

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA ESCOLHA DE REFRIGERANTES TIPO GUARANÁ: COMPARATIVO ENTRE GUARANÁ ANTÁRTICA E GUARANÁ GAROTO.

Murilo Aragão Baratella (muriloaragao1997@outlook.com)

Leandra Porto De Freitas (leandraporto2012@hotmail.com)

Renato Fabiano Cintra (renatocintra@ufgd.edu.br)

O marketing é responsável pela comunicação, distribuição de ideias, bens e pode ser considerado como um dos principais elementos da manutenção de mercado. Uma das tarefas do marketing é identificar as necessidades dos consumidores, contribuir que a empresa possa compreender e tomar decisões orientadas a sua manutenção no mercado e na mente das pessoas. Todo consumidor possui as suas próprias características, e adquire influências tanto internas, desde o seu nascimento, como externas, durante a vida e na sua formação, que na maioria das vezes os diferenciam enquanto pessoas, gostos e preferências. Afim de compreender o comportamento dos consumidores de refrigerante tipo guaraná, objetivou-se identificar a influência da marca global/local na escolha do refrigerante. Especificamente, buscou-se investigar os atributos (juventude; emoção-diversão; prazer-liberdade; modernidade; credibilidade; superioridade), os diferenciais (gás; qualidade; preço; sabor; amigos consomem; valorização da marca local) e a intenção de consumo (recomendo; falo positivamente; pretendo consumir; e continuar consumindo), bem como comparar a marca local em relação a global de refrigerante. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, tipo e-survey, aos consumidores de Caarapó/MS (localização da marca local). A amostra final foi não probabilística, totalizando 176 respondentes. A identificação das relações entre variáveis constatou uma análise fatorial confirmatória: fator 10,929; fator 20,946; fator 30,801; fator 40,921 e fator 50,944. A partir do modelo realizou a investigação de medida de associação (coeficiente de correlação de Pearson) no intuito de quantificar a intensidade e a direção da associação entre variáveis. Verificou-se que o número maior de respondentes foram mulheres (61,9%) e o grupo que mais consome refrigerantes está entre 20-33 anos (média geral de 30,6). Em relação à influência da marca global e local, a marca Guaraná Antártica foi avaliada como mais percebida pelos respondentes em termos de emoção- diversão e credibilidade, mas no quesito de preferência pela marca global ou local de refrigerante, as médias do Guaraná Garoto foram maiores, por ser da região ela transmite emoção-diversão, prazer-liberdade e se identifica positivamente pela proximidade da marca. Tanto os diferenciais quanto os atributos influenciam o poder de compra da marca local, sendo significantes os modelos de explicação ao contexto de estudo (R^2 ajustado de 0,502 à intenção de consumo da marca local e 0,305 à intenção do consumo da marca global). A pesquisa contribui com a literatura

das influências das marcas (global/local) na escolha do produto e no comparativo entre atributos, diferenciais e intenção de consumo. Identificou também ações de melhorias visando potencializar a marca local, investir nas suas redes sociais, influenciador digital como endosso da marca e experimentação às cegas do produto. Como pesquisa futura, necessita explorar o marketing, orientado aos aspectos identificados como fracos e verificar se revertem o cenário.