



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

**Consumo de Refrigerantes Premium e “Tubainas”: Um Estudo sobre a  
Percepção de Preço**

**AUTOR: AMANDA COLMENERO BEZERRA**

**RIO DE JANEIRO**

**Dezembro/ 2010**

**Consumo de Refrigerantes Premium e “Tubáinas”: Um Estudo sobre a  
Percepção de Preço**

**AUTOR: AMANDA COLMENERO BEZERRA**

MONOGRAFIA SUBMETIDA À FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS  
CONTÁBEIS COMO REQUISITO NECESSÁRIO À OBTENÇÃO DO GRAU DE  
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

---

Daniela Abrantes Ferreira  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Data da aprovação

## **Sumário**

### **1 Introdução**

### **2 Revisão Bibliográfica**

#### ***2.1 A Sociedade de Consumo atual: Principais influências no Comportamento do Consumidor***

#### ***2.2 Variáveis influenciadoras do Consumo***

#### ***2.3 A escolha de uma Marca***

#### ***2.4 A influência do Preço e a Percepção Humana***

#### ***2.5 O Mercado de Refrigerantes***

### **3 Metodologia**

#### ***3.1 Tipo de Pesquisa***

#### ***3.2 Coletas de Dados***

#### ***3.3 Tratamento dos Dados***

#### ***3.4 Limitações da Metodologia***

### **4 Análise dos Resultados**

### **5 Conclusão**

### **6 Anexos – Roteiro Guia**

### **7 Referências Bibliográficas**

## 1. Introdução

Consumir, ato tão intrínseco a um indivíduo, mas onde muitas vezes não se percebe suas razões. O consumo se tornou uma das formas mais autênticas de expressão social. É através dele que o modelo social atual cria nichos e define pessoas. Para a sociologia, o consumo exerce um papel muito importante na formação da identidade do indivíduo (BARBOSA, 2006), uma vez que o ajuda a conhecer a si próprio, através de seus gostos, afinidades e comportamentos de compra.

Separar o indivíduo de seus hábitos de consumo virou uma tarefa árdua na sociedade atual uma vez que todos dependem do consumo para sobreviver. A ida ao supermercado é a forma de subsistência do ser humano morador de cidades urbanas. Pescar, plantar e caçar, hoje são sinônimos de lazer quando realizados. Para sobreviver e garantir o ciclo biológico - nascer, crescer, se reproduzir e morrer - o homem necessita consumir diversos tipos de bens, porém, as suas necessidades tem sido mais complexas que apenas se alimentar. São dessas necessidades que surge o complexo ato de consumir e escolher uma marca, e que tanto tem mexido com a cabeça dos profissionais de marketing.

Em meio a diversas necessidades humanas, o refrigerante cumpre o seu papel de bem de consumo que, além de matar a sede, adiciona sabor ao dia a dia do consumidor e pode até ser sinônimo de status social. Dentro desse contexto, esse produto possui um processo decisório de compra específico. A necessidade básica de matar a sede poderia ser satisfeita por uma água, mas o produto agrega um valor com a experiência do gás, do sabor, da embalagem e da marca. Esse valor é criado pelos profissionais de marketing através de estratégias que tem o intuito de aumentar o consumo desses bens.

O marketing se utiliza de diversas áreas do conhecimento para criar estratégias de conquista do consumidor, como a neurociência, a psicologia, a antropologia, a sociologia, a biologia, a estatística entre outras (SOLOMON, 2002). O foco deste trabalho é investigar a percepção de preço e qualidade no processo de decisão de compra de refrigerantes. Para essa investigação, será utilizado como pano de fundo o *framework* teórico sociológico e antropológico analisando o significado e importância do consumo de refrigerantes como um processo que

media relações e práticas sociais (BARBOSA, 2004) e o conhecimento psicológico – através das percepções de preço versus qualidade das marcas. Afinal, para o profissional de marketing é fundamental perceber que o consumo não é um ato meramente individual e racional, mas também um processo essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural (PINHEIRO et al., 2004). No que se refere à percepção, é importante destacar que ela não se dá em relação a um valor absoluto, mas sim através de uma comparação com o ponto de referência atual de cada um (Kahneman e Tversky 1979, 1981 *apud* SERPA, 2004).

Nesse trabalho será analisado como se dá o consumo de refrigerantes no Brasil através do comportamento do consumidor em seu contexto social (principalmente o carioca, foco desta pesquisa) e da percepção do indivíduo em relação ao preço e a qualidade da marca que consome. Comparando os refrigerantes *premium* - maiores participações de mercado, preços acima da média e marcas reconhecidas, com as chamadas “Tubaínas” – refrigerantes com preços abaixo da média do mercado, de empresas pouco conhecidas e normalmente marcas regionais.

A categoria de refrigerante foi escolhida para pesquisa porque o seu consumo é o mais importante dentro da cesta de bebidas não alcoólicas (representa 49%) e sua importância não para de crescer, contrariando tendências de produtos saudáveis (Nielsen, 2010). A categoria movimenta quase 12 bilhões de litros por ano no Brasil, o que representa quase 20 bilhões de reais (Nielsen, 2010). Além disso, a pesquisa foi focada no mercado de refrigerantes com o intuito de delimitar e especificar o estudo em apenas um tipo de produto e não falar sobre consumo e percepção de forma ampla e sem foco. Um outro motivo para a escolha desse produto é que mais de 90% dos lares brasileiros tem pelo menos uma marca de refrigerante em seu domicílio (Nielsen, 2010).

Assim, a escolha das marcas sofre forte influência do meio social onde vive o indivíduo, e das experiências que ele já vivenciou (BARBOSA, 2006). Dentro do nível socioeconômico AB pode ser uma ofensa oferecer a uma visita um refrigerante Pakera Cola, pois pode significar mesquinharia, uma vez que Coca Cola é o símbolo máximo de refrigerantes cola. Já para o nível socioeconômico DE, oferecer Pakera Cola em um churrasco na laje pode passar despercebido uma vez que todos estão cientes das condições econômicas do dono da festa. Outra característica

importante do consumo contemporâneo é que nível socioeconômico não restringe tanto os bens que um indivíduo pode consumir, pois há uma classificação daquilo que é mais importante (variando de pessoa para pessoa) em termos de compras, ou seja, ter o celular top de linha do momento, não indica ter um salário alto, pois as pessoas podem economizar em outras áreas como alimentação, aluguel, educação etc para garantir que o modelo de seu telefone seja o mais atual. Soma-se a isso a facilidade de crédito e parcelamentos.

Esta monografia está estruturada em 5 capítulos: 1- A própria introdução; 2- A revisão bibliográfica bibliográfica dividida em subcapítulos sobre o comportamento do consumidor social explicando variáveis como hábitos e rituais como precursoras do consumo, detalhando sobre como está a sociedade atual de consumo e como o grupo em que um indivíduo está inserido é importante para entender o que o leva a consumir. E percepção, preço e qualidade, explorando como se dá a percepção no ser humano e como o preço pode assumir extrema importância em uma compra; 3- A metodologia da pesquisa realizada sobre o tema e suas limitações; 4- A descrição e análise dos resultados levando-se em conta a teoria escrita na revisão bibliográfica; 5- A conclusão e sugestão de estudos futuros sobre o tema.

Após a análise dos resultados da pesquisa, será possível contribuir nas próximas estratégias a serem realizadas pelas empresas de marcas de refrigerantes *premium* e até mesmo pelos fabricantes de “Tubafinas”. Vale a pena enfatizar a qualidade, ou reduzir o preço? Novas embalagens devem ser criadas ou a comunicação deve ser melhorada? Espera-se responder o que o consumidor leva em consideração na hora de comprar um refrigerante e como funciona a sua árvore de decisão. A importância desse estudo se deve, principalmente, ao fato de o mercado de refrigerantes apresentar crescimento constante, movimentando a economia e gerando altos lucros para diversas empresas. A pesquisa de marketing é muito útil para avaliar oportunidades de mercado, desenvolver segmentações pouco exploradas e também para compreender atitudes e comportamentos do consumidor (PINHEIRO et al., 2004), nela pode-se enxergar aquilo que nunca foi pensado antes, mas que sempre existiu – mudando apenas a percepção.

## **2. Revisão Bibliográfica**

### **2.1 A Sociedade de Consumo atual: Principais influências no Comportamento do Consumidor**

Consumo e consumismo são frequentemente confundidos um pelo outro. Todo consumo é realizado para satisfazer uma necessidade humana (BARBOSA, 2004), sejam as mais básicas como alimentar-se, ou as mais complexas como prestígio social. São necessidades reais inerentes a qualquer ser humano. Já o consumismo é a forma exagerada do consumo, onde seu ato ultrapassa a necessidade humana. Um ato de consumismo pode ser exemplificado como uma mulher que vai ao Shopping Center e compra um vestido novo e sabe que nunca irá usá-lo, pois já saiu de moda, comprou só porque estava em liquidação. Nesse exemplo, não houve nenhuma satisfação de necessidade, apenas o ato cru de comprar, gastar.

O consumo moderno é uma solução para a formação da identidade do indivíduo, pois os nossos *selves* são definidos pelos nossos gostos e preferências pessoais e o consumo funciona, nesse contexto, como uma avenida de conhecimento e reconhecimento do que sou (BARBOSA, 2006). Ou seja, um indivíduo ao identificar suas preferências de consumo, abre caminhos para descobrir seu próprio eu, assim como a quais grupos sociais pertence. É importante ressaltar que a formação dessa identidade não é encontrada nos produtos em si que um indivíduo consome, mas na sua reação a eles. Apesar da afirmação de muitos sociólogos sobre o materialismo da sociedade moderna, se os consumidores desejassem realmente a posse material dos bens, se o prazer estivesse nela contido, a tendência seria a acumulação dos objetos, e não o descarte rápido das mercadorias e a busca por algo novo que possa despertar os mesmos mecanismos associativos (BARBOSA, 2004). O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição (BARBOSA, 2004).

Existem diversas necessidades humanas propulsoras de um ato de consumo. De acordo com a pirâmide de Maslow (MOTTA, 2006), as necessidades fisiológicas (básicas) tais como fome, sede, sono, dinheiro e sexo, são as primeiras da hierarquia que devem ser satisfeitas. Em

segundo lugar, viriam as necessidades de segurança como plano de saúde, seguros e emprego estável, ou seja, manter as necessidades básicas sempre satisfeitas. Em terceiro lugar, as necessidades sociais tais como pertencer a um grupo, ter amor e afeto. Em quarto, viriam as necessidades de estima, como reconhecimento das capacidades pessoais por si mesmo e pelos outros. Já em quinto lugar, viriam as necessidades de autorealização em que o indivíduo procura desenvolver todo o seu potencial, principalmente através do aprendizado. Maslow considera que a hierarquia seguinte só pode ser satisfeita assim que a anterior também for, porém, na prática, e principalmente observando o comportamento de compra das pessoas, um indivíduo pode fechar um negócio em uma seguradora estando com fome e sede. A mente humana permite que vários pensamentos fluam ao mesmo tempo. A pirâmide serve para dar uma ideia de quais necessidades os humanos possuem e permitir uma avaliação de um produto de acordo com elas. Um mesmo produto pode satisfazer mais de uma necessidade ao mesmo tempo. A Coca Cola é um exemplo claro disso, satisfaz a necessidade básica de sede, ao mesmo tempo que satisfaz a necessidade de reconhecimento social, pois é tida como símbolo máximo de refrigerante cola. Dependendo do meio social, oferecer “Sendas Cola” em uma festa de aniversário, pode parecer mesquinho e ofensivo, mesmo que ambos sejam refrigerantes cola e sirvam para matar a sede entre um salgadinho e outro.

O consumo é interpretado como uma lógica de diferenciação social (LIPOVETSKY,2007) , onde à medida que a sociedade enriquece, novas vontades de consumir surgem, sendo algo incessante. Quanto mais se consome, mais se quer consumir. Nessa lógica, cada vez mais, novos produtos surgem, despertando as necessidades de integração social e status. O consumo é uma dupla tragédia, pois se inicia com insuficiência e termina em privação, pois toda compra de alguma coisa é a falta de alguma outra (SAHLINS, 1972). A diversidade de bens e serviços que existem no mundo é tão grande, que nem mesmo o homem mais rico consegue ter todas as opções. Sempre existirá um desejo latente, basta apenas que este seja estimulado. Sem desejo, não há falta, e sem falta não existe a necessidade de produzir e depois consumir.

O consumo acontece em diferentes contextos sociais, não é o mesmo estilo para a classe socioeconômica AB e para DE, nem para os atletas e para os boêmios. Os bens em si são nulos,



só agregam valor e autenticidade dentro de um determinado contexto social (LEITÃO, 2006), por isso geram diferenças tão marcantes entre classes. O consumo está intimamente ligado a cultura.

Apesar de existirem estudos de que outras sociedades jamais tenham desenvolvido uma relação estritamente funcional com o mundo material (BARBOSA,2006), e que os costumes de enfeitar-se mostram uma necessidade de diferenciação e prestígio social, vale ressaltar que muito do consumo moderno é consequência da cultura instalada na sociedade atual. No Egito antigo, por exemplo, de acordo com o historiador grego Heródoto (Wikipedia, 2010), apenas a preparação do platô de Gizé levou uma década, e a construção da pirâmide mais duas. Tendo por volta de 100.000 homens trabalhado na construção da Grande Pirâmide. Portanto, se antes, uma construção levava tanto tempo, hoje com o avanço da tecnologia, uma pirâmide poderia ter sido construída 30 vezes mais rápido. Logo, a oferta de bens e serviços é tão maior, que é natural que os desejos e as posses também sejam maiores.

## **2.2 Variáveis influenciadoras do Consumo**

O estudo do comportamento do consumidor é a análise dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam e compram produtos para satisfazer seus desejos e necessidades (SOLOMON, 2002). Para que esse estudo aconteça, é necessário identificar as variáveis que podem influenciar essa seleção e compra por parte dos indivíduos. A tomada de decisão final para adquirir um produto depende de  $n$  fatores. De maneira geral, alguns deles são de muita importância, pois norteiam milhões de consumidores mundo afora. Existem três níveis que podem influenciar o comportamento do consumidor (PINHEIRO et al., 2004):

- Fatores Psicológicos => O consumidor visto de maneira isolada, tomando decisões de acordo com suas características psicológicas. Neste caso, nenhum consumidor é igual a outro, todos tem suas características específicas. Esses fatores sofrem influência da Percepção (atribuição de significado a um estímulo específico), da Motivação (estado de tensão psicológica que prepara um individuo para uma ação), da Aprendizagem e Memória (estímulos do meio ambiente como construtor de conduta), das atitudes (predisposições, sentimentos e tendências

que um indivíduo possui em relação a alguma situação ou objeto) e da Personalidade, Autoconceito e Estilo de Vida (padrões característicos de pensamentos, sentimentos e hábitos).

- Fatores Socioculturais => O consumidor não mais como um indivíduo isolado e sim um ser social que interage e é transformado pelo contexto social no qual está inserido. Esses fatores sofrem influência dos Grupos onde o indivíduo está inserido (efeito de persuasão que grupos exercem sobre seus pares, normatizando e regulando comportamentos), da Família (grupo específico responsável pela base do processo de socialização do consumo, onde tudo começa), da Cultura (conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam a conduta dos indivíduos de uma situação) e da Classe Social (Indicador de posição social, levando-se em conta poder aquisitivo, escolaridade e ocupação).

- Fatores Situacionais => Influenciados por ocasiões momentâneas como ambientação do ponto de venda atraindo o consumo impulsivo, comunicação e mídia seduzindo o consumidor que não necessariamente pensou em comprar, alguma necessidade urgente desenvolvida na hora como a compra de um novo sapato, pois o atual arrebentou naquele instante etc.

O ato de consumir é tão complexo que dificilmente alguém consegue afirmar o motivo real de uma compra específica. Os fatores psicológicos, socioculturais e situacionais se misturam a todo o momento, adquirindo papel fundamental na compra de um produto.

Já para a empresa de pesquisa de mercado Nielsen (2010), existem algumas variáveis-chaves para garantir a sobrevivência de um produto de bem de consumo no mercado. São essas:

- Definição do preço do produto: Elemento essencial para decisão de compra em muitas situações.
- Espaço no ponto de venda: A área que o produto ocupa chama a atenção do consumidor?
- Existência de ofertas: Pague 1 leve 2, é um exemplo de oferta que estimula a compra em quantidade de um produto.
- Existência de material publicitário no ponto de venda: Deve ser capaz de chamar a atenção do consumidor devido a seu tamanho e imagem que passa.

- Sortimento da marca: Exemplo => Vale a pena ter tantos sabores de suco em pó? Ou laranja canibaliza uva e os esforços do fabricante para produção de ambos os sabores estão sendo em vão?
- Distribuição: Prestar atenção na presença dos produtos nas lojas e verificar se os mesmos constantemente encontram-se sem estoque.
- Comunicação de marketing: Que tipo de propagandas são veiculadas? Estão adequadas ao tipo de produto e público do mesmo?
- Análise do tipo de consumidor: Checar IPC (Índice de Potencial de Consumo) de determinada região compradora do bem, analisar dados socioeconômicos, identificar as características atitudinais dos consumidores etc.

A análise dessas variáveis é fundamental para um produto de bem de consumo permanecer no mercado. É difícil um produto caro, que constantemente está em falta nas lojas e que tem uma publicidade fora da realidade do seu consumidor, ser um sucesso de vendas. Porém, muitos profissionais de marketing questionam que mesmo fazendo todo o “dever de casa”, ou seja, garantindo preço e publicidade compatíveis, elaborando propagandas chamativas, e checando distribuição, espaço ocupado na loja e sortimento, isso pode não ser o suficiente para gerar um produto de muito sucesso. Um consumo em massa, que se torna febre e vira clássico depois de alguns anos, depende única e exclusivamente da aceitação do consumidor. Forçar uma demanda pode surgir efeito a curto prazo. Se algo está excessivo, chamando atenção do consumidor, existirão de fato pessoas disponíveis para consumir. Mas nada garante que seu crescimento será exponencial.

Lindstrom (2008), utiliza de conhecimentos da neurociência para explicar determinados fenômenos que ocorrem no mercado. Rizzolatti(*apud* Lindstrom,2007) constatou que os neurônios pré-motores são ativados não apenas quando os macacos chegam perto de uma noz, mas também quando outro macaco chega perto de uma noz. Logo depois, quando estudantes chegaram ao laboratório com uma casquinha de sorvete nas mãos, mais uma vez os neurônios pré-motores foram ativados. E mesmo sem chegar perto do sorvete, os macacos imitaram o mesmo gesto de levar a casquinha até a boca, simplesmente observando o comportamento das

pessoas. Rizzolatti chamou o evento de “neurônios espelhos”. Estudos recentes através de aparelhos como o EEG e fMRI, mostram que seres humanos também possuem neurônios espelhos. Chorar em um filme assim que cai uma lágrima dos olhos do personagem e bocejar logo após uma pessoa que está ao lado, são exemplos de comportamentos não-rationais causados pelos “neurônios espelhos”.

A mesma lógica pode ser aplicada ao consumo. Ver alguém usando determinado produto, desperta em algumas pessoas o desejo de ter exatamente o mesmo bem. Junto a isso, existem mais duas questões associadas. A primeira é que existe mais de um modelo de um produto específico no mercado, o que faz com que cada modelo seja para um grupo distinto. A segunda, é que não é qualquer pessoa capaz de influenciar outra em uma compra, é necessário haver uma identificação.

O consumo começa em um processo onde alguém disparou uma novidade, outras pessoas acataram a idéia e disseminaram entre as demais. Um processo tão forte que começa a se espalhar pelas ruas, onde cada vez mais pessoas vêem outras usando algo e querem o mesmo para si. O objeto vira um culto de desejo. Esse desejo que todos tem de possuir determinado bem, que faz com que um produto seja sucesso de vendas. Associado a isso, a qualidade e a mudança positiva que o produto gerou na vida das pessoas que consumiram, fazem com que a moda inicial não seja passageira e se torne clássica. Como grande exemplo, a própria Coca Cola, seu produto uma vez reconhecido como saboroso foi ganhando dimensões de consumo regional, até se espalhar para todo o mundo. O produto gerou tantos impactos nos hábitos e costumes dos consumidores que é líder de vendas desde o século XVIII.

Para garantir o sucesso do consumo de seus produtos, os profissionais de marketing não param de monitorar o seu desempenho. Analisam todas as variáveis de volume, de sortimento e de execução (distribuição, preço, promoções e exposição), e não deixam de observar a movimentação social em relação a hábitos, rituais e costumes do seu nicho consumidor.

### **2.3 A escolha de uma Marca**

Comparando elementos presentes entre aqueles que possuem uma fé muito grande em determinada religião, e aqueles que são muito apegados a determinada marca, o sentimento de pertencimento, uma visão clara, o poder contra inimigos, as histórias contadas, a grandeza, o apelo sensorial, o evangelismo, os símbolos, mistérios e os rituais, são elementos presentes tanto nas religiões quanto nos apegados a marcas específicas (LINDSTROM, 2008).

- Sentimento de pertencimento: Duas pessoas que gostam das mesmas coisas se identificam porque juntas compartilham de uma mesma missão. Se possuem a mesma religião, ou consomem a mesma marca, se sentem unidas por compartilharem questões comuns.
- Visão clara: A missão das religiões para seguir o caminho espiritual são muito claras. O mesmo acontece com as marcas. A missão da IBM por exemplo não é dúbia: “Solução para o planeta”.
- Poder contra inimigos: Visa VS. Mastercard, Coca Cola VS. Pepsi, toda grande marca tem um inimigo poderoso e a mesma se move para garantir que sua marca é muito melhor do que a alheia. Religiosos costumam acreditar e tentar convencer os demais de que sua religião oferece caminhos melhores.
- Histórias contadas: A história de Jesus sem dúvida é de grande importância para os religiosos. Toda marca tem uma história que fascina seus admiradores, e os instigam a saber mais e mais sobre seus criadores.
- Grandeza: O templo do Buddha de ouro em Bangkok tem como símbolo máximo um Buddha de 5 metros de altura feito de ouro sólido, pesando 2 toneladas e meia. O Google Maps se tornou onipresente e onipotente ao capturar imagens da Terra direto de Marte, sendo capaz de guiar qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. Um projeto gigantesco.

- **Apelo sensorial:** A sensação de entrar em uma igreja, sentir o cheiro da água benta, comer a hóstia, ouvir o sino tocar, o padre falar em latim é única para um católico. Entrar em uma loja da Totem, marca brasileira de roupas femininas ,também é único para seus fãs. Certamente estará tocando uma música calma, com um toque praiano, um cheiro característico no ar, as vendedoras simpáticas sorrindo o tempo todo e logo após a compra o consumidor receberá sua roupa nova com o cheiro da loja, embrulhada em um papel seda com um adesivo da marca,dentro de uma sacola reciclável.
- **Evangelismo:** Existe algum religioso ou fã que não queira converter todos a sua volta a terem a mesma religião ou consumirem a mesma marca?
- **Símbolos:** A cruz é tão fundamental para o católico quanto a maçã estampada no iPod de um fã.
- **Mistério:** Como Jesus ressuscitou e mais nenhum homem o fez? E qual é mesmo a fórmula secreta da Coca Cola?
- **Rituais:** O batismo é o ritual que dá início a vida religiosa de um católico. Pesquisar sobre o lugar da próxima viagem é um ritual poderoso antes da compra das passagens e hotel.

A marca nada mais é do que um nome curto, que remete a um significado do que foi e ainda é construído. É a garantia de que o produto (ou serviço) será de qualidade. Uma forma de reduzir o tempo da tomada de decisão. Uma maneira de tornar a vida mais prática, poupar energia. Uma rotulação não só do produto, mas daqueles que o compram. Louis Vuitton nada seria se fosse apenas um nome. O que constrói o seu glamour é a sua história (No final do século XIX, após a queda de um avião no mar, as únicas malas que permaneceram intactas foram as

Louis Vuitton), as pessoas que a usam, os ambientes onde estão presentes, a forma que a marca se comunica com o público etc.

Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender (LIPOVETSKY, 2007). Os comerciais de várias marcas falam de tudo, menos de seus produtos especificamente. O conceito, o estilo de vida associado ao produto é o mais importante para a construção da identidade da marca. É o que cria o seu imaginário, aquilo que faz com que as pessoas consumam. Tudo isso em uma corrida para a consideração e o desejo de provocar a inveja de seus semelhantes.

A marca proporciona experiências e emoções fortes (ROUX, 2005) e é única ao proporcionar isso, uma vez que a identidade é o caráter do que é uno, do que permanece idêntico a si próprio. A mesma é reconhecida sem nenhuma confusão, pois tem elementos que a singularizam. Por isso, as marcas que são fortes possuem tantos consumidores fiéis, porque não existe nenhuma outra capaz de substituir sua singularidade. Uma identidade mal formulada pode ser a chave do fracasso de uma marca, pois a torna substituível, logo, não essencial.

## **2.4 A influência do Preço e a Percepção Humana**

O preço é uma variável muito importante no processo de decisão de compra do consumidor, ao mesmo tempo é a única que gera receita direta para empresa, enquanto as demais variáveis de marketing geram gastos (MAYER;AVILA, 2006). É ele que em muitos casos irá definir se haverá compra ou não, é um indicador de acesso (MAYER, 2007). Dependendo do nível socioeconômico de um indivíduo o preço pode ser a principal variável a ser avaliada na decisão de compra. E isso não acontece apenas em níveis baixos, nos níveis socioeconômicos altos, um preço exorbitante pode contribuir para a compra de um objeto por representar glamour e poder.

Uma vez que nem o homem mais rico do mundo conseguiria adquirir todos os bens que existe no mesmo, os consumidores estão em constante processo de decisão de compra. E acima do preço que um produto apresenta, está a percepção do consumidor para julgar se deve ou não

realizar a compra. Existe uma relação entre aquilo que ele percebe que paga e o que percebe receber como retorno (SERPA;AVILA, 2004), e isso não depende apenas do estímulo que recebe (visualização do preço por exemplo), mas sim da sensação que teve ao receber aquele estímulo e as comparações com experiências vividas anteriormente, que varia de pessoa para pessoa. Essa percepção é uma forma simplificada de o ser humano refletir em cima daquilo que já viu ou ouviu, pois o mesmo possui uma capacidade limitada de receber, perceber e processar informações, logo, essas simplificações são feitas para reduzir as exigências do processamento de informações na hora de tomar uma decisão (BAZERMAN *apud* SERPA; AVILA, 2004).

A percepção nada mais é do que a interpretação e análise dos estímulos aos quais o individuo entrou em contato, seu julgamento é realizado através de diversas experiências passadas . Logo, se ao ver que em uma loja X uma Coca Cola Pet 2 Litros está custando R\$3,00 e lembrar que já viu o mesmo item por R\$2,50, o consumidor tem a percepção que esta loja é cara. Mas se outra pessoa que já viu o mesmo item por R\$4,00 entrar na loja X ele terá a percepção de que a loja é muito barata. Os 3 Reais são os mesmos, mas adquiriram interpretações distintas ao serem vistos por pessoas com experiências passadas diferentes.

Junto com a percepção do preço, o consumidor também pode atrelar a percepção de valor. Onde nem sempre o que ele sabe que é mais barato é a melhor opção para comprar, a percepção da qualidade influencia a própria percepção de preço. Reduções de preço às vezes geram percepções negativas no cliente, onde o mesmo acredita que a qualidade do produto pode estar sendo afetada, assim como aumentos expressivos podem ser considerados injustos (MAYER, 2007). Olhando para a questão do varejo, o mesmo produto acima citado (Coca Cola Pet 2 litros), já identificado como de qualidade por um cliente, pode ser comprado na loja a R\$4,00, pois a mesma oferece benefícios de limpeza e proximidade da casa do consumidor.

A percepção dos consumidores ao analisarem o preço de um bem, pode ser influenciada não só pelo produto em si, mas também pelo preço de seus concorrentes, por preços passados (antes de uma onda de inflação, por exemplo) ou pelo preço de outros bens. Isso é como os consumidores farão um julgamento se um preço é justo ou não (BOLTON; WARLOP, 2003). Essa sensação de justiça é muito importante para determinar se no final o consumidor tem a percepção de que fez uma boa compra. Em muitos casos, ao comprar um produto, ele pode ter a



sensação de que perdeu algo, de que foi injustiçado e abusado, gerando um sentimento negativo e nunca mais realizando a compra.

No Brasil, bens de consumo em geral possuem uma elasticidade muito grande, ou seja, uma sensibilidade ao preço que pode gerar uma infidelidade por parte dos consumidores, mesmo em mercados que exista uma marca de renome muito importante (Nielsen, 2010). Isso é um grande desafio para empresas que vendem produtos baratos, como é o caso do refrigerante, que no Brasil o preço médio mais caro é de R\$3,70 o litro (Nielsen, 2010). O ideal é conseguir atingir o *Brand Equity*, ou Valor de Marca, que tem como objetivo gerar valor na transação fortalecendo a imagem da marca e onde o preço de venda é alcançável e valorizado pelo consumidor, independente das ofertas do concorrente (BURLAMAQUI; BARBOSA, 2006).

## **2.5 O Mercado de Refrigerantes**

Da cesta de bebidas não alcoólicas, que incluiriam sucos, café, chás, energéticos, leite, iogurtes e outros, o refrigerante é responsável por 49% do volume total, assumindo a maior importância dentro da cesta (Nielsen, 2010). Além disso, no período de 1 ano, a categoria está presente pelo menos uma vez em 99% dos domicílios brasileiros, movimentando cerca de 12 bilhões de litros por ano, o que representa quase 20 bilhões de reais, apresentando ritmo de crescimento há pelo menos 5 anos (Nielsen 2010).

Atualmente a empresa Coca Cola é responsável por 58% do mercado, sendo que 40% é só de Coca Cola Regular, enquanto AmBev tem 25%, e 17% demais companhias. A marca Coca Cola é sem dúvida sinônimo de qualidade e referência no mercado, existindo há mais de dois séculos. O produto está presente em muitos hábitos de vida do brasileiro, como em festas natalinas (onde inclusive apresenta picos de vendas), festas de aniversários, churrascos etc. Isso reflete também nos planos de execução do produto, que tem uma das maiores logísticas do mundo, e está presente em 98% do varejo brasileiro (Nielsen, 2010). Em relação a marcas *premium* observamos uma participação de Coca Cola Regular (40%), Guaraná Antarctica (7%), Fanta Laranja (5.5%), Coca Cola Zero (3,5%) e Pepsi (2.5%) (Nielsen, 2010).

As marcas de baixo preço tem ganhado cada vez mais importância na Classe C (mais do que na classe D e E) que é responsável por 56% do volume dessas marcas. Essa informação é muito valiosa para identificar na pesquisa sobre percepção de preço, o porquê de essa classe nem ser a mais pobre do Brasil e não ser tão fiel a marca referência: Coca Cola.

Uma das estratégias da maior empresa de refrigerante, a Coca Cola, é o desenvolvimento de diversos tamanhos de embalagens para combater as tubaínas. Uma embalagem de 1,75L por exemplo, tem o litro mais caro que uma de 2L. Mas sua unidade por ser menor, sai mais barata que uma embalagem de 2L (Nielsen, 2010). Assim, o preço de 1,75L chega mais próximo ao preço das tubaínas de 2L.

### **3 - Metodologia**

#### **3.1 - Tipo de Pesquisa**

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais as principais percepções do indivíduo em relação ao preço e a qualidade da marca de refrigerante que consome. Comparando os refrigerantes *premium* - maiores participações de mercado, preços acima da média e marcas reconhecidas, com as chamadas “Tubaínas” – refrigerantes com preços abaixo da média do mercado, de empresas pouco conhecidas e normalmente marcas regionais

O estudo abordou consumidores que no ponto de venda compraram produtos *Premium* e aqueles que compraram as marcas de baixo preço – chamadas tubaínas. A idéia foi entender se esses grupos tinham percepções distintas ou se apenas a condição econômica fazia a diferença na hora da compra. A classe C, atualmente é a que mais consome refrigerante de baixo preço (56%), seguida das classes D e E (31%) porém, também é observado o seu consumo nas classes A e B

(13%) (Nielsen , 2010). Foi decido não realizar a pesquisa por classe econômica por considerar invasivo realizar perguntas de renda e bens em uma entrevista a desconhecidos dentro do ponto de venda. O que inclusive agrega no estudo uma divisão de consumidores e não consumidores, pois classe econômica pode não representar fielmente a maneira de pensar de uma pessoa.

A presente pesquisa pode ser classificada como exploratória, pois tem o objetivo de examinar um problema proporcionando conhecimento e compreensão do mesmo (MALHOTRA, 2005). Ela pode também, servir como “pontapé inicial” para próximas pesquisas mais aprofundadas sobre percepção de preço de refrigerante, uma vez que é complicado definir possíveis percepções sem antes ter tido um estudo sobre as mesmas.

O método de pesquisa utilizado foi a entrevista individual em profundidade. As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos, buscando descobrir preconceitos, motivos básicos e atitudes em relação a compra daquela marca de refrigerante. Foram entrevistados 20 consumidores, sendo 10 de refrigerante *Premium* e 10 de Tubaínas, no período de 05 a 15 de novembro de 2010, na cidade do Rio de Janeiro.

### **3.2 - Coletas de Dados**

Para a escolha dos consumidores pesquisados foi utilizado o seguinte critério: ao ver o consumidor colocando no carrinho uma marca específica, ele seria considerado do grupo *Premium* ou do grupo baixo preço e assim abordado para entrevista. As entrevistas foram todas realizadas no ponto de venda no ato da compra.

A coleta de dados se deu através de um “questionário guia” (Anexo 1), com perguntas semi-estruturadas, onde foi definido as questões principais que deveriam ser abordadas, mas sempre flexível para indagações que fossem pertinentes no momento da entrevista. O questionário possui 14 perguntas abertas, possibilitando o entrevistado a divagar sobre o tema e permitindo também que o entrevistador esteja livre para acréscimo de alguma pergunta que seja pertinente realizar na hora.

### **3.3 - Tratamento dos Dados**

Após as entrevistas, onde foram feitas anotações, o primeiro passo foi realizar a consolidação, análise, organização e a reflexão sobre os dados coletados, a fim de identificar vieses, incoerências, ambigüidades e inconsistências , seguindo a orientação de Malhotra (2005), para pesquisas qualitativas. Em seguida, foi feita uma transcrição das melhores frases, que melhor descreviam o assunto, além de contextualizar, avaliar e comparar respostas.

### **3.4 - Limitações da Metodologia**

A limitação da pesquisa é que ela pode sofrer vieses do entrevistador, além de possuir um grau elevado de dificuldade para analisar e interpretar dados (MALHOTRA, 2005).

Como envolve questões delicadas como comprar uma marca de baixo preço por não ter condições financeiras para comprar uma melhor, pode surgir respostas tendenciosas como ênfase numa qualidade que não é tão percebida assim.

A pesquisa também está limitada aos hábitos e pensamentos dos cariocas, uma vez que foi realizada nessa cidade e não pode ser ampliada para outros lugares que tenham uma cultura diferente.

#### **4 - Análise de Resultados**

As pesquisas foram realizadas com pessoas que efetivamente realizaram a compra de refrigerante (foram descartados filhos que tiveram a compra realizada pelos pais, pessoas que receberam o refrigerante como “presente” ou outras situações). A faixa etária entrevistada foi de 19 a 53 anos, todos nascidos, criados e moradores do Rio de Janeiro.

O roteiro anexo serviu para guiar a entrevista com as principais perguntas que deveriam ser respondidas pelos consumidores, porém não ficou engessado tendo intromissões do pesquisador nos momentos oportunos.

As ocasiões encontradas para o consumo de refrigerante são diversas, existindo pessoas que tomam a bebida desde o café da manhã, passando pelas refeições (lanches, almoço e jantar) e até mesmo aqueles que consomem durante o dia para matar a sede ou refrescar-se do calor, seriam essas as necessidades básicas segundo Maslow apud MOTTA, 2006. Ocasões festivas como churrascos, aniversários e Natal, necessidades sociais (Maslow apud MOTTA, 2006), também foram citadas na pesquisa, tentando investigar como é a questão das marcas com o olhar do outro:

*“Cara, se eu coloco um Dolly Guaraná em um churrasco da galera, meus amigos me zoam até a morte. Não me chamar de pão duro, mal gosto e tudo o mais. Jamais essa marca entra nem na minha casa. Se alguém ver, estou ferrado!”* CP, homem, 19 anos

Confirmando que “Os bens em si são nulos, só agregam valor e autenticidade dentro de um determinado contexto social (LEITÃO, 2006)”, ou seja, o fator sociocultural citado por (PINHEIRO et al., 2004) é realmente levado em consideração em um ato de compra.

A frequência do consumo da bebida foi encontrado de formas distintas, com “heavy users” ou “light users”. Como exemplificado nas frases abaixo:

*“Eu adoro Coca Cola. O lixo reciclável lá de casa está lotado de garrafas dela! Em média eu tomo uma garrafa de 2 litros a cada 4 dias. Sou viciada!”* LD, mulher, 27 anos.

*“Não costumo tomar muito refrigerante. Se comer uma pizza e bater aquela vontade eu tomo, mas não chega nem a 1 latinha por semana. Eu gosto de refrigerante mas ele tem que ser seguido de uma refeição “gorda” (risos) e como vivo na dieta é raro eu tomar.”* SV, mulher, 23 anos.

As marcas compradas que surgiram na pesquisa foram Coca Cola Regular, Coca Cola Zero, Guaraná Antarctica e Fanta Laranja para as marcas *premium* e Convenção, Schin e Dolly para as tubaínas. Nessa pesquisa, todos aqueles que compraram as *premium*, disseram comprar suas marcas favoritas, mas daqueles que compraram as tubaínas alguns afirmaram ser favorita e outros disseram que compravam por outras razões como menor preço ou alguma promoção interessante.

*“Eu acho o guaraná Dolly bem melhor que Kwat ou Guaraná Antarctica. Ele é mais doce e é sempre minha primeira opção quando vou comprar refrigerante, até porque só tomo Guaraná, Coca Cola tem gosto de remédio.”* DS, homem, 33 anos.

*“Não troco Coca Cola por nada nesse mundo! Não tomo outro refrigerante, nem mesmo as versões lights ou zero. Não penso em refrigerante. Penso em Coca Cola direto.”* CP, homem, 19 anos. Aqui entra outra questão, percebe-se que os consumidores de Coca Cola são bastante fieis à marca, tendo esta adquirido um toque de religiosidade segundo Lindstrom (2008). Alguns respondentes mostraram-se avessos a outras marcas, considerando que Coca Cola é a melhor que existe, e possuem junto a esta marca recordações de momentos vividos, são envolvidos pelos apelos sensoriais do sabor e gás etc. Comprovando que a marca proporciona experiências e moções fortes, sendo reconhecida sem nenhuma confusão, através de sua singularidade (ROUX, 2005).

Entretanto, para outros entrevistados o preço adquire uma importância significativa, sendo um indicador de acesso, corroborando Mayer (2007):

*“Eu compro aquilo que cabe no meu bolso, né? Não acho Schin (Cola) tão ruim assim. É gostosinho e mais barato. Lá em casa tem um batalhão pra tomar no almoço, se fosse levar Coca Cola todo dia estava ferrada.”* MR, mulher 45 anos.

Para todos os consumidores entrevistados o principal motivo para consumir um refrigerante é o sabor que o mesmo proporciona. Mesmo quem optava por marcas mais baratas e deixava de comprar seu preferido, a marca escolhida deveria ser saborosa.

*“O guaraná convenção é horrível! Pode ser a marca mais barata do mercado que eu não compro, também valorizo o que vou tomar, não é?”* JF, homem, 29 anos.

Com relação ao preço percebido pelas marcas, nenhum dos consumidores disse considerar os preços absurdos, mesmo aqueles que compram marcas mais baratas.

*“Não acho refrigerante muito caro se comparar com iogurte por exemplo. Mas se eu tenho a opção de comprar uma marca mais barata ainda, e que é gostosa, por que não? No final das contas, aqueles centavos fazem diferença.”* MR, mulher, 45 anos

Muitos daqueles que consomem as marcas *premium* não chegam nem a ligar para o preço. Consideram aquela marca boa e não abrem mão da mesma. Comprovando Lipovetsky, 2007 quando diz que em mercados de grande consumo (caso de refrigerante considerados baratos), os produtos são fracamente diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender.

Os consumidores de marcas Premium mostraram-se mais fieis às marcas que consomem do que aqueles de marcas mais baratas. Dentre os primeiros, poucos afirmaram que costumam testar outras marcas mais baratas. Já nos consumidores de tubáinas esse costume foi unânime, uma vez que o consumo daquela marca veio através da experimentação de marcas mais baratas que poderiam substituir as *premium*. Porém, houve um consenso entre todos os entrevistados de



que já haviam tomado em alguma ocasião outras marcas de refrigerante senão aquelas que estavam comprando.

A qualidade do produto veio como fator principal na escolha da marca para ambos os tipos de consumidores. Porém, qualidade não significou para todos os entrevistados: “a melhor marca”. Os consumidores de refrigerantes *premium* afirmaram estar comprando a melhor marca que consideram, já os de tubaínas disseram que podem não estar comprando a melhor, porém estão comprando uma boa.

*“Se eu for no mercado e só tiver Guaraná Antarctica e Convenção e eu achar que o Antarctica está muito caro, não levo nada. Convenção é mesmo muito ruim.”* JF, homem, 29 anos.

Muitas pessoas tem o hábito de tomar refrigerante normalmente e não aguardam alguma promoção específica, mas quando encontram costumam aproveitar o que viram, justificando o fator situacional que impulsiona uma compra segundo PINHEIRO et al., 2004. Tiveram consumidores de tubaínas que disseram comprar suas marcas prediletas quando a vêem em promoção. Em geral as pessoas levam uma quantidade maior de produto quando ele está em promoção.

Explorando a estratégia de diversos tamanhos de embalagens citada na revisão bibliográfica, na pesquisa realizada, alguns consumidores de tubaínas levaram em consideração o tamanho menor da embalagem. Admitindo que mesmo o preço de marcas *premium* sendo muito similar aos de tubaínas, preferem levar maior quantidade de produto. Enquanto outros, acharam a opção vantajosa, preferindo levar 1,75L de Coca Cola que é mais saborosa por exemplo, do que

2L de Dolly. Provando assim que existe uma relação entre aquilo que ele percebe que paga e o que percebe receber como retorno (SERPA;AVILA, 2004).

As maiores diferenças no consumo dos tamanhos de embalagens se deu na ocasião de compra. Embalagens plásticas menores que 1L, latas etc são compradas para consumos esporádicos ou imediatos como no caso de uma refeição. Já a intenção de compra de embalagens maiores se deu a um consumo “por mais dias”. Houve um consenso entre os entrevistados de que eles não paravam para “calcular” se valeria mais a pena comprar 1,5L ou 2L, o critério utilizado era sempre o quanto precisam consumir, se queriam mais: 2L, se queriam menos: 1,5L por exemplo.

Os produtos que apareceram como substitutos do refrigerante foram água e suco com o objetivo de matar a sede durante o dia, e suco, mate, chá gelado e cerveja para acompanhar refeições. A substituição costuma acontecer, segundo os entrevistados, quando pensam em fazer uma refeição mais saudável, com menos calorias ou em ocasiões especiais como comemorações no caso da cerveja.

Principalmente os consumidores de marcas *premium*, a forma como decidem a marca que vão comprar não é igual a outros tipos de produtos. Muitos afirmaram que não abrem mão daquelas marcas que já sabem que gostam, mas que para outras coisas compram marcas de baixo preço sem problema.

*“Prefiro economizar nas minhas compras no sabonete do que na Coca Cola!”* CP,  
homem, 19 anos

*“Amo Guaraná Antarctica, Kwat é horrível e as outras marcas de classes mais baixa pior ainda. Não deixo de comprá-la, não economizo mesmo. Mas quando penso em água sanitária, não estou nem ai, olho o preço.”* GK, mulher, 40 anos.

Quando questionados sobre os amigos e família, a maioria disse que eles pensavam da mesma forma. As diferenças encontradas foram encontradas apenas no grau de interesse por refrigerante, com amigos ou familiares que ligavam mais ou menos para a categoria.

## **5 - Conclusão**

O consumo vem ganhando extrema importância para o entendimento da sociedade como um todo. Nele podemos observar comportamentos que expressam uma cultura. Baseados nisso, os profissionais de marketing tentam destrinchar ao máximo as suas características e o que os consumidores pensam na hora de efetuar uma compra. Esse estudo visou contribuir para que as ações de marketing tenham maior eficácia na hora de atingir suas metas.

Dentro desse estudo, surgem as necessidades de pesquisas de marketing que permitem identificar hábitos, padrões e comportamentos que sempre existiram, porém nunca foram percebidos ou sequer conhecidos. Nesse trabalho o foco da pesquisa foi identificar as percepções que os consumidores de refrigerantes *premium* e de tubaínas tinham na hora de comprar a categoria.

Da pesquisa realizada, apenas aqueles que disseram realmente não ter condições compravam tubaínas. E desses que compravam, levavam em consideração a qualidade do

produto, não apenas o seu preço. Refrigerantes considerados ruins, poderiam ter o menor preço do mercado que não eram cogitados para compra.

Em linhas gerais, os consumidores de refrigerante não consideram a categoria cara comparando com outras. O que mostra uma oportunidade de desenvolvimento da marca e qualidade dos produtos *premium*. Os consumidores fieis de marcas *premium* pareciam não ligar para os preços dos produtos, enquanto os consumidores de tubaínas levavam em consideração o preço mas também a qualidade. Abriam mão de comprar sua marca favorita, mas estavam mesmo assim levando algo de qualidade e sabor. O que reforça a oportunidade destacada acima, uma vez que qualidade importa sim e os preços não são considerados exorbitantes. Isso inclusive já é um reflexo da realidade encontrada no mercado hoje onde as principais marcas atuam com preços acima da média do mercado: Coca Cola Regular (40% de participação), Guaraná Antarctica (7%), Fanta Laranja (5.5%), Coca Cola Zero (3,5%) e Pepsi (2.5%).

As marcas prediletas (*Premium*) daqueles que consomem Tubaínas, costumam ser compradas quando encontradas em promoção, levando inclusive o produto em maior quantidade do que o normal. O que mostra uma grande importância das empresas de marcas *Premium* em fazer promoções esporádicas para reforçar a “preferência” por essas marcas com aqueles que ligam para preço.

Os diferentes tipos de embalagens também se mostraram eficientes ao ter consumidores que preferem levar menos de uma *Premium* do que mais de uma Tubaína, sendo uma boa estratégia que deve ser mantida.

Recomenda-se principalmente o reforço da qualidade já que é peça importante na hora de consumir o produto, promoções para “lembrar” os consumidores de baixos preços o quão bom é

um produto *Premium* e continuar com a estratégia de embalagens menores com um preço por litro mais caro, que motiva alguns consumidores a cogitar a idéia de comprá-las mesmo em menor quantidade.

Vale ressaltar que a pesquisa realizada tem suas limitações e foi realizada de maneira qualitativa para explorar possíveis percepções dos consumidores que antes eram desconhecidas. Como sugestão de estudos futuros poderia ser realizado uma pesquisa quantitativa para se ter uma noção em números do quanto essas percepções identificadas impactam nas estratégias das empresas. Além disso, poderiam ser realizados testes com os preços atuais, para verificar se existe algum patamar específico que faria com que as pessoas comprassem mais uma determinada marca.

Mas com base nesses resultados já podemos identificar que marcas *Premium* já trabalham com o *Brand Equity* (BURLAMAQUI; BARBOSA, 2006) citado na revisão bibliográfica: fortalecem a imagem da marca (ressaltam qualidade exigida pelo consumidor em geral) e estabelecem preços de venda alcançáveis (principalmente com estratégia de diferentes tamanhos de embalagens). Cabem aos demais fabricantes fazer o mesmo para ganhar espaço no mercado. E no caso das marcas *premium*, a melhor estratégia a ser tomada é evitar abrir espaço para que outras marcas se desenvolvam com uma imagem forte e preço competitivo.

## **6. Anexo**

### **Roteiro – Questionário Guia**

1. Em quais ocasiões costuma consumir refrigerante?
2. Quais marcas tem o hábito de comprar? Porque?
3. As marcas que compram são as suas preferidas? (Se não forem, perguntar o por quê da compra então)
4. O que é mais importante para você na hora de consumir um refrigerante?
5. O que você acha dos preços das marcas que consome?
6. Você costuma “testar” marcas mais baratas para ver se compensa comprá-las?
7. Já comprou alguma outra marca que não seja a que está habituado a comprar?
8. Para você o que importa mais? O preço ou a qualidade do produto?
9. Você costuma esperar promoções para uma compra?
10. Quando vê uma promoção leva em maior quantidade que o normal?
11. Como você escolhe as diferentes embalagens? O que você leva em conta na hora de escolher: tamanho, preço etc?
12. Tem algum produto que substitui o refrigerante para você? Em que momentos você faz essa substituição?

13. Em relação a outros tipos de produtos você pensa sobre as questões acima da mesma forma? (Preço, qualidade, escolha das marcas etc)
14. Os seus amigos e família pensam da mesma forma que você?

## 7. Referências Bibliográficas

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

\_\_\_\_\_ e Colin Campbell . **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006

BARROS, Lucia Salmonson Guimarães; KLIEMANN, André Hein. **A Influência da Apresentação do Preço na Avaliação do Consumidor: o Efeito Pennies-a-Day no Contexto de Consumo Brasileiro**. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 4, 2010. Florianópolis: ANPAD 2010.

BOLTON, Lisa E.; WARLOP, Luk.; ALBA, Joseph W. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. **Journal of Consumer Research**. Chicago, v. 29. P. 474-491, mar, 2003.

BURLAMAQUI, Paulo; BARBOSA, Eagon. **A sensibilidade ao preço de venda versus Barnd Equity em mercados de produtos de alto giro**. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 30, 2006. Salvador: ANPAD, 2006.

LEITÃO, Débora Krischke; MACHADO, Rosana Pinheiro. O Luxo do Povo e o Povo do Luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. Porto Alegre: Age, 2006, cap. 1, p. 23-46. In: **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**

LINDSTROM, Martin. **Buy-ology: Truth and lies about why we buy**. New York: Doubleday, 2008

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

\_\_\_\_\_. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. 11 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

\_\_\_\_\_ ; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio Mariano. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. 1ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

MAYER, Verônica Feder; AVILA, Marcos Gonçalves. **Percepções de Justiça em aumentos de preço de serviços: Um estudo experimental sobre dependência do consumidor, relevância do serviço, emoções e intenções de comportamento**. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 30, 2006. Salvador: ANPAD, 2006.

\_\_\_\_\_. Psicologia Dos Preços: Integrando a Perspectiva do Cliente na Decisão de Preços. **Revista de Marketing Industrial**. n 36, p.30-36, 2007.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia de. **Teoria Geral da Administração**. 3ed. São Paulo: Thomson, 2006

PEIXOTO, Marina Costa Cruz. **Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: Estudo de caso na indústria de refrigerantes**. Rio de Janeiro, 2003. 29p. Dissertação (Mestrado em Responsabilidade Social) – Programa de Pós Graduação em Responsabilidade Social - PUC RJ, 2003

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004

SAHLINS, Marshall. **The Original Affluent Society**. Chicago & New York: Aldine-Atherton, 1972

SERPA, Daniela Abrantes; AVILA, Marcos Gonçalves. Percepção sobre preço e valor: Um teste experimental. **RAE-eletrônica**. v.3, n 2, art 13, dez 2004.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. São Paulo: Bookman, 2002

WIKIPÉDIA. **Pirâmides do Egito**. Disponível em: <  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A2mides\\_do\\_Egito](http://pt.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A2mides_do_Egito) >. Acesso em: 09 mar. 2010

XIA, Lan; MONROE, Kent B. COX; Jennifer L. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing** . Chicago, 15 p., out., 2004