

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA (CEGE)**

Sidnei Gaspar da Trindade

**ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
DE REFRIGERANTE GUARANÁ**

Belo Horizonte,
março de 25

Sidnei Gaspar da Trindade

**ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR
DE REFRIGERANTE GUARANÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de **ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS** da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do título de especialização *lato sensu*.

Área de Concentração: PESQUISA DE MERCADO

Linha de Pesquisa: **comportamento do consumidor**

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Veiga

Belo Horizonte,
março de 25

T833a Trindade, Sidnei Gaspar da.
2015 Atributos que influenciam na decisão de compra do consumidor de refrigerante guaraná [manuscrito] / Sidnei Gaspar da Trindade. – 2015.

1 v.: il.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga.

Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

Inclui bibliografia e anexos.

1. Administração. 2. Planejamento estratégico. I. Veiga, Sidnei Gaspar da Trindade . II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Adriana Kelly Rodrigues - CRB-6/2572

Biblioteca da FACE/UFMG. – AKR/019/2025



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **SIDNEI GASPAR DA TRINDADE**, REGISTRO N° **2013685860**. No dia 10/07/2015 às 18:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **"ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE REFRIGERANTE GUARANÁ"**, requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

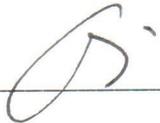
APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA - PRAZO MÁXIMO DE 60 (SESSENTA) DIAS

NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 10/07/2015.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(Orientador)

Prof. Fábio Roberto Ferreira Borges



Fábio R. F. Borges

AGRADECIMENTOS

Embora admita que não consiga expressar com palavras todo o meu conhecimento, quero registrar meus agradecimentos às pessoas importantes para a realização desta monografia.

À Deus, pela presença constante em minha vida. Ao orientador do estudo, professor Ricardo Veiga, pelos conhecimentos transmitidos e paciência. Ao professor Plínio Monteiro pela iniciação no formato atual deste trabalho, que foi de grande diferencial no direcionamento deste trabalho e as contribuições do Prof. Fábio Borges na banca examinadora.

Aos meus familiares, amigos e mestres que permitiram a conclusão deste.

Agradeço aos respondentes do questionário, sem eles, não seria possível a análise proposta neste estudo.

Obrigado a todos que de alguma maneira, contribuíram para este trabalho.

“Confesso que um de meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que me atraem pela novidade da concepção, utilizando macetes psicológicos sutis e muito refinamento de arte”

Carlos Drummond de Andrade.

RESUMO

ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE REFRIGERANTE GUARANÁ

Em busca por respostas às perguntas que surgem ao estudo do comportamento do consumidor, elaborou-se um estudo com o objetivo de apontar alguns atributos que sobressaem à escolha de compra de um grupo de consumidores e o conhecimento teórico de práticas de determinadas teorias do marketing estabelecidas nas referências do trabalho em questão. Para a realização da pesquisa, foi necessária a aplicação de questionário a uma amostra não-probabilística por conveniência, permitindo uma rápida obtenção de informações e um baixo custo de aplicação. O questionário foi enviado automaticamente aos respondentes que aceitaram participar da pesquisa postada em uma rede social. Houve um retorno de 30 questionários, destes, 93% dos respondentes fazem o consumo de refrigerante guaraná sendo em sua maioria, pessoas com faixa etária entre 28 a 36 anos. Dentre os atributos apresentados, conclui-se que 78% dos entrevistados assinalaram o sabor como atributo muito importante na escolha de compra. A qualidade e facilidade em encontrar o produto, também foram pontos relevantes à aquisição do produto. Os resultados apontam a necessidade do cultivo da marca para o progresso das vendas, sendo que 82% dos respondentes avaliaram a marca como atributo muito importante na decisão de compra pelo consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Atributos. Refrigerante guaraná.

ABSTRACT

ATTRIBUTES THAT INFLUENCE ON THE DECISION OF SODA GUARANÁ CONSUMER PURCHASE

In search for answers to questions that arise when consumer behavior study, elaborated a study in order to point out some attributes that stand out the choice of purchasing a group of consumers and theoretical knowledge practices of certain theories of the established marketing the work of the references in question. For the research, the questionnaire application was necessary for a non-probabilistic convenience sample, enabling rapid gathering of information and a low cost of implementation. The questionnaire was sent automatically to the respondents who agreed to participate posted on a social network. There was a return of 30 questionnaires, of these, 93% of respondents make use of guaraná soda being mostly people aged between 28-36 years. Among the listed attributes it is concluded that 78% of respondents pointed out the flavor as very important attribute when purchasing choice. The quality and ease in finding the product also points were relevant to the purchase of the product. The results point to the need of brand cultivation to the progress of sales, with 82% of respondents rated the brand as very important attribute in the consumer purchase decision.

Key words: Consumer behavior. Attributes. Guaraná soda.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Sexo.....	22
TABELA 2: Estado civil.....	22
TABELA 3: Idade.....	23
TABELA 4: Local de residência.....	23
TABELA 5: Você consome refrigerante guarana?.....	24
TABELA 6: Dos refrigerantes de guaraná abaixo, quais marcas que você conhece?.	24
TABELA 7: Das marcas de refrigerante guaraná citadas acima, qual a sua preferência?	25
TABELA 8: Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo: Sabor	25
TABELA 9: Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo: Preço.....	26
TABELA 10: Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo: Qualidade do produto	26
TABELA 11: Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo: Facilidade em encontrar.....	27
TABELA 12: Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo: Propaganda.....	27
TABELA 13: Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo: Confiança na marca.....	28
TABELA 14: Nos locais onde você toma refrigerante guaraná, você costuma pedi-lo pelo nome?.....	28
TABELA 15: Com que frequência você toma refrigerante guaraná?	29
TABELA 16: Atributo Lugar: Quais locais que você costuma tomar refrigerante guaraná?	29
TABELA 17: Atributo Marca: Na sua opinião, a marca do refrigerante guaraná influencia na decisão de compra?.....	30
TABELA 18: Atributo Propaganda: Se você possui lembranças de propaganda de refrigerante guaraná, especifique:.....	30
TABELA 19: Qual foi a marca de refrigerante diferente das citadas acima, você experimentou no último mês?	31
TABELA 20: Renda.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivos.....	12
1.2 Justificativa.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Marketing - Conceitos.....	13
3 METODOLOGIA.....	20
3.1 Tipo de pesquisa.....	20
3.2 Instrumentos de pesquisa.....	20
3.3 População e amostra.....	21
3.4 Coleta de dados e trabalho de campo.....	22
3.5 Análise de dados.....	23
3.5.1 Perfil Sócio-Demográfico.....	23
3.5.2 Hábitos de consumo.....	25
3.5.3 Perfil Sócio-Econômico.....	32
4 ANÁLISE DOS DADOS TABULADOS.....	33
Perfil sócio-demográfico.....	33
Hábitos de consumo.....	33
Perfil sócio-econômico.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXOS.....	43

1 INTRODUÇÃO

As oportunidades de consumo aumentam constantemente fazendo com que o consumidor torne-se mais exigente e seletivo em relação às ofertas de mercado. Inovações tecnológicas já não são suficientes para agradar o consumidor, sendo assim, é necessário que se ofereça um serviço sofisticado, procurando não apenas encantar o consumidor, mas também surpreendê-lo. (Cobra, 1997).

Os clientes são a alma de todas as organizações. No entanto, pode-se perceber que poucas empresas parecem dispostas a obter um desempenho que atenda às necessidades de seus clientes. As organizações precisam ter a consciência de que a melhoria na qualidade para seus clientes não é uma questão de escolha, mas sim de sobrevivência. (Walker, 1991).

Assim, pode-se dizer que há uma necessidade cada vez maior das organizações de estarem lançando novos produtos, mais inovadores, mais competitivos, sempre observando o que está ocorrendo nos mercados. Muitas vezes, esse diferencial está no marketing, ou seja, a forma como a empresa quer que seu consumidor veja seu produto e os instrumentos que ela utiliza para "criar" e satisfazer necessidades são imprescindíveis para consecução de seus objetivos e, dessa forma, atingir seu diferencial competitivo.

O perfil dos consumidores mudou muito nos últimos anos. No Brasil, essas mudanças se devem às transformações sociais e ao fortalecimento da economia, que contribuiu para o crescimento significativo do poder de compra da classe "C"; e o surgimento de uma população jovem mais consumista. (Adaptado: Jornal O Estado de Minas, 2012)

Para Shiffman; Kanuk (2000), num mercado de bens de consumo, existem diversos tipos de consumidores. Geralmente, as campanhas publicitárias visam um nicho de mercado em especial, daí a importância de definir o comportamento do consumidor. Ou seja, além da segmentação cultural, os profissionais de marketing segmentam sociedades maiores em subgrupos menores (subculturas) que consistem em pessoas que são parecidas em termos de suas origens étnicas, seus costumes ou as maneiras como se comportam.

Os clientes estão dispostos em uma hierarquia, composta pelos seguintes tipos: suspect, pessoas ou empresas consideradas possíveis compradores do produto ou serviço; os prospects, pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e têm o potencial financeiro e o poder de decisão para a compra (Dias, 2003).

Em seguida, os clientes de primeira compra, os experimentadores do produto; os clientes de segunda compra, divididos em clientes fiéis, aqueles que já estão satisfeitos com o produto, repetem a compra, tem uma atitude favorável em relação à mesma, mas não concentram a maioria do volume comprado naquela marca específica, e repetidores, sendo aqueles que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em determinada marca (Dias, 2003).

E, finalmente, “os advogados da marca”, são clientes que, além de repetirem a compra, têm um alto envolvimento emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas. A intenção das empresas é atingir esse nível de lealdade do cliente com o produto, sendo um forte aliado para isso o marketing de relacionamento denominado de efeito boca a boca (word of mouth). (Dias, 2003).

Para Schiffman, Kanuk (2000), é imprescindível que os profissionais de marketing saibam como esses fatores se somam, se combinam ou se excluem para gerar uma atitude favorável no cliente. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Em busca de respostas a perguntas referentes à escolha de compra de determinados produtos em relação a outros, faz-se necessário o estudo do comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor e a competitividade na indústria de refrigerantes estão direcionados a aceitação de conceitos e direcionam o desenvolvimento de novos produtos e estratégias de mercado.

Fatores críticos como o sabor, distribuição e comunicação influenciam diretamente na escolha de compra do consumidor de bebidas. Nesta linha, entende-se que existem extensas fontes de pesquisa e padrões de tabulações para o sucesso da mesma. No estudo apresentado, denota-se

a escolha de um refrigerante Guaraná, os atributos que sobressaem para esta escolha de compra aplicados em um grupo de consumidores.

Isso posto, pergunta-se: Quais os atributos que influenciam na decisão de compra do refrigerante Guaraná

1.1 Objetivos

A fim de direcionar a pesquisa de mercado proposta neste trabalho, a prática da criação dos objetivos e metodologia de estudo torna-se primordial conforme o tema abordado no intuito de delimitar e utilizar ferramentas adequadas à realização do mesmo.

O objetivo geral do presente trabalho é apontar quais os atributos que interferem e sobressaem na escolha do refrigerante guaraná por uma fração de entrevistados.

- 1) Analisar a influência de atributos que incidem ao consumidor para realização de compra do refrigerante guaraná, como reconhecimento da marca, sabor e etc.
- 2) Investigar a percepção do consumidor de refrigerante guaraná de uma determinada empresa em detrimento a outra.
- 3) Traçar o perfil dos consumidores de refrigerante guaraná do grupo entrevistado.

1.2 Justificativa

Devido as grandes transformações no setor de refrigerantes, inclusive o crescimento no mercado de marcas regionais e o aumento de consumo, surgiu interesse em aprofundar neste tema com a intenção de verificar os atributos extrínsecos e intrínsecos na escolha de compra do Refrigerante Guaraná.

O intuito deste estudo é buscar um maior conhecimento teórico no tema abordado e a prática de determinadas teorias de marketing, visto as tendências de comportamento dos consumidores.

Portanto, o presente projeto espera colaborar com o conhecimento no âmbito de marketing em particular o comportamento do consumidor, visto como uma porta essencial para a sobrevivência das empresas no mercado e objeto de grande importância para as organizações.

A pesquisa de mercado entra neste aspecto como mediadora de informações, esclarecimentos e visualização do ambiente do setor, contribuindo para a formação acadêmica e conhecimento de mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado na realização do trabalho proposto, no intuito de sintetizar a área mercadológica com ênfase em pesquisa de mercado – comportamento do consumidor.

2.1 Marketing - Conceitos

De acordo com Kotler (2000), entende-se que *marketing* é um processo gerencial e social por meio do qual indivíduos e classes obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

De maneira geral, o *marketing* é freqüentemente lembrado como a arte de vender produtos. O que as pessoas muitas vezes não sabem é que vender é apenas a ponta do iceberg do *marketing* e se surpreendem com as ações e resultados, pois a mercadologia engloba identificações das necessidades, melhoria no preço de venda, distribuição e preço ideal.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de venda, o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto e ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tomar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, 1973, p. 64).

No entanto, existem outros fatores que determinam o ambiente em que a organização está situada. O ambiente de *marketing* é constituído pela combinação de fatores de um produto, como é distribuído, difundido e o preço de mercado. (KOTLER, 2000).

Segundo a definição de *marketing* adotada pela *American Marketing Association*, em citação na obra de Cobra (1992, p.34) “*Marketing* é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Através destes conceitos, pode-se identificar a necessidade das empresas em examinar os desejos dos consumidores, promovendo novos modelos de trabalhos e adaptando as novas exigências que o mercado impõe: qualidade, baixo custo de aquisição sem a perda da qualidade do serviço/produto. Sendo assim, o acesso dos consumidores as informações permitem a esses escolherem e compararem diversos produtos no mercado, tornando-se fatores chaves na escolha do produto. Juntas, essas variáveis constituem o mix de *marketing* (COBRA, 1992).

Segundo Kotler (2000), entende-se que mix de *marketing* é um conjunto de variáveis de *marketing* que a organização utiliza para traçar seus objetivos no mercado alvo. Este mix consiste na criação de ações que facilitam o direcionamento da demanda de consumidores para determinado produto.

McCarthy (1983, apud COBRA, 1992, p.41) classificou estas variáveis em quatro amplos grupos denominando-os de “4 Ps do marketing: produto, preço, promoção e place” (do português, distribuição).

Para Etzel, Walker e Stanton (2001), compreende-se os 4 Ps da seguinte forma:

produto: As estratégias são necessárias para se administrar produtos existentes, durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem. As decisões estratégicas também devem ser feitas com relação à marca, embalagem e outras características do produto, como garantia;

preço: As estratégias necessárias referem-se a flexibilidade de preço, itens relacionados dentro de uma linha de produto, termos de venda e possíveis descontos. Além disso, as estratégias e

preço para entrar num mercado, especialmente com um produto novo, devem ser desenvolvidos;

distribuição (Place): Aqui, as estratégias relacionam-se com os canais por meio dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas pelo consumidor final. Além disso, as estratégias aplicáveis aos intermediários tais como atacadistas e varejistas, devem ser desenvolvidas;

promoção: As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Nascimento e Lauterborn (2007) ressaltam que, embora o conceito dos 4 P's tenha sido originado por McCarthy, o maior divulgador em revistas, artigos e palestras foi Philip Kotler. Em 1967, Kotler lançou a obra "Administração de marketing, análise, planejamento e controle", que foi traduzida em muitos idiomas, ultrapassando em vendas o original de McCarthy. O conceito dos 4 P's foi adotado por escolas e faculdades de administração do mundo todo.

A escola do Comportamento do Consumidor teve início nos primórdios da década de 50, com "foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores". Sua perspectiva voltava-se para a "prática do marketing incluindo consumidores e sociedade, ao mesmo tempo em que proveu estruturas conceituais, hipóteses e evidências empíricas baseadas nas ciências comportamental e social". (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 46)

Segundo Kotler e Armstrong (2002, p.118), "consumidores são indivíduos e famílias que compram bens e serviços para o consumo pessoal".

Para Churchill (2000), consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como revendê-los ou usá-los como insumo.

Segundo Blackwell, Minard e Engel (2005, p.39), para entender o comportamento do consumidor é preciso fazer uma análise do ambiente que o consumidor vive e identificar os fatores que mais influenciam. De acordo com os autores, o estudo do ambiente do consumidor inclui as tendências demográficas, grupos de influencia, motivações, atitudes, conhecimento do consumidor, padrões de consumo e estilo de vida. Eles afirmam que, compreender as mudanças no ambiente do consumidor pode levar as novas ideias de produtos, adaptações do produto, novas embalagens, ou mesmo, novos serviços para ajudar os consumidores a satisfazerem seus desejos.

Gade (1998, p. 1) assegura que “o comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”. Assim, estudar o comportamento e a psicologia do consumidor auxilia o planejamento de estratégias de marketing mais eficazes.

O estudo do comportamento do consumidor nada mais é que o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, sejam eles tempo, dinheiro ou esforço, em itens que possuem relação com o consumo. “O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 05)

De acordo com os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 3), o comportamento do consumidor pode ser definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

No entender de Czinkota et al (2001, p. 138), comportamento do consumidor “é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pegar, comprar e usar produtos”. Czinkota et al. (2001, p. 138) definem necessidades como “condições insatisfatórias do consumidor, que o levam a ações que melhorarão estas condições”, e desejos “são aspirações de obter mais satisfação do que o absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória”.

Os consumidores constituem o mercado que, na concepção de Gade (1998, p. 2), são “os clientes potenciais que partilham de uma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer esta necessidade ou desejo”.

O ato de consumo, na posição de Giglio (1996, p. 16),

“...é um processo dinâmico de escolha. Podemos entendê-lo como uma série de passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas. O próximo passo é buscar as alternativas, que as satisfaçam. O terceiro passo é o julgamento sobre o consumo. Se o consumo for aprovado, o próximo passo é a compra propriamente dita. Finalmente, o último passo do consumo é a avaliação pós-compra. [...] Cada um desses passos tem características próprias, que ensejam ações específicas.”

Há diversas razões pelas quais o estudo do comportamento do consumidor se desenvolveu e toma proporções cada vez maiores como uma disciplina de marketing independente. Os profissionais dessa área perceberam, há tempos, que os consumidores nem sempre agem de acordo com os paradigmas vistos nas teorias de marketing. As preferências dos consumidores vêm se diversificando cada vez mais.

Dessa maneira, Schiffman e Kanuk (2000, p. 07) citam que:

“...à medida que pesquisadores de mercado começaram a estudar o comportamento de compra dos consumidores, logo entenderam que, apesar de uma abordagem de identificação em relação a produtos da onda e da moda, muitos consumidores se rebelavam contra o uso de produtos idênticos aos que todo mundo usava. Ao contrário, preferiam produtos diferenciados que eles sentiam refletir suas necessidades próprias e especiais, personalidades e estilos de vida.”

Schiffman e Kanuk (2000, p. 07) ainda colocam outras razões que levaram ao desenvolvimento do interesse em comportamento do consumidor, como por exemplo, a “taxa de desenvolvimento de novos produtos, o crescimento dos movimentos de defesa do consumidor, as preocupações relativas à ação governamental, as preocupações ambientais e o crescimento do marketing filantrópico e internacional”.

Segundo Kotler (1998, p.161), “a área de comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. Não é tão simples compreender ou entender o comportamento do consumidor, já que podem dizer suas necessidades e desejos, mas por outro lado, agem de forma diferente. Com isso, os

profissionais de marketing devem estudar os desejos, comportamentos, preferências e percepções de compra de seus consumidores-alvos.

Anteriormente, era mais fácil entender os consumidores através de suas experiências diárias de vendas. Mas o crescimento das empresas e dos mercados tem tirado muito administradores de marketing do contato diário com os consumidores. Para Kotler (1998, p.161), a escolha do consumidor se vê influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme descrição a seguir:

- Fatores culturais: este fator é o que mais exerce influência sobre o comportamento do consumidor. Segundo Kotler (1998, p.162), “cultura é o determinante mais fundamental dos desejos do comportamento de uma pessoa”;
- Fatores sociais: outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os fatores sociais como grupos de referências, famílias, papéis e posições sociais. Kotler (1998, p.164) define: “Os grupos de referências de uma pessoa compreende todos os grupos que tem influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa”;
- Fatores pessoais: as características pessoais também influenciam as decisões do comprador, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima;
- Fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, aprendizagem e crenças e atitudes, são fatores importantes que influenciam as decisões de compra de uma pessoa;

Para Kotler (1996), a administração de marketing no processo de decisão de compra busca o reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. O processo decisório de compra de um consumidor é composto de cinco etapas:

1 Reconhecimento de Necessidades:

Segundo Kotler (1998, p.180), um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. O mesmo nota a diferença entre o seu real

estado de compra com a situação desejada. Esta necessidade pode ser despertada por estímulos internos e externos.

2 Busca de Informação:

Blackwell (2002, p.114), afirma que o próximo passo após do reconhecimento de necessidades é a busca de informação armazenada na memória (busca interna, que nada mais é que vasculhar a memória em busca de um conhecimento relevante à decisão salva na memória a tempos. Se esta procura revelar informações suficientes que permita um curso de ação satisfatória, a busca externa obviamente será desnecessária. Quase sempre uma solução utilizada no passado é lembrada e implementada.

3 Avaliação de Alternativas:

Para Kotler (1998, p.181), não há nenhum processo de análise único utilizado or todos os consumidores em todas as situações de compra. Existem vários processos de análise de decisão. A maior parte dos modelos atuais do processo decisório do consumidor é orientada cognitivamente, isto é, os julgamentos sobre os produtos são formados pelos consumidores amplamente relacionados em bases racionais e conscientes. Os profissionais de marketing estão tentando influenciar a decisão de compra dos consumidores através do uso de estratégias. Porém, muitos desses estão percebendo que os publicitários e os vendedores tendem influenciar seu comportamento. Com isso, o conhecimento das técnicas de persuasão pelos consumidores pode orientar sua ponderação de certos aspectos de uma campanha de propaganda ou apresentação de vendas. E os profissionais de marketing devem sempre levar em consideração isto.

4 Decisão de Compra:

Ainda Kotler (1998, p.183), ressalta que no estágio anterior o consumidor forma preferências entre as marcas no conjunto de escolha. O mesmo poderá também formar uma intenção de compra para adquirir a marca preferida. No entanto, dois fatores poderão influenciar entre a intenção e a decisão sumária de compra. O primeiro fator a ser considerado é a atitude dos outros. O outro fator que influencia a intenção de compra são situações imprevistas.

5 Avaliação de Alternativa Pós-Compra:

Segundo Kotler (1998, p.184), o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou de insatisfação, após a compra de algum produto. Ele também se engajará nas ações pós-compra e nos usos do produto de interesse para empresa. O trabalho de marketing do fabricante do produto não se encerra quando o bem é adquirido, mas prossegue no período pós-compra.

Segundo Blackwell (2000, p.125), os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também sua classe social, cultura e família.

3 METODOLOGIA

Para Barreto e Honorato (1998), a metodologia de pesquisa é como o conjunto detalhado e sequencial de métodos e técnicas científicas a serem executadas ao longo da pesquisa, de tal forma que consiga alcançar os objetivos propostos e, em contra partida, atender aos critérios de menor custo, agilidade, eficácia e confiabilidade de informações.

Vergara (1997) ressalta que existe uma vasta gama de tipos de pesquisas e que para realização destas, é necessário direcioná-las quanto aos fins e os meios utilizados. A autora ressalta seis tipos de direcionamento de uma pesquisa quanto aos seus objetivos, sendo o autor desta, responsável pela decisão de escolha segundo tema abordado.

3.1 Tipo de pesquisa

Realizamos estudo exploratório baseado em levantamento pela internet e análise quantitativa dos dados, usando estatística descritiva.

3.1.1 Instrumentos de pesquisa

A ferramenta de coletas de dados utilizada constitui na aplicação de um questionário que apontará informações relevantes para construção dos objetivos propostos neste relatório. Sendo assim, as questões serão formuladas a um grupo de consumidores de refrigerante Guaraná.

As perguntas contidas no questionário foram elaboradas de forma clara e objetiva, de forma garantir a confiabilidade e uniformidade das respostas, padronizando os resultados com dados verídicos e estatísticos. Com o levantamento dos dados da pesquisa, o autor avaliará e irá tabular os atributos que interferem na escolha de compra do produto em questão.

O questionário seguiu uma estrutura determinada através de perguntas e escalas, sendo este com perguntas fechadas, dicotômicas e encadeadas. De acordo com Samara e Barros (2002), as escalas por sua vez, serão distribuídas em ordinal de preferência, ordinal de ranking, lembrança da marca, diferencial semântico e itemizada.

Para construção de um questionário, faz-se necessária a obtenção de dados através de uma amostra. De acordo com Samara e Barros (2002, p. 91), “a amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”. Assim sendo, é um modelo para coleta de dados segundo um critério de representatividade. Portanto, a determinação da amostra é crucial para realização de uma boa pesquisa mercadológica.

3.2 População e amostra

Vergara (1997) assegura a existência de dois tipos de amostra: a probabilística, baseada em dados estatísticos e a não probabilística. Samara e Barros (2002) complementam a existência das amostras probabilísticas conceituando-as em probabilística simples, probabilística estratificada, probabilística sistemática e por conglomerado. Já a amostra não-probabilística é subdividida em não-probabilística por conveniência, não-probabilística por julgamento e não-probabilística por cota.

Para o estudo em questão, utilizamos a amostragem não-probabilística por conveniência que, segundo Boyd & Westfall (1984), é o método de amostragem em que a possibilidade de se

escolher certo elemento da população é desconhecida. Esse tipo de amostra permite a rápida obtenção de informações a baixo custo, tendo em vista as limitações de tempo e financeiras.

Mattar (p. 133) ilustra os usos de pesquisa com amostras por conveniência nos casos abaixo:

- Solicitar a pessoas que voluntariamente testem um produto e que em seguida respondam a uma entrevista.
- Parar pessoas no supermercado e colher suas opiniões.
- Colocar linhas de telefone adaptadas para que durante um programa de televisão os telespectadores possam dar suas opiniões.

3.3 Coleta de dados e trabalho de campo

O questionário aplicado no presente estudo foi enviado via correio eletrônico para os respondentes que aceitaram participar da pesquisa divulgada na rede social Facebook. A opção por este instrumento foi pelas seguintes razões: custo mais baixo, padronização das perguntas, maior facilidade para análise dos dados em função da uniformidade das respostas e manutenção do anonimato dos respondentes.

Para representar esta amostragem, serão utilizados os denominados sujeitos da pesquisa. Vergara (2006) aborda o sujeito da pesquisa como indivíduos responsáveis pelo repasse de informações necessárias para o estudo em questão. De frente, os sujeitos da pesquisa utilizados neste projeto, serão homens e mulheres consumidores do refrigerante guaraná.

Para Oliveira (1999), a fase prática da pesquisa inicia-se com a aplicação dos instrumentos preparados e das técnicas selecionadas pelo pesquisador, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos e sua execução obedece a várias características.

O instrumento de investigação que será abordado no estudo é o do tipo levantamento (survey) que segundo Malhotra (2004, p. 179) “se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida”.

Neste contexto, a utilização de limitações metodológicas foram adotadas a fim de restringir e compreender fatores determinantes devido a escolha do método apresentado, sendo elas:

- Por ser uma pesquisa descritiva, utilizando o método de levantamento (*survey*), as conclusões não podem ser generalizadas, representando apenas a realidade da amostra estudada.
- Há também a dependência e cooperação da veracidade das informações dos entrevistados.

3.4 Análise de dados

3.4.1 Perfil Sócio-Demográfico

Tabela 01:

Sexo.

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Masculino	14,00	46,70
Feminino	16,00	53,30
Total	30,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 02:

Estado Civil.

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Solteiro (a)	17,00	56,70
Casado (a)	13,00	43,30
Divorciado (a)	0,00	0,00
Viúvo (a)	0,00	0,00
Total	30,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 03:

Idade.

	Valor	
	Absoluto	Valor Relativo
Até 18 anos	0,00	0,00
De 19 a 27 anos	10,00	33,33
De 28 a 36 anos	14,00	46,67
De 37 a 45 anos	6,00	20,00
De 46 a 54 anos	0,00	0,00
Acima de 54 anos	0,00	0,00
Total	30,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 04:

Local de residência.

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Contagem	13,00	43,30
Belo Horizonte	11,00	36,70
Betim	0,00	0,00
Outras cidades	6,00	20,00
Total	30,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

3.4.2 Hábitos de consumo

Tabela 05:

Você consome refrigerante Guaraná?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	28,00	93,30
Não	2,00	6,70
Total	30,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 06:

Dos refrigerantes de guaraná abaixo, quais as marcas que você conhece?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Del Rey	26,00	92,86
Kuat	27,00	96,43
Guaraná Antartica	27,00	96,43
Taí	25,00	89,29
Outras	12,00	42,86
Total de entrevistados	28,00	*

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 07:

Das marcas de refrigerantes guaraná citadas acima, qual a sua preferência?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Del Rey	0,00	00,00
Taí	5,00	17,86
Guaraná Antartica	19,00	67,86
Kuat	4,00	14,28
Total	28,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 08:

Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo:

Sabor :

Grau de Importância		Valor Absoluto	Valor Relativo
Pouco Importante	1	1,00	03,57
	2	1,00	03,57
	3	4,00	14,29
Muito Importante	4	22,00	78,57
	Total	28,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 09:

Preço:

Grau de Importância		Valor Absoluto	Valor Relativo
Pouco Importante	1	3,00	10,71
	2	3,00	10,71
	3	10,00	35,72
Muito Importante	4	12,00	42,86
	Total	28,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 10:

Qualidade do produto:

Grau de Importância		Valor Absoluto	Valor Relativo
Pouco Importante	1	2,00	07,14
	2	0,00	00,00
	3	3,00	10,71
Muito Importante	4	23,00	82,15
	Total	28,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 11:

Facilidade em encontrar:

Grau de Importância		Valor Absoluto	Valor Relativo
Pouco Importante	1	1,00	03,57
	2	3,00	10,71
	3	6,00	21,43
Muito Importante	4	18,00	64,29
	Total	28,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 12:

Propaganda:

Grau de Importância		Valor Absoluto	Valor Relativo
Pouco Importante	1	6,00	21,43
	2	11,00	39,28
	3	7,00	25,00
Muito Importante	4	4,00	14,29
	Total	28,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 13:

Confiança na marca:

Grau de Importância		Valor Absoluto	Valor Relativo
Pouco Importante	1	0,00	00,00
	2	6,00	21,43
	3	6,00	21,43
Muito Importante	4	16,00	57,14
	Total	28,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015

Tabela 14:

Nos locais onde você toma refrigerante guaraná, você costuma pedi-lo pelo nome?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	18,00	64,29
Não	7,00	25,00
Às vezes	3,00	10,71
Total	28,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 15:

Com que frequência você toma refrigerante guaraná?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Diariamente	0,00	00,00
Semanalmente	10,00	35,71
Quinzenalmente	6,00	21,43
Mensalmente	12,00	42,86
Total	28,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 16:

Atributo Lugar: Quais os locais que você costuma tomar refrigerante guaraná?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Em casa	18,00	30,00
Bares e restaurantes	20,00	33,33
Festas	19,00	31,67
Casas noturnas	3,00	05,00
Total	60,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 17:

Atributo Marca: Na sua opinião, a marca do refrigerante guaraná influencia na decisão do compra?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sim	23,00	82,14
Não	5,00	17,86
Total	28,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 18:

Atributo Propaganda: Se você possui lembranças de propaganda de refrigerante guaraná, especifique:

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Pipoca e guaraná, que programa legal	6,00	60,00
Novo Guaraná Antártica Black	1,00	10,00
Dolly Guaraná	1,00	10,00
Guarana Kuat, o guaraná da Amazônia	1,00	10,00
Claudia Leite – Guaraná Antártica	1,00	10,00
Total	10,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

Tabela 19:

Qual foi a marca de refrigerante diferente das citadas acima, você experimentou no último mês?

	Valor Absoluto	Valor Relativo
Grapette	1,00	25,00
Mate Couro	1,00	25,00
Itubaína	1,00	25,00
Big Guaraná	1,00	25,00
Total	4,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015

3.4.3 Perfil Sócio-Econômico

Tabela 20:

Renda

	Valor Absoluto	Valor Relativo
até R\$380,00.	0,00	0,00
de R\$ 380,00 a R\$1.140,00.	3,00	10,71
de R\$1.140,00 a R\$1.900,00.	7,00	25,00
de R\$1.900,00 a R\$3.800,00.	8,00	28,57
acima de R\$3.800,00	10,00	35,72
Total	28,00	100,00

Fonte: Pesquisa de campo – 2015.

4 ANÁLISE DOS DADOS TABULADOS

Perfil sócio-demográfico

1) Sexo

Do total de 30 questionários aplicados, 53,3% dos respondentes são do sexo feminino e 46,7% são do sexo masculino, percebendo uma divisão relativamente equilibrada nesta variável.

2) Estado Civil

Observou-se que 57,7% dos respondentes são solteiros e 43,3% casados. Nenhum divorciado ou viúvo respondeu ao questionário.

3) Idade

46,6% da amostragem possuem idade entre 28 a 36 anos, seguido 33,3% correspondentes a idade entre 19 e 27 anos e 20,0% estão na faixa etária de 37 a 45 anos. Não foram evidenciados entrevistados das faixas etárias de até 18 anos, de 46 a 54 anos e acima de 54 anos.

4) Local de residência

43,3% dos respondentes residem na cidade de Contagem, 36,7% em Belo Horizonte e 20,0% em outras cidades da região. Há uma maior concentração dos residentes em Contagem, até mesmo pelo fato da pesquisa concentrar-se nos respondentes da rede social do entrevistador, que por sua vez, reside nesta cidade e conseqüente vínculo na mesma.

Hábitos de consumo

5) Você consome refrigerante Guaraná?

Da amostra de 30 entrevistas coletadas, 93,3% das pessoas fazem o consumo de refrigerante Guaraná e apenas 6,7% desta população responderam não consumir esta bebida.

6) Dos refrigerantes de guaraná abaixo, quais as marcas que você conhece?

Foi questionado aos entrevistados sobre o conhecimento das marcas dos refrigerantes: Del Rey, Kuat, Guaraná Antártica, Taí, podendo citar outras marcas.

Desta questão, obteve-se um total de 117 respostas sobre o conhecimento dessas marcas, sendo que 96,4%% dos consumidores conhecem as marcas Kuat e Guaraná Antártica, 92,8% têm conhecimento da marca Del Rey, 89,3% da marca Taí e 42,8% citaram outras marcas.

É importante ressaltar que o conhecimento da marca tem um papel muito importante para a empresa. Ele é como se fosse o elo para diversas associações que conduzem a familiaridade e uma vez que o consumidor esteja familiarizado, ele começa a ganhar a simpatia da marca, perceber sua substância e principalmente, considerando-a nos momentos certos, o de consumo.

Na busca pelo conhecimento as empresas devem prezar por um nome interessante, um símbolo ou slogan atraente.

Para uma marca ficar conhecida, é fundamental que o empresário pense no conceito de sua marca. O que ele quer que os outros pensem dela. E a partir daí criar associações, que sejam consistentes com a verdade e que se mantenham no decorrer do tempo.

Desse modo, o conhecimento criado na mente dos consumidores é o ativo mais valioso da empresa para que ela possa aumentar os resultados dos seus esforços de marketing.

7) Das marcas de refrigerantes guaraná citadas acima, qual a sua preferência?

Das 28 pessoas que responderam consumir refrigerante guaraná, 67,8% desta amostra revelaram ter preferência Pelo refrigerante Guaraná Antártica, 17,8% afirmaram preferir o refrigerante Taí e 14,2% preferem o refrigerante guaraná Kuat.

Não teve consumidores que assinalaram preferência pelo refrigerante guaraná Del Rey.

8) Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo:

SABOR:

78,5% dos entrevistados assinalaram o sabor como atributo muito importante, frente a 3,5% que afirmaram ser de pouca importância.

9) Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo:

PREÇO:

Visto que o preço é uma condição de grande consideração para os consumidores e que produtos com melhores preços e de boa qualidade são mais competitivos, dos 28 respondentes, 42,8% disseram que o preço é de muita importância para a aquisição do produto, 10,7% consideraram como atributo pouco importante.

10) Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo:

QUALIDADE DO PRODUTO:

23 pessoas classificaram como muito importante a qualidade do produto, representando 82,1% dos entrevistados. 7,1% do total acreditam que a qualidade do produto é de pouca importância.

11) Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo:

FACILIDADE EM ENCONTRAR:

64,2% dos respondentes acreditam que o atributo facilidade de encontrar é de muita importância. Do total de respondentes, 3,5% afirmaram ser de pouca importância este atributo.

12) Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo:**PROPAGANDA:**

Da amostra de 28 entrevistados, 6 (21,4%) disseram ser de pouca importância o atributo propaganda, seguido de 11, (39,2%) respondentes que consideram o atributo como ascendente de pouco importante para importante. Apenas 14,2%, ou seja, 4 dos entrevistados, afirmaram o atributo como muito importante.

13) Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo:**CONFIANÇA NA MARCA:**

57,1% da amostra, afirmaram que o atributo confiança na marca é muito importante para aquisição do produto. 21,4% consideraram como transitório de pouco importante a importante este atributo e, nenhum dos respondentes, afirmaram ser de pouca importância.

14) Nos locais que você toma refrigerante guaraná, você costuma pedi-lo pelo nome?

Do total de respondentes, 64,2% afirmaram pedir o refrigerante guaraná pelo nome, 25,0% disseram não pedir pelo nome e 10,7% afirmam em pedir às vezes o produto pelo nome.

15) Com que frequência você toma refrigerante guaraná?

Ainda das 28 pessoas que consomem o refrigerante guaraná, 42,8% delas ingerem mensalmente o produto, 35,7% afirmaram o uso semanalmente e 21,4% disseram consumir o produto quinzenalmente. Da amostra, não foi evidenciados casos onde o entrevistado afirma o consumo diário do refrigerante guaraná.

16) Atributo Lugar: Quais os locais que você costuma tomar refrigerante guaraná?

Do total de 60 respostas dos locais onde os respondentes tomam refrigerante, 33,3% responderam consumir o produto em bares e restaurantes, 31,6% em festas, 30,0% em casa, e 5,0% afirmaram o consumo em casas noturnas.

17) Atributo Marca: Em sua opinião, a marca do refrigerante guaraná influencia na decisão de compra?

Dos 28 respondentes, 23 ou 82,1% destes afirmaram que a marca é de grande importância na escolha de compra do cliente. Apenas 17,8% disseram não ser influenciados pela marca na hora da aquisição do produto.

18) Atributo Propaganda: Se você possui lembranças de propagandas de refrigerante guaraná, especifique:

Das 10 respostas válidas, 6 ou 60,0% delas remeteram a propaganda do Guaraná Antártica – Pipoca e Guaraná, que programa legal. As outras propagandas lembradas foram a do Guaraná Antártica - Novo Guaraná Antártica Black, Guaraná Antártica – Claudia Leite, Guaraná Dolly - Dolly Guaraná, Guaraná Kuat,- O Guaraná

da Amazônia, sendo estes lembrados em 1 resposta cada, representando 40,0% do total de respostas.

19) Qual foi a marca de refrigerante diferente das citadas acima, você experimentou no último mês?

Obteve-se 4 respostas referente ao consumo de refrigerante guaraná de outras marcas no último mês pelos entrevistados, representando 14,2% da amostra ingeriu outras marcas de refrigerante nos último mês, sendo elas, Grapette, Mate Couro, Itubaína e Big Guaraná.

Perfil Sócio-Econômico

20) Renda:

Da amostra dos 28 entrevistados, 35,7% compõe uma renda acima de R\$3.800,00. 28,5% estão na faixa entre R\$1.900,00 e R\$3.800,00, 25,0% entre R\$1.140,00 a R\$ 1.900,00 e apenas 10,7% compõe renda de R\$380,00 a R\$1.140,00. Não houve respondentes que afirmaram receber até R\$380,00.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mercado competitivo, onde existe uma vasta oferta de produtos e serviços similares, a capacidade de diferenciar os produtos e serviços dos concorrentes passa a ser algo fundamental para o sucesso de uma organização. E para alcançar esta diferenciação é necessário que os administradores invistam cada vez mais tempo e recursos no desenvolvimento de seus produtos, diferenciando os dos demais.

É sabido que o perfil dos consumidores mudou nos últimos anos em virtude ao aumento do poder aquisitivo da denominada “classe C”. Neste contexto, o estudo da influencia de atributos nas decisões de compra do consumidor é de grande importância para entender a visão do consumidor frente ao produto e a alavancagem das vendas deste.

Percebeu-se neste estudo, que os atributos com maiores destaques para o cliente, estão diretamente ligados aos 4 P's do marketing, abordados na biografia deste trabalho. O atributo “marca”, ativo intangível nas estratégias corporativas, foi caracterizado como muito importante por 82% da população amostral deste estudo, seguindo a linha de que quanto maior a importância da marca pela empresa, maior será o valor percebido pelos consumidores. Também, a amostragem referida no estudo mostrou que grande parte da população, faz o uso de refrigerante guaraná fora de suas residências, apontando intrinsecamente as mudanças nos hábitos de consumo.

Com o auxílio das informações levantadas através da pesquisa aplicada junto aos consumidores de refrigerante guaraná, foi possível evidenciar alguns aspectos da percepção do consumidor no que tange a escolha de uma empresa em detrimento a outra. Ficou claro que os atributos qualidade, sabor e confiança na marca sobressaem ao preço do produto, empresas que investem em propagandas e possuem uma imagem positiva no mercado, são prospectas a sobreviverem neste nicho de mercado.

Portanto, conclui-se que para as empresas obterem ascensão no mercado, são necessários que os valores anunciados através dos canais de comunicação destas, correspondam as estratégias do negócio, tendo como premissa que o consumidor não repete experiências negativas. Para finalizar, uma forma de continuar este estudo, seria a aplicação rotineira de pesquisas de mercado também pelas pequenas empresas, para fazerem produtos com melhor qualidade, sabor, dentre outros, enfatizando que o preço já não é atributo comum a todos os compradores de refrigerante guaraná.

Devido à natureza exploratória do estudo realizado, sugerimos a realização de estudos conclusivos com amostras representativas de consumidores, para a validação dos resultados desta pesquisa. Recomendamos especialmente a realização de experimentos com análise conjunta, para inferir indiretamente os atributos mais valorizados pelos consumidores na decisão de compras de guaraná, considerando a ordem de prioridade.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Alcyrus Vieira Pinto; HONORATO, Cezar de Freitas. **Manual de sobrevivência na selva acadêmica**. Rio de Janeiro: Objeto Direto, 1998.
- BOYD JÚNIOR, Harper W.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica: Texto e casos**. 6ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 1984.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DRUCKER, Peter F. **Administração: Tarefas, Responsabilidades, Práticas**. São Paulo: Pioneira, 1973.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.
- MCCARTHY, E. J. & PERREAULT Jr., William D. Essentials of marketing. Homewood, Richard D. Irwin, 1985. apud COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 1992, 806 p.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, v.3, n.1, p.40-57, Jan./Jun. 2004.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a Era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**. 2ª ed. São Paulo: Editora Pioneira Thomson Learning Ltda, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos. BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

WALKER, Denis. **O Cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991.

ANEXOS

Modelo de questionário aplicado:

Atributos que influenciam na decisão de compra do consumidor de refrigerante guaraná
Questionário aplicado junto aos consumidores de refrigerantes guaraná.

***Obrigatório**

1- Sexo *

As questões de 1 a 4 se referem ao perfil sócio-demográfico do entrevistado

- feminino
- masculino
-

2- Estado Civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
-

3- Idade *

- até 18 anos
- de 19 a 27 anos
- de 28 a 36 anos
- de 37 a 45 anos
- de 46 a 54 anos
- acima de 55 anos
-

4- Local de residência *

- Belo Horizonte
- Contagem
- Betim

- Outras Cidades

▪

5- Você consome refrigerante guaraná? *

As questões de 5 a 14 se referem aos hábitos de consumo do entrevistado

- Sim. (Continua pesquisa)

- Não. (Encerra pesquisa)

▪

6 - Dos refrigerantes de guaraná abaixo, quais são as marcas que você conhece?

Marque todas que se aplicam.

- Del Rey
- Taí
- Guaraná Antartica
- Kuat
- Outros

7 - Das marcas de refrigerantes citadas acima, qual a sua preferência?

Marcar apenas uma alternativa.

- Del Rey
- Taí
- Guaraná Antartica
- Kuat

Como consumidor de refrigerante guaraná, classifique a importância dos atributos abaixo:

8 - Sabor

1 2 3 4

Sem Importância	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Importante
-----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

9 - Preço

1 2 3 4

Sem Importância	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Importante
-----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

10 - Qualidade do produto

1 2 3 4

Sem Importância	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Importante
-----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

11 - Facilidade em encontrar

1 2 3 4

Sem Importância	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Importante
-----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

12 - Propaganda

1 2 3 4

Sem Importância	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Importante
-----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

13 - Confiança na marca

1 2 3 4

Sem Importância	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muito Importante
-----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

14 - Nos locais onde você toma o refrigerante guaraná, você costuma pedi-lo pelo nome da marca?

- Sim
- Não
- As vezes

15 - Com que frequência você toma refrigerante guaraná?

- Quinzenalmente.

- Diariamente.
- Semanalmente.
- Mensalmente.
-

16 - Atributo Lugar: Quais os locais que você costuma tomar refrigerante guaraná?

- Festas.
- Bares e restaurantes.
- Casas noturnas.
- Em casa
-

17 - Atributo Marca: Na sua opinião, a marca do refrigerante guaraná influencia na decisão do compra

- Sim
- Não
-

18 -Atributo Propaganda: Se você possui lembranças de propaganda de refrigerante guaraná, especifique:

19 - Qual foi a marca de refrigerante diferente das citadas acima, você experimentou no ultimo mês?

20 - Renda:

A questão 15 refere ao perfil sócio-econômico do entrevistado.

- até R\$380,00
- de R\$380,00 a R\$1.140,00
- de R\$1.140,00 a R\$1.900,00
- de R\$1.900,00 a R\$3.800,00