

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING MIX E ASSOCIAÇÃO DE MARCA: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE DIFERENÇAS ENTRE MARCAS DE REFRIGERANTES**

Suzie Terci Kaetsu (UEM)

### **RESUMO**

O presente estudo busca evidenciar diferenças nas estratégias de marketing mix e posicionamento de marca na percepção do consumidor em relação a “grandes” e “pequenas” marcas, contribuindo assim para análise sobre táticas e estratégias de marketing mix usadas pelas empresas de marcas pequenas e regionais em contraponto com grandes marcas. Foram realizadas entrevistas com consumidores de refrigerantes para identificar possíveis diferenças percebidas entre as práticas de marketing mix (produto, preço, praça e promoção), onde os consumidores falaram sobre marcas de refrigerantes que conheciam; sua qualidade (atributos e benefícios), preço, ponto de venda, facilidade de compra, associações primárias e secundárias, imagem de marca, promoções e comunicação. Também foram entrevistados revendedores varejistas de pequeno porte, para estabelecer possíveis diferenças entre práticas de marketing mix, negociação e distribuição entre as marcas. Os resultados desta pesquisa evidenciam diferenças e similaridades entre as estratégias e práticas de marketing mix; que os consumidores conhecem e compram marcas grandes e pequenas, e que algumas características são distintas entre elas. Com base nos resultados observou-se a notoriedade da marca da empresa fabricante de refrigerantes da região de Maringá denominada Ouro Verde. Por isso, a análise, apontou em especial citações e referências sobre esta marca regional.

**Palavras-chave:** Estratégias de marketing mix. Associação de Marcas. Marcas pequenas e regionais.

### **1 INTRODUÇÃO**

A marca é sem dúvida, um dos patrimônios mais valiosos de uma empresa. Constitui a identidade da empresa e seus produtos ou serviços, o valor perante o mercado, posiciona na mente dos consumidores e perante a concorrência o mix da empresa e ainda, é um grande diferencial competitivo. O gerenciamento de marcas exige por sua vez, grandes esforços por parte da empresa, em termos de ações e orçamentos para seu fortalecimento e manutenção. Por isso, ações de gerenciamento e pesquisa sobre marcas, podem levar empresas a gerenciar melhor seus ativos e garantir resultados frente a orçamentos, muitas vezes astronômicos. NÓBREGA (1999) afirma que uma grande marca ocupa a mente do consumidor e exerce fascínio sobre ele. A marca tem o poder de convencer, transmitir um conceito, um símbolo:

uma marca de sucesso será comprada porque faz sucesso. E as pequenas marcas? Também exercem fascínio e permeiam a lembrança e a preferência dos consumidores? Perante os grandes esforços e orçamentos das grandes marcas, a pequena marca tem algum poder?

Uma marca conhecida, que vem à lembrança rapidamente e em primeiro lugar em relação aos concorrentes, assume no momento da avaliação e da decisão um papel fundamental, onde será a primeira a ser considerada e provavelmente os concorrentes tenham menor atenção (ALBA e CHATTOPADHYAY, 1986; HOYER E BROWN, 1990; AAKER 1996 e 1998). A extensão na qual uma marca é reconhecida e compreendida terá um impacto definitivamente positivo nas vendas (ROSENSPAN, 1998). Perante várias marcas e uma diversidade muito grande de informações sobre elas, o cliente desenvolve um escalonamento destas marcas e informações em sua mente (TAVARES, 1998). Cada marca ocupa uma posição única na mente do cliente e desenvolve uma identidade própria, ficando difícil de deslocá-la desta posição, colocando outra marca em seu lugar. O posicionamento baseia-se na mente do consumidor como um banco de memória, onde as informações escolhidas tomam seus lugares, combinando-se com informações já existentes, enquanto outras informações são rejeitadas. Esta ordenação facilitará principalmente o processo de decisão do consumidor. (RIES E TROUT, 1987; TAVARES, 1998).

Nesse contexto, o estudo aqui descrito foi direcionado pelo seguinte problema de pesquisa: quais as principais diferenças estratégias relacionadas ao Marketing Mix e quais as principais associações de marca feitas pelos consumidores de refrigerantes da cidade de Maringá sobre as pequenas e grandes marcas nesta categoria de produto?

A busca por alternativas de resposta para o problema enunciado foi direcionada pelo seguinte objetivo geral: identificar a percepção do consumidor de refrigerantes sobre diferenças e similaridades estratégicas (principalmente relacionadas ao marketing mix produto, preço, praça e promoção) e quais as principais associações de marca são feitas com pequenas e grandes marcas de refrigerantes, buscando enfoques ou fatores que caracterizem as estratégias e imagens de uma ou outra marca.

Como estratégia para realização do trabalho de pesquisa, o objetivo geral foi desmembrado nos seguintes objetivos específicos: a) identificar similaridades e diferenças entre atributos e benefícios das grandes e pequenas marcas de refrigerantes; b) identificar similaridade e diferenças entre preço, praça e promoção entre grandes e pequenas marcas de refrigerantes; c) identificar se são percebidas diferenças entre usuários de grandes e pequenas marcas de refrigerantes; d) identificar associações de marca feitas pelos consumidores com grandes e pequenas marcas de refrigerantes.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DA MARCA**

Os estudos e pesquisas na área de Marketing, Comportamento do Consumidor e Publicidade e Propaganda, têm dado atenção à administração do valor de marca (*Brand Equity*) que consiste resumidamente num conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que são somados ou subtraídos do valor de um produto ou serviço (FARQUHAR 1989; AAKER 1991, 1996, 1998; KELLER, 1993; PARK e SRINIVASAN, 1994; DYSON, FARR e HOLLIS, 1996; KAPFERER, 1997).

O valor das marcas excede em muitos casos, o próprio valor contábil das empresas, e estudos busca formas de mensurar e contabilizar o valor da marca através de auditorias de marca, avaliando o valor e as perspectivas de uma empresa em função do valor de suas marcas (TAVARES, 1998).

Kapferer (1997) coloca a administração de marca e de seu valor como a base das atividades de marketing de qualquer empresa, e o valor de marca deve ser trabalhado numa perspectiva de longo prazo: a marca é a diretriz de um negócio, devendo ser administrada em termos de perspectivas atuais e longitudinais, buscando crescimento e sucesso.

Keller (1993) define o valor de marca em termos dos efeitos de marketing unicamente atribuídos à marca. Este valor pode existir não apenas para a empresa mas também para o cliente, sendo resultado da interpretação e processamento das informações, pela confiança na decisão de compra e pela satisfação, enquanto o valor para a empresa surge do aperfeiçoamento e eficiência dos programas de marketing, da fidelidade à marca, preços e margens de lucro, extensões de marca, alavancagem comercial e vantagem competitiva. O valor para o cliente, no entanto, é criado perante uma favorabilidade positiva a um elemento do mix de marketing para uma marca, mais do que se o mesmo mix de marketing fosse atribuído a uma versão sem nome do produto ou serviço. O valor baseado no consumidor acontece quando o consumidor está consciente da marca e envolve alguma associação com a marca favorável, forte e única na memória.

Para Aaker (1996) o valor de marca compreende:

[...] um conjunto de recursos (e deficiências) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que se agregam ou são subtraídos ao valor proporcionado por um produto ou um serviço, em benefício da empresa ou de seus clientes, sendo as principais categorias de recursos a conscientização, a fidelidade, a qualidade percebida e as associações relativas à marca” (AAKER, 1996, p.18).

Para esse autor, a conscientização da marca cria valor para a mesma a partir de uma “âncora” atada à mente do consumidor, na qual podem ser realizadas associações; pela familiaridade e estima, pela substância e compromisso e pela consideração. As marcas existem nas mentes dos consumidores potenciais e o que aqueles consumidores pensam sobre uma marca particular determina o valor que ela tem para o seu proprietário. As marcas de sucesso constroem uma relação especial com o consumidor através de uma combinação dos atributos percebidos.

Para Farquhar (1989), o valor de marca é o valor adicional que a marca dota ao produto. As empresas têm se deparado com uma competição em preços baixos e uma similaridade alta entre os produtos, o que reduz a lucratividade, levando os produtores a examinar formas de aumentar a lealdade através das marcas. A construção de marcas fortes é vital para o fortalecimento e presença no varejo. O desenvolvimento de novos produtos inclui altos custos e riscos de falhas, o que leva as empresas a adquirir, licenciar e estender os nomes de marca, caracterizando um trabalho de administração e valorização da mesma (PARK e SRINIVASAN, 1994). A compreensão das origens deste valor para a empresa e das marcas competidoras é essencial para o administrador aumentar o valor de suas marcas em relação às marcas competidoras.

Murtaugh (1998) afirma que as marcas encontram seu eixo central quando alavancam a satisfação das necessidades fundamentais dos consumidores, ou seja, atender o que as pessoas buscam. Os consumidores vêem o produto de uma forma diferente daqueles que o produzem, sendo um meio de alcançar suas necessidades e resolver seus problemas, não comprando um “produto físico” em si, mas o que eles podem resolver. Estes problemas e necessidades podem ser emocionais e psicológicos, assim como funcionais e econômicos; e é a habilidade do produto em atender estas necessidades e aspirações que criam o valor da marca.

Biel (1992) coloca que o valor de marca tem sido aceito como um conceito financeiro associado com o valor alocado a uma marca; o valor de marca é dirigido pela imagem de marca, um conceito do consumidor. O comportamento do consumidor, por sua vez, é dirigido pela percepção da marca, a sua imagem. O valor de marca neste contexto pode ser entendido como o fluxo de caixa adicional ativado por uma associação da marca com o produto ou

serviço subjacente; ou ainda como o preço prêmio que um consumidor poderia pagar por um produto de marca comparado com uma versão idêntica do mesmo produto, mas sem marca. Marcas fortes teriam maior valor que competidoras mais fracas, conforme o trabalho de Aaker(1999).

Dyson, Farr e Hollis (1996) apontam que as marcas existem na mente dos consumidores, e o que eles pensam sobre a marca é o que determina seu valor. Estes pensamentos são associações intangíveis sobre as marcas que carregam sua verdadeira essência.

Uma marca pode ocupar níveis de presença, relevância, performance, vantagem e vínculo com o consumidor, dependendo do valor percebido. Nesta perspectiva o valor atribuído à marca está relacionado com a lealdade resultante.

Um fator importante, que alerta para uma maior atenção ao gerenciamento de marca, e em especial para o posicionamento e a lembrança da marca neste contexto, é a concorrência acirrada num mercado globalizado, repleto de produtos importados. A concorrência é um fator que afeta a escolha do consumidor. No momento da escolha, o grande número de opções afeta a avaliação e a escolha do consumidor. Alguns estudos apontam a influência das marcas concorrentes e do número de concorrentes que compõem o conjunto considerado pelo consumidor no momento da compra afetando tanto sua lembrança quanto preferência e julgamento (NEDUNGADI, 1990; ALBA e CHATTOPADHYAY, 1986 e 1988; HOYER e BROWN, 1990; KARDES et al., 1993).

As marcas, do ponto de vista do consumidor, representam tanto qualidade como facilidade nas suas decisões, sendo julgadas positivamente e consideradas critérios fundamentais para identificação e avaliação conforme pesquisa de Miller (1993). Por isso, parece de suma importância verificar quais estratégias e táticas de marketing mix podem auxiliar as vendas das marcas, e se existe diferença na percepção entre marcas regionais e marcas grandes e famosas, visto que investimentos e ações neste sentido tem A consciência de marca é importante no processo de escolha e decisão pois o consumidor primeiro deve lembrar-se da marca quando pensar num produto, passando a considerá-la no conjunto de alternativas disponíveis (conjunto considerado), afetando sua decisão, em função de sua familiaridade, posicionamento e outros fatores. Considerando que um produto desconhecido é mais difícil de ser comprado (AAKER, 1996 e 1998; HOYER e BROWN, 1990), e que um produto conhecido e bem posicionado na memória do consumidor será considerado de forma especial no momento da decisão perante a amplitude competitiva atual, ressalta-se a importância do assunto para pesquisas e para as atividades mercadológicas, principalmente aquelas voltadas à administração de marcas. Uma marca que vem à lembrança rapidamente e em primeiro lugar em relação aos concorrentes, assume no momento da avaliação e da decisão um papel fundamental, onde será a primeira a ser considerada e provavelmente os concorrentes têm menor atenção (ALBA e CHATTOPADHYAY, 1986). Uma marca bem posicionada na memória do consumidor pode ter julgamentos melhores, conduzindo à preferência e decisão favoráveis no momento da compra.

## 2.2. NOME DE MARCA

Uma marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens e serviços, que aumenta o valor do produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável; a promessa de benefício é o que diferencia a marca do produto e a coloca na perspectiva do consumidor (TAVARES, 1998). Ela identifica e diferencia os bens ou serviços daqueles oferecidos pelos competidores .

O nome de marca é um critério muitas vezes determinante no processo de avaliação e escolha, servindo como indicador da qualidade do produto, e a dificuldade em obter um julgamento

objetivo faz aumentar ou diminuir a importância deste critério, visto que se a dificuldade é grande, haverá um maior risco percebido, e uma marca bem conhecida e com tradição de qualidade pode ser uma forma de reduzir o risco (ENGEL et al., 1995). Uma marca de sucesso gera altos índices de retorno sobre vendas e investimento, sendo os fatores qualidade e o serviço, mais do que a propaganda, a melhor forma de criar tais marcas (DOYLE, 1990).

### 2.3 LEMBRANÇA E NOTORIEDADE DE MARCA

A notoriedade de marca é representada pela posição de “*top of mind*” de uma marca, que representa a primeira marca lembrada numa categoria de produto (AAKER, 1996 e 1998; TAVARES, 1998; KAPFERER, 1997). A notoriedade de marca está relacionada com o nível de conhecimento, consciência e a recordação do consumidor sobre marcas numa categoria de produto. Estas marcas são ordenadas em sua memória, num escalonamento, a partir da ordem de lembrança.

Segundo Aaker (1998), o conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma categoria de produtos, pressupondo um elo entre a classe do produto e a marca, envolvendo um sentimento contínuo, desde o reconhecimento da marca até a crença de que ela é a única na classe de produtos. É diferente da conscientização de marca, que, segundo Aaker (1996, p.353), “*espelha a presença da marca na mente dos clientes*”, representando tanto o conhecimento quanto a proeminência da marca na mente dos clientes, podendo ser medida em diferentes níveis.

O conhecimento, ao contrário da conscientização, não pode ser desenvolvido apenas pela exposição, sendo gerado por uma intimidade real do cliente com a marca (AAKER, 1996). O reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca, que traz um sentimento positivo principalmente quando se trata de produtos de baixo envolvimento e que pode dirigir a decisão de compra. O conhecimento da marca pode exercer influência na preferência do consumidor por determinados produtos, locais de compra e usos; sinalizando a existência de substância e comprometimento com o consumidor. Sendo assim, marcas mais conhecidas e lembradas podem possuir associações e imagens mais fortes e positivas, ser mais familiares e dispor de sentimentos mais positivos por parte do consumidor, além de uma avaliação distinta.

Aaker (1996) e Doyle (1990) ressaltam a importância de “*ser lembrado pelas razões corretas*”, o que o primeiro chama de conscientização estratégica. Ainda, a consciência de marca é importante porque as pessoas irão muitas vezes selecionar uma marca reconhecida em relação a uma desconhecida (AAKER, 1998). As marcas mais lembradas, segundo AAKER (1996 e 1998) e TAVARES (1998), também tendem a ser consideradas prototípicas, servem de comparação para as avaliações, e contém uma combinação ideal de características. Quanto mais uma marca é vista, quanto mais “famosa”, mais se reforça sua memorização e sua saliência (EHRENBERG et al., 1997). Segundo Ehrenberg et al., (1997), a saliência da marca é um fator comum no qual muitas pessoas estão conscientes de uma marca e consideram-na em seu conjunto de alternativas. Uma marca é saliente quando possui altos escores em várias medidas correlacionadas à distribuição, espaço na gôndola, participação de mercado e vendas, ou seja, medidas referentes ao seu esforço de marketing global. O assunto traz para a discussão o efeito *Double Jeopardy*, primeiramente denotado por McPhee em 1963, e confirmado no trabalho de Ehrenberg et al., (1995) tratando o relacionamento entre o tamanho e o sucesso de vendas da marca e a sua probabilidade de compra. Este conceito sugere que marcas grandes, salientes e fortes tem usuários mais leais à marca do que as pequenas; os consumidores possuem uma clara predisposição para comprar uma marca que

tenha “fama”, representada por grandes e fortes vendas, com lucros derivados da marca (FARR e HOLLIS, 1997; EHRENBERG et al., 1997).

Segundo Shocker et al., (1991) se um grande número de marcas é relevante para a escolha (ou se são várias as marcas memorizadas), os consumidores tendem a simplificar a tomada de decisão eliminando alternativas e avaliando as marcas remanescentes com regras compensatórias. As marcas mais conhecidas participarão deste processo, enquanto outras serão eliminadas. Conforme estudo de Alba e Chattopadhyay (1985) é possível minar a lembrança de marcas concorrentes, caso aumente a saliência de uma marca na categoria.

Hoyer e Brown (1990) trataram dos efeitos da consciência de marca na escolha de produtos de compra rotineira, onde marcas com maior índice de conscientização têm maior probabilidade de preferência pelo consumidor. Os experimentos realizados demonstram que a consciência de marca é uma escolha heurística dominante entre consumidores conscientes de marcas numa categoria, enquanto que os não conscientes tendem a provar e experimentar mais marcas, selecionando as de melhor qualidade, de forma significativamente maior do que aqueles conscientes de marcas. Para os autores, a consciência de marca resulta principalmente da propaganda e outras fontes de informação. Um estudo clássico, realizado por Allison e Uhl (1964) demonstrou os efeitos da identificação de marca na percepção de atributos, sendo que sob a identificação da marca os consumidores avaliam os produtos de forma distinta, enquanto que sem identificação os produtos são avaliados como similares e comuns.

## 2.4. JULGAMENTOS, IMAGENS E ASSOCIAÇÕES DE MARCA

As marcas podem ser avaliadas em termos objetivos ou subjetivos, físicos ou abstratos (PAN e LEHMANN, 1993). Os julgamentos de marca realizados pelo consumidor em termos de elementos físicos envolvem associações objetivas relacionadas com atributos e benefícios da marca. Em termos subjetivos, o consumidor julga a marca com base em imagens e associações subjetivas. Os atributos e benefícios oferecem uma base fundamental para a formação da imagem de marca, juntamente com fatores decorrentes de ações que envolvem o composto de marketing e dos sentimentos do consumidor. É também necessário observar como os outros elementos estratégicos de marketing (preço, praça e promoção) afetam a imagem e a notoriedade de marca.

### **2.4.1. Julgamentos de performance, similaridade e preferência de marca: avaliação das características, qualidade e diferenciação de atributos e benefícios das marcas**

Atributos e benefícios de marca consistem em aspectos descritivos que caracterizam um produto, relacionados à compra ou ao uso do produto., representando o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é ou tem e o que está envolvido com a sua compra ou consumo (KELLER, 1993; AAKER, 1996, 1998; TAVARES, 1998). Podem ser diretamente relacionados ao produto ou não. Os benefícios podem ser distintos conforme as motivações subjacentes às quais se relacionam, podendo ser funcionais, experienciais ou simbólicos (AAKER, 1996). O sucesso da marca influencia esta percepção (ALBA e CHATTOPADHYAY, 1985; EHRENBERG, 1997; WEHLING, 1998; FARR e HOLLIS, 1997), portanto uma marca notória pode ser avaliada de forma distinta das demais.

Uma marca pode ser mais relevante que outras pela criação de alguma vantagem sobre os seus competidores, em termos de atributos e benefícios, entre outros pontos referentes ao esforço de marketing. Para uma marca ser distinta em termos de avaliações e imagens, deve conseqüentemente oferecer alguma diferenciação ao consumidor: a diferenciação pode ser física ou funcional, podendo ter diferentes graus de distinção; pode ser emocional, relevante ou não (EHRENBERG et al., 1997). A vantagem diferencial refere-se à razão que leva o

consumidor a preferir uma marca em relação às competidoras e deve ser sustentável, ou seja, não pode ser facilmente copiada pelos competidores (AAKER 1996 e 1998; DOYLE 1990). Estes irão proporcionar lucros e performance superiores, tornando marcas de sucesso. Marcas de sucesso e famosas geralmente são marcas percebidas como distintas e salientes em sua categoria, portadoras de atributos e benefícios superiores às demais concorrentes.

Uma marca potencial que conta com o conhecimento, a preferência e a lealdade, parece ter como dimensões importantes na prática, a atenção com fatores ligados à qualidade, a oferta superior de serviços, a liderança e ao pioneirismo (tanto no mercado quanto na mente do consumidor), diferenciação e inovação (JACOBSON e AAKER, 1987; RAO e MONROE, 1989; DOYLE, 1990; AAKER, 1998).

A adoção de uma marca por diversas pessoas, influi em sua participação de mercado e volume de vendas, que por sua vez também influem na formação de sua imagem. Alguns estudos apontam a alta aceitação como um sinal de qualidade, onde consumidores que observam uma marca como amplamente usada, acreditam que a ampla aceitação acontece porque outros consumidores tem indicado o produto como de qualidade e com características superiores, o que conduz também a uma maior lealdade. Sendo assim, as marcas mais vendidas e famosas tendem a ser mais lembradas e preferidas pelos consumidores (FARR e HOLLIS, 1997; JACOBSON e AAKER, 1987).

Segundo ROBERTS e LATTIN (1991), em algumas categorias de produtos, marcas líderes podem desenvolver amplas vantagens em participação pela entrada no conjunto considerado da maioria dos consumidores, mais do que seus principais competidores. Segundo KARDES et al., (1993), os consumidores não formarão conjuntos de consideração em todas as situações, apenas naquelas em que não existam grandes dificuldades para tal, podendo nestes casos comprar simplesmente a marca mais conhecida, habitual ou usar outro critério de avaliação.

#### **2.4.2. Julgamentos subjetivos e percepções de marca : associações e evocações de marca**

Os julgamentos subjetivos de marca são chamados também de “percepções de marca”, e correspondem a valores que um consumidor acredita que uma marca tenha; este conceito se confunde com o conceito de imagem da marca. Julgamentos subjetivos de marca são as posições percebidas da marca num espaço perceptual de atributos de produto. Atributos perceptuais são tipicamente abstratos, caracterizando uma forma de avaliação distinta daquela baseada em aspectos e elementos tangíveis (PAN e LEHMANN, 1993). As percepções de marca tendem a ser heterogêneas, podendo ser julgadas diferentemente entre diferentes consumidores, com base em conceitos e crenças sobre a mesma, enquanto que as especificações objetivas de marca (em termos de atributos físicos e funcionais) tendem a ser mais concretas, com base no conhecimento e experiência (PAN e LEHMANN, 1993).

De forma geral, os atributos e benefícios do produto são elementos que irão atender às necessidades e desejos do consumidor, e que devem ser percebidos por ele de uma forma positiva. No entanto, evidências mostram que os atributos e benefícios nem sempre são julgados de forma alheia às preferências e à identificação de marca pelo consumidor, como mostra o estudo de ALLISON e UHL (1964), além de que outros elementos subjetivos também participam do processo.

A imagem da marca corresponde ao conjunto de crenças sobre uma determinada marca em relação aos atributos do produto, representando como os consumidores vêm a marca (BREUIL, 1972; REYNOLDS e GUTMAN, 1984; NEDUNGADI e HUTCHINSON, 1985; BIEL, 1992; KOTLER, 1993; PAN e LEHMAN, 1993; KELLER, 1993; KAPFERER, 1997; AAKER, 1996 e 1998; TAVARES, 1998) enquanto que as associações são algo ligado a uma imagem, podendo se referir aos atributos do produto, benefícios, preço, qualidade, uso, estilo

devida, classe de produto, concorrentes, origem, e ainda, à atributos ou aspectos intangíveis (AAKER, 1998; TAVARES, 1998; KELLER, 1993).

As imagens de marca possuem um forte componente não verbal, especialmente no caso de marcas de sucesso. Símbolos únicos podem ser longamente associados com elas, e às quais podem ser automaticamente acessadas na memória assim que a marca é apresentada. O uso da “*metáfora visual*” pode capturar, através de associações, valores desejados a serem associados com uma marca, provendo um conjunto significativo e poderoso de símbolos que são particularmente importantes numa categoria de serviços ou produtos (BIEL, 1992; AAKER, 1996). A origem do produto e a imagem do fabricante também podem interferir na imagem da marca ( CARPENTER e NAKAMOTO, 1994; RAO e MONROE, 1989), provendo associações entre o tempo no mercado, desempenho, estrutura e história da marca. Partindo destas evidências, é necessário observar como o consumidor avalia e define os usuários e os fabricantes das marcas notórias, buscando identificar elementos que interferem na formação da imagem e conseqüentemente da notoriedade da marca.

### **2.4.3. Imagem de marca e elementos estratégicos de marketing**

As imagens de marca podem estar relacionadas não apenas com características ou atributos e benefícios intrínsecos ao produto, envolvendo outros elos extrínsecos, não diretamente envolvidos com o desempenho físico do produto (BREUIL,1972). A imagem de uma marca reflete a avaliação do consumidor sobre o composto de marketing (preço, praça e promoção), nome, propagandas, lojas e fabricantes. Este assunto é tratado em diversos estudos, que demonstram uma correlação positiva entre a percepção positiva sobre estes elementos e uma imagem positiva da marca (RAO e MONROE, 1989; WALSER-LUCHESI, 1998; KIRCHLER e ROSA, 1998). A qualidade em si, é um conceito que envolve todo este composto (JACOBSON e AAKER, 1987). O Marketing-Mix, segundo Kotler e Armstrong (1993) consiste em estratégias que envolvem o grupo de variáveis de marketing controláveis (produto, preço, praça e promoção) que a empresa mescla para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

Marcas famosas possuem uma forte lembrança, são salientes e contam com uma imagem de “representantes” da categoria, possuindo portanto fortes associações e imagens envolvendo diversos atributos, benefícios e sentimentos. Segundo Ehrenberg et al., (1997), a saliência da marca é um fator comum no qual muitas pessoas estão conscientes de uma marca (por alguma medida), consideram-na em seu conjunto de alternativas, atribuem valor monetário, compram para uso, entre outros fatores. Uma marca é saliente quando possui altos escores em várias destas medidas, enquanto as outras marcas não. Estas medidas refletem o nível de saliência, correlacionadas à distribuição, espaço na gôndola, participação de mercado e vendas. A saliência de marca é algo mais que uma simples medida de performance, envolvendo possíveis medidas combinadas e correlacionadas dos diversos fatores referentes à suas ações de marketing, envolvendo elementos tangíveis e intangíveis.

Marcas de sucesso ativam altos índices de lealdade do consumidor e possuem tradição de consumo; marcas grandes e fortes são mais confiáveis, preferidas e possuem uma imagem altamente positiva na mente dos consumidores, que fortalece sua posição no mercado, constituindo barreiras aos competidores, e prometendo maiores lucros e crescimento para seus proprietários (DOYLE, 1990; FARR e HOLLIS, 1997; MARTINS e BLECHER, 1997; AAKER, 1996; KOTLER, 1993; TAVARES, 1998).

Carpenter e Nakamoto (1994) apresentam uma reflexão sobre a formação da preferência do consumidor e a vantagem do pioneirismo da marca, representado pelas primeiras marcas que entram no mercado, numa determinada categoria de produto ou serviço. Produtos pioneiros sugerem uma proeminência perceptual e têm impacto na preferência, além de uma longa

tradição de consumo. A vantagem pioneira persiste apesar da entrada de novos concorrentes, a partir das percepções de proximidade ao “*ideal*”, relacionando com qualidade e tradição no mercado, e refletindo em vantagem competitiva. Segundo os autores, as marcas não devem ser pioneiras apenas no fato de entrar no mercado, mas também as primeiras a entrar na mente dos consumidores. Cassan (1993) aponta que existe uma maior participação de mercado por parte das marcas pioneiras, e que a preferência do consumidor por estas marcas está relacionada com a imagem e performance da empresa, com o tempo da empresa no mercado, com fatores situacionais de avaliação e fatores psicológicos. As primeiras marcas a entrar em um mercado tendem a ser as primeiras marcas lembradas e consideradas numa categoria de produto, assim como aquelas que foram consumidas durante períodos de tempo significativos para as pessoas. Marcas pioneiras são lembradas numa ordem relacionada com o tempo no mercado (CARPENTER e NAKAMOTO).

O conhecimento sobre quais elementos são mais importantes na avaliação de uma marca, sua preferência, imagem e conseqüentemente a preferência de escolha por parte do consumidor, apontam focos estratégicos para marcas famosas e também para o fortalecimento das marcas menores numa categoria de produtos específica.

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia envolve a descrição do desenvolvimento da pesquisa, assim como os objetivos, as técnicas de coleta de dados, tratamento e análise dos dados.

Este estudo trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva (KERLINGER, 1997), na qual se buscou identificar a percepção do consumidor sobre as práticas de estratégias de marketing mix e associações de marca, com marcas famosas e pequenas ou regionais de refrigerantes na cidade de Maringá.

Foram realizadas entrevistas com consumidores de refrigerantes para identificar diferenças percebidas entre as práticas de marketing mix (produto, preço, praça e promoção), onde os consumidores falaram sobre marcas de refrigerantes que conheciam; sua qualidade ( atributos e benefícios), preço, ponto de venda, facilidade de compra, associações primárias e secundárias, imagem de marca, promoções e comunicação. Também foram entrevistados revendedores varejistas de pequeno porte, para buscar diferenças entre práticas de marketing mix, negociação e distribuição entre as marcas.

Na operacionalização da pesquisa, partindo de um roteiro de questões abertas, foram entrevistados 45 consumidores de refrigerantes residentes na cidade de Maringá. Estes consumidores formaram uma amostra intencional, e foram abordados na entrada de supermercados e mercados da cidade, na região central e em shoppings centers (ver Quadro 1). Também, buscou-se levantar diferenças entre estas estratégias de marketing mix entre marcas famosas e pequenas na visão de responsáveis por estabelecimentos de revenda que negociam estes produtos, e para isso foram entrevistados 5 responsáveis.

As entrevistas foram transcritas, e a partir de análise de conteúdo, foram construídos quadros referenciais e indicadas as principais associações feitas junto as marcas citadas pelos entrevistados, buscando um comparativo entre o que foi identificado sobre marcas famosas e marcas de empresas pequenas e regionais. Foi elaborado um referencial teórico sobre o tema proposto, focando conceitos de marca, associações e imagem de marca e estratégias de marketing mix.

PERFIL DA AMOSTRA ENTREVISTADA		
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR		QUANTIDADE ENTREVISTADOS
<i>SEXO</i>	FEM	20
	MASC	25
<i>FAIXA ETÁRIA</i>	20-35 ANOS	21
	36-50 ANOS	22
	+ 50 ANOS	02
<i>CLASSE SÓCIO-ECON.</i>	A	06
	B	20
	C	19

\*A classe sócio-econômica foi definida conforme critérios da ABEP

**Quadro 1 – Perfil dos entrevistados**

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com base nos protocolos de entrevista, os dados receberam um tratamento qualitativo, por meio da análise de conteúdo, sendo classificados e categorizados conforme o objetivo de cada questão do roteiro. O roteiro buscou abranger os diversos tipos de estratégias de marketing mix e associações de marca, conforme a base teórica. A ordenação de importância dos elementos encontrados como possíveis razões para a notoriedade da marca é representada pela frequência com que os mesmos são citados pelos consumidores na categoria, e também comparativamente entre grandes e pequenas marcas de refrigerantes.

##### 4.1 TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS JUNTO AOS CONSUMIDORES

As marcas de refrigerantes citadas pelos consumidores referem-se a marcas famosas e outras marcas regionais, de empresas de pequeno porte, marcas vistas apenas em propagandas e desconhecidas em termos de experiência por parte do consumidor, marcas que não existem mais no mercado e ainda, marcas que somente foram vistas no ponto de venda em alguns lugares, mas também não são conhecidas. As marcas mais citadas foram:

- Coca-Cola (48 citações, todos entrevistados)
- Guaraná Antarctica (25 citações)
- Pepsi (23 citações)
- Fanta (sabores)(20 citações)
- Ouro Verde (19 citações)
- Tubaína (10 citações)
- Garoto (10 citações)
- Sprite (9 citações)
- Goldscrin (2 citações)
- Kuat (2 citações)
- Schweepes, Cotuba, Dolly, Mineiro, Taí, Itubaína, Conti-Cola, Pitchula, (1 citação cada)

Os dados mostram que as marcas mais citadas nem sempre foram marcas consideradas famosas e de grandes empresas, por exemplo, Ouro Verde, Tubaína e Garoto, que ganharam de marcas famosas como Sprite, Kuat, Scheepes, o antigo guaraná Taí, marcas da família

Coca-Cola. Estas marcas, são de empresas de pequeno porte regionais, mas que tem destaque na memória do consumidor, que comenta gostar e encontrar com facilidade. O acesso a estas marcas e saber que a empresa é local, parecem fazer diferença na lembrança e até mesmo na preferência dos consumidores.

*“ A Ouro Verde é daqui de Maringá, e mesmo assim é gostosa, eu até prefiro que o guaraná Kwat da Coca, é muito doce...” (consumidora, 25 anos)*

*“ Eu lembro do Pitchula lá de Goiás, tinha garrafinha que levava no lanche...” (consumidora, 20 anos)*

*“ Aquele Goldscrin mesmo, tem um sabor lá que é de fruta que é muito bom, sempre compro ele, e é mais gostoso que Coca...” (consumidor, 38 anos)*

*“ Coca, Pepsi, não tem igual, mas tem uns refrigerantes da região que são muito bons também, que nem o Ouro Verde, a Tubaína...”(consumidor, 40 anos)*

Sobre a experiência com as marcas, as marcas grandes como Coca-Cola, Pepsi e Antarctica ( e marcas de sua família) foram consumidos por todos que citaram. Já as demais marcas, de empresas menores nem sempre foram consumidas, e os consumidores relatam que viram no ponto de venda, já viram pessoas tomando, viram em eventos, e que sabem algo sobre a bebida, mas não por experiência de consumo. A presença no ponto de venda parece ser importante para a lembrança da marca e vários relatam ter curiosidade em experimentar, mas que preferem comprar o que já conhecem, indicando que estratégias promocionais no ponto de venda e ações de merchandising, são indispensáveis para as marcas menores e regionais. Também, é importante ressaltar que alguns consumidores relacionam as marcas de pequenas empresas ou regionais com uma possível baixa qualidade.

*“ Eu até vejo umas marcas sempre, como a Ouro Verde, a Garoto, mas prefiro comprar da Coca que já conheço, meus filhos gostam...”*

*“ Dá vontade de experimentar essas marcas diferentes, daqui, mas dá medo de ser porcaria...”*

*“ Eu acho que essas marcas fora a Coca, Antarctica, Fanta, essas daí que todo mundo conhece, são mais fraquinhas, não arrisco não...”*

*“ Todo lugar tem Ouro Verde e Garoto, que nem tem Coca e Guaraná, mas sei lá, acho que nem sempre dá pra comprar essas outras aí...o preço é sempre melhor, mas não sei se o sabor vale a pena...”*

Os consumidores geralmente consomem as marcas que citaram, mas como comentaram algumas não são conhecidas. Sobre a frequência de consumo, todos disseram tomar com regularidade, pelo menos uma vez por semana. A maioria se diz fiel a marca, e que não muda por causa do preço, sendo que o sabor é o principal critério de escolha. Todos os que citaram Coca-Cola, Pepsi, Fanta e Guaraná Antarctica tomam sempre, mas nem todos se mostraram fiéis.

Alguns consumidores dizem gostar de variar com as “outras” marcas justamente por que tem sabor diferenciado. Os consumidores das demais marcas citadas, não costuma comprar sempre a mesma marca, e sim o mesmo tipo de refrigerante e sabor. Estes dados demonstram que o preço pode não ser critério de escolha decisivo e que o sabor é fundamental, embora envolva preferências extremamente pessoais. Nota-se que as marcas famosas tem uma lealdade maior e que são defendidas em termos de qualidade e sabor, mais que as demais marcas.

Sobre o tempo que conhecem e consomem a marca os dados refletem que as marcas Coca-Cola, Pepsi, Antarctica, Fanta e Tubaína são conhecidas há muito tempo, geralmente desde a infância dos consumidores. Já as demais marcas nem sempre são conhecidas, apenas

lembradas e comentários apontam que são marcas mais novas no mercado. Os comentários sobre as grandes marcas sempre envolvem aspectos relacionados também a embalagem, e propagandas que lembram sobre o produto, demonstrando a importância destas estratégias promocionais para a lembrança destas marcas, e também sobre a preferência, visto os relatos de serem pioneiras, confiáveis e que fazem parte da história destas pessoas. Alguns consumidores em particular relataram detalhes sobre a marca Ouro Verde da região de Maringá, local da pesquisa, conhecem a história da empresa, que ela existia há tempos atrás, que fechou e agora surgiu de novo, “diferente”. É bastante curioso que vários relatos apontam uma garrafinha de 250 ml de soda limonada da marca, que era muito boa, e que não encontram mais. A empresa poderia usufruir desta lembrança notória e lançar produtos e promoções envolvendo a garrafinha e o sabor, resgatando este poder histórico.

Sobre a qualidade destas marcas, todos os consumidores atribuem alta qualidade as marcas famosas, e vários demonstram ter dúvidas sobre a qualidade das marcas menores, mesmo entre aqueles que consomem estas marcas. A qualidade está relacionada principalmente ao sabor e ao “gás” presente no refrigerante. O “gás” para vários consumidores conserva mais o produto e faz melhorar o sabor, e estes acreditam que as marcas menores tem menos este ingrediente que as demais. O sabor, embora envolva diferenças de preferência pessoal, indica sempre um gosto mais forte do ingrediente (cola, guaraná ou fruta), aroma gostoso e a cor mais forte.

*“Coca não tem igual, você abre a garrafa, faz aquele barulho do gás, dá água na boca e é pretinha, pretinha... essas outras colas que tem aí, é marrom, nem faz barulho...”*

*“Eu tomo todas, Coca, Ouro Verde, garoto, tomo tudo que é refrigerante, mas é claro que as mais-mais são mais gostosas...”*

*“... essas outras, o gosto é outra coisa, dá pra tomar é claro, é bom também, mas Coca e Guaraná, Fanta também, é forte, até a cor é mais forte...”*

*“A qualidade tá na garrafa, tá nas bolhinhas, esses mais baratos, de marca menor, nem tem bolhinha...”*

*“Eu compro pelo preço, mas se fosse ver o gosto eu só tomava as boas (Coca e Pepsi)”.*

Os atributos e benefícios atribuídos as marcas de refrigerantes, foram tabuladas de acordo com “marcas famosas” e “marcas menores”, conforme mostra o quadro 2.

<b>Marcas grandes e famosas</b>	<b>Marcas menores e regionais</b>
Gostosos (8 citações)	Gostosos (5 citações)
Garrafas resistentes (5 citações)	Garrafas fracas e feias (4 citações)
Cor forte (4 citações)	Cor fraca (5 citações)
Aroma gostoso (2 citações)	Aguados, sem sabor (10 citações)
Mais Caros (5 citações)	Mais baratos (6 citações)
Rótulo colorido (1 citação)	Letras Grandes no rótulo (1 citação)

**Quadro 2 – Comparativo de atributos e benefícios atribuídos às marcas de refrigerantes**

As marcas famosas destacam-se em termos de embalagens, rotulagem e sabor. No entanto, as marcas menores também apresentam apreciação pelo sabor, no entanto, parecem ser mais fracas e “aguadas” quando comparadas com as grandes marcas. O preço também foi citado como diferenciado, sendo as famosas mais caras na opinião dos entrevistados. A marca Ouro Verde, destacou-se pelo motivo de quase todos os que a mencionaram terem citado que é uma marca da cidade de Maringá, com história, tradição e que é uma marca melhor que outras marcas menores como Garoto, Goldscrin, etc. A marca Ouro Verde foi citada também como

uma marca que investe em propaganda como as marcas famosas, destacando-se das demais marcas.

Em relação às estratégias de Marketing Mix usadas pelas grandes marcas e marcas menores os entrevistados percebem diferenças entre as estratégias de marketing mix das grandes marcas e das marcas menores, principalmente no que se refere ao preço e embalagens, em termo de produto. O sabor é um destaque, sendo que as marcas menores sempre estão associadas a sabores mais leves, aguados ou mesmo ruins. Alguns entrevistados disseram que as marcas menores tem sabores mais adocicados e de frutas. A marca Ouro Verde, no entanto, na maioria dos casos foi associada a um sabor muito bom, e em uma citação, tão boa ou melhor que as “grandes”. Foi expressiva a diferença em termos de distribuição percebida pelos entrevistados.

Todos dizem que as marcas maiores são fáceis de encontrar, são encontradas em qualquer lugar, desde o micro ao grande estabelecimento. Já as marcas menores não são facilmente encontradas, e que quando são vendidas em um ponto, só são encontradas naquele ponto. Um entrevistado afirmou que sabe que sua marca preferida (Goldscrin) só existe em 5 lugares na cidade(!).

Práticas de merchandising são apontadas tanto para as grandes marcas como as pequenas, e a troca de tampinhas e rótulos são as mais citadas, além dos cartazes promocionais e ilhas de produtos. As ilhas de produtos foram relacionadas mais as grandes marcas. A variedade de marcas no ponto de venda, causa “confusão” na opinião de vários entrevistados, e que também afirmam que as marcas menores “copiam” as embalagens das marcas famosas e confundem na hora da compra. Um entrevistado reclamou que já comprou marcas trocadas várias vezes. A marca Ouro Verde foi apontada como uma marca que tem destaque nas prateleiras, fácil de achar, com embalagem diferenciada e que não causa confusão, e que sempre tem promoções, embora as únicas promoções apontadas fossem relacionadas ao preço. Em geral, o preço é considerado mais alto para as marcas mais famosas e mais baixo para as menores, no entanto, os entrevistados dizem que as marcas menores muito baratas não são opção de escolha pois “parecem muito ruins e o preço desconfia”...Sobre a marca Ouro Verde, os consumidores consideram seu preço razoável, nem caro e nem barato pela sua qualidade e comparativamente as grandes marcas. Quanto as promoções de vendas e propaganda, foram lembradas promoções de vendas antigas de troca por mini-garrafinhas da Coca-Cola, selos e figurinhas da copa (Coca-Cola e Antarctica) e troca por personagens (marcas indefinidas). Sobre as propagandas, todos os entrevistados falam que Coca-Cola, Pepsi, Fanta e Antarctica sempre tem propagandas, mais especificamente comerciais de TV, com mensagens bonitas, alegres, com personagens, crianças, coloridas e “legais”. Já, as marcas menores não são associadas a propagandas específicas.

Alguns consumidores dizem já ter visto mas não lembram. A marca Ouro Verde foi relacionada com comerciais de TV do guaraná dietético, por 3 entrevistados. Nenhuma outra propaganda foi associada a marca. Alguns entrevistados apontaram a garrafinha da Ouro Verde (caçulinha) como brinde em algumas compras, mas disseram que isso só acontece em alguns pontos de venda no bairro onde moram, não sabendo dizer se a promoção é atual, sazonal ou qual sua duração.

A escolha da marca no momento da compra na visão da maioria dos entrevistados diz ter sua marca de refrigerantes preferido e que não troca, mesmo com promoções e incentivos de preço. Alguns inclusive dizem que se não acham não levam ou procuram em outro lugar, tanto quando a marca preferida é famosa ou não. Embora todos conheçam Coca-Cola, Pepsi e Antarctica, nem sempre estas marcas são preferidas, sendo bastante citadas e comentadas a Ouro Verde, Garoto, GoldScrin e Fanta, que embora seja uma marca da Coca-Cola, foi tratada como uma marca particular pelos entrevistados. Os entrevistados que preferem as grandes marcas em geral comentaram que provariam uma marca pequena, no entanto, duvidam que

trocassem de escolha. Já os que preferem as pequenas marcas, trocariam sem problemas para uma marca conhecida desde que gostassem do sabor. Observou-se que os que preferem o sabor cola, tem mais dificuldade em repensar um novo sabor ou uma nova marca, preferindo Coca-Cola ou Pepsi. Já aqueles que gostam de guaraná e sabores de frutas, em sua maioria aceitariam trocar a marca e provar outra. O preço foi citado por apenas 3 entrevistados, que usam este critério para escolha. A marca Ouro Verde é a preferida e escolha certa para 4 dos entrevistados. Sobre o perfil dos consumidores e revendedores das marcas, os entrevistados percebem diferenças nos segmentos das pequenas e grandes marcas. As grandes marcas estão associadas a pessoas mais ricas, exigentes, profissionais que consomem com pressa e não podem escolher e com grandes estabelecimentos comerciais. Em relação aos consumidores das pequenas marcas, estas estão associadas a pessoas mais versáteis, que gostam de novidades, de mudar de sabor e marca, que procuram bom preço e que são encontradas em estabelecimentos próximos ao local de residência, embora também estejam a venda em grandes estabelecimentos. Em shoppings, feiras e outros locais de grande público, os entrevistados acreditam que só as grandes marcas conseguem espaço e seriam aceitas pelas pessoas. A marca Ouro Verde foi relacionada ao perfil de consumidores das marcas menores, e não foi associada a nenhum evento ou ponto público em particular.

#### 4.2 TABULAÇÃO E ANÁLISE DA ENTREVISTA COM RESPONSÁVEIS POR ESTABELECIMENTOS REVENDEDORES DAS MARCAS

Foram entrevistados 5 responsáveis por estabelecimentos comerciais que revendem tanto as grandes como pequenas marcas de refrigerantes sendo 2 proprietários de mercados de bairro, 2 gerentes de supermercados e 1 proprietário de comércio de bebidas para festas. Não houve grandes diferenças no padrão de respostas entre os tipos de estabelecimentos que apontem práticas diferenciadas que exijam elucidação para este tipo de pesquisa. Foi tomado o cuidado na escolha da amostra que nenhum dos revendedores fosse exclusivo ou tivesse patrocínio particular de alguma marca de refrigerante para não prejudicar a comparação dos dados.

A) Marcas comercializadas pelos estabelecimentos e marcas preferidas pelos clientes Em todos os casos, os estabelecimentos revendem grandes e pequenas marcas de refrigerantes. As marcas comercializadas, citadas pelos responsáveis foram:

- Coca-cola (5)\* e marcas da família ( Fanta, Kwat, Sprite, Schweepes)
- Pepsi(5) e Antarctica(5)\* ambas da mesma empresa
- Ouro Verde(5)
- Cini (4)
- Tubaína (4)
- Funada(4)
- Schincariol (3)
- Garoto(3)
- Goldscrin (2)
- Conti(2)
- Itubaína(1)
- Dolly(1)
- Citrus(1)

Em todos os casos, as marcas campeãs de vendas são grandes marcas: Coca-Cola e Antarctica. No entanto, 3 responsáveis citaram que marcas como a Ouro Verde e Tubaína (seja de qualquer indústria) muitas vezes vendem igual ou mais que as grandes marcas citadas.

Os entrevistados disseram que Tubaína é o nome da bebida e várias indústrias usam o nome tubaína ou derivado para seus produtos, sendo esta uma bebida a base de uma combinação de sabores de frutas. Eles apontam o preço e a disponibilidade como fatores importantes para a escolha dos clientes no momento da compra.

Quanto ao perfil dos consumidores, os entrevistados percebem que existe uma notável relação entre o preço e a marca e a renda dos consumidores, sendo as marcas menores, mais baratas, a escolha da maioria dos clientes que parecem ter menor renda, no entanto, não foram feitas pesquisas ou estudos para afirmar o padrão de renda e consumo por parte dos responsáveis, mas as respostas são fruto de observação e com conceitos formados sobre os clientes. Mas, existem clientes de todas as rendas que consomem as grandes marcas, na opinião de todos os entrevistados.

As grandes marcas parecem ser preferidas não havendo sempre uma predominância para as classes mais ricas.

B) Vantagens Comerciais para o Ponto de Venda Os entrevistados não foram muito claros sobre vantagens comerciais e financeiras para a revenda das marcas. De modo geral, atribuem as marcas famosas a certeza de venda e reposição constante da mercadoria, suporte para as vendas e material promocional para o ponto de venda como cartazes, panfletos e banners. Já as marcas pequenas foram mais relacionadas a vantagens em preços e tamanho da compra, e foram citadas algumas faltas de mercadoria e reposição em alguns casos.

A marca Ouro Verde, foi apontada como assídua e honrada em seus compromissos comerciais e por contar com distribuidor exclusivo com o qual são feitas as negociações, segundo os responsáveis, fica mais fácil negociar e trabalhar do que com outras marcas menores que não tem este suporte e também por não serem daqui. Nenhum entrevistado disse ser responsável direto pelas compras e alegam não ter mais informações detalhadas sobre negociações e benefícios. Um responsável apontou a preferência de espaço nas prateleiras das grandes marcas, que em troca oferecem diversas vantagens, mas não especificou exatamente quais, dizendo apenas serem em produtos, serviços e suporte. Muitas vezes o apoio fica em panfletagem, luminosos, letreiros, mas não apontou qual vantagem e qual marca.

C) Em termos de promoção de vendas e merchandising, os responsáveis apontaram que em grande maioria as grandes marcas dão maior apoio, desenvolvem ilhas de produtos, colocam promotores de venda e repositores e ainda cuidam do lay-out em geral, mas que hoje as marcas menores tem dado muita atenção e importância para promoções, e que muitas vezes, oferecem mais coisas que as grandes marcas. Um responsável aponta até mesmo suporte administrativo para estoque e controle por parte de uma das pequenas marcas. Em troca, o favorecimento da marca no ponto de venda e gôndolas.

As grandes marcas fazem promoções mais suntuosas, na opinião de 3 entrevistados, e na opinião dos demais, elas empatam. Nenhum deles alegou grandes vantagens em relação a uma ou outra marca.

Quando questionados sobre os benefícios de manter marcas menores e tão variadas no ponto de venda, todos afirmaram que é necessário para agradar todos os gostos e públicos, mas que sempre as grandes marcas não podem faltar, indicando que preferem trabalhar com estas.

As marcas menores são tidas como “chamariz promocional” para 2 entrevistados e como variedade que é exigida pelo consumidor para os demais. Nenhum dos entrevistados apontou dificuldades em negociar ou comprar com as grandes marcas, e que a principal dificuldade com as pequenas é a reposição e negociação de preço. O faturamento bruto em termos de margens é mais vantajoso na opinião dos entrevistados com as grandes marcas, entretanto, com negociação, as marcas menores oferecem mais margens de lucro, conforme a situação.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo denota que tanto marcas famosas, de grandes empresas, como marcas de pequenos fabricantes e regionais são bem aceitas pelos consumidores. Ambas, parecem investir em estratégias de marketing mix, conforme apontam os relatos das entrevistas com os consumidores. No entanto, as grandes marcas são lembradas e citadas por todos, mesmo os que não as consomem com regularidade, e são associadas com qualidade, bom sabor, preço mais alto, fáceis de encontrar e que investem em propaganda e promoção. Já as marcas menores, mesmo quando citadas, nem sempre estão associadas à qualidade e bom sabor, são vistas como marcas mais baratas, nem sempre encontradas em qualquer ponto de venda e que fazem promoção de preço.

Alguns consumidores consideram as marcas menores, mais variadas em termos de sabores, principalmente os sabores de frutas e tubaínas, e ainda, são preferidas por diversos deles justamente por este “diferencial”. As grandes marcas devem estar atentas a estas particularidades em termos de variedade, sabores e o enfoque regional citado pelos consumidores, que muitas vezes deixam de comprar uma marca “famosa” em detrimento destas características e preferências.

Quanto aos revendedores das marcas, não foi possível identificar claramente em seus depoimentos vantagens oferecidas pelas grandes e pequenas marcas na negociação e comercialização, apontando apenas que é mais fácil negociar com as pequenas e que há problemas com reposição dos estoques e que as marcas grandes oferecem maior suporte ao ponto de venda, patrocínio e apoio de merchandising, além de não haver problemas com reposição. Demonstram-se assim, pontos fortes e fracos que podem ser observados e trabalhados em estratégias e táticas mercadológicas, principalmente quanto ao ponto de venda, por parte das pequenas marcas.

A marca Ouro Verde, em particular, é associada em geral com bom sabor, facilidade em encontrar, sabores diversificados e bons, qualidade e com sua história na cidade, o que pode ser explorado ainda mais pela empresa e apoiar campanhas publicitárias e promocionais.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo : Futura, 1996.
- AAKER, David A. **Marcas : Brand Equity Gerenciando o Valor Da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A. O poder da marca. **HSM Management**. p. 56- 75, fev-mar/1999.
- ALBA, Joseph W. e CHATTOPADHYAY, Amitava. Salience Effects in Brand Recall. **Journal of Marketing Research**, vol.23, n.4, p.363-369, nov/1986.
- ALLISON, Ralph I. e UHL, Kenneth P. Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. **Journal of Marketing Research**, vol. 1, p. 36-39, ago/1964.
- AXELROD, Joel N. e WYBENGA, Hans. Perceptions That Motivate Purchase. **Journal of Advertising Research**, vol. 25, n. 03, p.19-21, jun-jul/1985.
- BIEL, Alexander L. How Brand Image Drives Brand Equity. **Journal of Advertising Research**, vol. 32, n.06, p. RC6-RC12, nov/ 1992.
- BREUIL, André. **Image de Marque et Notoriété**. Paris. Dunod. 1972.
- CARPENTER, Gregory S. e NAKAMOTO, Kent. Reflections on “Consumer Preference formatting and Pioneering Advantage”. **Journal of Marketing Research**, p.570-573. nov/ 1994.

CHATTOPADHYAY, Amitava e ALBA, Joseph W. The situational importance of recall and inference in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, vol. 15, p.01-12, jun/1988.

DOYLE, Peter. Building successful brands : the strategic options. **The Journal of Consumer Marketing**, vol. 7, n.2, p.05-20, primavera/1990.

DYSON, Paul. et al., Understanding, measuring and using brand equity. **Journal of Advertising Research**, p. 09-21, nov-dez./ 1996.

EHRENBERG, Andrew. et al., Differentiation or Saliency. **Journal of Advertising Research**, p.07-15, nov-dez./1997.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. & MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Chicago : Englewood Cliffs: The Dryden Press, 1995.

FARQUHAR, Peter H. Managing Brand Equity. **Marketing Research**, n.1, p.24-33, set/1989.

FARR, Andy e HOLLIS, Nigel. What do you want your brand to be when it grows up : Big and Strong ? . **Journal of Advertising Research**, p. 23-36, nov-dez/1997.

HOYER, Wayne D. e BROWN, Steven P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **Journal of Consumer Research**, vol. 17, p. 141-148, set /1990.

HUTCHINSON, J. Wesley et al., Finding choice alternatives in memory: probability models of brand name recall. **Journal of Marketing Research**, vol. 31, p.441-461, nov/1994.

KANUNGO, Rabindra. Brand Awareness: effects of fittingness, meaningfulness, and product utility. **Journal of Applied Psychology**, vol. 52, n. 04, p. 290-295, 1968.

KAPFERER, Jean-Noël. **Strategic brand management - new approaches to creating and evaluating brand equity**. New York: Free Press, 1998.

KARDES, Frank R. et al., Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice and the pioneering advantage. . **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 62-75, jun/1993.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, vol. 57, p.1-22, jan/1993.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU, 1980.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro : Prentice Hall do Brasil, 5ª ed. 1993.

LEFKOFF-HAGGIUS, Roxanne e MASON, Charlotte H. Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 100-110, jun/1993.

LOW, George S. e FULLERTON, Ronald A. Brands, Brand Management, and Brand Manager System: A critical-historical evaluation. **Journal of Marketing Research**. Vol. 31, p.173-190, mai/1994.

LYNCH, John G. e SRULL, Thomas K. Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. **Journal of Consumer Research**. Vol. 9, p.18-37, jun/1982.

MARTINS, J. R. e BLECHER, Nelson. **O Império das Marcas**. 2ª ed. São Paulo : Negócio Editora, 1997.

MATHEWS, Ryan. Introduction : Brands and Beyond. **Progressive Grocer**, p. 04, jul/1998.

MURTHAUG, Pam. Finding a brand's real essence. **Advertising Age**, p.12, ago/1998.

NEDUNGADI, Prakash. Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, vol 17, p. 263-276, dez/1990.

NÓBREGA, Clemente. Quero você. **Exame**, 21 de abril de 1999, p. 92-114. (reportagem de capa).

OGILVY, David. Direct Branding. **Direct Marketing**, p. 50-52, mai/1998. **Entrevista**.

- PAN, Yigang, e LEHMANN, Donald R. The influence of new brand entry on subjective brand judgmentes. **Journal of Consumer Research**, vol. 20, p. 76-86, jun/ 1993.
- PARK, Chan Su. e SRINIVASAN, V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. **Journal of Marketing Research**, vol 31,p. 271-288, mai/1994.
- RAO, Akshay R. e MONROE, Kent B. The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality : an integrative review. **Journal of Marketing Research**, vol. 26, p. 351-357, ago/1989.
- RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo : Atlas, 1989.
- RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento**. São Paulo: Pioneira, 1987.
- ROSENSPAN, Alan. Direct Branding. **Direct Marketing**. p.50-51, mai/1998.
- SHOCKER, Allan D. et al., Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. **Journal of Marketing Research**. Vol.31, p. 149-158, mai/1994.
- TAVARES, Mauro C. **A força da marca** : como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.
- TRAYLOR, Mark B. Product Involvement and Brand Commitment. **Journal of Advertising Research**. Vol. 21, n. 06, p. 51-56, dez. 1981.
- WALSER-LUCHESI.Agnès. Les phenomenes perceptuels du prix. **Revue Française Du Marketing**. n.º 170, p. 05-23, mai/1998.
- WESTBROOK,R. Product/Consumption-Based Affective Responses upon Consumer Satisfaction with Products. **Journal of Marketing Research**, vol. 24, n.4, p.258-270, 1987.