



**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NA
COMPRA DE COCA-COLA NA CIDADE DE SANTA MARIA**

Leiandra Ferreira Felipetto

**ESPECIALIZAÇÃO EM RECURSOS HUMANOS E
MARKETING**

Santa Maria, RS, Brasil

2004

FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NA COMPRA DE COCA-COLA NA CIDADE DE SANTA MARIA

Autora: Leiandra Ferreira Felipetto
Orientador: Renato Rodrigues Dias

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre o marketing inserido no contexto atual focando a importância da presença dos Sistemas de Informação de Marketing nas organizações e o uso da Pesquisa de Marketing como uma ferramenta para conhecer melhor o mercado e suas características, sendo isto um diferencial competitivo para as empresas.

O presente estudo tem como foco principal identificar os fatores que influenciam os consumidores na compra de Coca-Cola na Cidade de Santa Maria. Por meio de uma pesquisa aplicada a alguns consumidores, procurou-se evidenciar os diversos fatores que levam os consumidores a comprar Coca-Cola, o perfil dos consumidores e a atratividade e influência dos materiais de propaganda nos pontos de venda. A análise dos resultados levou a algumas conclusões e observações da autora.

O trabalho está dividido em 5 itens que são: Introdução; Revisão Bibliográfica expondo os temas O Marketing no Contexto Atual, Sistemas de Informação de Marketing, Registros Internos da Empresa, Serviço de Inteligência de Marketing e Pesquisa de Marketing; Metodologia expondo a Delimitação do Universo e Seleção da Amostra, Instrumento de Coleta de Dados e Tratamento dos Dados; Resultados e Conclusão.

Palavras-Chave:

Consumidores; Informação; Marketing; Pesquisa.

1. INTRODUÇÃO

O atual cenário mundial de rápidas transformações nos mercados, produtos, culturas e comportamentos das pessoas interferem diretamente nas empresas, nos seus produtos e serviços. Com a queda das barreiras comerciais e com a globalização, as organizações precisaram reformular suas estratégias para atender diferentes mercados, resultando em diversos consumidores com características peculiares de consumo, que é baseado, fundamentalmente na cultura de cada região ou país.

Devido a este cenário, o marketing tem diariamente um grande desafio, que é entender o mercado e os desejos e necessidades dos consumidores para oferecer o melhor e mais adequado produto ou serviço que satisfaça as necessidades dos consumidores. Com essa consciência, as pesquisas de mercado tornaram-se ferramentas fundamentais e indispensáveis em qualquer empresa que tenha seu foco no cliente.

Sabendo da importância de conhecer cada vez mais e melhor o comportamento dos consumidores, esse trabalho se dedica a identificar os motivos que mais influenciam os consumidores na compra de Coca-Cola na cidade de Santa Maria-RS e identificar o impacto dos materiais de propaganda no ponto de venda.

Tem como objetivos, fornecer para a empresa CVI Refrigerantes Ltda, atributos que facilitem a melhor adequação dos investimentos em materiais de propaganda, identificar quais são os fatores decisivos na escolha dos produtos Coca-Cola e otimização dos recursos financeiros nas ações de mercado.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para este estudo é necessário contextualizar o marketing na situação atual, conhecer o Sistema de Informações de Marketing e a Pesquisa de Marketing.

2.1. O MARKETING NO CONTEXTO ATUAL

Atualmente o mundo encontra-se em uma era de grandes transformações, sofrendo processos de mudanças muito rápidas em todos os setores que interferem diretamente nas organizações e principalmente no marketing. É um grande desafio para os profissionais de marketing atender as necessidades dos clientes, pois elas estão em constante transformação, por isso, torna-se fundamental para as organizações o conhecimento e o acompanhamento dos seus clientes e do mercado.

De acordo com KOTLER (2002, p.15), “O atual panorama econômico está sendo moldado por duas forças poderosas – tecnologia e globalização”. Com o crescimento e aperfeiçoamento contínuo da tecnologia foi possibilitado o desenvolvimento de novos produtos e conseqüentemente a criação de novas necessidades pelos consumidores. Um exemplo típico desta afirmação é o telefone celular, que até o seu surgimento poucas pessoas sentiam a necessidade de tê-lo. Hoje, praticamente todas as pessoas de todas as faixas etárias sentem a necessidade de ter um telefone celular.

A globalização juntamente com a tecnologia, permitiu que um determinado produto pudesse chegar a qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo com uma maior facilidade, e o marketing, que até então estava limitado aos clientes locais e restritos geograficamente, agora tem que lidar com clientes e concorrentes internacionais, com características, culturas e necessidades diferentes.

Devido a estas transformações, as empresas começaram um processo de mudanças internas para permanecerem no mercado e tornarem-se competitivas. Muitas empresas que não tiveram esta visão e acomodaram-se nos seus antigos moldes de administração, simplesmente desapareceram.

Surgiram conceitos novos como a valorização da criatividade, por exemplo. Hoje, todo o profissional de marketing deve ser criativo para lidar com os diversos problemas e para tornar a empresa diferente dos seus concorrentes. Pois, com a globalização e a tecnologia, os produtos oferecidos ao mercado são muito similares, muitas vezes iguais, portanto, o produto por si só, não é mais um fator decisivo na

compra. O papel do marketing neste caso é criar tributos intrínsecos ao produto, que sejam muito criativos, para influenciar os consumidores no momento da compra.

Outro conceito que surgiu foi o *marketing 1 to 1*, onde cada cliente é tratado de forma diferente. Tem o objetivo de obter, manter e desenvolver os clientes através da participação no cliente, diferenciação dos mesmos, tratá-los como colaboradores, buscar atender as suas necessidades, a fim de gerar um aumento da fidelidade e satisfação dos melhores clientes e buscar menor dependência de preços.

O fato de “ouvir o cliente” tornou-se ferramenta indispensável para todas as organizações. Atualmente, a maioria das empresas que estão no mercado possui um banco de dados com informações relevantes sobre seus clientes e a partir disso formulam estratégias e tomam decisões de melhorias no relacionamento cliente-empresa e identificam as necessidades dos mesmos, podendo desenvolver planos e ações para satisfazê-los, tentando conseguir a fidelidade no relacionamento. É neste sentido que MCKENNA (1998 – p.7) destaca que “Os sistemas “frouxos” e o fluxo constante de informações empresa-mercado, são o que permite à empresa ajustar-se, crescer e mudar continuamente”.

2.2. SISTEMAS DE INFORMAÇÕES DE MARKETING

É fundamental que qualquer empresa que deseja sobreviver e ter sucesso no mercado deva conhecer muito bem o ambiente em que estão inseridas, os seus concorrentes, os clientes e os consumidores. Devido principalmente à tecnologia e a globalização, as mudanças estão ocorrendo muito rápido, novos produtos estão surgindo, novas necessidades de consumo estão sendo criadas, a concorrência está cada dia mais acirrada, as pessoas estão mudando seus estilos de vida e criando novos hábitos de consumo. As empresas, face a esta realidade, devem ser muito flexíveis e ter capacidade de acompanhar e prever, de alguma forma, essas mudanças.

Porém, a tecnologia e a globalização também melhoraram de forma significativa a vida das empresas, no sentido em que novos *softwares* e

equipamentos foram criados para auxiliar no atendimento das necessidades de mercado na velocidade necessária.

Nessa intensa concorrência em que as organizações estão inseridas, a informação tornou-se fundamental, por isso, deve-se ter conhecimento das necessidades e das expectativas dos clientes para que essas informações sejam transformadas em planos e ações para o atendimento dessas necessidades e para a empresa se manter competitiva no mercado, reduzindo custos e o risco da administração de marketing.

Muitas vezes as empresas dispõem de grande quantidade de informações, mas são irrelevantes e de baixa qualidade. Outras vezes, dispõem de informações importantes e de boa qualidade, mas os executivos de marketing não percebem a importância dessas informações para a tomada de decisões e acabam por basear-se nas suas experiências e opiniões próprias.

A forma mais adequada de prover as empresas de informações de marketing que sirvam de base para a tomada de decisões é através da estruturação de um Sistema de Informações de Marketing (SIM).

De acordo com LAS CASAS (1997, p.82) “O SIM pode ser definido como os recursos humanos e tecnológicos da empresa envolvidos de forma sistemática na coleta, qualificação, análise, disseminação e arquivo de informações relevantes às decisões de marketing”.

A implementação de um SIM traz inúmeras vantagens, entre elas:

- ❖ Maior fluxo de informações entre a empresa e o ambiente.
- ❖ Integração das informações que estão dispersas pelas diversas áreas da empresa.
- ❖ Permite a criação de um banco de dados, onde pode ser analisado o histórico das informações e identificar tendências em curso.
- ❖ Permite um conhecimento profundo das necessidades e desejos dos clientes.
- ❖ Desenvolver planos de marketing mais confiáveis, com base nas informações do mercado.

- ❖ Serve como base para a tomada de decisões mais acertadas.
- ❖ Permite conhecer melhor o mercado, identificando as melhores oportunidades, assim como as principais fraquezas dos concorrentes.
- ❖ Mantém um canal de comunicação com o cliente.

Segundo KOTLER E ARMSTRONG (1998, p.75) “A informação necessária aos profissionais de marketing pode ser obtida por intermédio de registros internos da empresa, serviço de inteligência de marketing e pesquisa de marketing. Depois, o sistema de análise de informação processa essas informações para torná-las mais úteis para os gerentes”.

2.2.1. Registros Internos da Empresa

São informações coletadas dentro da empresa, que permitem auxiliar na tomada de decisões, identificar falhas e oportunidades e avaliar o desempenho da empresa.

De acordo com KOTLER (2002, p.35), “Em mercados altamente competitivos, todos os departamentos têm de se concentrar na conquista da preferência do cliente”. Neste sentido, todos os funcionários, de todas as áreas de uma empresa, devem estar com o pensamento focado no cliente.

O uso dos dados contábeis é uma das formas mais utilizadas para se obter informações, são muito acessíveis e fáceis de se conseguir. A área financeira é também parte integrante do SIM na medida em que gera relatórios sobre a lucratividade dos produtos ou o desempenho de algum cliente em específico.

A produção apresenta relatórios sobre estoque, prazos de entrega, validade dos produtos, entre outros. A área comercial e de vendas possui registros de vendas, dados sobre a concorrência, estatísticas de venda por cliente, produto e região. Os estudos feitos pelos diversos departamentos podem proporcionar informações úteis a vários outros.

Apesar de os registros internos serem coletados com maior rapidez e facilidade do que os de outras fontes, eles podem apresentar algumas desvantagens. KOTLER

E ARMSTRONG (1998, p.76) complementam este raciocínio afirmando que como os registros internos são coletados com outros propósitos, as informações podem vir incompletas ou de forma errada para servir de subsídio à tomada de decisões de marketing.

2.2.2. Serviço de Inteligência de Marketing

O Serviço de Inteligência de Marketing fornece aos executivos dados sobre as condições e mutações do ambiente externo e interno das organizações. Segundo KOTLER E ARMSTRONG (1998, p.76) “Esse sistema determina que informações são necessárias, coleta essas informações por meio de pesquisas do ambiente e as envia aos gerentes de marketing”.

LAS CASAS (1997, p.86) afirma que “As informações devem ser selecionadas para que sejam relevantes aos executivos, possivelmente condensadas para maior facilidade de leitura e disseminadas no tempo devido”.

A inteligência de marketing pode buscar dados de várias fontes. Os funcionários das empresas são uma valiosíssima fonte de informações. Um motorista do caminhão de entrega das mercadorias, por exemplo, recebe informações diariamente dos clientes, por estarem em contato com eles no momento da entrega, o que pode agregar muito ao sistema. Reclamações e muitos pedidos surgem nessas conversas informais e muitas necessidades e expectativas dos clientes podem ser identificadas.

Os próprios gerentes, acionistas, engenheiros e vendedores podem fornecer muitas informações. Porém, é fundamental que todos os funcionários saibam da importância dessas informações, para que elas possam ser úteis e usadas de forma eficaz pelas empresas.

Existem os dados que são do ambiente externo, que estão disponíveis fora da empresa. É o caso das informações sobre os clientes, concorrentes, fornecedores, dados econômicos, políticos e ambientais que podem ser obtidas através de publicações nos jornais, IBGE, imprensa, internet ou pagar empresas especializadas

em obter esse tipo de informações como a A.C Nielsen, por exemplo, que vende dados sobre participação no mercado e preços praticados.

As empresas podem usar esses dados para avaliar os mercados e assim desenvolver seu planejamento estratégico, desenvolvendo estratégias de segmentação, avaliando o seu composto de marketing, expansão de mercado ou da linha de produtos/serviços e etc.

Nem sempre os gerentes podem receber as informações através do serviço de inteligência de marketing. Frequentemente, eles solicitam informações mais específicas que são conseguidas através de um estudo mais profundo sobre determinado assunto. Neste caso, os gerentes precisarão de uma pesquisa de marketing.

2.3. PESQUISA DE MARKETING

LAS CASAS (1997, p.87) sintetiza o conceito de pesquisa de marketing ao definir que “A pesquisa é um dos mais importantes subsistemas do SIM. Pesquisa de mercado é uma forma sistemática de coleta, registro e análise de dados relativos a problemas ou oportunidades de marketing e pode ser realizada de forma constante (painéis) ou para resolver um problema específico”.

A pesquisa de mercado ajuda a interligar os envolvidos no processo de marketing como o cliente, o consumidor e as empresas através da informação. As informações advindas das pesquisas de mercado contribuem para identificar oportunidades, ameaças e para monitorar o desempenho de marketing da empresa melhorando a compreensão do próprio processo de marketing.

Todas as empresas e profissionais de marketing precisam realizar pesquisas. Elas são o elo de ligação entre os consumidores e a empresa. Para as decisões empresariais que envolvem grandes riscos, uma informação pode ser fundamental e decisiva. Neste contexto, o maior objetivo da pesquisa de marketing é minimizar esses riscos auxiliando no processo de tomada de decisões.

A pesquisa de marketing também é decisiva e importante, pois ela ajuda a identificar oportunidades e problemas de marketing que não seriam descobertos ou demorariam a serem descobertos e tomadas as devidas decisões necessárias, se a pesquisa não tivesse sido aplicada.

São utilizados vários métodos de se realizar uma pesquisa, entre eles a **técnica de observação**, que é mais utilizada em auditorias, registros e observações do comportamento do consumidor no ponto de venda, observação da reação do consumidor a uma propaganda.

O **método da experimentação** em marketing, segundo COBRA (1992, p. 166) “visa medir a relação entre causa e efeito. Desse modo, o objetivo da experimentação é avaliar a reação do consumidor a certas características físicas de um produto, como sabor, cor, tamanho e tipo da embalagem...”.

Outros tipos de pesquisa de experimentação visam identificar a reação do consumidor a uma propaganda, ao preço praticado, ao atendimento realizado. Os métodos de experimentação podem ser descritos como:

- ❖ Degustação: experimentação do produto.
- ❖ Pesquisa de marketing: testes de propaganda, teste de força de vendas, de preço e etc.
- ❖ Pesquisa de atitude: investigação, através de entrevistas ou discussões em grupo, para avaliar a atitude das pessoas em relação a determinado produto, promoção, propaganda e etc.
- ❖ Pesquisas motivacionais: referem-se às causas dos comportamentos das pessoas, procura identificar como o produto é visto pelo consumidor.
- ❖ Pesquisa de opinião: muito utilizada no campo político, visa identificar o comportamento do público em relação a alguns produtos, personalidades, políticas, temas, fatos e etc.
- ❖ Pesquisa industrial: refere-se a estudos sobre fatos importantes no campo do marketing industrial.

De acordo com KOTLER E ARMSTRONG (1998, p.69) “Pode-se coletar informações por carta, telefone ou entrevistas pessoais”.

- ❖ Carta: os questionários postais podem atingir um número elevado de pessoas a um baixo custo por entrevistado e ao mesmo tempo coletar um volume grande de informações. Não existe a interferência do entrevistador, podendo surgir respostas mais honestas pelos entrevistados. Porém, este método apresenta algumas desvantagens, não são muito flexíveis e a taxa de retorno dos questionários geralmente é baixo pelo fato de o entrevistado ter que devolver a pesquisa pelo correio demandando muito tempo.
- ❖ Entrevista por telefone: é um método rápido de coleta de informações e é mais flexível que os questionários postais. Há a interferência do entrevistador, podendo explicar as questões. Permite um maior controle da amostra e a taxa de retorno das respostas tende a ser mais elevada. Este método possui certas desvantagens como o alto custo das entrevistas, o entrevistador pode distorcer um pouco as respostas de acordo com a sua percepção.
- ❖ Entrevistas pessoais: podem ser individuais ou grupais. As entrevistas individuais acontecem entre o entrevistador e o entrevistado em algum lugar determinado, como nas casas, na rua, no *shopping center*, entre outros locais. Já nas entrevistas grupais é selecionado um grupo de pessoas para discutir e expor suas opiniões sobre determinado assunto, em um período de tempo limitado com o acompanhamento de um entrevistador treinado.

As entrevistas pessoais são mais flexíveis e o entrevistador tem a oportunidade de explicar melhor as questões e conduzir as entrevistas para conseguir as informações desejadas. Pode utilizar-se de qualquer tipo de questionário. As principais desvantagens são o custo e os problemas de amostragem. Nos grupos de discussão pode-se tornar difícil fazer uma generalização a partir dos resultados obtidos.

3. METODOLOGIA

Visando atender aos objetivos propostos, desenvolveu-se a seguinte metodologia.

3.1. DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO E SELEÇÃO DA AMOSTRA

O universo desta pesquisa foi constituído por todos os consumidores que realizam compras nos supermercados, minimercados e padarias da Cidade de Santa Maria. Devido ao grande número de consumidores e por ser uma população considerada variável, isto é, o mesmo consumidor poderá ser cliente de mais de um estabelecimento, fica muito difícil de se estimar a quantidade de pessoas que compõem este universo. Sendo assim, a amostra considerada na pesquisa foi a não-probabilística do tipo acidental, selecionada por conveniência, constituindo-se de 200 (duzentas) entrevistas.

3.2. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário foi o instrumento de coleta de dados utilizado em função do agitado ambiente dos supermercados, padarias e minimercados. Com questões diretas, explícitas e fechadas de múltipla escolha.

3.3. TRATAMENTO DOS DADOS

As questões foram tabuladas através do *software* de realização de pesquisas *Le Sphinx* que possibilita rapidez no processamento dos dados, facilitando a sua análise.

4. RESULTADOS

A pesquisa apresentou os seguintes resultados após a tabulação dos dados.

Tabela 1 – Canal de mercado

Canal de Mercado	Frequência	%
Supermercado	65	33,00%
Minimercado	85	42,00%
Padaria/Lancheria	50	25,00%
TOTAL	200	100,00%

A maior quantidade de pessoas entrevistadas foi nos minimercados, 85 consumidores do total de 200 pesquisas. Nos supermercados foram pesquisadas 65 pessoas e nas padarias 50 pessoas.

Tabela 2 – Sexo

Sexo	Frequência	%
Masculino	71	36,00%
Feminino	129	64,00%
TOTAL	200	100,00%

A predominância dos entrevistados é do sexo feminino, o que indica que as mulheres são a maioria dos consumidores nos estabelecimentos pesquisados.

Tabela 3 – Faixa etária

Faixa etária	Frequência	%
16 a 20 anos	29	15,00%
21 a 30 anos	61	31,00%
31 a 40 anos	65	32,00%
41 a 50 anos	27	13,00%
51 a 60 anos	16	8,00%
acima de 61 anos	2	1,00%
TOTAL	200	100,00%

A faixa etária dos entrevistados concentra-se entre 21 e 40 anos, correspondendo a 63% dos entrevistados (somatório dos resultados das faixas etárias de 21 a 30 anos e de 31 a 40 anos) indicando que a maioria dos consumidores são jovens adultos. Entre 16 e 20 anos ficaram 15% dos consumidores pesquisados, entre 41 e 50 anos 13%. Acima de 51 anos ficaram 9% dos entrevistados.

Tabela 4 - Renda familiar

Renda familiar	Frequência	%
Não-resposta	3	2,00%
De 1 a 3 salários mínimos	51	25,00%
De 4 a 6 salários mínimos	60	30,00%
De 7 a 9 salários mínimos	38	19,00%
De 10 a 12 salários mínimos	26	13,00%
De 13 a 16 salários mínimos	12	6,00%
De 17 a 19 salários mínimos	1	1,00%
20 salários mínimos ou mais	9	4,00%
TOTAL	200	100,00%

Observando a tabela acima, verifica-se que a renda familiar de 55% dos consumidores entrevistados fica na faixa de 1 a 6 salários mínimos. Com a renda entre 7 e 9 salários mínimos concentram-se 19 % dos consumidores, de 10 a 12 salários 13% e acima de 13 salários verificou-se 11% dos consumidores.

Tabela 5 – Grau de instrução

Grau de instrução	Frequência	%
Não alfabetizado	2	1,00%
1º grau incompleto	12	6,00%
1º grau completo	21	11,00%
2º grau incompleto	16	8,00%
2º grau completo	79	39,00%
Superior incompleto	28	14,00%
Superior completo	42	21,00%
TOTAL	200	100,00%

Quase a totalidade dos consumidores pesquisados é alfabetizada, apenas 1% é não alfabetizado. Vale destacar o alto índice de pessoas com curso superior completo ou em andamento, que representou 35% do total das pesquisas.

Tabela 6 – Motivo de compra

Motivos de compra	Frequência	%
O preço	44	22,00%
A qualidade	132	66,00%
O sabor	140	70,00%
Os comerciais na TV	17	8,00%
Os comerciais em jornal	1	0,00%
Os encartes de jornal	0	0,00%
Os materiais de divulgação no ponto de venda	1	0,00%
A marca	17	8,00%
A fácil disponibilidade do produto na prateleira	18	9,00%
O produto gelado	23	11,00%
Nenhum	2	1,00%
TOTAL	200	

A tabela 6 mostra que o sabor e a qualidade são os principais motivos que levam os consumidores a comprarem Coca-Cola. O preço/promoção representa 22% do motivo de compra. Um resultado também importante é que 11% dos entrevistados responderam que o produto gelado é um motivo pelo qual eles compram Coca-Cola.

A fácil disponibilidade do produto na prateleira representa 9% da decisão de compra. Tanto os comerciais de TV quanto a marca representam 8% da motivação de compra.

Tabela 7 – Materiais mais atrativos na área de venda

Materiais	Frequência	%
Cartaz	63	32,00%
Banner	29	14,00%
Display	29	14,00%
Rack	19	9,00%
Geladeira	70	35,00%
Nenhum	23	11,00%
TOTAL	200	

Com relação aos materiais mais atrativos na área de venda, os entrevistados responderam que a geladeira e os cartazes são os materiais mais atrativos. Pode-se fazer uma análise relacionando a alta atratividade da geladeira na área de venda com o fato de o produto gelado representar 11% da decisão de compra.

Os *banners* (faixa vertical que divulga geralmente um produto, o preço ou uma promoção) e os *displays* (pilha de produtos em um local bem chamativo da loja, com decoração diferenciada) representam cada um, 14% dos materiais mais atrativos. Os *racks* foram considerados os materiais menos atrativos.

Tabela 8 – Grau de influência

Grau de influência	Frequência	%
Influencia totalmente, determinam a compra	13	7,00%
Exerce forte influência	34	17,00%
Exerce média influência	66	33,00%
Exerce baixa influência	37	18,00%
Não exerce nenhuma influência	50	25,00%
TOTAL	200	100,00%

Os dados acima apresentados demonstram que os materiais de propaganda exercem média influência na compra no ponto de venda, representando 52% das

respostas. O somatório da forte influência com a influência total dos materiais na compra, representa 24% das respostas. A baixa ou nenhuma influência representam juntamente 25% do total pesquisado.

Tabela 9 – Marca

Marcas/materiais mais criativos	Frequência	%
Guaraná Antarctica	23	11,00%
Pepsi	13	6,00%
Coca-Cola	150	75,00%
Fruki	0	0,00%
Bonanza	1	1,00%
Nenhum	13	7,00%
TOTAL	200	100,00%

A tabela acima mostra que 75% dos consumidores que responderam à pesquisa consideram que a Coca-Cola é a marca que tem os materiais de divulgação no local da compra mais criativos e inovadores.

5. CONCLUSÃO

Tendo como base os resultados da pesquisa que foram apresentados anteriormente, pode-se concluir que a predominância dos consumidores são mulheres, são elas que determinam a compra. A maioria dos entrevistados são jovens, isto demonstra que o público consumidor de refrigerante é predominante jovem. Sendo assim, a estratégia da Coca-Cola direcionar sua comunicação aos jovens está plenamente de acordo com a realidade de mercado de Santa Maria.

Verifica-se também, que a Coca-Cola tem direcionado sua comunicação também às mães, pois são elas que fazem as compras, isto também está em conformidade com o mercado de Santa Maria que é na sua maioria feminino entre 21 a 40 anos.

Pôde-se verificar que 35% dos consumidores entrevistados estão cursando o ensino superior ou já estão formados, e quase a totalidade é alfabetizada, verificando que a maioria tem um alto grau de instrução.

Foram identificados neste trabalho os principais motivos que influenciam os consumidores a comprar Coca-Cola e os que representaram um maior índice de respostas foram a qualidade e o sabor. Isto demonstra que o consumidor consegue perceber o diferencial da Coca-Cola em relação aos outros refrigerantes e que ele consegue visualizar o valor agregado que tem a Coca-Cola, não sendo mais apenas um refrigerante, mas sim, um produto de qualidade e diferenciado pelo seu sabor.

O preço/promoção foi considerado como um dos motivos de compra, demonstrando que os consumidores são sensíveis às variações de preço. Nas entrevistas foram citadas algumas promoções, como as das redes de supermercados, que baixam seus preços principalmente nos finais de semana levando os consumidores a comprar Coca-Cola nestes momentos.

Um dado que chamou atenção foi que o fato de o produto estar gelado representa 11% dos motivos de compra. Por isso, a Coca-Cola deve continuar investindo em equipamentos para a venda do produto gelado aos consumidores e na manutenção dos já existentes no mercado, incentivando a compra em locais onde o produto possa ser consumido na hora.

Um canal de mercado que se destaca como uma oportunidade de venda de produtos gelados são os supermercados, onde até pouco tempo não havia a disponibilidade de bebidas geladas para a venda. Atualmente, vários supermercados estão criando uma área que vende lanches rápidos dentro da loja, onde os consumidores podem dar um intervalo nas suas compras para fazer um lanche. Este é um ponto que ainda pode ser bem explorado e trabalhado pela Coca-Cola, bem como o desenvolvimento de novos equipamentos de refrigeração.

Verificou-se que os comerciais de TV representam 8% da decisão de compra. Sabe-se que a Coca-Cola é modelo quando se trata em propaganda, com comerciais criativos e inovadores. E esta é uma forma de manter a marca sempre na mente e na lembrança dos consumidores. A marca, coincidentemente também representa 8% da decisão de compra demonstrando a relação da marca com os comerciais de TV.

A fácil disponibilidade do produto na prateleira corresponde a 9% dos fatores que influenciam na compra. Isto reflete a importância de ter promotores que façam o abastecimento das prateleiras e o *merchandising* nestes locais.

O *merchandising* é uma ferramenta que se for bem utilizada pode aumentar o volume de compra nestes locais. A boa apresentação do produto, a disponibilidade dos tamanhos diferentes de embalagens, uma boa divulgação do preço e o uso de materiais que chamem a atenção dos produtos são fundamentais para incrementar a compra. Sendo assim, sugere-se que a Coca-Cola estude melhor este aspecto achando oportunidades de melhorias e investimento, pois é uma grande oportunidade de mercado apontada pelos consumidores como sendo um motivo pela decisão de compra.

Os consumidores apontaram a geladeira como sendo o material de divulgação mais atrativo no ponto de venda. Neste ponto, fica ainda mais evidente a importância deste equipamento nos pontos de venda e a confirmação dá-se quando os consumidores consideraram o produto gelado como sendo um motivo da compra, conforme anteriormente comentado.

Os cartazes também foram considerados como atrativos no ponto de venda. Este material é muito utilizado pela Coca-Cola e está presente em praticamente todos os lugares onde ela está à venda. Este dado só confirma a importância de manter este tipo de divulgação dentro dos estabelecimentos, pois é um ótimo reforço de lembrança de marca.

Constatou-se que a influência que os materiais de propaganda no ponto de venda exercem na compra de Coca-Cola é média, representando a maioria das respostas dos entrevistados. Também ficou evidente que uma grande parcela considera que estes materiais exercem uma forte influência ou até mesmo decidem a compra de Coca-Cola em relação a outro refrigerante. Este dado é importante, pois demonstra que os investimentos realizados nestes materiais geram um retorno nas vendas de Coca-Cola.

Na percepção dos consumidores, a Coca-Cola é a marca de refrigerantes que tem os materiais de divulgação no ponto de venda, mais criativos e inovadores. Este dado foi confirmado por 75% dos consumidores entrevistados.

Os resultados apresentados apontam que a estratégia de divulgação da Coca-Cola apresenta resultados positivos para os consumidores de Santa Maria e aponta para uma oportunidade que é a possibilidade de incremento nas vendas através de uma maior disponibilidade do produto gelado no ponto de venda. Outro fato positivo

é que os consumidores reconhecem a Coca-Cola como um produto de qualidade e saboroso sendo estes os motivos que mais os levam a comprar Coca-Cola.

BIBLIOGRAFIA

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI. Como criar conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed, São Paulo: Atlas, 1997.

MC KENNA, Regis. **HSM Management**, São Paulo, 10 setembro-outubro, 1998.