TOP OF MIND e *BRAND EQUITY* das marcas de refrigerante na percepção dos consumidores em redes sociais

1. RESUMO

Kotler e Keller (2006) estabelecem que marca é um produto que soma dimensões que o diferenciam de seus semelhantes. O Top of Mind é uma rápida associação de um produto com a imagem da marca. O brand equity é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca (AAKER,1998). Em 2017, a produção nacional de refrigerantes atingiu a marca de 61,82 litros por pessoa. Devido a sua popularidade, os refrigerantes sofreram diversificação de marcas (ABIR, 2019). Tal variação requer dos fabricantes melhor posicionamento de brand equity e top of mind. Com o propósito de responder se as marcas mais lembradas geram mais valor e se as marcas mais lembradas explicam o valor da marca, realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo, quantitativo, com aplicação de questionário estruturado, baseado nas pesquisas realizadas por Aaker (1996) e Yoo, Donthu e Lee (2000). Na análise dos dados, procedeu-se a utilização de estatística descritiva e testes inferenciais. Os resultados evidenciaram que as marcas mais lembradas não possuem maior valor, na percepção do consumidor, mesmo que possuam uma marca forte e que agregue valor à empresa. O trabalho apresentou como limitações: a impossibilidade de testar o top of mind com as dimensões que antecedem o brand equity; não replicou em outros segmentos, tais como, alimentos e vestuário; não utilização de marcas fabricadas e consumidas na região da pesquisa para verificar como a regionalidade interfere no brand equity e top of mind das marcas. Tais limitações vislumbram sugestões para pesquisas futuras.

2. INTRODUÇÃO

Kotler e Keller (2006) estabelecem que marca é um produto ou serviço que agrega dimensões, as quais, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Kotler e Keller (2006, p. 269) discorrem "*Wall Street* acredita que marcas fortes resultam em melhor desempenho em termos de ganhos e lucros para as empresas, o que, por sua vez, gera maior valor para os acionistas" e estabelecem que "para as empresas, as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida, e, ainda, oferecer segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário".

Para Muniz e Marchetti (2012) os consumidores globais defrontam-se com uma crescente disponibilização de alternativas similares de produtos para satisfação de suas necessidades e desejos, delegando-se à marca um crescente papel de elemento diferenciador, indo além de seus aspectos racionais e funcionais.

O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador em potencial tem em discernir ou de recordar uma marca como integrante de determinada categoria de produtos e envolve um intervalo de sentimentos contínuos, que vão da incerteza, até a crença que aquela marca é a única na classe de produtos ou *Top of Mind* (AAKER,1998).

Aaker (1998) interpreta *brand equity* como sendo um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou seus consumidores.

Considerado por Maslow (2003) como um elemento básico de satisfação da necessidade humana, a alimentação cumpre na história da evolução humana um papel de destaque indo além da função precípua de manter as funções básicas do corpo: os ritos sociais mais festivos quase sempre trazem junto os banquetes e festins que corroboram com a ideia de vitória, poder e

riqueza de quem oferece a iguaria. É a alimentação, portanto, revestindo-se do papel de alimentar o corpo e o ego.

Conforme dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), em 2017 a produção de refrigerantes, no Brasil, atingiu a marca de 12.837.977 litros, representando um consumo proporcional de 61,82 litros da bebida por habitante. Os refrigerantes são um dos mais populares tipos de bebidas não alcoólicas gaseificadas disponíveis no mercado e devido a sua popularidade e aceitação pelo público levou a diversificação da oferta com a proliferação de fórmulas diferenciadas, quanto ao sabor e, sobretudo quanto às marcas (ABIR, 2019). Esta diversificação na oferta e nas marcas, requer dos fabricantes maior investimento e melhor posicionamento quanto ao *brand equity e* maior reconhecimento da marca (*Top of Mind).*

3. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O presente estudo tem como proposta responder aos seguintes questionamentos: As marcas mais lembradas geram mais valor? As marcas mais lembradas explicam o valor da marca? Será, feita ainda, uma análise e discussão das marcas de refrigerantes mais lembradas; as características dos respondentes e por último as métricas do constructo *brand equity.*

Isto posto, este artigo tem como objetivo fazer uma análise comparativa sobre a experiência relacionada às marcas de refrigerantes e suas relações com o *brand equity*, considerando-se a percepção do consumidor. O objetivo é analisar se as marcas mais lembradas também são as que possuem mais valor na percepção dos consumidores.

Considerando que os estudos sobre *Top of mind* e *brand equity* assumem importante papel no processo de definição das estratégias de marketing das organizações, esta pesquisa busca agregar conhecimentos em níveis acadêmicos e gerenciais oriundos da busca em relacionar o *Top of mind* com o *brand equity*, buscando uma melhor compreensão entre consumidor e marca. A compreensão entre essas relações, podem impactar, de forma direta, na definição da estratégia de gestão e/ou de *branding*. Dado que a diversificação na oferta e nas diversas marcas e produtos influenciam no aumento do consumo, assim como na competitividade para a disputa por mercado consumidor, requerendo dos fabricantes maiores investimentos e melhor posicionamento quanto ao *brand equity e* maior reconhecimento da marca (*Top of Mind).*

O trabalho está estruturado em cinco seções, a saber: problematização da pesquisa, capítulo em que é apresentada a questão problema e objetivo do trabalho; fundamentação teórica, ocasião em que serão apresentados os principais conceitos sobre marca, produto, *top of mind, brand equity* e história da indústria de refrigerantes no Brasil; metodologia da pesquisa, capítulo em que estarão descritas a metodologia e ferramentas utilizadas na pesquisa e os resultados obtidos; considerações finais, seção em que serão apresentadas as conclusões e indicações de novas pesquisas, e por último as referências e fontes de informação que embasaram a condução do trabalho.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este tópico apresenta breve revisão teórica sobre marca, produto, t*op of mind*, *brand equity* e discorre, também, sobre o surgimento e produção do refrigerante no mundo e, especialmente no Brasil.

4.1 MARCA E PRODUTO

Boone e Kurtz (2009, p. 377) definem produto como um conjunto de atributos simbólicos, físicos e serviços, desenhados para satisfazer as necessidades e os desejos de um

consumidor. Levitt (1980) discorre produto, na perspectiva do comprador potencial, como um complexo conjunto de satisfação de valor, onde um cliente atribui valor a um produto em proporção à sua capacidade percebida de ajudar a resolver seus problemas ou atender às suas necessidades, estabelecendo os seguintes níveis do conceito total de produto: o produto genérico; o produto esperado; o produto aumentado e o produto potencial. Por sua vez, Kotler (2011, p. 35) complementa este conceito como o bem ou o serviço capaz de entregar ao consumidor "*qualidade, desempenho ou características inovadoras*", sendo o produto um composto formado por cinco níveis hierárquicos de valor para o cliente, conforme demonstrado na Figura 01.

Figura 01 - Níveis hierárquicos de valor para o cliente



Fonte: Kotler (2011).

No primeiro nível - mais fundamental - está o núcleo-benefício, representando o proveito que está sendo realmente comprado pelo consumidor para satisfação de uma dada necessidade. No segundo nível está o produto genérico, que é o artefato básico por onde o benefício que o consumidor espera será alcançado. No terceiro nível há o produto esperado, que agrega uma gama de qualidades e requisitos que os consumidores esperam quando adquirem o produto básico. Na sequência, o quarto nível exprime o produto ampliado, possuidor de atributos que atendam os consumidores para além de suas expectações. No topo da hierarquia está o produto potencial que é resultado de toda a capacidade de expansão, inovação, qualidade, fidelização e segurança que um produto pode oferecer ao consumidor. A concorrência dos países desenvolvidos está focada nos produtos potenciais (KOTLER, 2011).

Levitt (1980) ilustra com clareza os níveis do produto, quando cita o processo de compras de chapas de aços realizados pelos fabricantes de automóveis de *Detroit*: se, as condições de entrega e as flexibilidades, estabelecidas pelo comprador, não fossem cumpridas - ou forma irregular, relutante ou apenas parcialmente - o cliente não estaria obtendo o produto que ele almejava.

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como "um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto de outros vendedores".

Os aspectos racionais e funcionais geram patrimônio ou valor à marca, o qual Kotler (2011, p. 29) a conceitua tratar-se da "estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades", onde o consumidor fará sua escolha pautada na equação mais valor por dinheiro gasto. Assim, verifica-se que o produto não é mais um mero artigo comercial, mas um mecanismo que viabiliza outros tipos de satisfações pessoais e sociais.

4.2 TOP OF MIND

Aaker (1998) descreve que a construção da força de uma marca é constituída por quatro estágios diferentes: o primeiro é o de desconhecimento, o segundo é o de reconhecimento, o terceiro estágio é de lembrança e o quarto estágio é o *Top of Mind*. Os níveis guardam entre si uma relação piramidal hierárquica e estão representados na Figura 02.

Figura 02– Pirâmide do Conhecimento



Fonte: Adaptado pelos autores, baseado em Aaker (1998).

A primeira etapa, desconhecimento, é identificada quando o entrevistador coloca, perante o entrevistado, elementos que possam distinguir determinada marca, mas que mesmo assim o indagado não consegue efetuar a identificação. O segundo estágio, reconhecimento, é caracterizado quando o entrevistado, na mesma situação de ser posto diante de elementos, consegue fazer o reconhecimento da marca. No terceiro estágio da construção da força da marca, que é a lembrança, o entrevistador não precisa se utilizar de artifícios para fazer com que o entrevistado possa reconhecer a marca. Na quarta e última etapa do processo de fortalecimento e consolidação da marca, o entrevistado fornece voluntariamente e sem qualquer tipo de incentivo do investigador, a marca-objeto da pesquisa, ou seja, a marca *Top of Mind* (CASSANO *et al.*, 2013).

Em síntese, Aaker (1998) apresenta uma pirâmide de conhecimento, onde o nível inferior é o desconhecimento da marca seguindo do reconhecimento e lembrança da marca e no nível mais alto está o *Top of Mind*, que pode ser definido como uma rápida associação de um produto com a imagem da marca. Este termo em tradução literal do inglês para o português é "estar no topo do pensamento das pessoas".

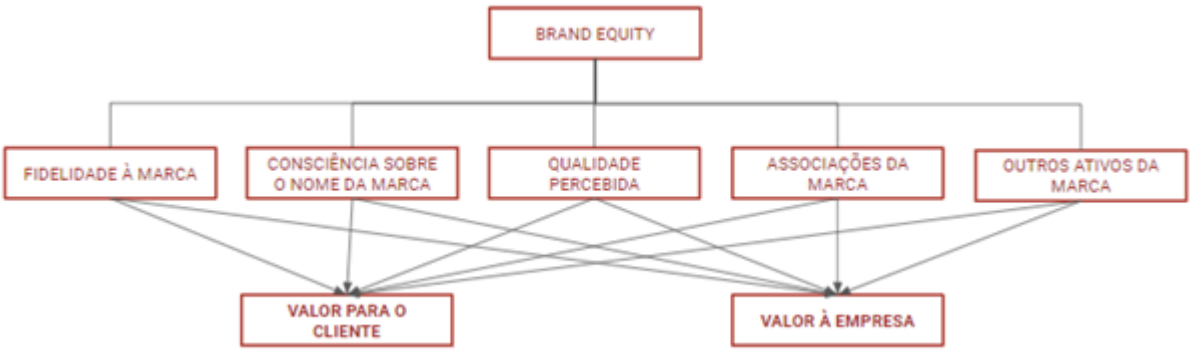
Faz-se importante salientar a necessidade de um melhor posicionamento da marca, tornando mais fácil para o consumidor associar a imagem à marca, dado que as associações ajudam as pessoas a processarem as informações, buscando a diferenciação, tornando mais facilitado o processo de compra e conquista de participação de mercado no contexto que o produto esteja inserido.

4.3 *BRAND EQUITY*

Para Aaker (1991), *brand equity* diz respeito à obtenção de preço superior por uma marca, comparado àquele que se obteria se o produto ou serviço não fosse identificado por uma

marca. O autor defende, ainda, um conjunto de medidas que poderiam ser aplicadas em mercados e produtos de forma que seriam estruturados e motivados pelas dimensões de lealdade, qualidade percebida, associações e consciência, conforme se verifica na Figura 03 (1996).

Figura 03 – Dimensões do *brand equity*

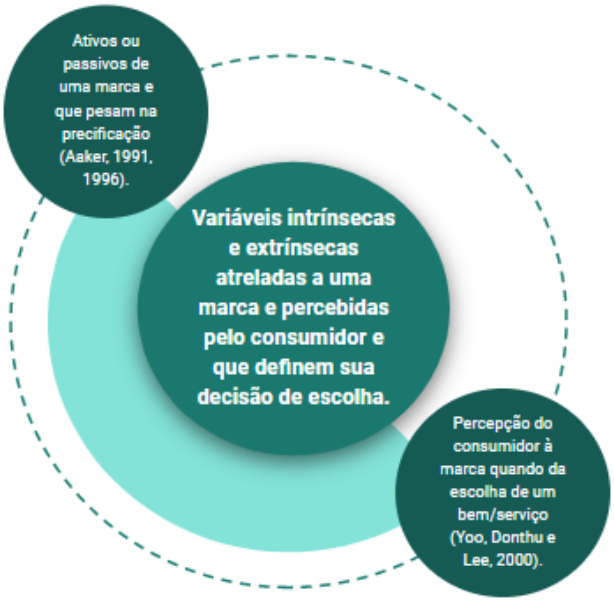


Fonte: Aaker (1996).

Yoo, Donthu e Lee (2000) definiram *brand equity* como a diferença percebida pelo consumidor ao escolher um produto de marca focal a outro sem marca focal, apesar de ambos possuírem características similares. Keller (2006) apresenta o conceito baseado no cliente, discorrendo que *brand equity* é definido formalmente como o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca e ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança de marca e familiaridade e retém na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas. Segundo Kotler e Armstrong (2014) *brand equity* é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço.

Quando um consumidor é impelido a escolher um serviço ou um bem pelo seu grau de relevância, percepção de poder ou *status* da marca, a diferenciação intrínseca perante os demais itens de características similares e disponíveis à escolha compreende que o consumidor seja motivado pelas dimensões da força que a marca possui, consoante ilustração da Figura 04.

Figura 04 – Definição do *brand equity* na literatura e a síntese das concepções.



Fonte: Elaborado pelos autores, baseado em Aaker (1991,1996) e Yoo, Donthu e Lee (2000).

Para fins de fundamentação conceitual, será utilizado como referência teórica as seguintes categorias dos ativos ou dimensões das marcas classificadas por Aaker (1998, 2012): lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida e associação da marca.

Para o Aaker (1998) a lealdade à marca da base dos consumidores é frequentemente o cerne do *brand equity*. Aaker discorre, ainda, que a lealdade à marca é uma medida da ligação do consumidor com a marca, pois reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se o concorrente fizer uma mudança, seja em preço, seja em características dos produtos.

A consciência da marca, conforme Aaker (2012),serve para diferenciar as marcas em uma dimensão de familiaridade ou lembrança, afetando percepções e influência na atitude dos consumidores no momento da decisão da compra, podendo ser definida como a intensidade da marca na mente do público, o que permite ela ser recordada com maior facilidade frente à concorrência. É importante ressaltar, que Aaker (1991) trata conhecimento como consciência.

A qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido (AAKER,1998).

Aaker (2012) estabelece que a associação à marca nada mais é do que a ligação, direta ou indireta, realizada na memória do cliente com relação à marca. Sendo que os atributos do produto e os benefícios ao cliente são associações que possuem relevância óbvia por que mostram a razão de comprar o produto e, assim, fornecem a base para a lealdade à marca.

4.4 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO REFRIGERANTE

A Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR) classifica os refrigerantes como um dos mais populares tipos de bebidas não alcoólicas gaseificadas disponíveis no mercado. Basicamente, o refrigerante deriva da mistura de água com sucos e/ou polpas de frutas e/ou extratos vegetais, acidulantes, açúcar e/ou edulcorantes, aromatizantes e conservantes (ABIR, 2019).

A origem dos refrigerantes remonta aos Estados Unidos com a criação da *soda water* (ABIR, 2019). No Brasil, a Fábrica Cyrilla de Bebidas, situada em Santa Maria no Rio Grande do Sul, deu início, em 1906, à produção de refrigerantes, pois Robert Woodruff, então presidente da *The Coca-Cola Company*, anunciou que os soldados americanos continuariam a tomar a bebida da marca em outros países pelo mesmo valor comercializado em solo americano (BOTELHO, 2013). A promessa reverberou na instalação, em 1941, da primeira indústria brasileira da marca Coca-Cola na cidade de Recife, capital do Estado de Pernambuco (COCA-COLA, 2019). Para tanto, foram utilizadas as instalações da fábrica de água mineral Santa Clara. A escolha da região nordestina brasileira para instalação de suas primeiras unidades fabris também foi fruto da grande guerra mundial, pois Recife e Natal eram paradas obrigatórias das tropas militares (BOTELHO, 2013).

5. METODOLOGIA

Conforme Gil (2018), a pesquisa descritiva objetiva descrever as características de determinada população ou fenômeno, além de permitir a identificação de possíveis relações entre variáveis. Para Lakatos e Marconi (2017), considerando-se os métodos empregados, as pesquisas podem ser qualitativas e quantitativas. Virgillito (2018) define que a pesquisa quantitativa estuda as sequências numéricas utilizadas para representar os fenômenos naturais. McClave, Benson, Sincich (2009) definem que dados quantitativos são medidas registradas em uma escala numérica de ocorrência natural.

Diante o exposto a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, quantitativa, cuja metodologia foi executada nas seguintes etapas, a saber: primeiramente, foi realizado um levantamento secundário, utilizando como fonte a base *Euromonitor International*, para identificar as marcas de refrigerantes que lideravam o *ranking* brasileiro. O levantamento apontou para as marcas: Coca-cola, Fanta, Schin, Antarctica, Indaiá, Kuat, Del Valle, Coca-Cola Zero Açúcar, Sprite, Pepsi. Portanto, as marcas a serem utilizadas na pesquisa foram selecionadas por meio da escala de consumo *Euromonitor*. No segundo momento, a construção do questionário baseado nas pesquisas realizadas por Aaker (1996) e Yoo, Donthu e Lee (2000). Posteriormente, a técnica para a coleta de dados deu-se por aplicação de questionários, utilizando a plataforma *Google Forms.*

O Quadro 01 apresenta o construto adotado para a pesquisa, definição, referencial teórico, o número de questões relativos ao item teórico-objeto de investigação e o tipo de escala utilizada para obtenção das respostas dos entrevistados.

Quadro 1 – Referencial teórico para o questionário.

Constructo	**Definição**	**Fonte**	**Itens**	**Medida**
Brand equity	Diferença percebida pelo consumidor ao escolher um produto de marca focal a outro sem marca focal, apesar de ambos possuírem características similares.	Yoo, Donthu e Lee (2000)	4	Escala tipo Likert de cinco pontos

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O questionário também abordava questões demográficas relacionadas ao gênero, idade, escolaridade e renda familiar mensal. Após a sua confecção, foi aplicado a um grupo de 30 pessoas fim realizar o pré-teste e ser avaliado e validado. Não foram necessárias modificações, conforme esta amostra, bem como o Alpha de Cronbach apresentou valor maior que 0,8.

A coleta de dados foi operacionalizada por meio de um *link* do questionário, o qual foi divulgado pelas redes sociais (Whatsapp, Facebook e Instagram) dos autores da pesquisa e por e-mail, sendo o período de coleta de dados compreendido entre os dias 15 de abril de 2019 a 06 de maio de 2019, sendo obtidas 217 respostas, destas, 215 respostas válidas. Os questionários excluídos não continham a informação da idade dos respondentes.

A amostra obedece aos parâmetros estabelecidos por Hair et al (2005) ao possuir mais de cinco respondentes para cada parâmetro estimado. Não houve nenhuma restrição relacionada à idade, gênero, etnia ou rendimentos que permitissem a separação dos entrevistados, caracterizando então a amostra como não probabilística e por conveniência.

As marcas variáveis nominais de refrigerante foram transformadas em *dummy*, sendo atribuído 1 às respostas correspondentes àquele refrigerante e 0 para as outras respostas, tornando assim possível a utilização do teste de regressão linear, conforme o autor Hair et al (2005), entre as marcas mais lembradas (*Top of mind*) com o *brand equity*. Em seguida, procedeu-se o método de correlação linear de Pearson, conforme Lira (2004, 2006).

Para analisar os dados, procedeu-se a caracterização da amostra, estatística descritiva e testes inferenciais, por meio do software SPSS, versão 23.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa, com informações relacionadas ao perfil dos respondentes (sexo, idade, escolaridade, renda), bem como serão apresentadas as métricas do *brand equity*.

6.1 Perfil dos respondentes

Inicialmente, será apresentado o perfil dos respondentes, conforme a Tabela 01.

Tabela 1 - Caracterização dos respondentes.

Renda familiar	**Gênero**	**Faixa Etária**						**Total**
		De 18 a 23 anos	**De 24 a 29 anos**	**De 30 a 35 anos**	**De 36 a 41 anos**	**De 42 a 47 anos**	**Acima de 48 anos**	
Até 1/2 salário mínimo	Feminino	1	-	-	-	-	-	1
	Masculino	5	1	-	-	-	-	6
Mais de 1/2 a 1 salário mínimo	Feminino	1	-	1	1	-	1	4
	Masculino	3	2	-	-	-	-	5
Mais de 1 a 2 salários mínimos	Feminino	2	2	1	-	1	1	7
	Masculino	9	3	1	-	-	-	13
Mais de 2 a 3 salários mínimos	Feminino	3	2	2	1	3	2	13
	Masculino	2	-	1	-	1	3	7
Mais de 3 a 5 salários mínimos	Feminino	-	2	6	4	2	4	18
	Masculino	22	5	5	4	2	1	39
Mais de 5 a 10 salários mínimos	Feminino	2	1	3	3	11	8	28
	Masculino	5	2	3	7	5	6	28
Mais de 10 a 20 salários mínimos	Feminino	3	-	4	2	4	4	17
	Masculino	7	-	2	5	-	6	20
Sem rendimento	Feminino	-	-	-	-	-	-	-
	Masculino	1	-	-	-	-	1	2
Sem declaração	Feminino	1	1	1	-	-	1	4
	Masculino	2	-	1	-	-	-	3
Total	Feminino	13	8	18	11	21	21	92
	Masculino	56	13	13	16	8	17	123
	Total	69	21	31	27	29	38	215

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os dados apontam que a maioria dos respondentes é do gênero masculino (57,21%). No que tange à faixa etária, tem-se que a maioria tem idade superior a 30 anos (59,4%). Quanto ao grau de escolaridade, predominaram participantes que possuíam no mínimo um curso superior

completo (60,4%), sendo que as mulheres apresentam maior nível de escolaridade, pois são 79,3% do total feminino contra 46,3% do total masculino. Saliente-se que 35,3% do total já concluíram algum curso de pós-graduação – especialização, mestrado ou doutorado.

Ao analisar a renda familiar tem-se que 52,5% possuem renda familiar entre 5 a 10 salários mínimos. O quantitativo percentual masculino nas faixas menores que 2 salários mínimos é maior que o feminino, situação esta que se inverte nas faixas acima de 5 salários mínimos.

6.2 Top of Mind

A Tabela 02 evidencia as respostas colhidas sobre as marcas de refrigerantes que primeiro vem à mente dos respondentes.

Tabela 2 – Qual é a primeira marca de fabricante de refrigerante que lhe vem à mente.

Marca	F	f (%)
Coca-Cola	157	73
Antarctica	18	8,4
Pepsi	16	7,4
Fanta	9	4,2
Coca-Cola Zero Açúcar	8	3,7
Sprite	4	1,9
Kuat	2	0,9
Indaiá	1	0,5
Total	215	100

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A marca Coca-Cola apresenta o maior percentual, com mais de 70% do total da amostra. Sendo a segunda e terceira marcas mais lembradas quase empatadas, com 8,4% e 7,4%, respectivamente. A marca Indaiá foi a que apresentou menor valor, embora seja uma marca regional e cuja fábrica principal está localizada no mesmo estado onde foi realizada a pesquisa. Vale ressaltar que as marcas Skin e Del Valle não foram mencionadas.

6.3 Brand equity

Inicialmente será verificada a confiabilidade do constructo utilizado nesta pesquisa. Na Tabela 03 é demonstrada a qualidade das métricas dos construtos adotados na presente pesquisa que descreve a experiência das marcas de refrigerantes a partir do modelo proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000) baseado em Aaker (1991).

Tabela 3 - Confiabilidade estatística.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
0,803	0,803	4
Casos		
	N	%
Válido	215	100,0
Excluídos	0	0,0
Total	215	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Visando a confiabilidade das medidas do questionário e a consistência interna do construto pesquisado utilizou-se o Alpha de Cronbach, o qual pode variar entre ZERO a um e quanto mais próximo de um, melhor, conforme Rodrigues e Paulo (2009). Como apresentado na Tabela 3 verifica-se que o resultado de medição é considerado bom (PESTANA; GAJEIRO, 2008) sugerindo a confiabilidade da medição do constructo proposto.

Fica evidente que o construto apresentado na Tabela 03 é um conceito assimilado e interpretado pelos respondentes de maneira consistente dentro de uma faixa razoabilidade de compreensão e ainda de boa qualidade na definição dos conceitos aplicados para uma amostra de 215 respondentes.

Na Tabela 04 são apresentados os resultados de frequência das perguntas relacionadas ao *Brand Equity*.

Tabela 4 – Perguntas *Brand Equity*.

Pergunta	**Discordo totalmente**	**Discordo parcialmente**	**Neutro**	**Concordo parcialmente**	**Concordo totalmente**
Faz sentido comprar a marca de refrigerante que primeiro me veio a mente em vez de outra marca, mesmo se elas são iguais.	15,35%	13,49%	17,21%	23,26%	30,70%
Mesmo se outra marca tem as mesmas caracte-rísticas da marca de refrigerante que pri-meiro me veio a mente, eu prefiro comprar a marca que primeiro me veio a mente.	13,95%	13,02%	10,70%	25,12%	37,21%
Se há outra marca tão boa quanto marca de refrigerante que pri-meiro me veio a mente, eu prefiro comprar a que primeiro me veio a mente.	19,07%	15,35%	16,28%	21,86%	27,44%
Se outra marca não é diferente da marca de refrigerante que pri-meiro me veio a mente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca de refrigerante que pri-meiro me veio a mente.	19,53%	9,77%	17,21%	25,12%	28,37%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao analisar a Tabela 4 tem-se que em todas as respostas há a predominância em concordar, parcial ou totalmente, com o que está sendo indagado, em principal com 62,33%, na pergunta relacionada a quando uma outra marca tem as mesmas características da marca de refrigerante que primeiro veio à mente do consumidor e este prefere comprar a marca que primeiro me veio a mente.

Em seguida, procedeu-se a análise da regressão linear visando testar a hipótese da pesquisa, conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Resultado do modelo de regressão múltipla.

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,154[a]	,024	-,009	1,16126

a. Preditores: (Constante), Indaia, Kuat, Sprite, Coca_Cola_Zero, Fanta, Pepsi, Antarctica
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O modelo de regressão apresentou um coeficiente de determinação (R2) de 2,4% (0,024) e um coeficiente de determinação ajustado de 0,9% (-0,009). Dessa forma, pode-se afirmar que as variáveis independentes utilizadas explicam somente 0,9% da variável dependente.

A análise de regressão apresentou a soma dos quadrados no valor de 285,946, com resíduos no valor de 279,145. O teste ANOVA (F=0,720, Sig = 0,655) com significância estatística atesta que o modelo não é válido.

Os coeficientes de regressão (B), coeficientes padronizados beta, e a significância estatística de cada variável estão listados na Tabela 06.

Tabela 6 - Coeficientes do modelo de regressão múltipla.

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	3,299	,093		35,600	,000
	Antarctica	,340	,289	,082	1,175	,241
	Pepsi	,201	,305	,046	,658	,511
	Fanta	,117	,398	,020	,295	,769
	Coca_Cola_Zero	,576	,421	,094	1,368	,173
	Sprite	,826	,588	,097	1,404	,162
	Kuat	,201	,826	,017	,243	,808
	Indaia	,451	1,165	,027	,387	,699

a. Variável Dependente: Brand Equity

Baseando-se nos resultados da análise de regressão, constatou-se que nenhuma das variáveis relacionadas às marcas lembradas pelos consumidores apresentou significância

estatística, assim a hipótese que as marcas mais lembradas possuem maior *Brand equity*, na percepção do consumidor, não foi suportada.

O resultado obtido nesta pesquisa contraia os resultados do levantamento feito pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) em 2004 com 17 categorias de produtos e serviços - e relatado por Keller e Machado (2006, p. 62) comprovou que "que marcas bem gerenciadas, com um posicionamento claro e com constantes investimentos em comunicação geralmente desfrutam maior prestígio em seus segmentos e maiores índices de Top of Mind"

Considerando que o construto apresentado na Tabela 03 é adequado neste estudo, verifica-se que os respondentes têm uma boa opinião de uma forma geral no que se refere ao *brand equity* que é formada por quatro itens que contribuem para esse conceito.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos na presente pesquisa são de natureza descritiva em que os respondentes são, em sua maioria, do sexo masculino com idade superior a 30 anos, detentores de uma renda entre 5 a 10 salários mínimos, possuidores de no mínimo curso superior completo.

O refrigerante Coca-Cola é o produto que possui maior percentual dentre as marcas que vem primeiro a mente dos consumidores (*top of mind*). Um dado da presente pesquisa que chamou a atenção foi o refrigerante Indaiá, que apesar de ser um produto regional - visto sua fábrica está sediada na cidade onde foi realizada a pesquisa - apresentou-se como a marca menos lembrada.

A hipótese/relação das marcas mais lembradas são as que possuem mais valor, na percepção dos consumidores, não foi suportada, concluindo que as marcas mais lembradas não possuem maior valor, na percepção do consumidor, mesmo que tenham uma marca forte e que agregue valor à empresa.

Uma das limitações desta pesquisa apresenta-se no fato que há poucas pesquisas que relacionam *brand equity* e *top of mind*, dificultando assim o processo de relacionar os achados da presente pesquisa com outras já realizadas e trazendo uma maior contextualização para os demais pesquisadores. Uma outra limitação foi a não possibilidade de testar o *top of mind* com as dimensões que antecedem o *brand equity*: lealdade, qualidade, conhecimento e associações, bem como outras marcas de diferentes segmentos como alimentos, vestuários, dentre outras.

Para futuras pesquisas, recomenda-se utilizar no questionário marcas fabricadas e consumidas na região geográfica, tais como o Guaraná Jesus e Cajuína São Geraldo, no caso da região nordestina, e verificar como a regionalidade pode influenciar no *brand equity* e *top of mind* das marcas. Também é sugerida a aplicação deste questionário em outros segmentos para verificar se os resultados obtidos estão restritos ao refrigerantes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. ***Managing Brand equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991.

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

AAKER, D. A. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócio Editora. 1998.

AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**. Tradução: Aline Evers ; revisão técnica: Alziro Rodrigues. – 9. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Bookman, 2012.

ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas. Disponível em https://abir.org.br/o-setor/bebidas/refrigerante/. Acesso em 11 de maio de 2019.

AMA - American Marketing Association. Disponível em https://marketing-dictionary.org/b/brand/. Acesso em 6 de junho de 2019.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Tradução Roberta Schneider. 12ª ed, São Paulo: Cengage Learning, 2009.
BOTELHO, G. P. **O papel da comunicação integrada de marketing na construção de valor para uma marca**. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas). Instituto Universitário de Lisboa.
CASSANO, F. A.; CARO, A.; SARAIVA JR., C. E. G.; SILVA, L. R.; OLIVEIRA, R. M. P.; ALMEIDA, M. R.. Estratégias de internacionalização e marca top of mind: o caso Sagatiba. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 4, p. 55-74, 2013.
Coca Cola. LINHA do tempo: conheça a história da Coca-Cola Brasil. 2016. Disponível em: <http://www.cocacolabrasil.com.br>. Acesso em: 11 mai. 2019.
GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 6a ed, São Paulo: Atlas, 2018
HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.
LIRA, S. A. **Análise de correlação: abordagem teórica e de construção dos coeficientes com aplicações.** Curitiba, 2004. 196 p. Dissertação (mestrado). Setores de Ciências Exatas e de Tecnologia, UFPR.
LIRA, S. A.; Neto, A. C. **Coeficientes de correlação para variáveis ordinais e dicotômicas derivados do coeficiente linear de Pearson.** RECIE, Uberlândia, v. 15, n. 1/ 2, p. 45-53, jan.-dez.2006.
KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. Tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2006.
KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.
LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 7a ed. São Paulo: Atlas, 2017.
LEVITT, T. ***Marketing success through differentiation-of anything***. Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1980.
MASLOW, A. H. **Diário de negócios de Maslow**. São Paulo: Qualitymark. 2003.
MCCLAVE, J. T; BENSON, P. G.; SINCICH, T. **Estatística para administração e economia**. Traduzido por Fabrício Pereira Soares e Fernando Sampaio Filho. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. **Brand personality dimensions in the Brazilian context**. Brazilian Administrative Review, v. 9, p. 168-188, 2012.
PESTANA, M.H.; GAGEIRO, J.N. **Análise de dados para ciências sociais**: a complementaridade do SPSS. 5. ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda, 2008.
RODRIGUES, A., PAULO, E. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009.
VOLUME de produção do mercado brasileiro de refrigerantes dos anos de 2010 a 2017. 2019. Disponível em: <https://abir.org.br/o-setor/dados/refrigerantes/>. Acesso em: 11 mai. 2019.
VIRGILLITO, S. B et al. **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa/ [org.]. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.
YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.
YOO, B.; DONTHU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.