

VII Semana de Ciência e Tecnologia IFMG - campus Bambuí

VII Jornada Científica e I Mostra de Extensão

21 a 23 de outubro de 2014

A influência das cores e da tradição das marcas de refrigerantes de cola na decisão de compra do consumidor

Ana Clara Rosado SILVA¹; Leticia Mendonça MARTINS²; Maxwêrda Peixoto Santos RODRIGUES³; Pedro Coutinho MATTOS⁴; Vanessa Oliveira COUTO⁵; Júlio César Benfenatti FERREIRA⁶.

¹ Estudante de Bacharelado em Administração. Instituto Federal Minas Gerais (IFMG) campus Bambuí. Rod. Bambuí/Medeiros km 5. CEP: 38900-000. Bambuí-MG. ² Estudante de Bacharelado em Administração. Instituto Federal Minas Gerais (IFMG) campus Bambuí. Rod. Bambuí/Medeiros km 5. CEP: 38900-000. Bambuí-MG. ³ Estudante de Bacharelado em Administração. Instituto Federal Minas Gerais (IFMG) campus Bambuí. Rod. Bambuí/Medeiros km 5. CEP: 38900-000. Bambuí-MG. ⁴ Estudante de Bacharelado em Administração. Instituto Federal Minas Gerais (IFMG) campus Bambuí. Rod. Bambuí/Medeiros km 5. CEP: 38900-000. Bambuí-MG. ⁵ Estudante de Bacharelado em Administração. Instituto Federal Minas Gerais (IFMG) campus Bambuí. Rod. Bambuí/Medeiros km 5. CEP: 38900-000. Bambuí-MG. ⁶ Professor Orientador- IFMG.

RESUMO

O presente trabalho apresenta como objetivo geral verificar a influência das cores e da tradição das marcas de refrigerantes de cola na decisão de compra dos consumidores estudantes do Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Bambuí, nos referentes cursos: Bacharelado em Administração, Licenciatura em Biologia e Técnico em Informática. Esse trabalho caracteriza-se como pesquisa de opinião, de caráter descritivo e que utiliza a coleta de dados através da aplicação de questionários semiestruturados enriquecidos por um teste sensorial de comparação entre o copo azul e o vermelho contendo refrigerante do tipo cola. A principal constatação foi de que a utilização de cores remete ao inconsciente coletivo do usuário, permitindo maior aproximação entre marca e o consumidor, criando elos afetivos que resultam em compras.

Palavras-chave: influência das cores, tradição das marcas, decisão de compra.

INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, é de suma importância que as empresas estudem o comportamento e as necessidades dos consumidores com o intuito de obterem um resultado satisfatório e atingirem suas metas e objetivos financeiros. Tentam, desta maneira, persuadir seus clientes a comprarem seus produtos, haja vista o elevado nível de competitividade cada vez maior.

Para conseguir persuadir o consumidor a agir de uma determinada direção é preciso saber o que o motiva e quais as suas necessidades. Tudo o que o indivíduo faz tem em vista a

satisfação de uma determinada necessidade. E é nessas necessidades que a teoria do consumo se fundamenta. O homem consome porque tem necessidades. Uma são fisiológicas, básicas, inatas e precisam ser satisfeitas para que o organismo sobreviva [...]. Outras são psicológicas como a realização pessoal, a curiosidade, o poder de influência, a auto-estima. A forma como elas são satisfeitas transmitem a cultura do indivíduo (DINIZ, 1999, p. 22).

A necessidade psicológica é uma das necessidades que as empresas mais instigam de forma, propositalmente, no inconsciente das pessoas, por meio, principalmente, da impregnação de cores em suas embalagens, criando sensações emocionais e visuais bastantes chamativas capazes de atraírem o produto com o consumidor. Para César (2006, p.189) "não há dúvida de que a cor exerce papel importante no psicológico de cada um. As cores são usadas para estimular, acalmar, afinar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender".

A constante utilização de cores na marca do produto torna-se uma forte influência, muitas vezes de forma inconsciente, sobre a maioria da população consumidora, servindo como um marco cultural, predominando a tradição desse, na população, onde muitos desejam consumir.

Segundo Gadamer(1985) citado por Suliane (2001, p.65) tradição é uma visão de mundo, um conjunto de costumes e valores, possuindo um sentido vivo para quem ou para os grupos que dela se alimentam, garantindo uma consciência histórica da cultura. Nesse sentido, não existe uma tradição, e sim um conjunto de tradições, de costumes e de práticas, de que somos herdeiros e ao mesmo tempo inovadores.

As cores estão presentes em todos os tipos de embalagens, tais como a da Coca-Cola que utiliza na sua identidade a cor vermelha. Já a Pepsi, é lembrada pela cor azul. Essas cores transmitem várias sensações. As mais chamativas podem prender a atenção dos consumidores, estimulando-os, já as mais suaves, podem acalmar. Conforme Bellizi e Hite (1992), citados por Kny, (2006, p.33) afirma que evidências sugerem que algumas cores (em especial a vermelha) criam sentimentos de excitação e estimulam o apetite, enquanto outras (como a cor azul) são mais relaxantes.

Diante do exposto, levantou-se a seguinte questão de pesquisa: as cores têm influência no consumo de refrigerante sabor cola? Tem-se como hipótese que um refrigerante em copo vermelho pudesse ser associado pelos consumidores à Coca-Cola, um dos refrigerantes de cola mais comercializados no Brasil. E por outro lado, que o refrigerante em um copo azul pudesse ser associado à marca Pepsi. Além disso, apresentou-se a discussão da empresa Coca-Cola, que utiliza

na sua identidade a cor vermelha e, devido à sua tradição, os pesquisados tendem a degustar primeiro o refrigerante dos copos vermelhos, associando a marca.

Dessa forma, o objetivo do estudo é verificar a influência das cores, (e conseqüentemente, da tradição das marcas) dos refrigerantes do tipo cola na decisão de compra do consumidor.

METODOLOGIA

Foi utilizado um teste sensorial e questionários aplicados aos alunos do Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Bambuí nos períodos matutino e noturno e os cursos selecionados foram o Técnico em Informática, Bacharelado em Administração e Licenciatura em Biologia, abrangendo, dessa forma, estudantes de diferentes faixas etárias.

Foi realizada uma pesquisa de opinião, de caráter descritivo e que utiliza a coleta de dados através da aplicação de questionários semiestruturados enriquecidos por um teste sensorial. Segundo Cerro e Bervian (2002, p.67), pesquisa de opinião procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões.

A amostra contou com 72 alunos com idades entre 14 e 45 anos, sendo 24 alunos do curso Técnico em Informática, 30 alunos recém-ingressados na Administração e 18 alunos da Biologia. Foram chamados grupos de três em três alunos para que os testes não fossem contaminados por influência de terceiros.

Para a coleta das informações, aplicou-se um teste sensorial, elaborado pelo grupo. Segundo a ABNT (1993) citado por Barboza; Freitas; Waszczyński, (2003, p.34) a norma brasileira 12806 define análise sensorial como uma disciplina científica usada para evocar, medir, analisar e interpretar reações das características dos alimentos e materiais como são percebidas pelos sentidos da visão, olfato, gosto, tato e audição. O objetivo da avaliação sensorial é detectar diferenças entre os produtos baseado nas diferenças perceptíveis na intensidade de alguns atributos.

No teste colocava-se a mesma bebida de sabor cola em copos azuis e vermelhos, devidamente separados em duas bandejas dispostas em uma mesa. Pedia-se que o entrevistado selecionasse um copo aleatoriamente, degustasse o refrigerante que continha nele e essa escolha era marcada no questionário que seria entregue ao entrevistado em seguida. Após, pedia-se que bebesse a água que continha em um copo incolor, alegando que seria para não influenciar no paladar do segundo copo de refrigerante que seria entregue ao entrevistado, de cor oposta do primeiro copo escolhido, levando a induzir que se tratava de outra bebida de cola.

Após o teste sensorial, os entrevistados receberam um questionário que continha perguntas com intuito de entender os motivos que induziram suas escolhas e o impacto que as cores tiveram nessa hora. As perguntas do questionário foram baseadas em artigos científicos realizados na área de alimentos e bebidas em geral.

Em seguida, os questionários foram tabulados no software Libre Office.

RESULTADOS

Observou-se que a preferência dos entrevistados do Técnico em Informática pelo copo vermelho foi de 62,5% e, em seguida, o copo azul, com 37,5%. Já nos entrevistados no curso de Administração, a preferência pelo copo azul foi de 40% e a do copo vermelho foi de 60%. Na turma de Biologia, a preferência pelo copo azul foi de 44,44% e do copo vermelho foi de 55,55%. Desta forma, observa-se que houve maior preferência pelo copo vermelho. Além disso, foram constatados que a maioria dos entrevistados consumia refrigerante de duas ou três vezes por semana.

Entre todos os pesquisados, 62,5% responderam que o refrigerante de que mais gostaram foi o do copo vermelho, pois, segundo os mesmos, tiveram maior sensação de satisfação. O fator levado em consideração na escolha do refrigerante no momento da compra é a qualidade, para 52,77% dos pesquisados.

Tratando-se da cor do copo vermelho, a marca mais lembrada foi a Coca-Cola (70,83%). Já a do copo azul foi a Pepsi (50%), como observado no Gráfico 1.

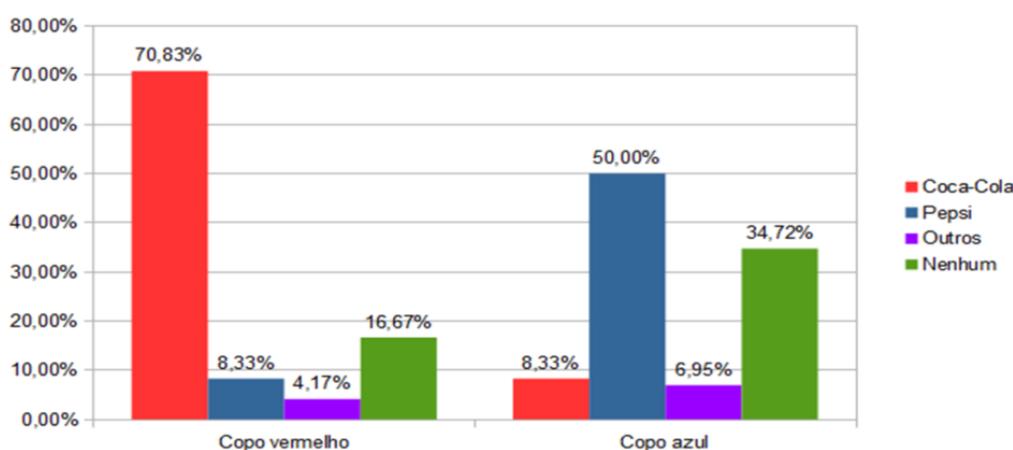


Gráfico 1: Marcas mais mencionadas em relação as cores dos copos.
Fonte: Elaborada pelo grupo, 2014.

Entretanto, observou-se que alguns entrevistados mencionaram a Coca-Cola relacionada com a cor azul (8,33%), e a Pepsi com a cor vermelha (8,33%), pois eles acharam que os copos de refrigerante que tomaram estavam com os refrigerantes trocados e que o gosto do refrigerante do

copo azul era o sabor de Coca-Cola e o gosto do refrigerante do copo vermelho era o da Pepsi. Acredita-se que, os entrevistados não analisaram somente a cor do copo, mas também o sabor imaginado por eles e uma possível troca de marcas para testar a percepção deles.

A maioria dos estudantes de Administração não constataram diferenças significativas no gosto do copo vermelho em relação ao azul (70%), porém, a maioria dos alunos do Técnico em Informática e de Biologia acharam diferenças nos copos (78,57%), sendo importante ressaltar que a bebida de cola era a mesma nos dois copos.

CONCLUSÃO

A partir das respostas obtidas, foi possível perceber que as marcas influenciam bastante os consumidores de refrigerantes de cola, estudantes dos cursos de Administração, Biologia e Informática do Instituto Federal de Minas Gerais- Campus Bambuí. Essa influência é gerada por meio do uso das cores nas embalagens de refrigerantes de cola, afetando o inconsciente dos indivíduos, indo além do gosto do produto, ou seja, sem perceberem, acabam escolhendo os produtos não só pelo gosto e, sim, pelas cores mais chamativas das embalagens e a influência da tradição da cor da marca que é introduzida com o decorrer do tempo.

Desta forma, as cores transmitem uma informação importante para a identificação da marca do refrigerante de cola, contribuindo, assim, para o reconhecimento dessa, e, conseqüentemente, tornando-se uma marca popular que os consumidores desejam consumir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT (1993 *apud* BARBOZA, FREITAS e WASZCZYNSKYJ, 2003, p.34). **Desenvolvimento de produtos e análise sensorial**. Acessado em 06/05/2014

<<http://www.signuseditora.com.br/BA/pdf/18/18%20-%20Desenvolvimento.pdf>>

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Editora Senac, 2006. 256 p. Acessado em 28/04/2014 <<http://books.google.com.br/books?id=EuICrjSMTEkC>>

DINIZ, Catarina. **A Influência dos Estímulos não Consciencializados no Comportamento do Consumidor: A Publicidade Subliminar**. 1999. 70 p. Tese (obtenção da Licenciatura em Comunicação Empresarial). Instituto Superior de Comunicação Empresarial. Lisboa, 1999. Acessado em 04/05/2014 <<http://www.valdata.com.br/html/downloads/estimulos.pdf>>

Bellizi e Hite (1992 *apud* KNY, 2006, P.33). **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. 2006. Porto Alegre. 161 p. Dissertação (Mestrado em Administração)- Programa de Pós-Graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006. Acessado em 02/05/2014 <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6103/000524989.pdf?sequence=1>>

GADAMER (1985 *apud* SULIANE, 2001, p.65). **Etnias & carisma: poliantéia em homenagem a Rovílio Costa**. 1ª edição. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 1168 p. Acessado em 23/05/2014 <http://books.google.com.br/books?id=Bv_x5z13fD4C>