



UM ESTUDO EXPERIMENTAL SOBRE O IMPACTO DA MARCA NA PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR¹

César Riedel²; Márcio Ezequiel Turra³; Mauro Rockenbach⁴; Luciano Zamberlan⁵. UNIJUÍ

Os consumidores percebem os produtos como pacotes de atributos nos quais são as características, componentes, partes ou aspecto de produtos ou serviços que os consumidores descrevem sobre o produto em questão. Neste estudo são examinados os efeitos dos atributos marca (extrínseco) e sabor (intrínseco) sobre as preferências do consumidor de cerveja. O estudo caracteriza-se como quase-experimental, sendo que participaram do mesmo 128 consumidores. Estes declararam suas preferências de marca diante de cinco marcas nacionais de cerveja, semelhantes em qualidade e preço, antes e depois de um teste cego de degustação. A preferência do consumidor antes do teste-cego, mostrou-se por ordem colocação muito próxima após a realização do teste-cego. A desigualdade entre a preferência das cervejas era maior, porém no teste-cego houve um equilíbrio entre as marcas pesquisadas, mas com pouca influencia da ordem de colocação da preferência do consumidor. A avaliação dos atributos intrínsecos das cervejas identificou a Cerveja B como a melhor. Esta foi a cerveja com a maior preferência dos respondentes, tanto antes como depois do teste cego. A cerveja mais indicada como a pior pelos respondentes foi a Cerveja C, a qual também é menos preferida pelo consumidor antes e depois do teste-cego. Mas ainda se evidencia que existe um impacto da marca sobre a preferência do consumidor, muitas vezes as pessoas preferem comprar rótulo ao invés de escolherem uma cerveja pelos seus aspectos intrínsecos, mas são influenciados pela mídia ou por pessoas próximas.

¹ Pesquisa desenvolvida no Componente Curricular de Pesquisa de Marketing

² Aluno de Graduação em Administração da UNIJUÍ

³ Aluno de Graduação em Administração da UNIJUÍ

⁴ Aluno de Graduação em Administração da UNIJUÍ

⁵ Professor Orientador – Departamento de Estudos da Administração - UNIJUÍ