIENCIAL (co-criação, socialização e experiência)	Metafórica	Processo	Mundo e Mente	+ e -

Fonte: Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008).

Jevons (2007) traça, alternativamente, o desenvolvimento das definições de *marca* por meio de uma meta-análise histórica e identifica seis componentes-chave para o conceito de marca em sua revisão, ou seja: identidade, funcionalidade, simbolismo, sustentabilidade, diferenciação e criação/entrega de valor. Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008) incorporam tais elementos e, então, consideram que marca é um conceito tangível e/ou intangível que se liga e é criada por organizações e por consumidores, identificando com exclusividade uma oferta ao prover uma comunicação simbólica de funcionalidade e de diferenciação e, ao fazê-lo de forma sustentável, influencia o próprio valor oferecido. Buchanan-Oliver, Brodie e Huang (2008) agregam a dimensão experiencial da marca em sua definição. Conclui-se, dessa forma, que o valor de compra de uma marca deve ser supostamente tratado como um construto multidimensional, afetado por fatores simbólicos, emocionais, cognitivos e funcionais (BUCHANAN-OLIVER, BRODIE e HUANG, 2008).

2.2. A influência do conhecimento prévio das marcas sobre as escolhas dos consumidores

O valor de uma marca/produto encontra-se intimamente ligado à sua habilidade em gerar escolhas por parte de seus consumidores (STERNTHAL e TYBOUT, 2001). Deverá haver um processo de congruência entre os valores do ofertante e seus consumidores, sendo que as escolhas são pautadas em decisões de cunho racional, emocional e cultural. O grau de ajuste dos valores entre os dois atores determina quanto o consumidor estará disposto a pagar (SIRGY, 1985).

Em diversas situações os consumidores podem empregar uma heurística (regra de decisão) para comprar apenas marcas familiares (KELLER, 2008). Frequentemente, os consumidores tentam minimizar os custos de tomada de decisão em termos de tempo e esforço cognitivo, através do emprego de regras muito simples, tais como "comprar a marca que eu já ouvi falar"

(MACDONALD e SHARP, 2003). Isto é particularmente provável de ocorrer em situações de baixo envolvimento sendo que um nível mínimo de conhecimento da marca pode ser suficiente para a escolha (HOYER e BROWN, 1990). Em tais situações, o consumidor pode não ter a motivação ou a capacidade para discernir entre as marcas (MACDONALD e SHARP, 2003).

O conhecimento prévio da marca desempenha, portanto, um papel crucial na determinação do conjunto de consideração: o pequeno conjunto de marcas que o consumidor dá mais atenção ao fazer uma compra (HOYER e BROWN, 1990; KELLER, 1993). Numa situação em que o consumidor está ciente de uma série de marcas que se encaixam nos critérios relevantes, é pouco provável que se gaste muito esforço na busca de informações sobre marcas desconhecidas. A marca já conhecida em algum nível é muito mais provável de ser considerada e, portanto, escolhida, do que as marcas que o consumidor desconhece. (MACDONALD e SHARP, 2003)

Além disso, a força de percepção das marcas dentro do conjunto de consideração pode também ser significativa. Woodside e Wilson (1985) confirmam a importância da posição da marca na mente do consumidor medida pela recordação, pois esta influencia fortemente sua intenção de compra e aumenta a compra relativa da marca. Em outro estudo, o aumento da notoriedade da marca se mostrou importante para aumentar a probabilidade de escolha, mesmo sem qualquer mudança de atitude ou percepções por parte dos consumidores (NEDUNGADI, 1990).

2.3. O conhecimento prévio das marcas e o fortalecimento da qualidade percebida

Stokes (1985) constatou que, para um produto de baixo envolvimento, a familiaridade tem uma maior magnitude sobre o efeito da percepção de qualidade de uma marca do que preço ou embalagem. E mais, que a familiaridade tem um efeito significativo sobre a intenção de compra enquanto preço e design da embalagem não demonstram os mesmos efeitos.

Zeithaml (1988) define qualidade percebida como sendo a percepção subjetiva do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto. Experiências pessoais com produtos, necessidades específicas e situações de consumo podem influenciar o julgamento subjetivo do consumidor de qualidade.

Segundo autores como Macdonald e Sharp (2000) e Clark et al. (2009), ter a consciência da existência de uma marca pode influenciar de maneira significativa a percepção de qualidade sobre a mesma (“Já escutei falar dessa marca, então ela deve ser boa”).

Vários estudos apontam que a intenção de recompra é consequência do valor percebido na marca do produto (CHANG e WILDT, 1994; PETRICK, 2002; WOODRUFF, 1997). Assim, o *branding* e consideráveis esforços de comunicação têm sido gerados em torno do reforço de percepções de valor de compra da marca, a fim de se obterem comportamentos de recompras favoráveis (CURASI e KENNEDY, 2002; MUNGER e GREWAL, 2001; TSAI, 2005).

Por fim, o valor de uma marca/produto encontra-se intimamente ligado à sua habilidade em gerar escolhas por parte de seus consumidores (STERNTHAL e TYBOUT, 2001). Enquanto os gestores das empresas não puderem controlar esse processo, este, por sua vez, pode influenciá-los por meio da comunicação acerca das qualidades que eles queiram associar às narrativas ou histórias de suas marcas (THOMPSON, 2004).

2. METODOLOGIA

Para a consecução dos objetivos propostos foi realizada uma pesquisa dividida em duas fases, sendo a primeira de natureza qualitativa e a segunda de caráter quantitativo e descritivo / quase-experimental, configurado na modalidade antes-depois e sem grupo controle (Malhotra, 2006).

Durante a fase qualitativa, foram entrevistados 30 consumidores de sucos prontos para consumo que eram estudantes de uma instituição de ensino superior de Belo Horizonte, Minas Gerais. Tais estudantes foram consultados sobre os atributos que consideravam importantes no processo de decisão por sucos de uva prontos para consumo, bem como sobre o conjunto de marcas evocadas nessa categoria de produtos.

Já na fase quantitativa e descritiva / quase-experimental foi realizado um teste cego incluindo as principais seis marcas de sucos de uva evocadas na fase qualitativa. O levantamento dos dados quantitativos contou com uma amostra composta por 130 estudantes universitários. O questionário quantitativo aplicado nessa pesquisa foi composto de duas partes, sendo a primeira respondida antes da realização do teste cego e a segunda durante a experimentação dos sucos. Tal questionário contemplou questões sobre quais marcas que os entrevistados conheciam e quais marcas eles normalmente compravam. Além disso, os participantes foram arguidos acerca da importância dada aos atributos intrínsecos (sabor do suco, aparência do suco e ser saudável - light / diet) e aos atributos extrínsecos (preço e marca do suco) nessa categoria de produtos, o seu nível de conhecimento sobre as marcas a serem incluídas na pesquisa e as suas preferências de compra para cada uma das marcas pesquisadas, independentemente dos preços e considerando os preços normalmente praticados.

Além disso, os participantes foram solicitados a avaliar os diversos atributos de cada uma das marcas de sucos de uva a serem contemplados na pesquisa, bem como sobre a qualidade geral dos produtos e a sua predisposição em comprar os sucos, além do valor que pagariam por uma caixa de 1 litro de cada um dos produtos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante a primeira parte da pesquisa foram citadas diversas marcas de sucos de uva prontos para consumo, dentre as quais pode-se destacar sete, que foram identificadas pelas letras de A até G. A segunda parte da pesquisa (quantitativa e descritiva / quase-experimental), não contou com a participação da marca G, pois ela não foi encontrada no mercado para compra na época de coleta de dados da pesquisa.

De acordo com o objetivo de verificar o nível de conhecimento prévio dos consumidores sobre as marcas de sucos prontos para consumo, constatou-se que 50,72% dos entrevistados tiveram como primeira resposta a marca C (*Top of mind*). A segunda marca mais citada como primeira opção, que representa 23,91% do total, corresponde à marca G. As marcas que menos foram citadas como primeira opção foram as D e E, que contabilizaram 5,80% do total. Já no que se refere ao conjunto evocado, a marca mais citada foi também a marca C, porém com uma menor porcentagem (31,43%). A segunda marca mais citada do conjunto evocado foi a G, com 23,64% de lembrança por parte dos entrevistados. Em terceiro lugar aparece a marca B, com 12,73%. Em quarto lugar a marca D, juntamente com o agrupamento “outros”, que são aquelas marcas que foram citadas por menos de 5% dos entrevistados. Por último, aparece a marca E, com 8,31%. Ainda, em relação ao nível de conhecimento prévio dos consumidores, quanto às marcas

de suco, os entrevistados demonstraram conhecer muito pouco as marcas A e F, ter algum conhecimento sobre as marcas B, D e E, e relataram conhecer muito bem a marca C.

Foi realizado ainda o levantamento das preferências de compra dos consumidores, em relação aos sucos prontos para consumo, antes e após o teste cego. A relação de compra das marcas antes do teste cego é a seguinte: a marca mais comprada é a C com 34,52% e logo atrás se situa a marca G com 20,24%. Com alguma distância das primeiras colocadas, está a marca D, que ocupa o terceiro lugar, com 13,10% das citações. O agrupamento “outras” vem em quarto lugar, bem próximo da quinta colocada, que foi a marca B, com os respectivos valores, 12,80%, e 12,20%. E em último, a marca menos comprada foi a marca E, com 7,14%. Os resultados obtidos na presente pesquisa revelam ainda que, em alguns casos, as preferências de compra em uma escala de 0 a 10 se modificam quando o fator preço é incluído. Assim sendo, a marca A tem uma preferência de compra independente do preço de 3,93 e, quando o preço passa a ser dependente, a preferência aumenta para 4,52. Por outro lado, a marca C apresentou uma redução significativa estatisticamente quando se compara as preferências dependendo do preço ou independentemente do preço. Assim, os resultados mostram que tal marca caiu de 9,40 para 8,08. As demais marcas tiveram alterações de preferência, sem, contudo tais diferenças serem estatisticamente significativas. Finalmente, cabe ressaltar que as marcas que tiveram uma queda de preferência de compra, mantiveram tais preferências em níveis altos ou muito altos. As que tiveram um aumento, ainda assim, continuaram apresentando preferências de compra baixas ou muito baixas.

As avaliações dos consumidores em relação ao sabor dos sucos prontos para consumo, antes e após o teste cego, são mostradas no Gráfico 1. A escala de notas vai de 0 a 10, a qual 0 equivale a “péssimo” e 10 equivale a “excelente”.

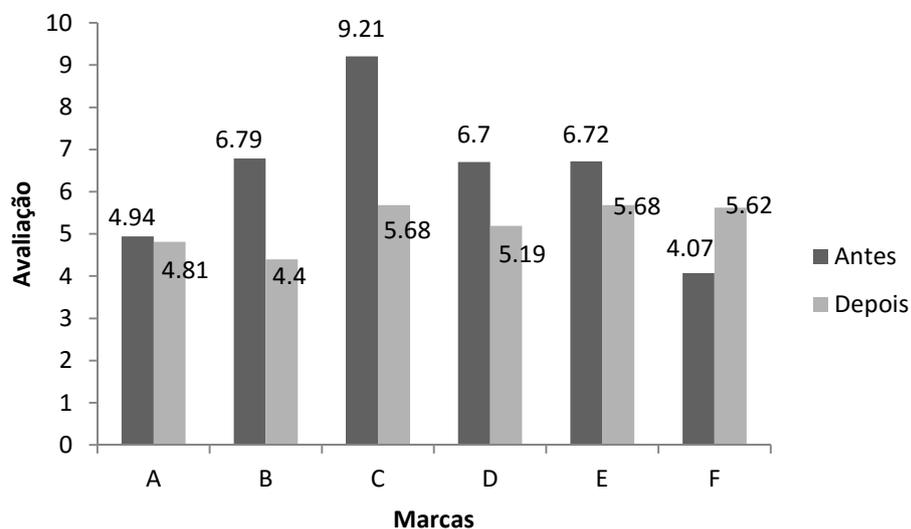


Gráfico 1 - Avaliação das marcas quanto ao sabor, antes e após o teste cego.

Fonte: Dados da pesquisa.

Como se percebe, a maioria das marcas teve uma queda em relação ao sabor nas avaliações após o teste cego. Apenas a marca A, não obteve diferenças estatisticamente significativas, pois sofreu uma queda de 0,13 pontos entre a sua avaliação antes (4,94) e após o teste (4,81). Todas as demais marcas avaliadas apresentaram diferenças estatisticamente significativas. Dessa forma, a marca F teve um aumento significativo estatisticamente, passando de 4,07 para 5,62.

Já a avaliação da marca B caiu de 6,79 para 4,40. A marca C foi a que teve a maior queda, indo de 9,21 para 5,68. Finalmente, a marca D caiu de 6,70 para 5,19 e a marca E de 6,72 para 5,68.

Partindo do objetivo de conhecer as avaliações que os consumidores fazem da aparência dos sucos prontos para consumo antes e após o teste cego, foi construído o Gráfico 2, onde as notas variam de 0 a 10, sendo 0 a pior avaliação e 10 a melhor.

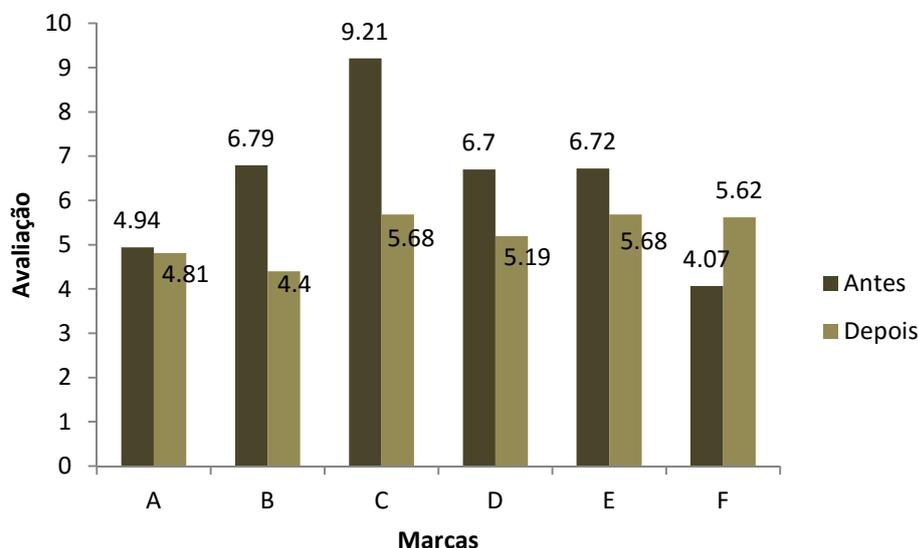


Gráfico 2 – Avaliação das marcas quanto à aparência, antes e após o teste cego.

Fonte: Dados da pesquisa.

A nota atribuída pelos entrevistados à aparência do suco A era de 5,02 e subiu para 6,62, assim como o da marca F que subiu de 4,83 para 6,65. Já as demais marcas incluídas na pesquisa foram avaliadas como tendo uma aparência melhor antes do teste cego. Assim, as marcas B e C tiveram quedas estatisticamente significativas nas avaliações quanto à aparência, pois os resultados revelaram que a marca B tinha o valor da aparência antes do teste cego de 7,05 e após tal teste foi para 6,06. Já a marca C caiu de 9,04 a 6,98. Já no que tange às variações nas avaliações das marcas D e E, constatou-se que eram insignificantes sob o prisma estatístico, variando apenas 0,12 e 0,05, respectivamente. Isso porque o suco D variou de 7,02 para 6,90 e o suco E foi de 6,80 para 6,75.

As marcas dos sucos de uva prontos para consumo também foram avaliadas antes e após o teste cego, conforme mostra o Gráfico 3.

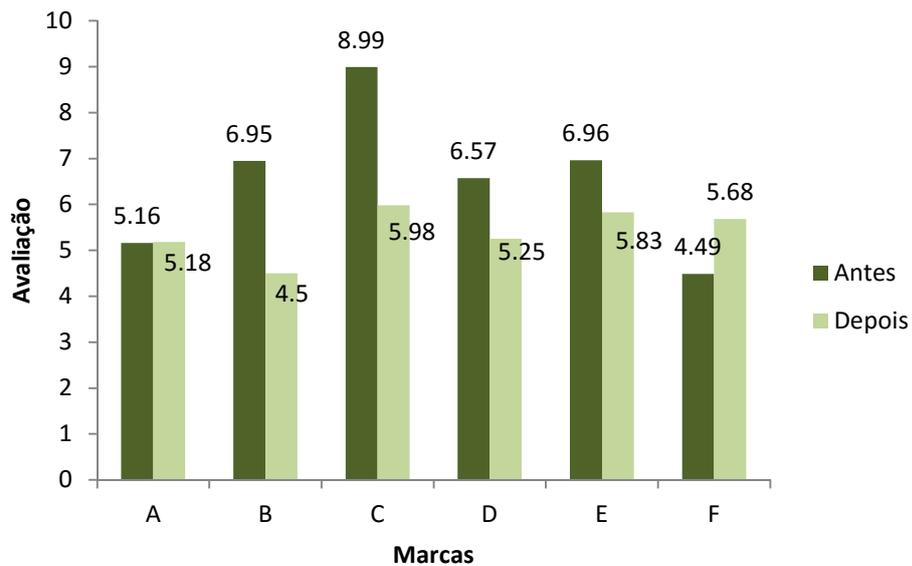


Gráfico 3 – Avaliação das marcas antes e após o teste cego.

Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 3 permite perceber que a marca A não teve grande variação na avaliação, variando apenas 0,02 pontos na escala, indo de 5,16 para 5,18. Já a marca B e C tiveram um intervalo bastante significativo entre a avaliação antes e após o teste. Assim, a avaliação da marca B, que antes era de 6,95, foi para 4,50, demonstrando uma variação de 2,45. Já a marca C caiu de 8,99 para 5,98, variando 3,01 pontos na escala. Houve uma queda também para a marca D, que foi de 6,57 para 5,25. Assim como as anteriores, a marca E também teve a sua avaliação reduzida, indo de 6,96 para 5,83. A marca F foi a que teve o maior aumento, sendo que sua avaliação subiu de 4,49 para 5,68.

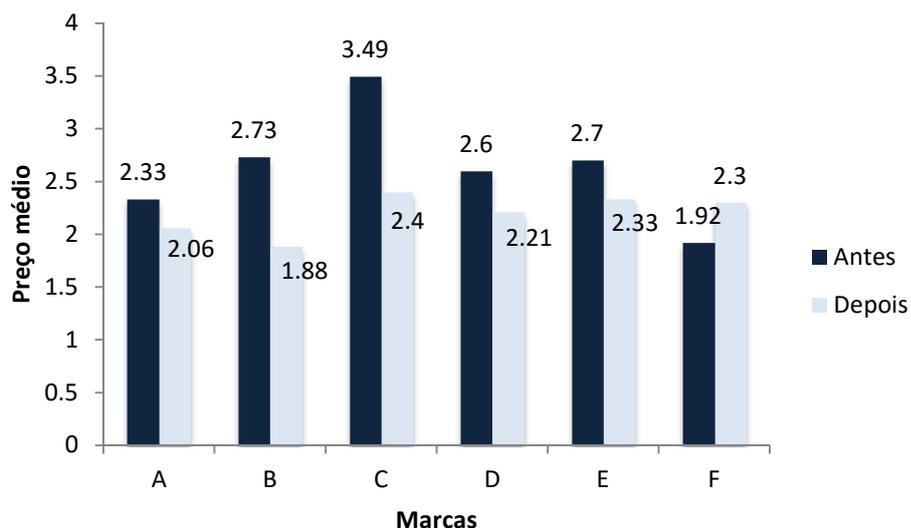


Gráfico 4 - Preço médio que pagaria pela caixa de 1 Litro de suco, antes e após o teste cego

Fonte: Dados da pesquisa.

Levantou-se ainda os preços que os consumidores pagariam por uma caixa de 1 litro dos sucos prontos para consumo avaliados antes e após o teste cego. Primeiramente, averiguou-se a

importância que é dada ao preço do produto, e verificou-se que o preço do suco de caixinha é um fator de elevada importância na decisão para 57,97% dos entrevistados. Já para 32,61% o preço representa um nível médio de importância. Finalmente, o preço apresenta uma importância mais baixa para 9,42% dos entrevistados. O Gráfico 4 mostra os valores que os consumidores estão dispostos a pagar por litro de suco, considerando os resultados antes e após o teste cego, conforme os preços que foram estipulados pelos participantes da pesquisa.

A marca F, como mostra o Gráfico 4, teve um aumento do preço que os consumidores estariam dispostos a pagar, variando de R\$1,92 para R\$ 2,30. As marcas restantes tiveram uma queda nos valores que os entrevistados estariam dispostos a pagar. Dessa forma, a marca A variou negativamente de R\$ 2,33 para R\$ 2,06, e a marca B caiu de R\$ 2,73 para R\$ 1,88. A marca C foi a que teve a maior redução no preço que os consumidores pagariam, indo de R\$ 3,49 para R\$ 2,40. Isto representa uma variação negativa da ordem de R\$ 1,09 por litro de suco de uva. As marcas D e E tiveram uma variação próxima, sendo que D foi de R\$ 2,60 para R\$ 2,21 e a E de R\$ 2,70 para R\$2,33, com variações, respectivamente, de R\$ 0,39 e R\$ 0,37.

Os resultados da presente pesquisa mostram que as marcas que os consumidores têm o maior costume de comprar foram as mais citadas ao serem questionados sobre quais eram as marcas que eles se lembravam. Este era um resultado esperado, pois se tal marca tem um maior consumo, provavelmente ela é também mais conhecida. Ou seja, o nível de lembrança das marcas (*top of mind*, conjunto evocado e conjunto de consideração) interfere nas intenções de compra e nas compras efetivas.

As análises dos dados mostram que o suco menos comprado é também o de menor preferência, independentemente do preço, mas há um aumento nessa preferência quando o preço influencia na compra. Ou seja, se o preço fosse o único fator importante na compra, aquele produto com o preço mais em conta seria o mais comprado. Então se um determinado número de pessoas compra a marca A, não levando em conta o preço, e se esse número de pessoas aumenta levando em consideração o preço, conclui-se que o preço do suco F é de agrado dos consumidores. Já para a marca C ocorre o contrário, certa quantidade de pessoas compra o suco independente do preço, mas esse número diminui quando o preço passa a ser importante, ou seja, o preço do suco C não é de agrado dos consumidores, pois o número de pessoas que preferiam tal suco diminuiu devido ao preço aplicado.

Antes do teste cego as pessoas tinham uma certa preferência para cada suco, após o teste essa preferência mudou significativamente para a maioria dos sucos. As preferências aumentaram para as marcas A, B, D, E e F, justamente as marcas com menor índice de venda. A marca mais comprada, C, obteve uma queda na preferência. Isso nos mostra que as marcas que somos menos aptos a comprar foram as que melhoraram no conceito após o teste cego. E a marca que é mais vendida e conhecida, é superestimada, pois após o teste cego, houve uma queda na quantidade de pessoas que mantinham preferência para esta marca. O sabor do suco é o fator principal na escolha da marca, ele também foi um fator importante na avaliação da qualidade geral dos produtos, aparecendo como indicador de qualidade tanto antes quanto após o teste cego. Apenas para as marcas D e E não foi um item importante na avaliação.

Para a marca A, a avaliação dada ao sabor do suco antes e depois do teste cego não foi significativa, ou seja, não houve diferença entre as pessoas em saber ou não a marca que estavam testando, a percepção do sabor foi a mesma tanto antes quanto depois do teste. Já para as marcas B e C, após o teste o sabor recebeu pontuação bem abaixo do que avia recebido antes do teste cego, o suco C se igualou a pontuação do suco E, que antes do teste tinha pontuação inferior ao C. Ou seja, as marcas citadas não possuem grande diferença quanto ao sabor do suco, mas apesar disso, antes do teste a marca C, mais conhecida, obteve maior avaliação quanto

ao sabor. Já para o produto F, a qualidade do sabor aumentou após o teste, ganhando avaliação próxima do suco C, o que foi avaliado com nota 9,21 antes do teste cego.

A aparência do suco também é um item importante na escolha da marca a ser consumida, tanto a espessura quanto a cor. A aparência do suco aumentou após o teste em apenas duas marcas, para as marcas restantes os resultados foram inferiores ao atingido antes do teste cego. Com a marca C, a mais citada e comprada, houve um queda, chegando a obter valores bem próximos, após ser feito o teste, das marcas D e E, lembrando que esta última marca é a menos vendida. Por conhecerem apenas as marcas mais vendidas, os consumidores consideram aquela marca como boa em relação à aparência, mas após o teste cego, verificamos que a aparência de ambos, A e E, é igualmente qualificada.

Como já foi mencionado, o preço é um fator que influencia na escolha do suco. As avaliações dadas quanto ao preço de cada suco ser baixo ou não, nos mostra que os consumidores, após o teste, não ficaram satisfeitos com a qualidade devido ao preço a pagar. Os resultados mostram que após testar os sucos, o preço avaliado foi superior ao preço antes do teste. Ou seja, após fazer o teste cego, os consumidores consideraram um preço alto para a qualidade oferecida dos produtos, para todas as marcas isso foi comprovado.

É de importância observar que a marca que os consumidores avaliam como tendo melhor qualidade é aquela a qual eles estão dispostos a pagar o maior preço, isso devido à confiança em que depositam em tal marca. Analisando os dados da pesquisa, percebemos que o preço disposto a ser pago pelos consumidores após o teste cego para as marcas C, melhor avaliada, e para a marca F, pior avaliada, foi um valor próximo, ou seja, ambas as marcas obtiveram a mesma avaliação de qualidade, pois, segundo os consumidores, pagariam um preço próximo para as determinadas marcas. A partir disso pode-se observar que a marca C tem forte influência sob os consumidores que estavam dispostos a pagar um preço maior, antes do teste, sendo que a percepção de qualidade deste suco foi a mesma quanto a percepção de qualidade da marca F, após o teste cego.

Buscou-se realizar ainda uma análise de cada uma das marcas de suco contempladas no presente estudo de maneira separada. Assim, o suco A que era pouco conhecido dos participantes, após passar pelo teste cego, mostrou melhorias significativas nas questões referentes à aparência, no fato de gostarem do suco, assim como na preferência por parte das pessoas do convívio dos entrevistados.

Para o suco B, diversas dimensões de avaliação obtiveram variação nos resultados antes e após o teste cego. O sabor, aparência, ser saudável, preço, qualidade e predisposição em comprá-lo caíram na pontuação. A marca C teve a maior diferença de pontuação entre o antes e após o teste cego. Apenas no item “preço baixo” houve um aumento. Nos outros itens tal marca não foi bem avaliada. A marca D houve uma queda na avaliação, piorando a pontuação em todos os itens. Ou seja, a qualidade avaliada antes do teste não foi comprovada pelos consumidores após o teste cego. O suco E também teve resultado negativo, caindo na preferência dos consumidores. A marca F foi a que obteve melhorias na maioria dos itens avaliados, o que nos induz a acreditar que se fosse mais conhecida seria uma marca de elevada preferência e também com resultados positivos em termos de vendas.

4. CONCLUSÕES

A marca C é a mais comprada e conhecida pelos participantes da pesquisa, além disso, recebeu as melhores avaliações em toda pesquisa, antes de ser feito o teste cego. Pela confiança e

suposta qualidade, os consumidores estariam dispostos a pagar um preço de 33% a mais acima da média paga. O índice de atratividade da marca recebeu nota 8,28 em uma escala de 0 a 10. Já a marca F, que é uma das menos conhecidas e compradas, obteve os piores resultados, antes do teste, para a maioria dos itens questionados. E o preço disposto a ser pago por este suco é 26% abaixo da média.

Depois de feito o teste cego, vimos que a marca C, em todos os quesitos, houve uma queda na avaliação, e para a marca F houve um aumento. Para o item “sabor”, por exemplo, ambas as marcas chegaram a receber notas bem próximas, assim como os itens “suco que eu gosto” e “pessoas do meu convívio preferem”. Para o item “ser saudável” a marca F conseguiu uma avaliação melhor que o da marca C.

Assim, podemos concluir que a qualidade das marcas C e F não se diferem tanto, mas a marca C recebeu melhores conceitos, antes do teste, por ser uma marca de conhecimento geral, e por ter alto investimento de marketing, devido a isso é transmitido ao consumidor certa confiança quanto à qualidade da marca. A marca F não recebe investimento em propaganda, pela análise dos dados quanto à conhecimento da marca e compra, concluímos que o consumidor não compra uma marca que não é de seu conhecimento. Portanto, a marca influência na hora da compra, a que é mais bem vista é também melhor avaliada e mais comprada.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**. The Free Press, 1991.
- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 324p. Associação Brasileira Das Indústrias De Refrigerantes E De Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), 2008. Disponível em www.abir.org.br (acessado em 23/10/08)
- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston, PWS Kent Publishing Company, 1992.
- BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-150, mar. 2006 (disponível em www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set2304.pdf acessado em 21/10/2008).
- BUCHANAN-OLIVER, M.; BRODIE, R. J.; HUANG, D. **Refining the dimensions of the brand in the service economy**. Birmingham Business School, 2008. Paper presented at Thought Leaders International Conference on Brand Management.
- CASOTTI, L. O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. **ENANPAD**, 1999.
- CHANG, T. Z.; WILDT, A. R. Price, product information and purchase intention: an Empirical Study. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 16-27, 1994.
- CLARK, C. Robert; DORASZELSKI, Ulrich; DRAGANSKA, Michaela. The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. **QME**, v. 7, n. 2, p. 207-236, 2009.
- CURASI, C. F.; KENNEDY, K. N. From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service business. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 4, p. 322-41, 2002.
- DANCEY, C. P. e REIDY J.. **Estatística sem matemática para psicologia – usando SPSS para Windows**; tradução Lori Viali - 3ª edição – Porto Alegre: Artmed, 2006.

- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- ESPARTEL, L.B. O uso da opinião do consumidor como indicador de competitividade: o caso do mercado de fermentos. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. 7 (2):213-231 - Mai/Ago 2009
- FARQUHAR, Peter H. Brands That Last Will Add Value at Customer Interface as a Visible Part of The Overall Customer Solution. **Marketing Management**, v.3, n.2,p. 9 - 15, 1994.
- HOLBROOK, M. B. What is Consumer Research? **Journal of Consumer Research**, vol. 14, p. 128-132, June, 1987.
- HOYER, Wayne D. & BROWN, Steven P. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. **Journal of Consumer Research**, v.17,p. 141 - 148, sept., 1990.
- JEVONS, C. **Towards an integrated definition of brand**. Birmingham Business School: Paper presented at Thought Leaders International Conference on Brand Management, 2007.
- KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 460p.
- KELLER, Kevin, Lane. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1,p. 1 - 22, jan., 1993.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management – Building, measuring, and managing brand equity**. 3 ed., New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- MACDONALD, Emma K.; SHARP, Byron M. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product:: A Replication. **Journal of Business Research**, v. 48, n. 1, p. 5-15, 2000.
- MACDONALD, E.; SHARP, B. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. **Marketing Bulletin**, 14, Article 2, 2003. Disponível em: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V14/MB_V14_A2_Macdonald.pdf
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MUNGER, J. L.; GREWAL, D. The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. **Journal of Product and Brand Management**, 10(3), pp. 185-198, 2001.
- NEDUNGADI, Prakash. Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 3, p. 263, 1990.
- PETRICK, J. F. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. **Journal of Leisure Research**, 34(2), pp. 119-134, 2002.
- RIES, A. e TROUT, J. **Marketing de Guerra**. São Paulo : Mc Graw-Hill, 1986.
- SHETH, J. N. Acrimony in the Ivory Tower: A Retrospective on Consumer Research. **Journal of Academy of Marketing Science** V.20, N.4 pp.345-353, 1992.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

SILVA, P. T.; FIALHO, E.; LOPES, M. L. M. et al. Sucos de laranja industrializados e preparados sólidos para refrescos: estabilidade química e físico-química. **Ciência, Tecnologia e Alimentos.**, July/Sept. 2005, vol.25, no.3, p.597-602. ISSN 0101-2061.

SIRGY, M. J. Self-Image/Product-Image Congruity and Consumer Decision-Making. **International Journal of Management**, 2(4), pp. 49-63, 1985.

SOUKI, G. Q., CHRISTINO, J. M. M., GONÇALVES FILHO, C. Comportamento do consumidor de refrigerantes: um estudo empírico sobre os produtos substitutos das marcas tradicionais In: XXXX **Cladea** - Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, 2005, Santiago.

STERN, B. What does brand mean? Historical-analysis method construct definition. **Journal Academy of Marketing Science**, v.43(2), pp.216-23, 2006.

STERNTHAL, B.; TYBOUT. Posicionamento de marca. In: IACOBUCCI, Dawn (Org.). **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management**. São Paulo: Futura, 2001.

STOKES, R. C. The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality. In J Jacoby& J Olson (eds.). **Perceived Quality**. Lexington: Lexington Books, 1985.

THOMPSON, C. J. Beyond brand image: analyzing the culture of brands. **Advances in Consumer Research**, v. 31, pp. 98-99, 2004.

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

TSAI, S. Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. **International Journal of Research in Marketing**, v. 22, pp. 277-291, 2005.

WOODRUFF, R. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25 (2), pp. 139-153, 1997.

WOODSIDE, Arch G.; WILSON, Elizabeth J. Effects of consumer awareness of brand advertising on preference. **Journal of Advertising Research**, v. 25, n. 4, p. 41-48, 1985.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, p. 2-22, 1988.