



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
ÁREA: MARKETING

NATHALIA GOMES SOARES

2080164/4

**A INFLUÊNCIA DA MARCA E DO SABOR NA
PREFERÊNCIA DE CONSUMO DE PIZZA**

Brasília

2012

NATHALIA GOMES SOARES

A INFLUÊNCIA DA MARCA E DO SABOR NA PREFERÊNCIA DE CONSUMO DE PIZZA

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Roberto Ávila Paldes

Brasília

2012

NATHALIA GOMES SOARES

A INFLUÊNCIA DA MARCA E DO SABOR NA PREFERÊNCIA DE CONSUMO DE PIZZA

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Roberto Ávila Paldes

Brasília, ____ de _____ de 20__.

Banca Examinadora

Prof.(a):
Roberto Ávila Paldes

Prof.(a):
Examinador (a)

Prof.(a):
Examinador (a)

A INFLUÊNCIA DA MARCA E DO SABOR NA PREFERÊNCIA DE CONSUMO DE PIZZA EM BRASÍLIA

Roberto Ávila Paldes MSc

Nathalia Gomes Soares

RESUMO

O mercado de pizza vem crescendo gradativamente no comércio, mais especificamente em Brasília, não se anda duas quadras, sem ver no mínimo uma pizzaria; e elas variam muito, uma das outras, tanto no sabor, como no atendimento, preço, marca e até pontualidade. No entanto fica a questão, qual o requisito prevalece para a escolha de uma pizza, marca ou sabor? O presente artigo tem como objetivo analisar a interferência dos atributos intrínsecos (sabor) e extrínsecos (marca) no consumo de pizza. Conhecer esses atributos na hora da decisão do consumidor é fator chave para as tomadas de decisões dos profissionais de *marketing*. Os atributos têm pesos muito diferentes em relação a sua importância, o que torna pertinente conhecer o que realmente se passa na mente do consumidor (MOWEN e MINOR, 1998). Através de um teste cego, os entrevistados responderam se o sabor é fator predominante na escolha do produto ou se a marca possui um papel mais incisivo nessa escolha. A metodologia utilizada é do tipo exploratória, o método de abordagem do problema é quantitativo, esquema de pesquisa adotado será o quase-experimental e o instrumento de pesquisa é um questionário com aplicação de teste cego, no qual três marcas foram degustadas por 49 sujeitos experimentais. A pesquisa foi realizada com alunos do curso de Administração noturno de uma Instituição de Ensino Superior de Brasília, abordados aleatoriamente nos corredores e salas de aulas. Os resultados obtidos na pesquisa demonstraram que poucos consumidores foram capazes de reconhecer sua pizza preferida. A preferência declarada antes do teste cego é diferente à preferência declarada depois da aplicação do teste. Isso significa

que a escolha da pizza está baseada principalmente no reconhecimento da marca.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Pizza. Sabor.

Preço

1 INTRODUÇÃO

O entendimento do processo de compra do consumidor é essencial para as empresas, pois a partir do processo é que o consumidor não só opta pela compra ou não do produto, como também opta quando e como comprar, além de optar o quanto gastar.

É importante conhecer quais são os principais aspectos relacionados ao processo decisório do comportamento do consumidor, com o intuito de ajustar a gestão de *marketing* para alcançar os melhores resultados. Além disso, Zeithaml (1988) descreve que o conhecimento acerca dos fatores-chave - sejam eles intrínsecos ou extrínsecos - que influenciam na percepção de qualidade e valor, por parte do consumidor, são importantes para os profissionais de marketing.

Segundo Polo (2011) afirma na Revista Istoé, que o mercado de pizza contribui no impulso de uma bilionária cadeia de produção de alimentos. Nosso país consome 550 milhões de pizzas por ano e gera R\$ 11 bilhões em negócios econômicos. Diante da diversidade de opções oferecidas no mercado de pizza, os consumidores passam por um processo de decisão quanto à escolha desse produto. Assim sendo, almeja-se descobrir que tipo de atributo exerce maior influência sobre a preferência dos consumidores, os intrínsecos ou os extrínsecos. Um produto ou serviço, além de seu conceito próprio, compõe-se por uma série de características, como qualidade, opções, estilo, valor monetário, marca, embalagem, que satisfaçam efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor.

Por se tratar de um alimento, procura-se entender até que ponto o sabor e a marca influenciam na escolha do produto. No entanto, a escolha do tema é feita pela necessidade de identificar o que chama mais atenção do consumidor. O estudo serve também para proporcionar um aprofundamento sobre comportamento do consumidor; levando em consideração que entender esses comportamentos, é um dos maiores desafios para os profissionais de

marketing. Serve, ainda, para que as empresas possam ter conhecimento até que ponto seus esforços de posicionamento do produto influenciam no consumo.

A pesquisa parte de um problema: Qual efeito exerce maior influência na preferência de consumo de pizza: a marca ou o sabor? O objetivo do trabalho é analisar a interferência dos atributos intrínsecos (sabor) e extrínsecos (marca) na preferência de consumo do produto pizza. Os objetivos específicos foram: a) descrever como se dá o processo de decisão do consumidor; b) caracterizar atributos intrínsecos e extrínsecos; c) definir o que é marca; d) comparar a preferência da marca e do sabor na escolha do produto pizza; e) levantar a preferência declarada em relação à preferência observada.

O trabalho proporciona a ampliação do conhecimento sobre a influência da marca e sabor no consumo de pizza. Como o Brasil é um país significativo no mercado de pizzas é importante fazer estudos que mostrem influência da marca e do sabor sobre o consumo de pizza. Além disso, ajuda empresas no ponto estratégico de marketing, pois conhecendo a influência que a marca ou o sabor têm sobre o produto, as empresas podem trabalhar de uma maneira mais efetiva e eficiente sobre os atributos do seu produto. Por fim, contribui com a conscientização da sociedade, de modo que os consumidores entendam até que ponto suas escolhas são feitas de maneira consciente.

2 DESENVOLVIMENTO

A seguir, são apresentados alguns conceitos para compreender melhor os resultados da pesquisa. O referencial teórico permite que sejam feitas análises coerentes dos resultados através de autores citados no artigo.

Serão apresentadas definições do processo de decisão do consumidor, como é o mercado de pizza no Brasil, o que é a marca e o que são atributos intrínsecos e extrínsecos.

2.1 Referencial Teórico

2.1.1 Mercado de pizza

Oliveira (2012) afirma que a pizza é sem dúvida o alimento preferido de muitas pessoas. No Brasil, são consumidas diariamente cerca de 1,5 milhão de unidades por dia. E só o Estado de São Paulo é responsável por devorar 800 mil, ou seja, 53% do total.

Segundo Polo (2011), a Pizza Hut, desembarcou no Brasil em 1989, na cidade de São Paulo. Sua receita equivale a US\$11 bilhões no mundo e corresponde a R\$240 milhões de faturamento no Brasil. A Pizza Hut atende a clientela em dois tipos de loja: as voltadas para o serviço *delivery* e as unidades presentes em praças de alimentação.

A pizzaria Domino's preza a rapidez no atendimento, tanto no presencial como no *delivery*.

Já a pizzaria Genérica trabalha apenas com entregas á domicilio, e seu foco é preço. Atrai clientela com sua estratégia de preço baixo. Enquanto às demais pizzarias citadas acima vendem suas pizzas entre R\$35,00 a R\$ 85,00 - conforme informações de gerentes das mesmas - a Genérica vende uma pizza por R\$ 10,00.

A concorrência atualmente está elevada e cresce cada vez mais. Os restaurantes e lanchonetes têm concorrentes por todos os lados, e as pizzarias não ficam fora disso.

2.1.2 Processo de decisão do consumidor

Caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. (RICHERS, 1984 apud MEDEIROS, 2006, p. 168)

Uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. (KOTLER E KELLER, 2006 apud MEDEIROS, 2006, p. 168).

A tomada de decisão do consumidor é composta por conjunto de fatores, que envolve reconhecimento de problemas, busca de soluções, na escolha de opções e na avaliação de resultados. As decisões têm como fator chave alcançar um objetivo, na qual significa fazer a melhor escolha, reduzir o esforço da tomada de decisão, diminuir emoções negativas e aumentar a capacidade de justificativa da decisão.

Essa decisão de compra do consumidor se dá através do processo de compra, mais os atributos intrínsecos e extrínsecos.

Segundo Kotler (1998, p.180):

Através da coleta de informações, o consumidor fica conhecendo as marcas concorrentes e suas características [...]. A empresa deve definir uma estratégia para colocar sua marca nos conjuntos de percepção, de consideração e de escolha do consumidor potencial. O consumidor toma atitudes em relação às várias marcas através de um procedimento de avaliação de atributos.

“O consumidor toma atitudes em relação às várias marcas através de um procedimento de avaliação de atributos” (KOTLER, 1998, p.181). O consumidor encadeia as percepções e os julgamentos sobre a qualidade, cor, sabor, propaganda, marca, preço de uma oferta até chegar a uma decisão a respeito da compra (KOTLER, 2004).

A avaliação da marca e do produto passa pelos atributos que o consumidor identifica e conhece. No entanto, o consumidor decide sua compra através da valorização dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto ou serviço, em conjunto com a percepção de qualidade e benefício. (URDAN; NAGAO, 2004). São nessas etapas do processo de decisão de compra que entra as estratégias de *marketing* para que o consumidor passe a considerar um atributo a outro.

O modelo genérico de tomada de decisão identifica os cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando tomam decisões, nas quais são representados na Figura 1.



Figura 1: Cinco estágios

Fonte: Elaborada pela autora

Os consumidores entram em um processo relativamente estruturado para tomar a decisão de compra, sendo influenciado por uma gama de fatores psicológicos, sociológicos e mercadológicos.

No processo de decisão da compra, o consumidor analisa aquilo que recebeu com o que cedeu, ou seja, faz uma comparação com o valor e a utilidade daquele produto com o custo de aquisição. O valor do produto representa, então, a relação entre o benefício percebido e o preço do produto, estando os consumidores dispostos a efetuar a transação sempre que esse for, no mínimo, maior ou igual à unidade, sendo, pois, a tarefa da empresa voltada ao mercado criar um “valor” para seus clientes (AAKER, 1998).

As pessoas compram experiências sob a forma de serviços e produtos, e mais que isso, as contingências do ambiente também influenciam

da decisão da compra. O uso de texturas, iluminações, odores, layout criam atmosferas que geram nos consumidores as respostas desejadas.

A Figura 2 mostra os fatores que influenciam no processo de compra:

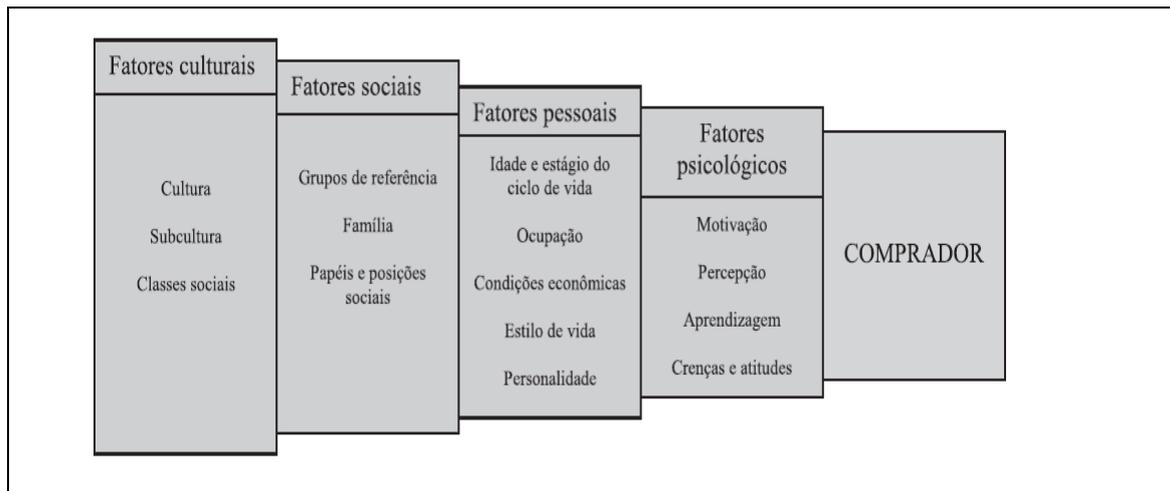


Figura 2: Fatores de influência no processo de decisão de compra.

Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Segundo Schiffman (2000, p. 5):

“O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram, e com que frequência usam o que compram”.

Estratégia de Marketing é um conjunto integrado de escolhas sobre como criar e conquistar valores, durante um longo período de tempo. Também busca oportunidades de lucro, cria e disputa vantagens competitivas. “Uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra” (Kotler, 2006, p. 45). O comportamento e as decisões que o consumidor tem que tomar varia de acordo com os desejos e necessidades de cada pessoa, e principalmente de acordo com o papel que essa pessoa está desenvolvendo no momento.

2.1.3 Marca

Marca é uma forma, uma figura, que determina o produto. Também é o sinal ou nome pelo qual sua empresa é conhecida no mercado.

De acordo com Tavares (1998, p.17):

A marca é diferente do produto (...). A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles.

Busca-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental. Assim, a pretensão é fazer com que o consumidor associe aquela imagem à qualidade do produto. Consiga gravar na mente. No entanto, percebe-se que a marca é mais intangível do que tangível.

Cada consumidor tem uma percepção diferente de cada marca. As vivências, sensações e experiências são únicas. Isso faz com que cada pessoa, classificada demograficamente da mesma forma, tenha sua definição da marca.

A marca envolve componentes de produto e ou serviço, destacando benefícios emocionais, identidade, imagem, enfim, posicionamentos que geram valor percebido, funcionalidade e simbolismo, estatura e vitalidade. (BLECHER e MARTINS, 1996).

O valor de uma marca pode ser definido em termos de quatro aspectos: reconhecimento do nome e dos símbolos, lealdade, qualidade do produto e associações com a marca (AAKER, 2002). Os dois primeiros ajudam a criar a reputação da marca, os quais são fundamentais para a formação da percepção da qualidade por parte do consumidor (ZEITHAML, 1998).

“O nome em uma embalagem não é o mesmo que uma marca na mente. E marcas só existem na mente (...). A marca é o resumo de tudo na mente. É a marca – somente ela – que representa a verdade do produto para o consumidor” (NOBREGA, apud MARTINS, 1999, p.12).

A marca tornou-se a identidade de toda a empresa, constituindo por si mesma, as ações de marketing e publicidade. Portanto, ao pensar a marca,

pensa-se em planejamento e estratégias de trabalho, apresentação ao mercado e percepção pelos clientes (AAKER, 1998).

A marca agrega valor ao produto e serviços, principalmente diante de uma variedade de escolhas nas mãos dos consumidores. Para Kotler (2004), a marca é o cartão de visita da empresa, além de está relacionada ao compromisso da entrega ao cliente.

2.1.4 Atributos intrínsecos e Atributos extrínsecos

As informações sobre as marcas enquadram-se em duas categorias gerais de atributos: os extrínsecos e os intrínsecos (AAKER, 1998; TAVARES, 1998 e PINHO, 1996).

Consideram-se como atributos intrínsecos os componentes físicos e as características funcionais tais como design, cor, resistência, sabor e matéria-prima. Os atributos extrínsecos são aqueles que têm relação com o produto, porém não faz parte da composição, como o preço, propaganda, marca e disposição no ponto de venda.

Esses atributos em união com o preço percebido formam a qualidade percebida que é o nível de excelência ou de superioridade que o consumidor crê que o produto possui em relação a todos os seus aspectos ou então em relação a algum aspecto específico valorizado pelo consumidor.

De acordo com Sheth (2001), o valor para o consumidor pode ser dividido em três categorias, as quais incluem o dinheiro gasto ou disponibilizado em forma de crédito, os benefícios do produto (sejam técnicos, emocionais ou sociais) e ainda a comodidade (localização, horário de funcionamento, entre outros) e os serviços (empatia, atendimento etc.) prestados pelas empresas. Por fim, tem-se o valor total. Dependendo da sua intensidade, o consumidor irá se definir pela compra ou não do produto. O valor total percebido pelo consumidor é a combinação da qualidade percebida do produto, em conjunto com outros fatores intrínsecos e extrínsecos, tipos de valor do produto e o sacrifício ou esforço para adquirir o produto.

Com base nos raciocínios expostos, mais a seguir, serão demonstrados as proposições do levantamento e análise da pesquisa realizada

e por fim a conclusão. E assim responder a questão inicial: Qual o requisito prevalece para a escolha de uma pizza, marca ou sabor?

2.2 Metodologia

O tipo de pesquisa quanto aos objetivos foi exploratória. A técnica de pesquisa foi bibliográfica. Já o método de abordagem do problema foi quantitativo e o esquema de pesquisa adotado foi o quase-experimental, na modalidade antes-depois e sem grupo de controle (MALHOTRA, 2006), que avaliou a influência da exposição da marca e sabor na decisão de consumo de pizza. As marcas de pizzas que participaram do teste foram: Pizza Hut, Pizzaria Domino's e Pizzaria Genérica. O instrumento utilizado foi questionário; com aplicação de teste cego - teste de degustação - e o tipo de amostragem por conveniência (GIL, 1999). A amostra foi de 49 pessoas, expostas a 3 tipos de pizzas distintas. O grupo respondeu o questionário que conteve perguntas para identificar níveis de preferência, quais das pizzarias são mais frequentadas, se o preço influencia na decisão de compra ou somente o sabor ou status que o produto oferece. Posteriormente o grupo foi exposto aos produtos, que eram do mesmo sabor (sabor portuguesa), fora da embalagem, para que não houvesse o reconhecimento de quais pizzarias faziam parte do experimento e denominadas por letras A, B e C, para assim obter uma pesquisa que não sofra influências.

As 49 pessoas selecionadas foram escolhidas em iguais proporções de homens e mulheres, de forma a anular a variável gênero. Os participantes foram alunos de uma Instituição de Ensino Superior de Brasília do curso de administração noturno, abordados aleatoriamente pelos corredores e salas de aulas. As pessoas foram convidadas a preencher o formulário supracitado e após preenchimento das 4 primeiras perguntas foram direcionadas ao local onde era feita a degustação dos produtos. O respondente receberam 3 pratos pequenos de plástico, contendo 1 pedaço 20gr de pizza, identificados apenas por etiqueta com números. A ordem de degustação de cada participante era anotada, visando minimizar possíveis vieses, baseado principalmente na saciedade do entrevistado. Entre a degustação de cada amostra de pizza, o

entrevistado consumia água para minimizar a interferência do sabor de uma pizza sobre a seguinte. Para finalizar, o respondente respondeu a última questão do questionário, que era comparada com a escolha inicial referente ao sabor, para dessa forma, identificar se a decisão de compra se dá pela marca (atributo extrínseco) ou pelo sabor (atributo intrínseco).

O formulário conteve cinco perguntas objetivas. Iniciado com um questionário com a frequência de consumo de pizza pelo convidado. Num segundo momento, o entrevistado respondeu qual das três pizzarias (Hut, Domino's, Genérica) já consumiu. Na próxima etapa da pesquisa, o entrevistado deve que enumerar de 1 a 3, dentre as pizzarias disponíveis, qual a sua favorita, sendo 1 para a mais e 3 para a menos favorita e para finalizar essa etapa, o entrevistado informou a razão por que a pizzaria escolhida foi a mais favorita, na qual selecionou uma das seguintes opções: é a mais saborosa, é a pizzaria (marca) mais conhecida ou é o preço mais baixo. Por fim, os respondentes participaram de um teste cego, na qual degustaram as três pizzas (identificadas apenas por letras). Após a degustação, o entrevistado responde a última questão que enumerou, novamente, de 1 a 3, as opções A, B e C, qual a sua favorita, sendo 1 para a mais e 3 para a menos favorita, na qual é analisada a preferência do teste cego.

A tabulação para análise de dados foi feita em planilha do Excel. Foi utilizado o teste Qui-Quadrado para verificar as proporções nas duas situações (antes e depois do teste cego de degustação) que difere significativamente das distribuições hipotéticas. As hipóteses são H_a , na qual os atributos intrínsecos e extrínsecos exercem influência na preferência de consumo de pizza e H_0 na qual os atributos intrínsecos e extrínsecos não exercem influência na preferência de consumo de pizza. O grau de confiança é de 95%, a margem de erro é de 10% e grau de liberdade é de 2%. O Split é de 80/20, que indica uma menor variação nas respostas, ou seja, é uma população mais homogênea. A população é de 291 alunos.

2.3 Levantamento e análise dos dados

Com base nos dados coletados, das 49 pessoas selecionadas 40 casos são válidos. A análise quantitativa começa com a identificação da frequência de consumo de pizza, na qual nenhum entrevistado diz que consome pizza todos os dias, 37% opta em apenas uma vez por semana, 44% apenas uma vez por mês e 19% seleciona a opção outros.

Conforme as informações acima, apesar dos valores com o grupo que consome pizza uma vez por semana serem próximos ao grupo que consome uma vez por mês, o maior grupo da amostra consome pizza em termos de frequência moderada, uma vez por mês.

Outra informação obtida na pesquisa, entre a Pizza Hut, Domino's e Genérica, é referente a qual é mais frequentada pelos entrevistados. 40% dos participantes frequentam a Pizza Hut, em seguida, com 32% está a Genérica, e com 26% a Domino's, sobrando assim 2% para a opção "Outros". Logo, o maior índice dos entrevistados prefere a Pizza Hut – antes do teste cego de degustação.

Na preferência declarada entre as três pizzarias sugeridas, na qual os participantes enumeram de 1 a 3, percebe-se claramente que a grande maioria prefere a Pizza Hut com 66%, 24% prefere a Domino's e somente 10% preferem a Genérica. O motivo por essa preferência é o sabor, onde 83% dos respondentes declaram que a escolha é pela pizza mais saborosa. 14% optam pelo preço mais baixo e 3% por ser uma pizzaria/marca mais conhecida.

Com os resultados de antes e depois do experimento, – teste cego de degustação - é possível verificar que existe apenas um equilíbrio entre os resultados apresentados, e eles dizem a respeito da Pizzaria Domino's.

Após o teste cego, 33% dos entrevistados preferem a marca "A", 22% preferem a marca "B" e 45% dos entrevistados preferem a marca "C". Considera-se pizza Hut, Domino's e Genérica, respectivamente.

Abaixo, o quadro 3, exhibe os resultados da preferência declarada e preferência observada.

P. Declarada		P. Observada	
Marca	%	Marca	%
A	10%	A	33%
B	24%	B	22%
C	66%	C	45%

Quadro 3: P. Declarada e P. Observada

Fonte: Elaborada pela autora

Com os resultados obtidos entre as marcas A, B e C, 35 pessoas (87,5%) não conseguiram identificar suas marcas declaradas como preferidas. Verifica-se que o consumidor de pizza – na grande maioria das vezes – não é capaz de reconhecer a marca de pizza predileta.

O Qui-Quadrado é uma técnica estatística cujo objetivo é o de testar a significância estatística obtida em uma tabulação cruzada. Esse teste é realizado a partir da comparação entre as frequências – em números absolutos e não percentuais – esperadas e as observadas. Além do pressuposto dos números absolutos, o teste do Qui-Quadrado não deve ser utilizado quando os valores esperados nas células forem inferiores a 5 (cinco). Quando o valor obtido ou esperado for menor do que 10, deve-se aplicar um fator de correção (MALHOTRA, 2001).

A Figura 4 representa os atributos extrínsecos antes do teste cego, e respectivamente a Figura 5 apresenta os resultados dos atributos intrínsecos depois do teste cego.

Categoria	Casos observados	Casos esperados	Resíduo
A	4	13	-9
B	10	13	-3
C	26	13	13

Figura 4: Antes do teste cego - Atributos Extrínsecos

Fonte: Elaborada pela autora

Categoria	Casos observados	Casos esperados	Resíduo
A	13	13	0
B	9	13	-4
C	18	13	5

Figura 5: Depois do teste cego - Atributos Intrínsecos

Fonte: Elaborada pela autora

O Teste do Qui-Quadrado procura verificar se a diferença entre as marcas de pizzas preferidas antes e depois da degustação era significativa.

Ao analisar as hipóteses apresentadas, verifica-se que há evidências para rejeitar a hipótese H_0 , a qual afirma que os atributos intrínsecos e extrínsecos não exercem influência na preferência de consumo de pizza, pois o fator extrínseco (marca) influencia na preferência por determinada pizza, porém com maior significância do que o atributo intrínseco (sabor).

Os dados obtidos na pesquisa em relação à preferência de pizza dos entrevistados mostra que os consumidores não possuem capacidade de distinguir pizza em função dos atributos intrínsecos, ou seja, de seus componentes físicos.

No Teste Qui-Quadrado, o resultado para a variável sabor foi (3,15) e a variável marca foi (19,92). Isso representa que somente o valor calculado antes do teste-cego foi significativo ($X^2 > 5,99$).

Tendo em vista que a força da marca foi forte nas escolhas dos consumidores. Somente 12,5% das pessoas que participaram da pesquisa mantiveram sua opinião em relação à preferência mantida antes do teste cego. Esse resultado sugere que o peso da marca, na preferência e na escolha do consumidor, tem mais relevância que o sabor.

Conforme o referencial teórico; o valor de uma marca pode ser definido em termos de quatro aspectos: reconhecimento do nome e dos símbolos, lealdade, qualidade do produto e associações com a marca (AAKER, 2002). Os dois primeiros ajudam a criar a reputação da marca, os quais são fundamentais para a formação da percepção da qualidade por parte do consumidor (ZEITHAML, 1998).

No entanto, pode-se afirmar que a pizza Hut consegue dar valor a sua marca. E os consumidores são dispostos a pagar caro pelos produtos e serviços. Logo, mostra-se verdadeira a teoria que o valor do produto representa a relação entre o benefício percebido e o preço do produto, estando os consumidores dispostos a efetuar a transação sempre que esse for, no mínimo, maior ou igual à unidade, sendo, pois, a tarefa da empresa voltada ao mercado criar um “valor” para seus clientes (AAKER, 1998).

A avaliação da marca e do produto passa pelos atributos que o consumidor identifica e conhece. Portanto, o que determina a decisão de compra do consumidor é a valorização dos atributos intrínsecos e extrínsecos do produto ou serviço, montando a percepção de qualidade e benefício. (URDAN; NAGAO, 2004).

Vale ressaltar que antes do teste aplicado, vinte e cinco pessoas declaram que preferem a pizza Hut, dez pessoas declaram que preferem a pizza Domino's e somente cinco pessoas preferem a pizza Genérica.

Após a degustação das pizzas, somente oito respondentes preferiram a pizza Hut, dezenove preferiram a pizza Domino's e treze pessoas preferiram a pizza Genérica.

Abaixo, Figura 6 mostra por colocação as pizzarias antes e depois do teste cego:

Antes do Teste Cego		Depois do Teste Cego	
Classificação	Pizzarias	Classificação	Pizzarias
1°	Pizza Hut	1°	Pizzaria Domino's
2°	Pizzaria Domino's	2°	Pizzaria Genérica
3°	Pizzaria Genérica	3°	Pizza Hut

Figura 6: Antes e Depois do teste cego

Fonte: Elaborada pela autora

Ao analisar as hipóteses apresentadas, verifica-se que há evidências para rejeitar a hipótese H_0 , a qual afirma não haver relação significativa entre as variáveis. Sendo assim, os fatores intrínsecos e extrínsecos influenciam na preferência do consumidor quando se trata do produto pizza, porém maior influência é do quesito marca.

3 CONCLUSÃO

A pesquisa identificou que o atributo extrínseco (marca) e atributo intrínseco (sabor) exerce influência sobre a preferência do consumidor de pizza. Entretanto, somente uma variável foi vista como significativa. O atributo marca exerceu maior influência que o atributo sabor, sendo assim a preferência por pizza é determinada em maior grau pelo quesito marca.

Logo, pode-se afirmar que o problema foi respondido. O efeito marca exerce maior influência na preferência dos consumidores. Entretanto, objetivo do artigo foi alcançado, pois foi possível comparar a interferência da marca e do sabor na preferência do consumidor de pizza. Ou seja, analisando o teste Qui-Quadrado, no qual obtive como resultado do χ^2 crítico 5,99 e como o χ^2 observado foi maior que o χ^2 crítico, ou seja, 19,92 a marca influência no consumo de pizza. Já o χ^2 observado foi inferior ao crítico, no entanto não exerce influência no produto.

A contribuição dessa pesquisa propõe contribuições para pesquisas futuras relacionadas ao estudo do comportamento do consumidor, quanto seus atributos.

Para a realização do presente artigo, foi encontrada uma limitação no que diz respeito ao tamanho limitado da amostra, na qual os resultados não podem ser generalizados. E considera-se também uma limitação o fato das pizzarias Domino's e Genérica não disponibilizarem informações relevantes para a pesquisa.

E sugere-se para agenda futura que seja realizada uma nova pesquisa acerca da relação entre essas variáveis com universo diferente, para confirmar ou questionar o resultado aqui exposto.

4 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A. O ABC do Valor da Marca. **HSM Management**, nº. 31, p. 57-60, março/abril, 2002.

ALLEN, M. W.; NG, S. H.; WILSON, M. **A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice**. *European Journal of Marketing*, v. 36, n.1/2, p. 111- 138, 2002.

BLECHER, Nelson; MARTINS, Jr. **O império das marcas**. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. New Jersey: Prentice Hall, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. Como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MOWEN, Jhon C.; MINOR; Michel S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

OLIVEIRA, Ana Flávia. **São Paulo consome mais da metade das pizzas produzidas no brasil**. Disponível em <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/sao-paulo-consome-mais-da-metade-das-pizzas-produzidas-no-brasil-20100710.html>>. Acesso em 03 de abril de 2012.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

POLO, Érica. **A nova mordida da pizza Hut.** Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/51901_A+NOVA+MORDIDA+DA+PIZZA+HUT. Acesso em 13 de abril de 2012.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor:** teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro, 2000.

SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

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

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André. **O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor:** Um Experimento com Cervejas. In: Encontro nacional da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, 2001, Campinas, SP. Anais... Campinas : Anpad, 2001. (MKT 660). 1 cd-rom.

URDAN, Flávio Torres. Leticia Nagao **Atributos Intrínsecos e Extrínsecos nas Avaliações dos Consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação.** Disponível

em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT11__Atributos_intr%EDnsecos_e_extr%EDnsecos.PDF>. Acesso em: 6 de Abril de 2011.

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

APÊNDICE A

Instrumento de Pesquisa

Questionário

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Informações aos participantes:

Você está sendo convidado à participar da pesquisa: *Comportamento do Consumidor*. Sua participação não é obrigatória e a qualquer instante você pode desistir de participar. As informações obtidas por meio dessa pesquisa serão confidenciais, sendo que asseguramos sigilo e anonimato aos dados informados no questionário.

Esta pesquisa é de cunho acadêmico. Tratando-se de um projeto para a disciplina de Monografia, não tendo nenhuma finalidade comercial e nenhum vínculo com as empresas analisadas.

Muito Obrigada pela participação.

1. Com que frequência você consome pizza?

- () Todos/Quase todos os dias () Apenas uma vez por semana
 () Apenas uma vez por mês () Outros _____

2. Das pizzarias a seguir, qual delas você frequenta?

- () Pizza Hut () Pizzaria Domino's () Pizzaria Genérica

3. Enumere, de 1 a 3, a pizzarias de acordo com sua preferência, sendo 1 para a pizza preferida e 3 para a pizza menos preferida. (Caso nunca tenha consumido a pizza listadas, por favor, deixar em branco).

- () Pizza Hut () Pizza Domino's () Pizza Genérica

4. Qual a principal razão pela preferência da pizza citada como favorita no item anterior

- () Mais saborosa () É a pizza mais conhecida () Tem o preço mais baixo

Após o teste cego

5. Enumere, de 1 a 3, a pizza de acordo com sua preferência, sendo 1 para a pizza preferida e 3 para pizza menos preferida.

- () A () B () C

A ser preenchido pelo observador.

Ordem em que as amostras foram consumidas: () A () B () C

APÊNDICE B

Gráfico analítico das respostas

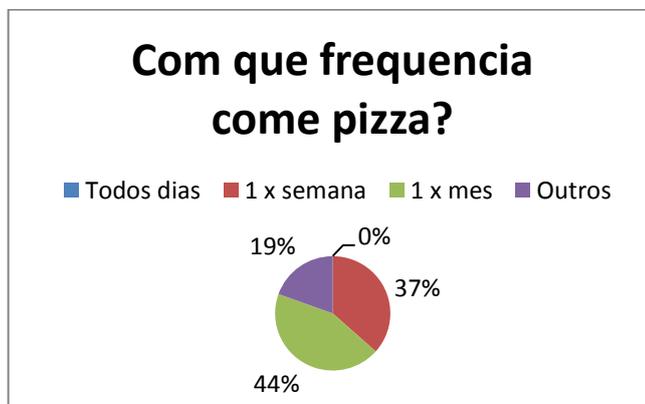


Gráfico 01: Com que frequência você come pizza?

Fonte: Elaborada pela autora

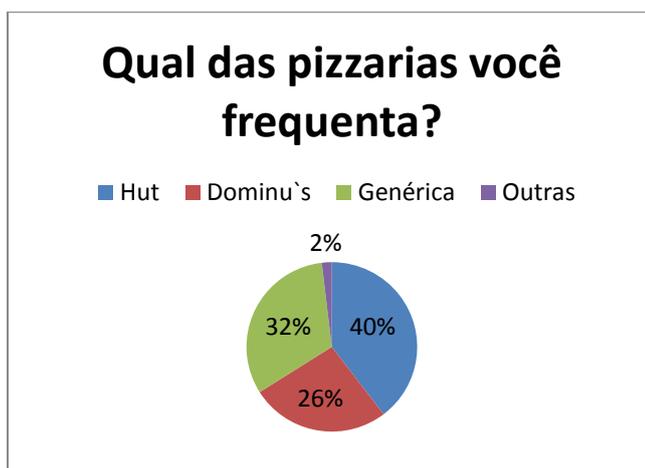


Gráfico 02: Das pizzarias a seguir, qual delas você frequenta?

Fonte: Elaborada pela autora

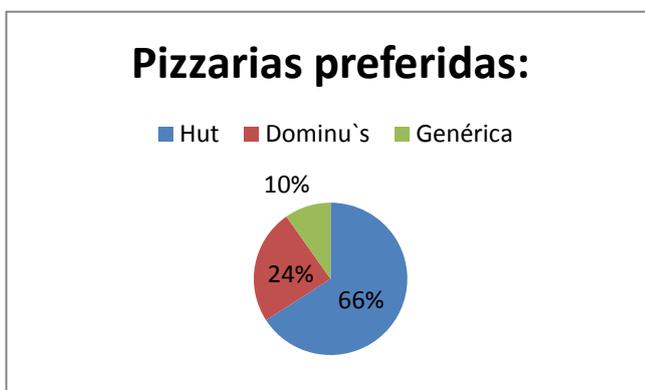


Gráfico 03: Enumere, de 1 a 3, a pizzaria de acordo com sua preferência, sendo 1 para a pizza preferida e 3 para a pizza menos preferida.

Fonte: Elaborada pela autora

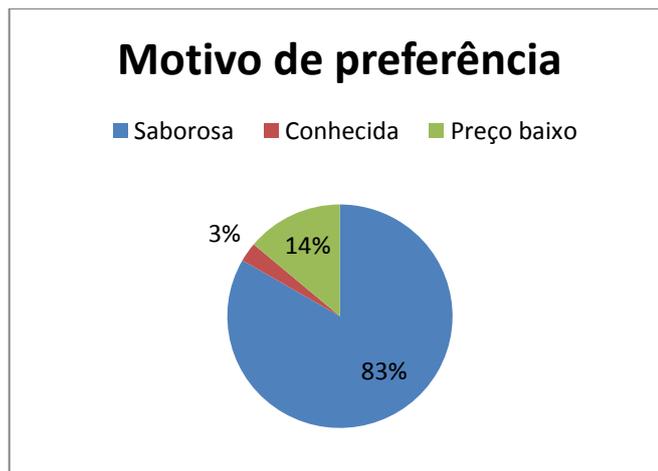


Gráfico 04: Qual a principal razão pela preferência da pizza citada como favorita no item anterior?

Fonte: Elaborada pela autora

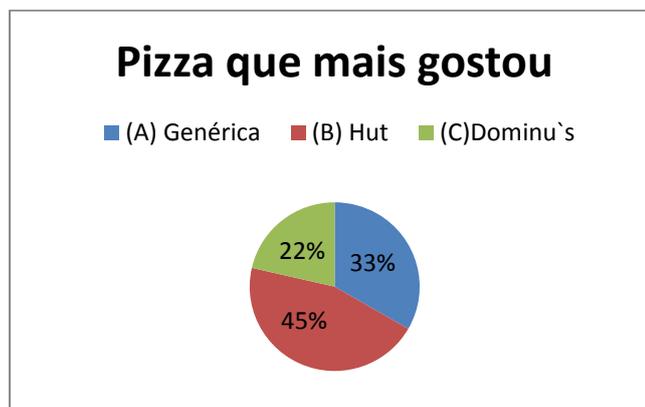


Gráfico 05: Enumere, de 1 a 3, a pizza de acordo com sua preferência, sendo 1 para a pizza preferida e 3 para a pizza menos preferida.

Fonte: Elaborada pela autora