

O IMPACTO DA MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE CHOCOLATE AO LEITE

THE BRAND IMPACT OF THE INTENTION OF PURCHASE OF THE MILK CHOCOLATE

Fernando de Oliveira Santini*

Wagner Junior Ladeira**

Rafael Mendes Lubeck***

Claudio Rotta****

* Mestre em Administração PUC-RS, Prof. Assistente Faculdade Senac Porto Alegre. Doutorando em Administração PUC-RS. santiniconsultores@terra.com.br

** Doutor em Administração Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Prof. Pesquisador Faculdade Senac Porto Alegre.

*** Mestre em Administração UFSM, Professor Pesquisador, Faculdade Senac Porto Alegre. rafael.lubeck@gmail.com

**** Doutor em Administração Unisinos, Professor Adjunto na Faculdade da Serra Gaúcha. crotta@hotmail.com

Resumo

O presente estudo teve como objetivo avaliar o impacto da marca sobre as preferências dos consumidores de chocolate ao leite. Foi realizado um quase-experimento, pelo qual foram avaliados os constructos relacionados com a marca: lealdade, qualidade percebida, OBE e intenção de compra. O levantamento de dados ocorreu em novembro de 2011, na cidade de Caixas do Sul/RS, com 197 respondentes e amostragem não probabilística por conveniência. A principal consideração dos autores foi o entendimento da efetividade do efeito da marca sobre a preferência de escolha do consumidor, sendo que a imagem criada muitas vezes sobrepõe-se ao desempenho do produto em si.

Palavras-chave: Quase-experimento em Marketing. Marca. Intenção de Compra.

Abstract

The present study aimed to evaluate the impact of brand on consumer preferences for chocolate milk. We conducted a quasi-experiment, through which the constructs related to brand loyalty, perceived quality, OBE and purchase intent

were assessed. The survey took place in November 2011, in the city of Caxias do Sul/ RS, with 197 respondents and non-probability convenience sample. The main consideration was the authors' understanding of the effectiveness of the brand effect on the preference of the consumer's choice, given that the image created often overlaps with the performance of the product itself.

Key words: Quasi-experiment in Marketing. Brand. Purchase Intention.

1 Introdução

Na literatura acadêmica, os efeitos da marca sobre o comportamento de compra têm sido amplamente estudados (SANTINI et al., 2010; BATHE; KELLER; LEHMANN, 2006; KELLER 2003, LI, 2004; NEAL, 1997). Li (2004) argumenta que a marca simplifica a decisão de compra dos consumidores por representar uma percepção *a priori* de qualidade quando esta é bem avaliada pelo cliente (FORSYTHE, 1991). O conhecimento da marca promove efeitos positivos como uma consideração cognitiva dos benefícios específicos que levam à compra (LI, 2004). Quando há uma associação forte entre a marca e o consumidor, normalmente esta tem uma forte influência na intenção de compra (KELLER, 2003) e promove um efeito psicológico de estilo de vida e *status* social (BERTHON et al., 1999).

Tavares (1998) argumenta que a marca tem papel fundamental na decisão de compra do consumidor, por ser fator essencial para lembrança do cliente em uma determinada categoria de produto, também por aumentar a probabilidade de que faça parte de um conjunto considerado, e por ter potencial de influenciar na decisão de compra no conjunto considerado. Além disso, a marca atesta benefícios relacionados à segurança na compra e no uso (AAKER, 1998).

Pela importância da relação da marca na intenção de compra e pela importância comprovada nos inúmeros trabalhos sobre o tema, o presente estudo busca contribuir no sentido de trazer elementos que relacionem a marca com a preferência dos consumidores, tendo como objetivo verificar a relação entre a marca e a experimentação sobre as preferências dos consumidores de chocolate ao leite. O estudo segue a linha de trabalho produzido anteriormente por Santini et al. (2010), no qual foi realizado o mesmo tipo de teste em que se percebeu um *gap* em relação a variáveis de *brand equity*, as quais foram incluídas nesta pesquisa.

2 Atributos intrínsecos e extrínsecos da marca

Os atributos extrínsecos e intrínsecos do produto são os elementos concretos, ou de mais baixo nível, no processo de tomada de decisão de compra do produto. Os atributos implicados à marca, primeiramente, encontram-se invariavelmente ligados às características concretas do produto, que constituem seu atributo intrínseco em relação à marca. Os atributos intrínsecos da marca têm sido relacionados com a composição física do produto, sendo que estes incluem os componentes físicos e as características funcionais refletidas no *design*, cor, resistência, sabor e matéria-prima utilizada. (ZEITHAML, 1988; KELLER, 2005). Esses atributos são relacionados à composição essencial da marca e determinam o nível de sua *performance*. Além disso, esses atributos advêm dos benefícios tangíveis que os consumidores esperam encontrar (LI, 2004). Um estudo de Sawyer et al. (1979), que avalia estratégias de marketing a serem utilizadas, testou os impactos nas opções de compra dos compradores de geleia causados pelo preço (comportamento extrínseco), composição física do produto e informações acerca do produto no ponto de venda (comportamento intrínseco). O estudo concluiu que as pessoas eram incapazes de diferenciar os itens concorrentes com base na sua composição intrínseca, respondendo bem às variações no preço e aumentando substancialmente suas compras da geleia de composição superior, quando as informações fornecidas no ponto de venda diziam tratar-se de um produto puro.

No caso dos atributos extrínsecos, por sua vez, pode-se colocar que são relacionados ao produto, mas que não fazem parte do produto físico em si. Pela definição, são externos ao produto e, caso sejam mudados, não há mudança no produto físico. Os atributos extrínsecos da marca (preço, imagem de uso, personalidade da marca) estão pautados em relação a sua formação simbólica, e buscam satisfazer necessidades inconscientes dos consumidores, como necessidade de aprovação social ou autoestima (ZEITHAML, 1988; KELLER, 1993; LI, 2004). Esses atributos serão mostrados a seguir.

2.1 Imagem e uso da marca

A imagem da marca refere-se aos esforços dos profissionais de marketing em satisfazer os aspectos psicológicos ou as necessidades sociais do consumidor, características estas que se encontram entre as mais intangíveis em relação à marca (LI, 2004; KELLER, 2003). As decisões de compra do consumidor são

influenciadas significativamente pelo valor social que as pessoas percebem no que tange às diversas imagens de mercado entre a congruência ou incongruência de normas do grupo de referência a que pertencem ou aspiram (GRUBB; STERN, 1971; SOLOMON, 1983).

De uma forma ou outra, a percepção que os consumidores têm sobre si próprios influencia nas suas decisões de opção por marca. Esse caráter simbólico do produto foi trazido por Zinkham e Hong (1991), cujo estudo argumenta que alguns produtos representam a imagem que os consumidores preferem ou desejam sobre si. Assim, continuam os autores, os consumidores compram esses produtos buscando satisfazer uma autoimagem projetada, uma vez que estas marcas os auxiliam a se expressar.

2.2 Personalidade da marca

A personalidade da marca está relacionada aos aspectos emocionais e aumenta o seu significado para o consumidor (CRASK e LASKEY, 1990). Em estudos anteriores, Belk (1988) e Malhotra (1981) indicam que a personalidade da marca é um item específico dos significados que descrevem suas características internas. Esses significados são construídos por meio da conduta exibida pela personalização ou características da marca. A personalidade da marca, ainda, torna-se uma questão central no direcionamento da preferência do consumidor (LI, 2004). De tal forma, assim como os seres humanos, as marcas também podem ser assinaladas por perfis de personalidade definidos por uma série de atributos (PLUMMER, 1985). Dentro deste raciocínio, a marca pode ser descrita por traços de personalidade resistentes ao longo do tempo, também presentes em seu comportamento e discurso, referentes ao seu público consumidor (KELLER, 2003).

2.3 Dimensões de Brand Equity

Para o caso desta pesquisa, assumiu-se como objetivo mensurar o *brand equity*, as dimensões de Escala Multidimensional de *Brand Equity* (MBE) e a Escala de *Brand Equity* Geral (OBE) originados dos estudos de Yoo e Donthu (1997, 2001). A Escala Multidimensional de *Brand Equity* (MBE) propõe a avaliação sob as dimensões de lealdade à marca, lembrança da marca, qualidade percebida, lembrança/associação à marca (YOO; DONTU, 2001). A Escala Geral de *Brand Equity* (OBE) refere-se à intenção de compra do consumidor em

escolher um produto de determinada marca ao compará-la a outro produto com as mesmas características, sem nenhuma marca (COSTA; ALMEIDA, 2007).

3 Metodologia

Para este estudo, foi escolhido o método causal, com a realização de uma pesquisa quase-experimental. Malhotra (2006) diz que a pesquisa quase-experimental é indicada para testar a relação de causa e efeito – sendo este o caso desta pesquisa (MALHOTRA, 2006). Experimentos fornecem maior controle aos pesquisadores, sendo capazes de fornecer evidências mais convincentes de relações causais do que estudos exploratórios ou descritivos (CHURCHILL, 1999). Por este motivo, o esquema de pesquisa adotado, como dito anteriormente, foi o quase-experimental, configurado na modalidade antes-depois e sem grupo de controle (MALHOTRA, 2006). Investigou-se a importância relativa a um atributo intrínseco (sabor) e a atributos extrínsecos (formação simbólica da marca). Foram medidas as preferências e a formação simbólica da marca (atributos extrínsecos) antes e depois da aplicação de um tratamento retratado pela degustação de marcas de chocolates ao leite.

No intuito de mensurar *brand equity*, foram utilizadas as escalas MBE e OBE de Yoo e Donthu (1997, 2001) já utilizadas em estudos realizados no Brasil (NETO, 2003; ROCHA, 2008, SANTINI et al. 2011). A essas escalas foram acrescentadas duas variáveis replicadas do estudo de Neto (2003), que fazem relação à intenção de compra. Buscando avaliar o desempenho dos chocolates ao leite no teste cego, foram aplicados indicadores diretos que avaliavam sabor, odor e intenção de compra. Essas medidas utilizaram escalas intervalares de sete pontos do tipo *likert*.

A escala MBE foi constituída dos constructos: lealdade, qualidade percebida, OBE e intenção de compra (NETO, 2003). O levantamento de dados ocorreu em novembro de 2011, na cidade de Caixas do Sul/RS, com 197 respondentes e amostragem não probabilística por conveniência, que é caracterizada pelo julgamento do pesquisador, na seleção dos elementos da população (MALHOTRA, 2006).

De início, os respondentes informaram os motivos que os levavam a comprar o chocolate ao leite, seguidos pela marca de sua preferência: Nestlé, Garoto, Lacta ou Neugebauer. Posteriormente, os respondentes avaliaram o *brand equity* da marca escolhida antes do teste cego. Em seguida, os participantes degustaram os quatro chocolates, identificados apenas por letras (“A”, “B”, “C” ou “D”). Após experimentar

cada opção de chocolate, solicitou-se uma avaliação sobre o desempenho de cada um quanto ao sabor, paladar e odor, bem como sobre a intenção de compra. Feito isso, ordenou-se a preferência dos chocolates degustados no teste cego.

Alguns cuidados foram tomados para controlar influências de variáveis externas sobre a escolha do produto. Os respondentes provaram a mesma quantidade de chocolate (3cm x 3cm), tendo sido a marca, que fica exposta no corpo do chocolate, raspada. Após experimentar cada chocolate, o entrevistado bebia água. Quanto às marcas, todas as quatro estiveram sujeitas ao mesmo tipo de tratamento, ou seja, passaram pelo mesmo método de elaboração e tempo de resfriamento, mantendo-se em temperaturas equivalentes. A distinção entre os recipientes ficou por conta de letras afixadas, dispostas em ordem distinta daquelas relacionadas às marcas da questão anterior do questionário. Ao final do questionário, os respondentes informaram seus dados sociodemográficos (sexo, idade e renda), preferência de chocolate (não necessariamente ao leite), frequência de consumo de chocolate e companhia de costume no consumo.

4 Análise e discussão de dados

A amostra do estudo foi composta por 57,9% de mulheres, sendo que a faixa etária mais frequente foi de até 25 anos (65,5%). A renda familiar predominante foi a que compreende o intervalo entre R\$ 1.001 a R\$ 3.000 (38,6%).

Primeiramente foram analisadas as citações dos indivíduos quanto ao chocolate sabor ao leite de sua preferência, sendo que as respostas são evidenciadas na distribuição da Tabela 1. Nesta distribuição, verifica-se que a maioria dos participantes do experimento possui preferência consciente pelo chocolate Nestlé. Em outro extremo, o chocolate da marca Neugebauer teve a menor preferência.

Tabela 1: Distribuição de frequência da marca de preferência – antes do teste cego.

Chocolate	n	% de preferência
Nestlé	109	55,3
Garoto	13	6,6
Lacta	69	35,0
Neugebauer	6	3,1
Total	197	100

Fonte: Coleta de dados

Os motivos que levam os entrevistados a escolher a marca de sua preferência encontram-se elencados na Tabela 2. Dentre os motivos apresentados, o principal, de um modo geral, está relacionado ao sabor do produto (76,1%). Isto é, os entrevistados afirmaram que escolhem a marca do chocolate ao leite de sua preferência pelo sabor do produto. Tal constatação corrobora a relevância do presente estudo, uma vez que, de forma consciente, fica evidenciado que o atributo intrínseco da marca é determinante para a intenção de compra do chocolate. A referida prevalência também ficou comprovada no trabalho de Santini et al. (2010) e Santini et al. (2011).

Tabela 2: Distribuição de frequência dos motivos para escolher a marca

Motivos	Marcas de Chocolate - %				Total
	Nestlé	Garoto	Lacta	Neugebauer	
Facilidade de comprar	11,0	7,7	13,1	16,7	11,2
Preço mais baixo	1,8	7,7	7,2	0,0	4,6
Marca mais conhecida	8,3	15,4	7,2	0,0	8,1
Mais saboroso	78,9	69,2	72,5	83,3	76,1
Total					100,0
	n=109	n=13	n=69	n=6	n=197

Fonte: Coleta de dados

Após a realização do teste cego, a distribuição verificada para a marca de chocolate preferido dos participantes foi modificada, como pode ser visualizado na Tabela 3. Após o teste cego, nota-se que há uma maior distribuição das respostas dos participantes do experimento, uma vez que estes não sabiam qual era a marca do chocolate ao leite que estavam experimentando. Salienta-se que a marca mais citada nesta observação foi a Neugebauer (44,8%) e a menor a Lacta (11,5%).

Tabela 3: Distribuição de frequência da marca de preferência – após o teste cego

Chocolate	% de preferência
Nestlé	25,0
Garoto	18,7
Lacta	11,5
Neugebauer	44,8

Fonte: Coleta de dados

No mesmo sentido, foi analisada a composição das respostas corretas para cada marca, isto é, a quantidade de respostas que demonstraram congruência entre a primeira e a segunda observação, após o tratamento. Os resultados são apresentados na tabela 4.

Tabela 4: Cruzamento entre as observações antes e após o tratamento

Marcas após teste cego	Marcas antes do teste cego - %			
	Nestlé	Garoto	Lacta	Neugebauer
Nestlé	25,9	12,0	9,3	52,9
Garoto	46,1	23,1	0,0	30,8
Lacta	20,0	27,7	16,9	35,4
Neugebauer	16,7	33,3	16,7	33,3

Fonte: Coleta de dados

Quanto à verificação após o tratamento, representativamente, a marca com maior quantidade de congruência entre as citações antes e depois da experimentação do chocolate foi a marca Neugebauer (33,3% de classificações corretas). Em contrapartida, a marca Lacta apresentou o menor índice de classificações corretas (16,9%), uma vez que grande parte dos participantes que prefere esta marca, após experimentar os chocolates, escolheu a marca Neugebauer como a preferida (35,4%).

A marca Neugebauer foi a que obteve maior número de citações após o teste cego (44,8%), indicando que este chocolate pode ser o preferido, quando as intervenções da marca são eliminadas. Com base nisso, os resultados encontrados parecem reforçar a importância da marca e de suas associações para a construção de uma imagem para o consumidor. Imagem esta que atenda às expectativas e possa, gradativamente, conquistar o afeto do consumidor (OLIVER, 1999).

Para verificar as diferenças nas citações antes e após o teste, as marcas de chocolate foram transformadas em variáveis binárias, onde 0 representa a “não resposta” e 1 representa a resposta do participante para aquela marca. Desta forma, as variáveis puderam ser comparadas e testadas, através de um teste *t*, para verificar a significância das diferenças. Ressalta-se que como as variáveis foram transformadas em binárias, a média encontrada em cada variável refere-se ao percentual de citações que esta variável possui. A Tabela 5 apresenta o teste realizado para cada marca.

Tabela 5: Diferenças das médias de citação entre as observações antes e pós-teste

Marcas de Chocolate	Diferenças		t	Gf	Sig.
	Média	Desvio padrão			
Nestlé	0,5533	0,49852	6,809	197	0,000
Garoto	0,0660	0,24890	-0,180	197	0,000
Lacta	0,3503	0,47826	0,314	197	0,000
Neugebauer	0,0305	0,17228	-10,710	197	0,000

Fonte: Coleta de dados

As marcas Nestlé e Lacta possuem significativamente mais citações antes do teste do que após o teste (Nestlé: $t=6,809$, $p=0,000$; Lacta: $t=0,3148$, $p=0,000$). Diferentemente, os resultados indicam que as marcas Garoto e Neugebauer possuem mais citações após a experimentação dos chocolates do que antes, o que pode estar relacionado aos atributos dos produtos (intrínsecos), em um comparativo com os atributos da marca (extrínsecos), que podem fazer com que a Nestlé e a Lacta sejam as mais citadas antes do teste.

4.1. Análises brand equity

Conforme abordado no referencial teórico em relação às escalas utilizadas para avaliação de *brand equity*, esta possui dimensões específicas as quais foram analisados em relação às marcas Nestlé, Garoto, Lacta e Neugebauer. Uma análise de variância (ANOVA) entre as marcas citadas foi realizada para avaliar possíveis diferenças nos seguintes aspectos: avaliação geral da escala de OBE, dimensões em separado, lealdade e qualidade percebidas, reconhecimento de marca da escala multidimensional de *brand equity* (MBE), e ainda intenção de compra utilizada no estudo de Neto (2003) e Santini et al. (2011). Ressalta-se que foram excluídas da análise as variáveis reversas constantes na escala MBE.

A ANOVA foi rodada com as referidas mensurações, tendo sido consideradas independentes, e a opção de marca escolhida antes do teste cego considerada dependente. Em função do número pequeno de escolha das marcas Neugebauer e Garoto antes do teste cego (6 e 13 indicações, respectivamente), estas foram excluídas das análises que são apresentadas na tabela 6, exposta abaixo.

Tabela 6: Análise de variância *brand equity*

OBE	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Nestlé	109	4,47	1,41	0,994
Lacta	69	4,47	1,38	
Lealdade	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Nestlé	109	4,53	1,55	0,298
Lacta	69	4,28	1,58	
Qualidade percebida	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Nestlé	109	6,07	1,06	0,426
Lacta	69	5,95	0,91	
Reconhecimento	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Nestlé	109	4,92	1,32	0,427
Lacta	69	5,08	1,33	
Intenção de compra	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Nestlé	109	5,43	1,68	0,670
Lacta	69	5,47	1,59	

Fonte: Coleta de dados

Analisando a tabela 7, pode-se perceber que, nas dimensões pesquisadas, não houve nenhuma diferença estatisticamente significativa entre as marcas. Procedeu-se a seguir a análise para verificação da diferença de percepções de *brand equity* da dimensão “qualidade percebida” da escala MBE para o chocolate escolhido antes do teste cego, e a comparação da performance da marca avaliada durante o teste cego. Para isso, realizou-se *test t*, cujos resultados estão dispostos na tabela 8.

Tabela 7: *Test t* (MBE dimensão “qualidade percebida” da marca antes do teste cego vs. performance da marca avaliada durante o teste cego)

Nestlé	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Qualidade Percebida	109	6,07	1,06	0,000
Performance (teste cego)	109	4,28	1,61	
Garoto	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Qualidade Percebida	13	5,69	1,30	0,048
Performance (teste cego)	13	4,72	1,30	
Lacta	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Qualidade Percebida	69	5,95	1,45	0,000
Performance (teste cego)	69	4,95	0,91	
Neugebauer	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Qualidade Percebida	6	5,23	0,90	0,000
Performance (teste cego)	6	5,83	0,81	

Fonte: Coleta de dados

Os resultados demonstram que três das quatro marcas tiveram maior média de qualidade percebida antes do teste cego. Nestlé, Garoto e Lacta, tiveram as menores médias quanto ao desempenho dos chocolates avaliados durante o teste. Tais diferenças foram comprovadas estatisticamente. O resultado sugere que as referidas marcas possuem elementos extrínsecos fortes.

A marca Neugebauer, que teve a menor média de qualidade percebida antes do teste cego, obteve médias muito próximas no desempenho citado ao longo do teste cego, ao ponto de as diferenças entre elas não serem estatisticamente significantes, sugerindo que existe um equilíbrio entre os atributos intrínseco e extrínseco da marca.

Na mesma linha, procedeu-se o *test t* para avaliar somente a dimensão da intenção de compra da escala adaptada de Neto (2003) e a intenção de compra do chocolate durante o teste cego. Os resultados são apresentados na tabela 8.

Tabela 8: *Test t* (dimensão “intenção de compra” da marca antes do teste cego vs. intenção de compra da marca avaliada durante o teste cego)

Nestlé	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Int. de compra (antes do teste cego)	109	5,44	1,68	0,000
Int. de compra (pós-teste cego)	109	4,06	2,17	
Garoto	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Int. de compra (antes do teste cego)	13	6,00	0,64	0,026
Int. de compra (pós-teste cego)	13	4,28	2,32	
Lacta	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Int. de compra (antes do teste cego)	69	4,95	1,44	0,054
Int. de compra (pós-teste cego)	69	5,53	1,44	
Neugebauer	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Int. de compra (antes do teste cego)	6	5,56	1,56	0,892
Int. de compra (pós-teste cego)	6	5,66	0,81	

Fonte: Coleta de dados

Quando avaliado e comparado com a dimensão “qualidade percebida” da escala de MBE, os resultados demonstraram diferenças significantes para as marcas Nestlé e Garoto, não sendo válidas para as marcas Neugebauer e Lacta. Nesta análise, as médias de intenção de compra antes do teste cego das marcas Nestlé e Garoto foram maiores do que as intenções de compra durante o teste cego.

4.2. Regressão linear do desempenho dos refrigerantes e intenção de compra no teste cego

Para avaliar a relação entre o desempenho dos atributos intrínsecos dos chocolates e a intenção de compra durante o teste cego, foi realizada a análise de regressão linear. Essa análise é utilizada quando se pretende buscar explicações de variáveis independentes sobre dependentes (HAIR et al., 2005). Os indicadores utilizados nesta pesquisa foram quatro: indicador 1 - “este chocolate ao leite é saboroso”; indicador 2 – “o odor deste chocolate ao leite é bom”; indicador - 3 “para o meu paladar, este chocolate ao leite é adequado”; e indicador 4 - “eu compraria este Chocolate”.

Pelo fato de “paladar” e “sabor” serem atributos muito próximos, estes indicadores foram transformados em um único, formado por suas médias. A análise de regressão foi procedida tendo os indicadores “sabor/paladar” e “odor” como variáveis independentes e “intenção de compra” como variável dependente. Os resultados são apresentados na tabela 9.

Tabela 9: Resultados da regressão linear – durante o teste cego

Refrigerantes	Variáveis	Sig.	Exp (B)
Nestlé	Sabor / Paladar	0,317	0,591
	Odor	0356	0527
Garoto	Sabor / Paladar	0,302	0,433
	Odor	0,005	0,378
Lacta	Sabor / Paladar	0,520	0282
	Odor	0,076	0,605
Neugebauer	Sabor / Paladar	0,000	0,311
		0,000	0,266

Fonte: Coleta de dados

Observa-se que ambas as variáveis serviram como explicação da intenção de compras para a marca Neugebauer, sendo o atributo “sabor/paladar” o que determinou maior incidência de explicação na intenção de compra da marca. Tal constatação ratifica as opiniões conscientes dos consumidores quando perguntados o que é mais determinante para escolha do chocolate, que nesta pesquisa foi “sabor” (76,1%). A variável “odor” foi significativa para explicar a intenção de compra da marca Garoto.

5 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo avaliar o impacto da marca de chocolate ao leite na preferência de compra do consumidor. Nesse sentido, foi realizado um quase-experimento pelo qual se testou a preferência de escolha, através do método antes e depois, utilizando-se quatro marcas do sabor referido. O presente estudo buscou também seguir sugestões de Santini et al. (2010), aplicando a escala de *brand equity* para a ampliação da discussão sobre o tema, bem como para a exploração desse assunto em outro tipo de produto, já que no estudo citado foram testados refrigerantes sabor guaraná.

Este trabalho ratificou resultados encontrados anteriormente em outros estudos, pelos quais ficou caracterizado o efeito da marca sobre a preferência de escolha do consumidor. Constatou-se que a imagem criada pela marca, muitas vezes, sobrepõe-se ao desempenho do produto em si (URDAN e URDAN, 2001; SANTINI et al., 2010; SANTINI et al., 2011). Confirmando este resultado, o presente trabalho evidenciou a importante participação da marca nas percepções positivas dos consumidores. Nesta situação, a marca Nestlé demonstrou ser a mais eficaz. De certa forma, isso vem fortalecer a sugestão de Zeithaml (1988) de que os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos do que intrínsecos quando se sentem incapazes de avaliar o desempenho.

Embora a análise entre as médias relacionadas à percepção de *brand equity*, e as dimensões aplicadas neste trabalho não tenham apresentado diferenças estatisticamente significantes, foi interessante notar a força da marca Nestlé, uma vez que grande parte das dimensões avaliadas (lealdade, qualidade percebida e reconhecimento) obteve a maior média em comparação às concorrentes.

Na comparação, antes e depois, entre a avaliação da “qualidade percebida” da escala de MBE e o desempenho dos produtos sem os efeitos das marcas, constatou-se diferenças significativas entre as médias dos chocolates Nestlé, Lacta e Garoto, sendo essas avaliações superiores quando analisadas sobre o efeito das marcas (antes do teste cego). Essa mesma constatação se deu para as marcas Nestlé e Garoto, quando analisada a dimensão “intenção de compra” (antes do teste cego) e “intenção de compra” sobre os efeitos do teste cego.

Por fim, a análise de regressão linear aplicada neste estudo trouxe explicações significativas para as variáveis “sabor/paladar” e “odor”, na intenção de compra do chocolate ao leite da marca Neugebauer, destacando-se a dimensão “sabor/paladar” como melhor preditor na intenção de compra

de todas as marcas. Tal fato acaba reforçando a influência que a marca exerce na intenção de compra dos consumidores, haja visto que conscientemente os clientes atribuem este quesito como fator fundamental na escolha do produto, porém, no teste cego, não é o que se confirma.

Uma implicação gerencial interessante resultante deste trabalho seria a sugestão para a exploração dos atributos extrínsecos da marca “Neugebauer”, uma vez que seus atributos intrínsecos foram bastante valorizados nesta pesquisa.

Mesmo tendo sido apresentado rigor científico na execução deste estudo, algumas limitações metodológicas foram constatadas e devem ser detalhadas para efeito de compreensão dos resultados. A primeira é com relação à técnica de amostragem utilizada (não probabilística por conveniência) que pode causar algum viés negativo nos resultados. Deste modo, tais resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras, permitindo ou não a confirmação dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Talvez em outras situações de consumo que envolvessem, por exemplo, um risco perceptivelmente alto ou que exigissem maior envolvimento do consumidor, os valores extrínsecos da marca ficassem em segundo plano. Assim, os atributos intrínsecos passariam para uma análise mais detalhada antes da decisão de compra. Mário et al. (2003) detectaram que os atributos intrínsecos, como sabor e aroma, impactam de forma mais efetiva na escolha dos consumidores de café. Urdan e Nagão (2004) analisaram que na compra de automóveis os consumidores utilizam tanto atributos intrínsecos como extrínsecos ao julgar os carros, sendo que as avaliações divergem mais em relação aos atributos extrínsecos do que intrínsecos. Sugere-se que novos produtos sejam avaliados e os resultados possam ser comparados para que generalizações mais amplas sejam aferidas.

Referências

AAKER, David A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, David A. *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

BELK, Russel W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, vo. 15, p. 139-168, Sep. 1988.

BERTHON, Pierre; HULBERT, James M.; PITT, Leyland F. Brand management prognostications. *Sloan Management Review*, v. 40, n. 2, p. 53-65, 1999.

CAMPBELL, Michael. C. Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, v.2, n.3, p. 208-218, 2002.

CHURCHILL, Gary. A. Jr. *Marketing Research: Methodological Foundations*. Orlando: The Dryden Press, 1999.

COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Manoel Cunha. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 71-86, 2007.

CRASK, F. I. ; LASKEY, H. A. A positioning-based decision model for selecting advertising messages. *Journal of Advertising Research*, Aug./Sept.1990.

FELDWICK, Patrick. What is brand equity, anyway? Henley-on-Thames/UK: *World Advertising Research Center*, 2002.

FORSYTHE, Samouel. M. Effect of private, designer, and national brand manes on shoppers' perception of apparel quality and price. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 9, p.1-6, 1991.

GRUPP, Emmet; STEM, Bruce. L. Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, v. 8, p. 382-385, 1971.

HAIR, Joseph et al. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 1-22, 1993.

_____. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

_____. Brand systhensis: The multi-dimensionality of brand knowledge. *Journal of Marketing*, v. 29, n.4, p. 595-600, 2003.

_____. *Gestão Estratégica de Marcas*. Prentice Hall Brasil, 2005.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. v. 1, n. 6, p. 740-759, 2006.

LI, Xien. How Brand Knowledge influence consumers' purchase intentions. Tese (Doutorado). Alburn University, 2004.

MALHOTRA, Naresh. K. A scale to measure self-concepts, person concepts and product concepts. *Journal of Marketing Research*, vol. 23, p. , 361-367, Nov. 1981.

_____. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARIO, Marco. T. et al. O comportamento dos consumidores de café: um desafio para ações mercadológicas. *Anais do III Simpósio Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras*. Porto Seguro, BA, 2003.

OLIVER, Rey. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. v. 63, Special issue 1999.

NEAL, William D.; BATHE, Stefan B. Using the valeu equation to evaluate campaign effectiveness. *Journal of Advertising Research*, v. 37, n.3, p. 80-85, May/June 1997.

NETO, Vargas. A. *Mensuração de Brand Equity baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional*. 2003. 86 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PLUMMER, Joseph. T. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, v.24, p.27-31, Dec.,Jan. 1985.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and Validating a Consumer-based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations. *AMA Summer Educators Conference*, Chicago, 1997.

_____. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, p. 1-14, 2001.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. 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.

TAVARES, Marco. C. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

ROCHA, Jefferson Ferreira. *Validação da Escala MBE para mediação de Brand Equity, baseado no consumidor, em um centro universitário de Belo Horizonte*. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Católica de Minas Gerais, 2008.

SANTANA, Shirley A. Comunicação Integrada de Marketing em Empresas de Tecnologia da Informação: Realidade ou Utopia no Estabelecimento do Valor de Marca? In: *XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração*, 2004, Curitiba. Anais.Curitiba: ANPAD, 2004, CD-ROM.

SANTINI, F. O.; ESPARTEL, Lélis. B; BASSO, Kenni. O Impacto da Marca sobre as Preferências dos Consumidores: Um Teste Cego com Refrigerantes Sabor Guaraná. *Anais do 3º Congresso Latino Americano de Varejo*. São Paulo, 2010.

SANTINI, F. O. et al. Avaliando os efeitos da marca de chocolate na intenção de compra dos consumidores. *Anais do 4º Congresso Latino Americano de Varejo*. São Paulo, 2011.

SRIVASTAVA, Rajendra K.; SHOCKER, Allan D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Technical Working Paper*, Report N. 91-124. Marketing Science Institute, Cambridge: 1991. 35 p.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, v. 10 Dec. 1983.

WOOD, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. v. 38, n.9, p. 662-669, 2000.

URDAN, Flávio Torres; NAGAO, Paulo. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. *SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP, VII*. Anais... São Paulo, FEA/USP, 2004.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. In: *Anais do XXV Encontro Anual da ANPAD*, Campinas, 2001, Campinas.

VRIENS, Marco Frenkel; VRIENS, Ter Hofstede. Linking attributes, benefits and consumer values. *Journal of Marketing Research*, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.

ZEITHAML, Valarie. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZINKHAM, G.M.; HONG, J.W. Self concept and advertising effectiveness: a conceptual model of congruency, conspicuousness, and response mode, In HOLMAN, R.H; SOLOMON, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, 18, 348-54. Association for **Consumer Research**, Provo: UT, 1991.