

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE REFRIGERANTES: FONTES DE INFORMAÇÃO E ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A DECISÃO DE COMPRA

BEHAVIOR OF THE SOFT DRINK CONSUMER: SOURCES OF INFORMATION AND IMPORTANT ATTRIBUTES FOR THE DECISION TO BUY

Juliana Maria Magalhães Christino

FEAD Minas

Gustavo Quiroga Souki

Universidade Fumec

RESUMO

O presente trabalho desenvolveu-se com o objetivo de conhecer o comportamento de compra dos consumidores de refrigerantes com ênfase para as fontes de informação utilizadas e os atributos considerados importantes para a sua decisão de compra. Para tanto, foi realizado levantamento do tipo *survey*, de natureza descritiva, baseado em corte transversal, com variáveis quantitativas, totalizando 400 entrevistas pessoais nas diferentes regiões administrativas de Belo Horizonte, Minas Gerais. Verificou-se que a maior parte dos entrevistados escolhe o refrigerante a comprar com base em experiências anteriores. Todavia, observou-se a existência de influências pessoais na escolha dos produtos. No que tange aos atributos do refrigerante, constatou-se que a sua qualidade, o sabor, a limpeza da embalagem, a disponibilidade do produto no ponto-de-venda, o preço, o prazo de validade, a praticidade da embalagem, o fato de o produto não fazer mal, nessa ordem, são os atributos considerados mais importantes pelos consumidores entrevistados em sua decisão de compra. Com base nos resultados obtidos na pesquisa e no modelo proposto por Engel, Blackwell & Miniard (2000), tornou-se possível propor um modelo que objetiva contribuir com os estudos sobre comportamento do consumidor de refrigerantes.

ABSTRACT

This study was developed with the objective of determining the purchasing behavior of soft-drink consumers with emphasis on the sources of information utilized and on the characteristics considered to be important in the decision to purchase. Thus, a survey-type research was carried out. The research was done on a one-time basis, and was of a descriptive nature, with quantitative variables, totaling 400 face-to-face interviews in the different regions in the city of Belo Horizonte, Brazil. It was shown that the majority of those interviewed chose a soft drink based on previous experiences. Nevertheless, the existence of personal influences in the choice of product was also observed. Regarding the characteristics of the soft drink, it was proven that, in descending order, the quality of the soft drink,

such as the taste, state of cleanliness of the packaging, the availability of the product at the point of sale, price, expiration date, ease of use of the packaging, and health effects of the product, were the characteristics deemed to be most important in the choice of purchase by the consumers interviewed. Using as a basis the results obtained in this research, as well as the model proposed by Engel, Blackwell & Miniard (2000), it was possible to propose a model that can contribute to the studies on the purchasing behavior of soft-drink consumers.

PALAVRAS-CHAVES

Comportamento do consumidor, refrigerantes, decisão de compra.

KEYWORDS

Consumer behavior, soft drinks, purchase decision.

INTRODUÇÃO

As intensas e profundas transformações políticas, econômicas, culturais, sociais e tecnológicas que vêm ocorrendo atualmente têm afetado sobremaneira o perfil dos consumidores (SOUKI, 2003). Como não poderia deixar de ser, o setor de bebidas e, mais especificamente, o de refrigerantes também vem sendo bastante afetado por tais mudanças, associadas à entrada no mercado de novos produtos e de produtos substitutos. Tais transformações têm exigido das empresas que produzem refrigerantes de marcas tradicionais uma ampla reformulação das suas estratégias para que se mantenham competitivas.

Richers (1986) destaca que as organizações devem preocupar-se em dirigir a sua atenção para o mercado, utilizando-o como ponto de referência para todas as decisões estratégicas. Mas, para que as empresas que atuam tradicionalmente no setor de refrigerantes possam implementar estratégias mercadológicas eficazes, atendendo às novas demandas e gerando valor adequadamente percebido pelos consumidores, é imprescindível compreender as mudanças nas suas necessidades e desejos.

Assim, o conhecimento das preferências e do comportamento dos consumidores de refrigerantes pode favorecer o estabelecimento de estratégias de marketing que influenciem positivamente a sua decisão de compra. Portanto, entender quais são os atributos dos produtos e serviços mais valorizados pelos consumidores, quais são as fontes de informação utilizadas e os grupos que influenciam no processo de decisão de compra é fundamental para que as empresas que atuam nesse setor possam obter vantagens competitivas sustentáveis. Para tanto, o estudo do comportamento do consumidor torna-se mister.

Entretanto, compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e dinâmica. Isso porque, conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), fatores como as diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), as influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e os processos psicológicos (processamento de informações, aprendizagem e mudanças de atitudes) podem afetar o comportamento de consumo. Kotler (2000) destaca ainda que variáveis demográficas como o sexo, a escolaridade, a idade, a religião, o tamanho da família, entre outras,

podem exercer uma grande influência no comportamento de compra e de consumo.

Apesar da importância econômica da indústria de refrigerantes no Brasil, a revisão da literatura mostra que são raras as incursões científicas sobre o comportamento dos consumidores de tais produtos, mantendo o tema pouco conhecido. Além disso, as empresas que produzem refrigerantes de marcas tradicionais vêm perdendo um amplo mercado para novos produtos e produtos substitutos, reduzindo a sua lucratividade. Tal situação indica a necessidade de um maior aprofundamento científico no assunto.

O problema desta pesquisa fundamenta-se no fato de que as decisões estratégicas a serem tomadas pelos agentes da cadeia produtiva de refrigerantes dependem de uma profunda compreensão do comportamento do consumidor, o que ainda não foi suficientemente pesquisado no país.

Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo fornecer subsídios para a formulação e a implementação de estratégias de marketing pela indústria de refrigerantes, com base no estudo das fontes de informação utilizadas e dos atributos dos produtos considerados importantes pelos consumidores de refrigerantes na sua decisão de compra.

O MERCADO DE REFRIGERANTES NO MUNDO E NO BRASIL

Após um longo período de inflação alta e estagnação econômica, em meados da década de 1990, o Plano Real restaurou o poder de compra da população de baixa renda, possibilitando a muitos brasileiros consumirem bens até então inacessíveis. Como resultado, numerosos segmentos da economia viveram, durante a

segunda metade da década, um momento de prosperidade e diversas categorias de produtos experimentaram um elevado crescimento nas vendas. Entre 1994 e 1999, o consumo *per capita* de refrigerantes aumentou cerca de 60% (GERTNER, GERTNER & GUTHERY, 2004).

No Brasil, por aproximadamente uma década, os hábitos de consumo da classe C resultaram em perdas significativas de participação de mercado de marcas líderes em diversas categorias. O crescimento de produtos locais mais baratos reduziu a participação de mercado de líderes globais de bens de consumo, tendência que não se restringe ao mercado brasileiro de refrigerantes. Tal fenômeno vem sendo observado em outros mercados e categorias de produtos, particularmente nas economias em crescimento. Blecher (2002) destaca que tais produtos têm sido denominados como as marcas B (*B-brands*).

Até o início da década de 1990, a participação de mercado das "tubainas"¹ no Brasil ainda não constituía uma ameaça efetiva para os fabricantes tradicionais, especificamente a Coca-Cola e a AmBev. No entanto, conforme Blecher (2002), na década seguinte as vendas de tubainas cresceram abruptamente no país, e o seu número de fabricantes multiplicou-se de 55 para mais de 700 entre 1990 e 2002 (Figura 1). Desde então, os fabricantes de refrigerantes de marcas tradicionais vêm buscando estratégias para anular o crescimento das tubainas.

A Figura 1 mostra a participação de mercado de refrigerantes na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, onde foi realizado o presente estudo. Em 2002, as tubainas já detinham 35,8% de participação de mercado, afetando sobremaneira a rentabilidade das empresas tradicionais de refrigerantes.

¹ A palavra "tubaina" é utilizada para designar várias marcas locais e regionais de refrigerantes de baixo preço. Por mais de meio século, centenas de micro, pequenas e médias empresas produzem e distribuem tais produtos em todo o território brasileiro.

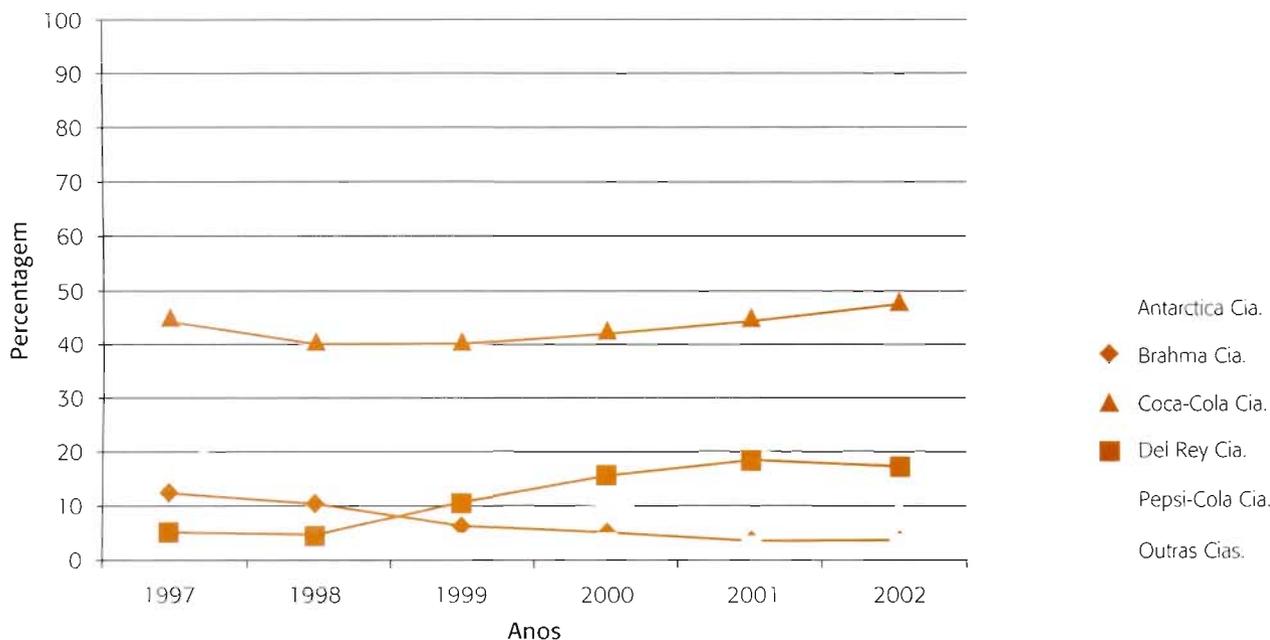


Figura 1 – Participação de mercado das empresas produtoras de refrigerante em Belo Horizonte de 1997 a 2002
 Fonte: ACNielsen, 2002

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Engel, Blackwell & Miniard (2000), Solomon (2002) e Schiffman & Kanuk (2000), o consumidor percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra. Embora existam variações nesse processo, para tais autores têm-se em comum as seguintes etapas: o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra, o comportamento pós-compra.

Algumas etapas podem ser suprimidas ou ser mais importantes do que outras, em virtude do envolvimento do consumidor na compra e da diferença entre as alternativas por ele percebidas (ASSAEL, 1987 *apud* KOTLER, 2000).

Como este trabalho é focado nas etapas de busca de informação e nas avaliações de alternativas consideradas importantes pelos consumidores de refrigerantes na sua decisão de compra, tais tópicos serão brevemente abordados a seguir.

Saber o quanto de informações os consumidores buscam e suas fontes principais de consulta

pode ser de grande ajuda para moldar as estratégias de preço, promoção e distribuição de um produto. Uma vez reconhecida a necessidade, o consumidor pode iniciar uma busca para satisfazê-la. A busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de subsídios adequados para sua tomada de decisão (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001).

O conhecimento existente sobre um produto ou serviço pode ser resultado de uma aprendizagem anterior, quando já se tinha procurado informações relevantes ou experimentado algumas das alternativas. As informações também podem ser adquiridas de maneira mais passiva, mediante a exposição dos consumidores a propagandas, embalagens e atividades promocionais de venda. Solomon (2002) chama esse tipo de aprendizagem de incidental. Afirma ainda que “a mera exposição, ao longo do tempo, a estímulos condicionados e observações de outros resulta em aprendizagem de muito material que pode ser necessário por algum tempo depois do fato”.

Muito do esforço despendido em uma decisão de compra ocorre no estágio de avaliação das alternativas disponíveis. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem a avaliação de alternativa pré-compra como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor. Apesar de vários autores pesquisados (KOTLER, 2000; ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000; SOLOMON, 2002; NICKELS & WOOD, 1999; SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001) separarem as etapas de busca e avaliação de alternativa durante o processo decisório de compra, os dois estágios são fortemente interligados, pois, na busca de informações, os consumidores já iniciam a avaliação de alternativas, que pode gerar novas direções para outras buscas e outras alternativas e assim por diante.

A complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia de acordo com as particularidades de cada tipo de compra e de consumidor. Para compras rotineiras, é comum que os clientes utilizem um procedimento mental prático, chamado de heurística, o qual possibilita uma decisão de compra acelerada, baseada em aspectos como: nome da marca, crenças de mercado (por exemplo: maior preço implica maior qualidade), hábito de compra, lealdade à marca, entre outros (SOLOMON, 2002). No caso de compras não habituais, a avaliação de alternativa pré-compra pode ser mais complexa.

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi dividida em duas fases. Na primeira, de natureza qualitativa, buscou-se levantar os atributos que os consumidores de refrigerantes consideravam para a sua decisão de compra. Para tanto, foram realizadas vinte entrevistas em profundidade com estudantes de pós-graduação que revelaram ter o hábito de consumir refrigerantes e quarenta entrevistas telefônicas com adolescentes, jovens, adultos e idosos selecionados por conveniência:

- Adolescentes (de 10 a 19 anos): cinco do sexo feminino e cinco do sexo masculino;
- Jovens (de 20 a 29 anos): cinco do sexo feminino e cinco do sexo masculino;
- Adultos (de 30 a 59 anos): cinco do sexo feminino e cinco do sexo masculino;
- Idosos (acima de 60 anos): cinco do sexo feminino e cinco do sexo masculino.

A fase qualitativa permitiu levantar as seguintes variáveis: produto *diet*, disponibilidade do produto, embalagem com informações nutricionais, embalagem bonita, limpa no momento da compra, reciclável, prática, produto *light*, marca do refrigerante, não conter produtos químicos, não fazer mal à saúde, ser natural, ter poucas calorias, apresentar prazo de validade na embalagem, ter preços baixos, ter promoções, ter uma propaganda atraente, a qualidade intrínseca do refrigerante, a empresa ter responsabilidade social e ecológica, o sabor, o tamanho da embalagem e a tradição da marca. Além disso, foram incluídas as seguintes variáveis de segmentação: sexo, idade, renda familiar, nível de escolaridade e região administrativa em que os consumidores residem.

A segunda fase da pesquisa foi de natureza quantitativa e descritiva, tendo como universo os consumidores de refrigerantes de Belo Horizonte, Minas Gerais. Para tanto, optou-se por realizar um levantamento do tipo *survey*, com base em um corte transversal, com variáveis quantitativas, conforme descrito por Malhotra (2001), Cervo & Bervian (1996) e Vieira (2002). Para a coleta de dados contou-se com o auxílio de questionários estruturados, que incluíram apenas questões fechadas, numa escala de 0 a 10, sendo 0 *sem importância* e 10 *elevada importância*.

Para obter uma amostra significativa dessa população, estabeleceu-se uma margem de erro máxima de 5%, considerando um nível de confiança de 95%. Os cálculos indicaram a necessidade de coletar dados de, pelo menos,

384 indivíduos. Optou-se, então, por realizar entrevistas pessoais com 400 consumidores, divididos por quotas,² proporcionalmente ao universo da população, em nove subuniversos, conforme a divisão em regiões administrativas apresentada pelo Censo Demográfico do IBGE - Contagem Populacional de 1996 (Anuário..., 2000). Os entrevistados foram então selecionados por conveniência nas principais avenidas, *shoppings centers* e regiões de maior fluxo de pessoas nas diferentes regiões administrativas de Belo Horizonte.

Os dados quantitativos obtidos foram analisados utilizando-se o *software* Statistical Package for the Social Sciences (SPSS[®] versão 10.0). Foram realizadas distribuições de frequência, correlação de *spearman*, análise de variância (anova) e análise fatorial. Conforme Hair et al. (1998) e Vieira (2002), tal *software* tem sido utilizado no meio acadêmico-científico e empresarial como ferramenta para o procedimento de análises estatísticas, particularmente no caso de estatísticas multivariadas em pesquisas de marketing descritivas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil da amostra

Antes de levantar os atributos considerados importantes pelos consumidores de refrigerantes de Belo Horizonte, é fundamental descrever o perfil da amostra utilizada. Assim, foram entrevistados 400 indivíduos residentes nas nove regiões administrativas da cidade.

As informações levantadas na pesquisa mostram que a amostra foi composta por 39,0% de indivíduos do sexo masculino e 61,0% do sexo feminino. Verificou-se que a maior parte dos entrevistados tem entre 16 e 35 anos de idade

(65,6%). No que se refere ao estado civil, 34,0% são casados ou amigados, 56,8% são solteiros, 8,0% são separados ou desquitados e 1,3% são viúvos(as). A renda familiar de 41,8% dos entrevistados situa-se na faixa até R\$ 1.500,00; 20,8% têm renda familiar entre R\$ 1.501,00 e R\$ 3.500,00 e 37,5% possuem renda superior a R\$ 3.501,00.

A escolaridade predominante dos entrevistados situa-se entre o ensino fundamental e o superior incompleto, conforme se observa na Figura 2.

Atributos considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra

Os resultados obtidos nessa pesquisa mostram que, numa escala de 0 a 10, sendo 0 *sem importância* e 10 *elevada importância*, os atributos dos refrigerantes considerados mais importantes pelos consumidores na sua decisão de compra foram: a qualidade do refrigerante, o sabor, a embalagem estar limpa no momento da compra, a disponibilidade do produto no ponto-de-venda, os preços, o prazo de validade estampado na embalagem, a embalagem ser prática, o produto não fazer mal à saúde, as promoções, a responsabilidade social e ecológica do fabricante e a marca, nessa ordem (Tabela 1).

Todavia, considerando-se o grande número de variáveis correlacionadas incluídas no modelo, optou-se por proceder à análise fatorial de tais itens, com o objetivo de reduzi-los a um número menor de fatores. Para a realização dessa análise foi utilizado o método de extração denominado análise dos componentes principais, com rotação Varimax (máxima verossimilhança) e normalização do tipo Kaiser.

² A amostragem por quotas é uma técnica não probabilística que consiste em dois estágios. No primeiro estágio são criadas categorias de elementos da população, através da relação de características relevantes de controle, identificadas com base em julgamento. No segundo estágio selecionam-se os elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento. As quotas fazem com que a composição da amostra seja próxima à existente na população no que tange às características de interesse (MALHOTRA, 2000).

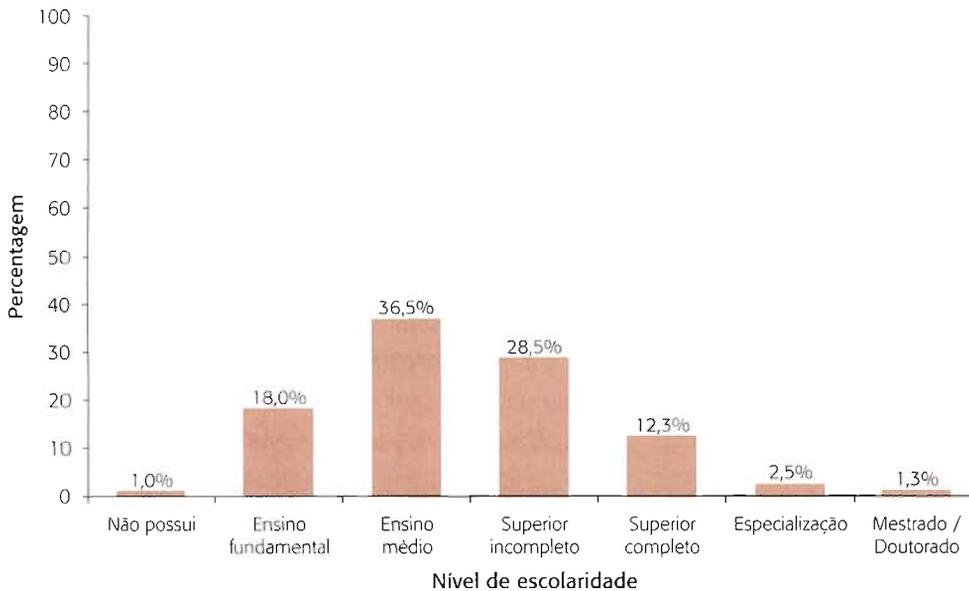


Figura 2 - Escolaridade dos consumidores de refrigerantes entrevistados

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 1 - Atributos considerados importantes pelos consumidores no processo de decisão de compra de refrigerantes

Classificação	Atributos	Média	Desvio-padrão
1º	Qualidade do refrigerante	9,20	1,73
2º	Sabor	8,93	2,04
3º	Embalagem estar limpa	8,68	2,33
4º	Disponibilidade do produto	8,65	2,37
5º	Preços	8,26	2,70
6º	Prazo de validade	8,13	2,95
7º	Embalagem ser prática	7,85	2,79
8º	Não fazer mal à saúde	7,56	3,34
9º	Promoções	7,51	3,18
10º	Responsabilidade social e ecológica	7,40	3,23
11º	Marca	7,15	3,04
12º	Embalagem reciclável	6,94	3,45
14º	Tradição da marca	6,71	3,29
16º	Embalagem - informações nutricionais	6,62	3,58
17º	Poucas calorias	6,44	3,77
18º	Não conter produtos químicos	6,27	3,58
19º	Tamanho da embalagem	6,22	3,36
21º	Propaganda	5,60	3,41
22º	Natural	5,55	3,74
24º	<i>Light</i>	4,83	3,95
25º	Embalagem bonita	4,82	3,49
26º	<i>Diet</i>	4,70	3,96

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 2 - Análise fatorial dos atributos considerados importantes na decisão de compra de refrigerantes

Atributos	Fatores				
	Saúde e meio ambiente	Qualidade e disponibilidade dos produtos	Diet e Light	Marca e imagem	Preço e promoção
Embalagem - informações nutricionais	0,841				
Embalagem reciclável	0,812				
Não conter produtos químicos	0,786				
Não fazer mal à saúde	0,725				
Responsabilidade social e ecológica	0,723				
Embalagem prática	0,584				
Natural	0,562				
Prazo de validade	0,523				
Qualidade do refrigerante		0,741			
Disponibilidade do produto		0,699			
Embalagem limpa		0,618			
Sabor		0,558			
<i>Diet</i>			0,931		
<i>Light</i>			0,927		
Poucas calorias	0,529		0,588		
Marca				0,749	
Tradição da marca				0,701	
Tamanho da embalagem				0,615	
Embalagem bonita				0,562	
Promoções					0,843
Preços					0,796
Propaganda					0,579

Método de extração: análise dos componentes principais

Método de rotação: Varimax com normalização do tipo Kaiser. Rotação convergiu em nove interações

Fonte: Dados da pesquisa

Para a definição do número de fatores, foi utilizado o critério do *eigenvalue*, ou seja, somente fatores que apresentaram *eigenvalues* (quantidade de variância explicada por um fator) maiores que 1 foram considerados como significantes (HAIR et al., 1998).

Tal análise revelou os seguintes fatores: saúde e meio ambiente (22,242%), qualidade e disponibilidade dos produtos (11,462%), *diet* e *light* (10,766%), marca e imagem (10,259%) e preço e promoção (9,630%), conforme se observa na Tabela 2. Os fatores criados pela análise fatorial foram capazes de explicar 64,359% do total de variações de resposta encontradas, o que significa que 35,641% das variações não são explicadas pelo modelo.

Em todos os fatores definidos, as variáveis apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,523. A carga fatorial permite interpretar o papel de cada variável na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o fator. Segundo Hair et al. (1998), em amostras grandes, valores de carga fatorial acima de 0,300 podem ser considerados significantes.

Procedeu-se então à análise da consistência interna das variáveis, ou seja, avaliou-se em que medida as questões foram respondidas de forma coerente pelos entrevistados, por meio do Coeficiente Alfa de Cronbach, conforme recomendam Nunnally (1978) e Malhotra (2001). Tais autores destacam ainda que, para pesquisas exploratórias, o ideal é que tal coeficiente seja maior ou igual a 0,6000. Na presente pesquisa, os valores encontrados foram: saúde e meio ambiente ($\alpha = 0,901$), qualidade e disponibilidade dos produtos ($\alpha = 0,683$), *diet* e *light* ($\alpha = 0,939$), marca e imagem ($\alpha = 0,685$) e preço e promoção ($\alpha = 0,718$). Entende-se, portanto, que as variáveis apresentam uma satisfatória consistência interna.

De acordo com Latif (1994), para verificar se a aplicação da análise fatorial é adequada

para um conjunto de dados, torna-se necessário saber se a correlação existente entre as variáveis é significativa, fazendo com que os fatores possam representar grande parte da variabilidade dos dados. Para tanto, deve-se aplicar o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra. Quanto mais próximo de zero (0,000) for o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett, maior será a adequação da análise fatorial para um conjunto de dados. Já na medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra, valores superiores a 0,600 indicam que os fatores explicam bem a variabilidade dos dados.

O teste de esfericidade de Bartlett encontrado foi de 4429,113, com nível de significância de 0,000, e a medida KMO foi de 0,866, indicando que a análise fatorial foi adequada para os dados obtidos na pesquisa. Entende-se, portanto, que o modelo proposto apresenta uma consistência bastante satisfatória.

O fato de o fator saúde e meio ambiente ser responsável pela maior parte das variações de resposta não significa que seja o mais importante na opinião dos consumidores. Da mesma forma, o fato de o fator preço e promoção ser responsável por uma menor percentagem de variações de resposta não significa que seja o de menor importância na opinião dos consumidores. Na realidade, deve-se avaliar a média das variáveis que compõem cada fator para definir o seu nível de importância médio, segundo os entrevistados. Assim, verificou-se que os fatores mais importantes são a qualidade e disponibilidade dos produtos (8,87), o preço e promoção (7,12), os efeitos sobre a saúde e o meio ambiente (6,97), a marca e a imagem (6,23) e, finalmente, os refrigerantes serem *diet* ou *light* (4,77), conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Fatores considerados importantes pelos consumidores na compra de refrigerantes

Fatores	Atributos	Média	Desvio-padrão	Média dos fatores	Alpha de Cronbach
Qualidade e disponibilidade dos produtos	Qualidade do refrigerante	9,20	1,73	8,87	0,683
	Disponibilidade do produto	8,65	2,37		
	Embalagem limpa	8,68	2,33		
	Sabor	8,93	2,04		
Preço e promoção	Promoções	7,51	3,18	7,12	0,718
	Preços	8,26	2,70		
	Propaganda	5,60	3,41		
Saúde e meio ambiente	Embalagem - informações nutricionais	6,62	3,58	6,97	0,901
	Embalagem reciclável	6,94	3,45		
	Não conter produtos químicos	6,27	3,58		
	Não fazer mal à saúde	7,56	3,34		
	Responsabilidade social e ecológica	7,40	3,23		
	Embalagem prática	7,85	2,79		
	Natural	5,55	3,74		
	Prazo de validade	8,13	2,95		
Poucas calorias	6,44	3,77			
Marca e imagem	Marca	7,15	3,04	6,23	0,685
	Tradição da marca	6,71	3,29		
	Tamanho da embalagem	6,22	3,36		
	Embalagem bonita	4,82	3,49		
Diet e Light	<i>Diet</i>	4,70	3,96	4,77	0,939
	<i>Light</i>	4,83	3,95		

Fonte: dados da pesquisa

FONTES DE INFORMAÇÃO UTILIZADAS PELOS CONSUMIDORES NA SUA DECISÃO DE COMPRA

Os consumidores foram consultados sobre as fontes de informação que normalmente utilizam para decidir a respeito da compra de refrigerantes. Verificou-se que a maioria escolhe qual refrigerante comprar com base na sua experiência própria, demonstrando a importância da memória como fonte de informação para os consumidores nesse mercado. Entretanto, os parentes e amigos também apresentaram frequência elevada, o que demonstra a existência de

uma forte influência social no processo de decisão por esse tipo de produto. Dentre as mídias externas utilizadas na decisão de compra de refrigerantes, destaca-se principalmente a televisão e, em segundo plano, os cartazes nos pontos-de-venda, *outdoors* e jornais e revistas, conforme Figura 3.

Embora a maior parte dos entrevistados afirme que normalmente escolhe refrigerantes com base na sua experiência própria, observou-se que, de maneira geral, as influências sociais no processo de decisão são particularmente importantes no caso dos filhos e amigos (Figura 4).

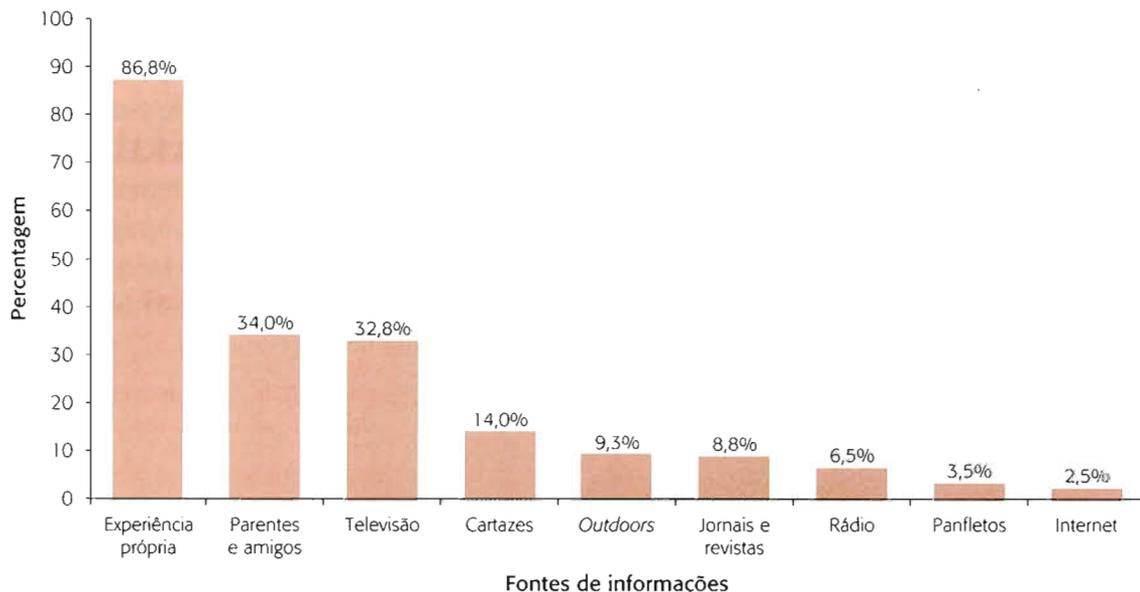


Figura 3 – Fontes de informação utilizadas para a decisão de compra de refrigerantes

Fonte: dados da pesquisa

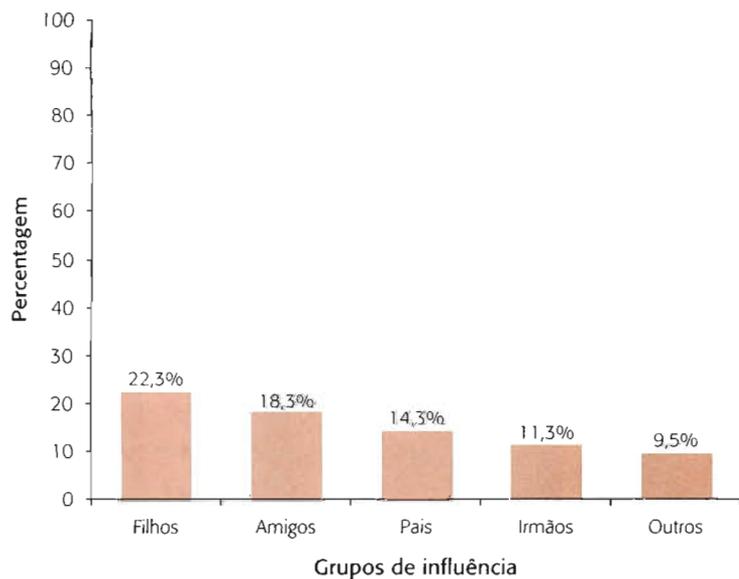


Figura 4 – Grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes

Fonte: dados da pesquisa

Verificou-se ainda que as mulheres (26,2%) consultam mais freqüentemente os seus filhos para decidir sobre a compra de refrigerantes do que os homens (16,0%). Além disso, enquanto os consumidores solteiros recorrem aos seus pais e amigos para decidir por refrigerantes, os casados, os divorciados e os viúvos sofrem uma influência maior de seus filhos (Figura 5).

De forma geral, os consumidores mais jovens sofrem maior influência social no processo de decisão de compra de refrigerantes do que os mais idosos. As informações obtidas nesta pesquisa permitem afirmar que os jovens sofrem influência particularmente dos seus pais e amigos para decidir por refrigerantes. Por outro lado, os consumidores mais idosos são influenciados principalmente por seus filhos (Figura 6).

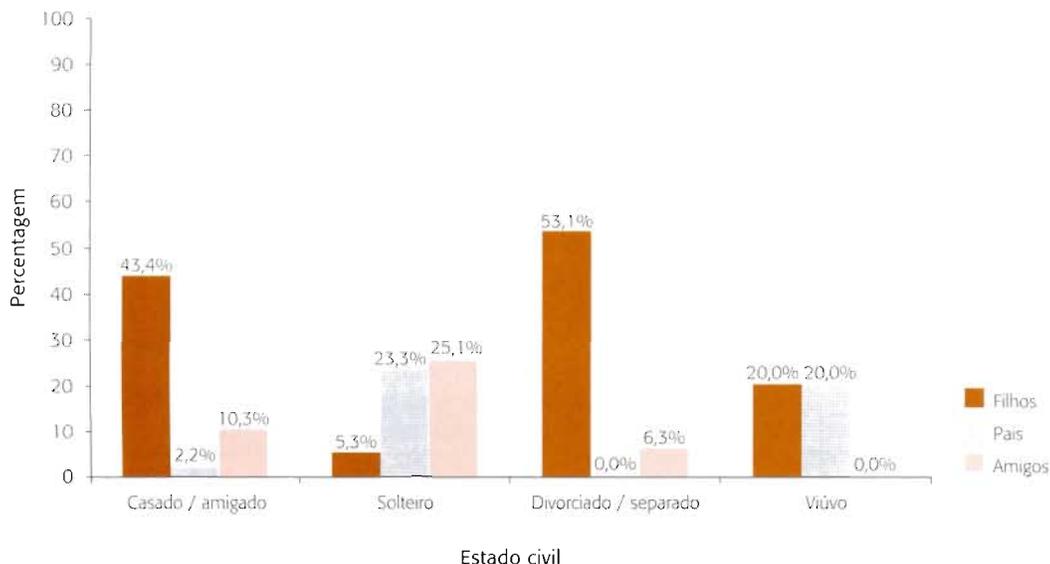


Figura 5 – Grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes, de acordo com o estado civil dos entrevistados
Fonte: dados da pesquisa

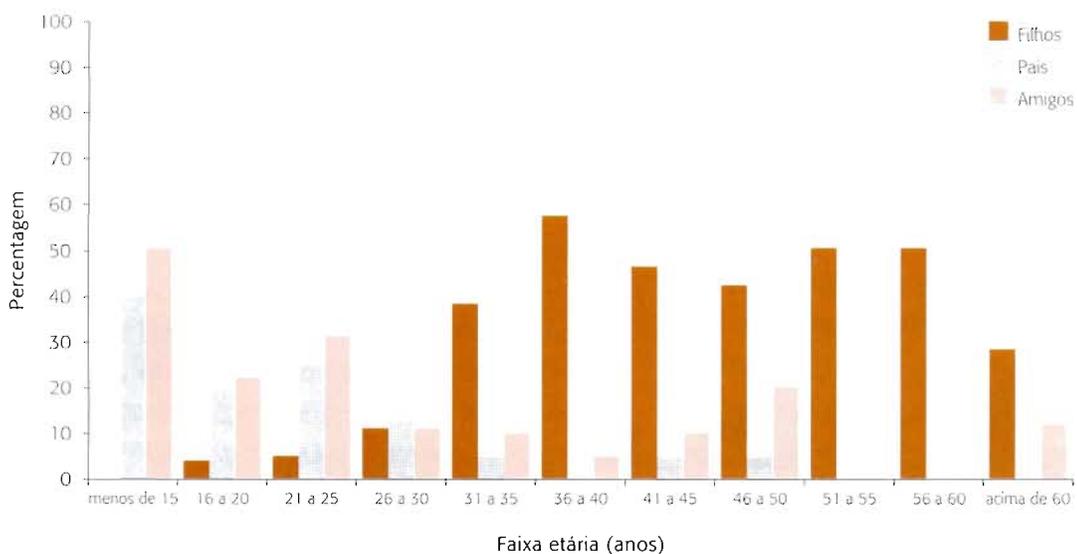


Figura 6 – Grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes, de acordo com a faixa etária dos entrevistados
Fonte: dados da pesquisa

A renda familiar também interfere na decisão de compra de refrigerantes. Os consumidores com renda familiar mais elevada tendem a se basear mais na própria experiência do que a recorrer a terceiros para decidir sobre refrigerantes. Consumidores com renda mais baixa consultam seus filhos para escolher qual refrigerante comprar (Figura 7).

Já os consumidores que apresentam um nível de escolaridade mais elevado tendem a se basear na sua própria experiência para a decisão de compra de refrigerantes que os que possuem um nível de escolaridade mais baixo. Os que estão cursando o ensino superior sofrem maior influência de seus amigos para decidir por refrigerantes. Tal fato relaciona-se também com a idade e o estado civil dos indivíduos pertencentes a esse grupo (Figura 8).

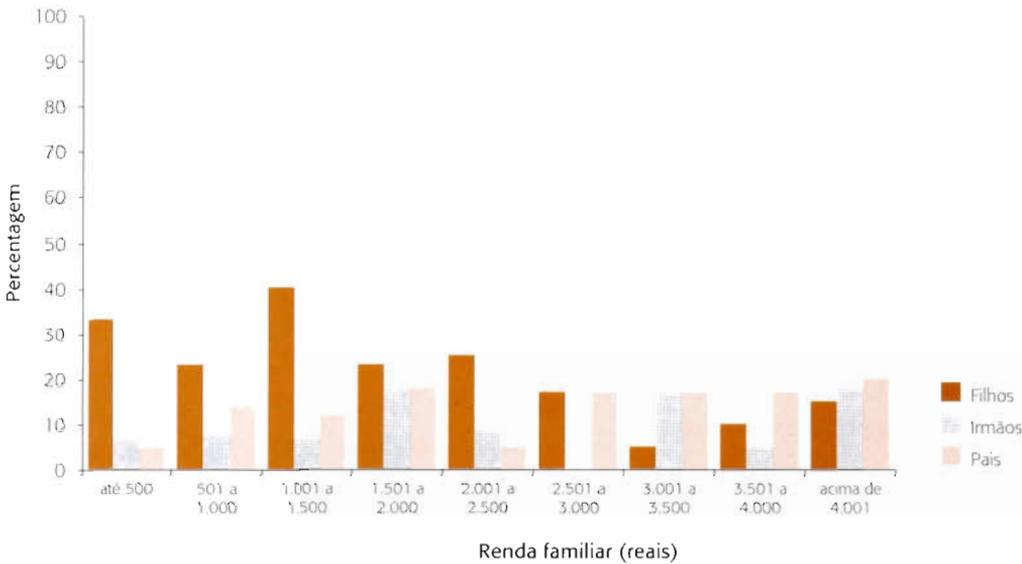


Figura 7 – Grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes, de acordo com a renda familiar dos entrevistados
 Fonte: dados da pesquisa

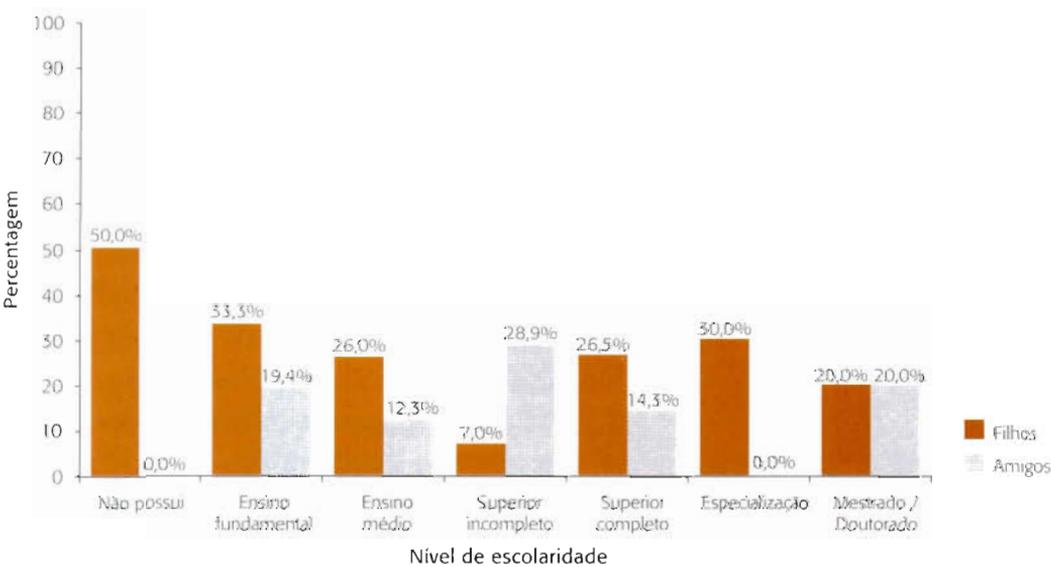


Figura 8 – Grupos que influenciam no processo de decisão de compra de refrigerantes, de acordo com o nível de escolaridade dos entrevistados
 Fonte: dados da pesquisa

Com base nos resultados obtidos nesta pesquisa e no modelo de processo decisório do consumidor proposto por Engel, Blackwell & Miniard (2000), tornou-se possível desenvolver um modelo teórico para explicar o comportamento de compra dos consumidores de refrigerantes (Figura 9).

Em tal modelo verifica-se que o processo de decisão de compra dos consumidores de refrigerantes é influenciado pelas características do consumidor, com ênfase em fatores pessoais como sexo, idade, renda familiar, nível de escolaridade e estado civil; fatores sociais como a família e os amigos; fatores psicológicos e culturais, como a imagem que se tem das marcas e valores, crenças, hábitos, entre outros.

Os estímulos do *mix* de marketing (preço, praça, produto e promoção) também influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores. Assim, tanto os atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos, quanto as fontes de informação utilizadas afetam o processo de decisão de compra dos consumidores de refrigerantes e, por conseqüência, as suas decisões na escolha dos produtos, marcas, pontos-de-venda, freqüência de compra e ocasiões de consumo.

Com base no modelo proposto, pode-se compreender melhor o comportamento dos consumidores de refrigerantes, favorecendo a formulação de estratégias mais eficazes pelas empresas que atuam no setor.

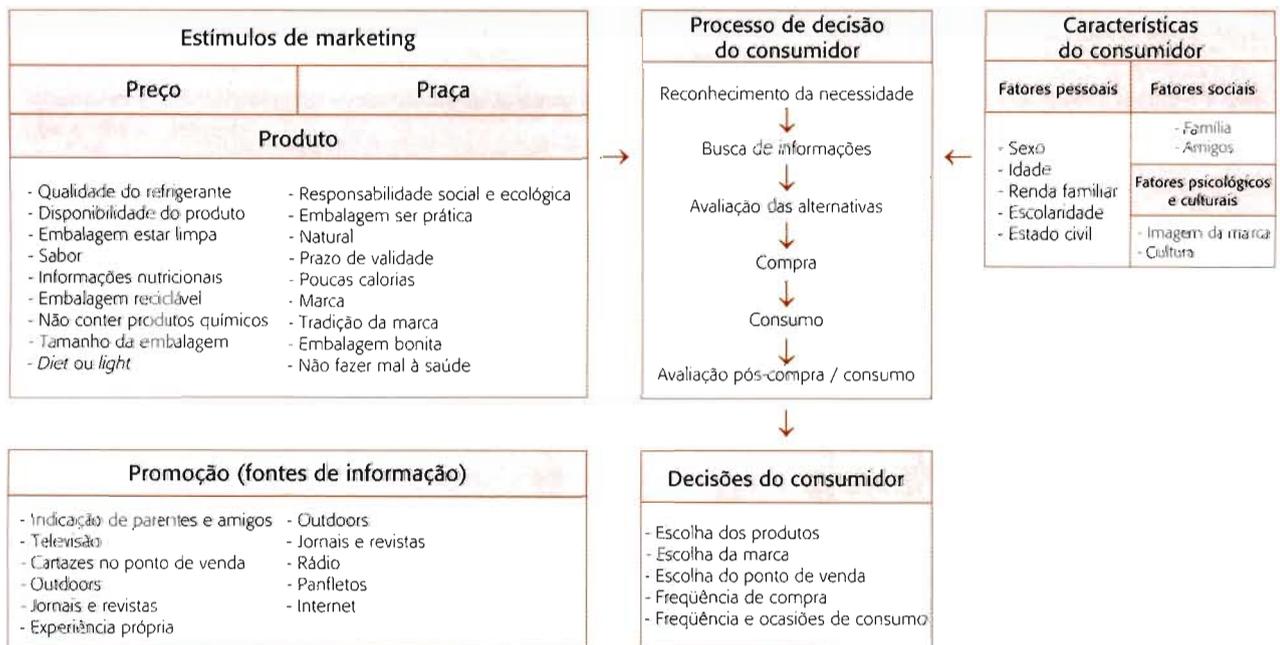


Figura 9 – Modelo teórico do comportamento de compra dos consumidores de refrigerantes

Fonte: desenvolvido pelos autores com base em Engel, Blackwell e Miniard (2000) e em dados da pesquisa

CONCLUSÕES

Com base na teoria estudada, pode-se afirmar que o conhecimento dos consumidores sobre refrigerantes pode resultar de uma aprendizagem anterior, quando já haviam procurado informações relevantes ou experimentado algumas das alternativas de refrigerantes disponíveis no mercado. As experiências adquiridas provavelmente sofreram diversas influências ambientais da cultura brasileira e regional, transmitida principalmente pelos grupos sociais e pela família, além de influências pessoais de grupos de referência, líderes de opinião e comunicação boca-a-boca advinda de pessoas confiáveis (SOLOMON, 2002).

Outro ponto importante é a obtenção de informações por meio da televisão, cartazes, *outdoors*, jornais e revistas. Schiffman & Kanuk (2000) afirmam que a propaganda desempenha um papel fundamental no estabelecimento da imagem favorável da marca. Assim, as empresas produtoras de refrigerantes devem analisar a possibilidade de investimentos constantes nesse tipo de estratégia, buscando valorizar a marca e aumentar sua rentabilidade e participação de mercado.

As variáveis ligadas à saúde e meio ambiente, em conjunto com o fator *diet* e *light*, confirmam a preocupação dos indivíduos com a saúde, a nutrição e a qualidade de vida. Essa constatação pode ser de grande valia para se entender melhor as mudanças no comportamento dos consumidores, fornecendo subsídios para que os fabricantes de refrigerantes possam implementar estratégias que destaquem tais atributos.

A importância atribuída pelos consumidores aos fatores relacionados à qualidade e disponibilidade dos produtos, à marca e imagem e ao preço e promoção realça questões gerenciais e comerciais às quais as indústrias

de refrigerantes devem se manter vigilantes para garantir a sua sobrevivência no mercado. Para tanto, é imprescindível manter elevado padrão de qualidade dos produtos fabricados e sua disponibilização ampla, atendendo aos consumidores em diversos locais e ocasiões de consumo. As ações ligadas à marca, imagem e promoção também são capazes de criar vantagens competitivas e, ainda, reforçar a presença de produtos específicos no conjunto evocado dos consumidores. Ou seja, as opções presentes na memória dos consumidores, que, na maior parte das vezes, compram refrigerantes habitualmente, tornando comum a utilização do processo mental prático (heurística, segundo Solomon, 2002), possibilitam uma decisão de compra acelerada, baseada em aspectos como nome da marca, crenças de mercado, hábito de compra, lealdade, entre outros.

Finalmente, o comportamento do consumidor de refrigerantes varia de acordo com características demográficas como sexo, faixa etária, renda familiar, nível de escolaridade e estado civil, indicando a necessidade de aprofundamento dos estudos de segmentação do mercado de refrigerantes. ➤

Recebido em: mai.2004 · Aprovado em: mai.2004

Juliana Maria Magalhães Christino
Mestre em Administração pela FEAD Minas
(Centro de Gestão Empreendedora)
Rua Odilon Braga, 485/901 – Bairro Anchieta
Belo Horizonte/MG – CEP: 30.310-330
e-mail: julianam@cocacolabh.com.br

Gustavo Quiroga Souki
Doutor em Administração – Professor do Mestrado em
Administração da Universidade Fumec
Rua Engenheiro Alberto Pontes, 411/802 – Bairro Estoril
Belo Horizonte/MG – CEP: 30.455-740
e-mail: souki@consumer.com.br

REFERÊNCIAS

- ACNIELSEN. *Anuário ACNielsen*, Revista digital. Belo Horizonte, 2002.
- ACNIELSEN. *Anuário ACNielsen*, Revista digital. Belo Horizonte, 2003.
- ANUÁRIO Estatístico de Belo Horizonte. *Censo demográfico do IBGE - Contagem populacional de Belo Horizonte*. Belo Horizonte: IBGE, 2000. Disponível em: <<http://www.pbh.gov.br/informacoes-estatisticas/index.htm>>. Acesso em: 10 maio 2004.
- BLECHER, N. A invasão das marcas talibãs. *Revista Exame*, São Paulo, n. 757, p. 111-114, 9 jan. 2002.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica*. 4.ed. São Paulo: Makron Books, 1996, 90p.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GERTNER, D.; GERTNER, R.; GUTHERY, D. *Coca-Cola's marketing challenges in Brazil: the tubainas war*. Glendale, Arizona, jan. 2004. 18 p. Disponível em: <http://www.thunderbird.edu/pdf/abot_us/case_series>. Acesso em: 1º nov. 2004.
- HAIR, J.F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 5. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LATIF, S. A. A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing. *Caderno de Pesquisas em Administração*. São Paulo, v. 0, n. 0, p. 1-10. 2. sem. 1994.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamento, qualidade e valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- NUNNALLY, J. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- RICHERS, R. O mercado como catalisador do desenvolvimento. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, EASP/FGV, v.26, n.3, p. 61-75, julho/setembro, 1986.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUKI, G. Q. *Estratégias de marketing para os agentes da cadeia da carne bovina*. 2003. 228f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.