

O Efeito do Atributo Extrínseco Marca na Preferência dos Consumidores: Um Experimento com Margarinas

The Effect of Extrinsic Brand Attribute Upon Consumers' Preference: A Experiment With Margarine

Mayana Virginia Viégas Lima

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais

Professora Adjunta da Universidade Federal do Maranhão

E-mail: mayanavl@gmail.com

Eliane Batista Mady

Mestra em Administração pela Universidade Federal do Paraná

Supervisora de Marketing do Grupo Educacional UNINTER

Email: eliane.mady@yahoo.com.br

Juliana Goulart Soares do Nascimento

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais

Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais

Professora Assistente da Universidade Federal de Juiz de Fora

E-mail: jugoularts@hotmail.com

Ana Luiza Albuquerque Cruz

Mestra em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais

E-mail: analuiza_ac@yahoo.com.br

Endereço: Mayana Virginia Viégas Lima
Universidade Federal do Maranhão – Av. dos
Portugueses, 1966 - Vila Bacanga, CEP: 65.065-545, São
Luís - MA, Brasil.

Endereço: Eliane Batista Mady
Grupo Educacional UNINTER - Av. Coronel Francisco
Heráclito dos Santos, 2801, - Jardim das Américas, CEP:
81.530-000, Curitiba - PR, Brasil.

Endereço: Juliana Goulart Soares do Nascimento
Universidade Federal de Juiz de Fora – Av. Dr.
Raimundo Monteiro 4, Rezende, 330, Centro, CEP:
35.010-177, Governador Valadares - MG, Brasil.

Endereço: Ana Luiza Albuquerque Cruz
Universidade Federal de Juiz de Fora – Av. Dr.
Raimundo Monteiro 4, Rezende, 330, Centro, CEP:
35.010-177, Governador Valadares - MG, Brasil.

Editor Científico: Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

**Artigo recebido em 05/08/2017. Última versão
recebida em 16/09/2017. Aprovado em 17/09/2017.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).**

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

RESUMO

O estudo tem por objetivo verificar como o atributo extrínseco marca influência as preferências do consumidor de margarinas. A pesquisa foi realizada por meio de um experimento com uma amostra de 100 pessoas na cidade de Curitiba – PR, constituindo-se de três fases. Na primeira, aplicou-se um questionário para obter informações sobre o perfil da amostra, bem como identificar a marca de margarina consumida pelos participantes. Na segunda fase, os respondentes foram submetidos a uma experimentação de quatro margarinas sem o nome da marca e na terceira fase, os respondentes foram submetidos à mesma experimentação, mas com o nome da marca. Foram realizados testes Chi-quadrado, que apresentaram uma diferença significativa na comparação entre a marca consumida e a experimentação sem o nome da marca; e na comparação entre a experimentação sem o nome da marca e a experimentação com o nome da marca bem como na comparação entre marca consumida e a experimentação com o nome da marca, o resultado não foi significativo. Por meio destes resultados, percebe-se que, em situações nas quais os atributos intrínsecos são muito semelhantes, o gerenciamento da marca e sua força passam a ser fundamentais para a liderança e consumo do produto.

Palavras-chave: Marca. Preferência do Consumidor. Margarina.

ABSTRACT

The present study aims to assess how the extrinsic brand attribute influences the consumer preference towards margarine brands. The research studies were performed by means of an experiment using a sample of 100 subjects in Curitiba – PR, and consisted of three phases. In the first phase, a survey was administered with the objective to obtain information about the sample profile as well as the margarine brand used by the consumers. In the second phase, the respondents tried out four margarine samples, the brand names deliberately omitted. In the third phase, the respondents tried out the same margarine samples with the brand names revealed. Chi-square tests performed showed a significant difference in the comparison between the consumed brand and the without-brand-name test, and in the comparison between the without-brand-name test and the with-brand-name test. Conversely, in the comparison between the consumed brand and the with-brand-name test the difference was not significant. Thus, when intrinsic attributes are very similar, the brand management and the brand power represent fundamental aspects to sustain the product leadership and its consumption.

Key Words: Brand. Consumer Preference. Margarine.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo que caracteriza e dimensiona a vida comunitária da atualidade estabelece desafios cada vez mais complexos para as organizações entenderem as áreas de decisões e os fatores de influência do consumidor.

Os consumidores usam a avaliação do produto e a marca subsequentemente, para a formação da preferência. Porém, a informação dos atributos dos produtos usada nestas avaliações, talvez não seja uma tarefa fácil sem o envolvimento do consumidor numa extensa busca de informações (CHAO; GUPTA, 1995; LATEGAN *et al.*, 2017; MENDEZ *et al.*, 2011). O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor em relação a um determinado produto ou marca.

O consumidor procura qualidade, um valor intrínseco, mas se orienta por indicadores extrínsecos (como a marca); por isso, ele pode acabar pagando mais sem obter, de fato, qualquer contrapartida (PEREIRA, 2001; PILONE; STASI, 2017). A marca tem valor para os consumidores, porque garante a qualidade e a procedência dos produtos; facilita a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; gera confiança na decisão de compra; reduz riscos inerentes ao processo de escolha; funciona como dispositivos simbólicos; possibilita satisfação de uso dos produtos (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER, 2003; WANG; YU, 2016). Desta maneira, torna-se importante entender o verdadeiro papel que o atributo extrínseco marca possui para o consumidor no momento de compra de um produto.

A maior parte dos estudos empíricos publicados sobre atributos do produto tratou o preço como o fator extrínseco que sinalizava a qualidade de uma oferta para o cliente (MENDEZ *et al.*, 2011; RAO; MONROE, 1989; ZEITHAML, 1988). Contudo, o preço é apenas um dos exemplos deste tipo de atributo que pode ser observado em um produto, sendo que, há outros que podem ser tão ou mais importantes em certos contextos. Assim, esta pesquisa procurou examinar os efeitos do atributo extrínseco marca para ser estudado, pois esta é considerada um importante fator na percepção da qualidade do produto.

A construção de marcas fortes é uma estratégia amplamente enfatizada pelos estudiosos (KELLER, 1993; LI *et al.*, 2015; RIES; TROUT, 1986; TAVARES, 1998), os quais atribuem a esta a capacidade de gerar efeitos poderosos sobre o comportamento de compra do consumidor.

Ainda para alguns pesquisadores, o papel da marca dentro das ações de marketing ganha destaque onde há um ambiente marcado pela competição acirrada e que apresente

diferenças sutis entre as características intrínsecas do produto; onde há concorrência baseada no preço, com consumidores mais afluentes e exigentes, que possuem menos tempo disponível para compras e que estão expostos a um notável volume de estímulos de comunicação (AAKER, 1991; FARQUHAR, 1990; HARRIS; STRANG, 1985; KING, 1991).

Portanto, este estudo, tem como objetivo verificar a influência da marca na formação da preferência do consumidor, verificando se este atributo extrínseco tem maior influência nas preferências dos consumidores de margarinas, do que os atributos intrínsecos como sabor, suavidade, cremosidade, facilidade de espalhar, teor de sal.

A escolha do setor de margarinas para este estudo se deu por diversas razões, entre elas: pelas margarinas estarem presentes em 98,5% dos lares brasileiros de todas as classes sociais e por estarem inseridas num mercado altamente competitivo.

Este trabalho foi dividido da seguinte maneira: primeiro é realizada uma revisão de literatura acerca dos conceitos centrais deste estudo. Em seguida, são apresentados a metodologia empregada, os resultados obtidos e a discussão dos mesmos. E, por fim, são feitas considerações referentes contribuições do estudo, suas limitações, bem como sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Atributos intrínsecos e extrínsecos na avaliação da qualidade

A percepção é determinante no comportamento do consumidor e, por conseguinte, influencia as oportunidades proporcionadas pelos varejistas, pois os consumidores utilizam os atributos extrínsecos e intrínsecos dos produtos, para diferenciá-los e formar suas impressões sobre a qualidade dos mesmos (BREAIK *et al.*, 2017; LI *et al.*, 2015; MENDEZ *et al.*, 2011; ZEITHAML, 1988).

Os atributos do produto referem-se a características específicas relacionadas com a categoria ou linha de produto em análise, e afetam diretamente a percepção de qualidade que se tem do mesmo (MELLO; BRITO, 1998; PILONE; STASI, 2017).

Zeithaml (1988) enfatiza a existência de diferenças conceituais entre a qualidade objetiva e a percebida, sendo a qualidade objetiva, um termo utilizado na literatura para descrever a superioridade técnica atual e a excelência do produto. Garvin (1983), ainda complementa, afirmando que é através da qualidade objetiva ou real, que se pode mensurar as características observáveis do produto – como os defeitos, a durabilidade ou o preço.

Desta maneira, alguns estudos argumentam que a qualidade objetiva não existe, pois, todas as avaliações e julgamentos feitos sobre a qualidade são subjetivos (ZEITHAML, 1988), uma vez que a qualidade percebida é mais relacionada a um julgamento abstrato por parte do consumidor sobre a superioridade ou a excelência do produto, diferenciando-se da qualidade objetiva (ANDERSON *et al.*, 1994; BRITO; MELLO, 2000; OLIVER; DESARBO, 1988; PILONE; STASI, 2017; WANG; YU, 2016).

Assim, várias pesquisas têm examinado os efeitos dos atributos do produto no julgamento da qualidade percebida e a maioria destes se baseia na *Cue Utilization Theory* (COX, 1967; OLSON, 1977), na qual os produtos consistem em um conjunto de atributos que servem como indicadores de qualidade para os consumidores. Os atributos usados por consumidores para julgar a qualidade percebida foram dicotomizados em atributos intrínsecos e extrínsecos (BREAIC *et al.*, 2017; ESPEJEL *et al.*, 2007; RICHARDSON; DICK; JAIN, 2000; ZEITHAML, 1988).

Os atributos intrínsecos fazem referência às propriedades físicas e as características de funcionamento do produto como resistência, cor, *design*, durabilidade, tamanho, sabor, matéria-prima, e não podem ser alterados sem mudar a própria natureza do produto. Já atributos extrínsecos, por não comporem a parte física do produto, podem ser alterados sem gerar modificações no produto físico. Podem ser citados como atributos extrínsecos o preço, a propaganda, a marca e a imagem da loja (LI *et al.*, 2015; OLSON, 1977; RICHARDSON *et al.*, 2000; SZYBILLO; JACOBY, 1974; ZEITHAML, 1988), como também as garantias dos produtos e os selos de aprovação presentes nos mesmos (LI *et al.*, 2015; RICHARDSON *et al.*, 2000; ZEITHAML, 1988).

A dicotomia destes atributos não se apresenta sem dificuldades conceituais. Um exemplo disso é a dificuldade de classificação envolvendo os atributos presentes na embalagem do produto, pois a própria embalagem poderia ser considerada como um atributo intrínseco ou como um atributo extrínseco. Se a embalagem for considerada como parte da composição física do produto, esta, se encaixa como um atributo intrínseco; entretanto, se ela for considerada parte da proteção e promoção do produto, esta seria considerada um atributo extrínseco (BREAIC *et al.*, 2017; ENNEKING *et al.*, 2006; ZEITHAML, 1988).

Os estudos sobre qualidade percebida sugerem que os consumidores têm sua percepção de qualidade de um produto afetada fortemente pelos atributos extrínsecos como preço, marca e reputação da loja (ESPEJEL *et al.*, 2007; JACOBY; OLSON; HADDOCK, 1971; VEALE; QUESTER, 2009).

O preço é o atributo que, até então, mais recebeu atenção nos estudos, pois este funciona como um substituto para a qualidade, quando o consumidor só obtém informações inadequadas sobre os atributos intrínsecos do produto. Similarmente, a marca também serve como uma "taquigrafia" da qualidade, proporcionando aos consumidores um conjunto de informações sobre o produto (BREAIK *et al.*, 2017; SZYBILLO; JACOBY, 1974) e, por isso, deveria receber uma maior atenção nos estudos, assim como aconteceu e acontece com o preço.

Para Zeithaml (1988) é possível argumentar que, dependendo da categoria do produto, o consumidor poderá privilegiar uma ou outra classe de atributos. Desta maneira, os consumidores recorrem mais aos atributos extrínsecos quando se se mostram incapazes de avaliar os atributos intrínsecos.

De acordo com Urdan e Urdan (2001), o efeito da marca é bem mais forte do que outros atributos intrínsecos do produto na formação da preferência, além de possuir uma grande influência nas decisões de compra do consumidor, de tal forma que o consumidor, após selecionar e avaliar informações relacionadas às marcas de produtos, chega a um julgamento e a uma escolha (ENNEKING, *et al.*, 2006; FREZ-MUNOZ *et al.*, 2016).

2.2 Atributo extrínseco marca

A marca tem valor para os consumidores porque garante a qualidade e a procedência dos produtos; facilita a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; gera confiança na decisão de compra; reduz riscos inerentes ao processo de escolha; funciona como dispositivos simbólicos; possibilita satisfação de uso dos produtos (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER, 2003; MENDEZ *et al.*, 2011).

A marca é um símbolo (portanto, externo) cuja função é revelar as qualidades escondidas do produto, inacessíveis ao contato (visão, toque, audição, odor) e, eventualmente, aquelas acessíveis pela experiência, quando o consumidor não quiser fazer uso desta última, a fim de não correr riscos (KAPFERER, 2003). O quadro 1 apresenta oito funções de uma marca.

Quadro1 – As funções da marca para os consumidores

FUNÇÃO	BENEFÍCIO AO CONSUMIDOR
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompensa de produto idêntico pela fidelidade
De garantia	Sentir-se seguro por encontrar qualidade estável em todos os lugares e a todo instante
De otimização	Sentir-se seguro por comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros
De permanência	Demonstrar satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura
Hedonista	Mostrar satisfação à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante)

Fonte: Adaptado de KAPFERER (2003, p.24).

As duas primeiras funções apresentadas no Quadro 1, são funções mecânicas e dizem respeito à própria essência da marca: ser um símbolo reconhecido, para facilitar a escolha e o ganho de tempo. As três outras funções reduzem o risco percebido, e as três últimas, são de natureza mais hedonista. No que diz respeito à ética, o aviso é que os compradores esperam cada vez mais um comportamento responsável de suas marcas (KAPFERER, 2003)

Desta forma, a marca do produto, por conseguir simplificar o processo de decisão de compra do consumidor, funciona como um vínculo capaz de ligar, conceitualmente, o consumidor ao produto a partir de laços racionais e afetivos. Este processo de percepção de valor em função da marca do produto implica uma significativa redução do esforço cognitivo na interpretação dos benefícios específicos proporcionados pelos atributos intrínsecos do produto. (MENDEZ *et al.*, 2011; RICHERS, 1996).

A construção de marcas fortes é uma estratégia amplamente enfatizada pelos estudiosos (KELLER, 1993; RIES; TROUT, 1986; TAVARES, 1998), os quais atribuem a esta a capacidade de gerar efeitos poderosos sobre o comportamento de compra do consumidor.

Ainda para alguns pesquisadores, o papel da marca, dentro das ações de marketing, ganha destaque onde há um ambiente marcado pela competição acirrada e que apresente diferenças sutis entre as características intrínsecas do produto; onde há concorrência baseada no preço, com consumidores mais afluentes e exigentes, que possuem menos tempo

disponível para compras e que estão expostos a um notável volume de estímulos de comunicação (AAKER, 1991; FARQUHAR, 1990; HARRIS; STRANG, 1985; KING, 1991).

2.3 Setor de margarinas

Pelo alto índice de penetração, durante décadas, o setor de margarinas ficou estagnado, apresentando raros lançamentos e um crescimento vegetativo. Entretanto, a partir do ano de 2005, as empresas começaram a sair da inércia na qual se encontravam, pois, suas rentabilidades começaram a ser afetadas tanto na indústria, quanto no varejo e, assim, a concorrência neste setor se tornou de fato, acirrada.

O aumento da concorrência ocorreu pelos variados nichos mercadológicos criados pelo setor, tais como: aparecimento de margarinas com versões *lights*, com fibras e com sabores variados. Estes novos nichos conquistaram novos perfis de clientes e impulsionaram à disputa nas gôndolas.

Outros aspectos também fizeram com que aumentasse a concorrência no setor de margarinas. O primeiro deles foi o fato de o mercado estar mais exigente e informado a respeito da saúde e sobre os efeitos nocivos da utilização da gordura trans, muito utilizada por indústrias que fabricam margarinas. A gordura trans, também conhecida como ácido graxo transverso, é resultado de um processo químico chamado hidrogenação, que transforma o óleo vegetal líquido em gordura sólida, deixando os alimentos mais crocantes, apetitosos e duradouros. E o segundo, foi que, em 1º de agosto de 2006, as indústrias brasileiras foram obrigadas por lei a especificar no rótulo dos alimentos a quantidade de gordura trans que eles possuem.

No ano de 2006, a Unilever, que na época era a detentora da marca Dorian, foi a primeira empresa do setor de margarinas a se adaptar a esta nova realidade, informando em sua embalagem não conter o aditivo da gordura trans na sua composição. A partir de então, as demais empresas que fabricam margarina seguiram os passos da Dorian e retiraram o aditivo dos seus produtos.

No prêmio “*Top of Mind*” promovido pelo Datafolha, até o ano de 2000, a margarina Qualy, da Sadia, nem sequer alcançava os dez pontos percentuais. Por outro lado, a Dorian, era o produto mais lembrado pelos entrevistados, tendo seu melhor desempenho no ano de 1995, quando chegou a apresentar uma percentagem de 34% nas citações do prêmio. Entretanto, esse panorama mudou drasticamente. Desde o ano de 2006, a marca Qualy, da Sadia, tornou-se a líder de mercado. A marca desbancou a Dorian, da Vigor, que atualmente

ocupa a segunda posição do ranking. A marca Delícia, da Bunge, que, com investimentos contínuos em mídia, conquistou, desde janeiro de 2007 até os dias atuais, a terceira posição, passando à frente das demais marcas de Margarinas.

No prêmio “*Top of Mind*” promovido pelo Datafolha, no ano de 2016, a marca Qualy conquistou 33% de lembranças, seguida por 14% da marca Doriana, 11% da marca Delícia e por 10% da marca Primor.

Segundo dados de 2017 provenientes da Nielsen Company, a marca Qualy é a margarina líder em vendas na maioria das regiões do Brasil tendo 48,2% de participação nacional de mercado em volume de vendas, estando presente em sete de cada dez lares do país. Nos resultados apresentados pela Folha “*Top of Mind*” de 2016, a marca de margarina Qualy também é a mais lembrada entre os jovens (38%) e os que têm renda entre cinco a dez salários mínimos (39%).

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada por meio de um experimento pré-teste/pós-teste de um grupo (MALHOTRA, 2011). Um experimento pode ser definido como um estudo que consiste na manipulação de uma ou mais variáveis independentes e na mensuração de seu(s) efeito(s) sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando, ao mesmo tempo, as variáveis estranhas (MALHOTRA, 2011). Para Patzer (1996), um experimento é um teste, ou uma série de testes, em que uma ou mais variáveis independentes são manipuladas, e todas, ou quase todas as variáveis que não pertinentes ao problema a ser investigado, são reduzidas.

Para este estudo, utilizou-se somente um atributo extrínseco das margarinas que foi a marca e vários atributos intrínsecos, os quais foram retirados das propagandas veiculadas pelas empresas fabricantes das margarinas pesquisadas como: sabor, suavidade, cremosidade, facilidade de espalhar, teor de sal, entre outros.

O levantamento de dados ocorreu com uma amostra de 100 pessoas na cidade de Curitiba - PR. Desta maneira, como os respondentes residiam na mesma cidade, todos estiveram sujeitos às mesmas influências geradas pelas ações de marketing das empresas de margarinas utilizadas no estudo.

Assim, para a pessoa participar da pesquisa, foi necessário a utilização de um filtro, no qual as pessoas tinham que ter mais de 25 anos e ser usuárias de margarina de uma das seguintes marcas (Doriana Delicia, Qualy ou Primor).

O estudo consistiu em três fases. Na primeira foi aplicado um questionário, no qual o entrevistado informava a marca que consumia (apenas uma), dentre as quatro margarinas listadas (Doriana, Delícia, Qualy ou Primor), independentemente do preço, pois uma breve pesquisa realizada em supermercados da cidade mostrou que, as diferenças entre os preços das quatro marcas, em estabelecimentos equivalentes, não ultrapassavam 23%, e também pelo fato de que no experimento o único atributo extrínseco a ser considerado era a marca.

Na sequência do questionário, o respondente informava sua idade, a faixa de renda familiar, a frequência com que consumia margarina durante a semana (uma vez na semana, duas vezes na semana, três vezes na semana, quatro vezes na semana, cinco vezes na semana, seis vezes na semana ou todos os dias), os motivos para a preferência da marca consumida (sabor, suavidade, cremosidade, facilidade de espalhar, teor de sal e outros) e, para que utilizava a margarina desta marca. Além disso, os respondentes também informavam se utilizavam outra marca de margarina além daquela que já fora citada, e qual a finalidade do uso desta outra marca.

Na segunda fase, os respondentes experimentavam as quatro margarinas, identificadas apenas por letras (A, B, C, D) e, logo em seguida, escolhiam qual (apenas uma) era a sua preferida e os motivos que os levaram a escolher aquela margarina.

Na terceira fase, realizada logo em seguida, os respondentes experimentavam as quatro margarinas, identificadas por suas marcas (Doriana, Delícia, Qualy ou Primor) e, logo após, escolhiam qual margarina (apenas uma) haviam preferido e os motivos que os levaram a escolher aquela margarina.

Na segunda e na terceira fases, foram tomadas várias precauções, a fim de controlar algumas influências de variáveis estranhas sobre a escolha do produto. As margarinas utilizadas foram todas “cremosas com sal” e com o sabor original; foram acondicionadas em um recipiente de vidro, sendo impossível a visualização de sua embalagem; as amostras de margarina para experimentação foram sempre passadas em uma torrada “levemente salgada” de uma mesma marca nacional; experimentadas na mesma ordem, mas fazendo-se um rodízio (a que foi a primeira, em seguida será a segunda e assim por diante); e entre uma experimentação de uma marca e outra, o respondente consumiu água para apurar o paladar antes que experimentasse a margarina seguinte.

4 RESULTADOS E RESULTADOS

A amostra do experimento compõe-se de 68% respondentes femininos e 32% masculinos. Os respondentes com idade entre 36 e 45 anos totalizaram 44% da amostra. A distribuição da renda familiar dos respondentes e seus percentuais encontram-se na tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição da renda familiar

<i>RENDA FAMILIAR</i>	<i>PERCENTUAL (%)</i>
De R\$ 380,00 a R\$ 1000,00	32%
De R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00	42%
De R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00	24%
Acima de R\$ 3001,00	2%
TOTAL	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Do total dos 100 respondentes, 12% declararam que consomem margarina até quatro vezes por semana, 26% cinco vezes por semana, 20% seis vezes por semana e 42% dos respondentes consomem margarina todos os dias. A tabela 2 mostra o percentual de frequência de consumo de margarina pelos participantes da amostra.

Tabela 2 - Frequência de consumo de margarina

<i>CONSUMO SEMANAL</i>	<i>PERCENTUAL (%)</i>
Até quatro vezes por semana	12%
Cinco vezes por semana	26%
Seis vezes por semana	20%
Todos os dias	42%
TOTAL	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Em relação à principal marca consumida pelos respondentes, 40% responderam que utilizavam a marca Qualy, enquanto 34% utilizavam à marca Dorianana, 20% utilizavam a marca Delícia e somente 6% utilizavam a marca Primor, como mostra a tabela 3.

Tabela 3 - Preferência do uso da principal marca consumida

<i>MARCA CONSUMIDA</i>	<i>PERCENTUAL (%)</i>
Qualy	40%
Doriana	34%
Delícia	20%
Primor	6%
TOTAL	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Os principais motivos citados pelos respondentes para o uso da principal marca consumida foram os atributos intrínsecos: sabor, cremosidade e/ou teor de sal. As finalidades de uso da principal marca consumida eram principalmente para: passar no pão, cozinhar e fazer bolo. A tabela 4 mostra o percentual de todos os motivos citados pelos respondentes para o uso da principal marca consumida.

Tabela 4 - Finalidade de uso da principal marca consumida

<i>FINALIDADE DE USO</i>	<i>QUANTIDADE*</i>	<i>PERCENTUAL (%)</i>
Passar no pão	96	54%
Cozinhar	40	22%
Fazer bolo	18	10%
Passar na torrada/biscoito	14	8%
Passar no bolo	10	6%
TOTAL	178	100%

* Os respondentes podiam indicar mais de uma alternativa

Fonte: Dados da Pesquisa.

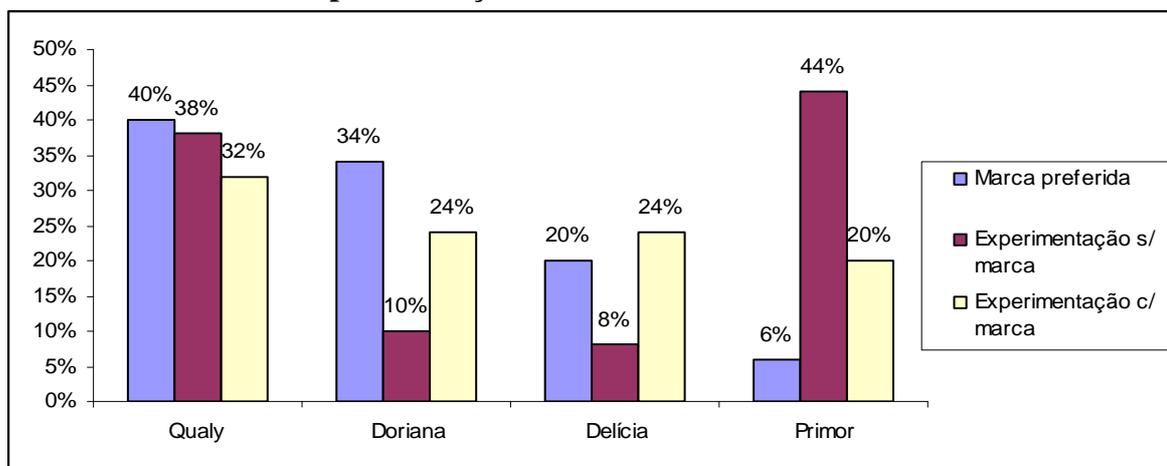
Além disso, 48% dos entrevistados responderam que utilizavam outras marcas de margarina, além daquela citada como a principal marca consumida por estes. No entanto, a principal finalidade do uso desta segunda marca de margarina era para: cozinhar (45%), fazer bolo (26%) e passar no pão (24%).

A Qualy foi à marca citada por 40% dos respondentes como a principal margarina consumida. Na experimentação sem o nome da marca foi citada por 38% como a preferida e na experimentação com o nome da marca por 32% como a preferida. A Doriana obteve um percentual de resposta de 34% como a principal marca consumida, na experimentação sem o nome da marca teve 10% de respostas como a preferida e na experimentação com o nome da marca 24% como a preferida. A Delícia teve um percentual de escolha de 20% como a principal marca consumida, 8% de preferência na experimentação sem o nome da marca e 24% de preferência na experimentação como nome da marca. A Primor teve um percentual de

6% como a principal marca consumida, 44% de preferência na experimentação sem o nome da marca e 20% de preferência na experimentação como nome da marca.

O gráfico 1 mostra os resultados da comparação entre a marca citada com a principal marca consumida, e as marcas escolhidas pelos respondentes, quando perguntada a margarina preferida, na experimentação sem o nome da marca e na experimentação com o nome da marca.

Gráfico 1 - Comparação entre a marca consumida, a marca escolhida no teste de experimentação sem e com o nome da marca



Fonte: Dados da Pesquisa.

A tabela 5 mostra os motivos (atributos intrínsecos) que os respondentes alegaram para utilizar a margarina citada como principal marca consumida, bem como os motivos que os levaram a escolher determinada margarina como preferida na experimentação com e sem o nome da marca. Como se pode perceber, os atributos sabor, cremosidade e teor de sal foram os mais citados como preferidos em todas as três situações.

Tabela 5 - Motivos da preferência da marca consumida, da marca escolhida no teste de experimentação sem e com o nome da marca

<i>ATRIBUTO*</i>	<i>MARCA CONSUMIDA</i>	<i>EXPERIMENTAÇÃO SEM O NOME DA MARCA</i>	<i>EXPERIMENTAÇÃO COM O NOME DA MARCA</i>
Sabor	84	92	94
Cremosidade	68	58	54
Teor de sal	28	26	34
Facilidade de espalhar	16	6	8
Suavidade	10	10	16
Leveza	0	12	8

* Os respondentes podiam indicar mais de uma alternativa

Fonte: Dados da Pesquisa.

A tabela 6 mostra o teste de Qui-quadrado para independência ou associação. Por meio do teste nota-se uma diferença significativa entre a principal marca consumida e a escolhida como preferida no teste de experimentação sem o nome da marca (Qui-quadrado = 23,5825; $p < 0,001$). Ou seja, os respondentes não escolheram a mesma marca citada como a principal marca consumida no teste de experimentação sem o nome da marca. Isto fica evidenciado principalmente no aumento sofrido pela marca Primor que foi citada somente seis vezes como a principal marca consumida, e no teste de experimentação sem o nome da marca foi citada como preferida por 44 respondentes; bem como na queda sofrida pelas marcas Doriana e Delícia que foram citadas, respectivamente, 34 e 20 vezes como a principal marca consumida, porém no teste de experimentação sem o nome da marca foram escolhidas como preferidas por somente 10 e 08 respondentes, respectivamente. O resultado apresentado pela Marca Qualy, entre ser a marca consumida e a escolhida como preferida no teste sem o nome da marca, não sofreu mudanças significativas.

Tabela 6 - Teste Qui-Quadrado da principal marca consumida e a escolhida como preferida no teste de experimentação sem o nome da marca

<i>MARCA</i>	<i>MARCA CONSUMIDA</i>		<i>EXPERIMENTAÇÃO SEM O NOME DA MARCA</i>	
PRIMOR	06	6%	44	44%
QUALY	40	40%	38	38%
DORIANA	34	34%	10	10%
DELÍCIA	20	20%	08	8%
TOTAL	100	100%	100	100%
Qui-quadrado = 23,5825 G.L = 3 p < 0,001				

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na tabela 7, o teste de Qui-quadrado para independência ou associação, mostra uma diferença significativa entre o teste de experimentação sem e com o nome da marca, (Qui-quadrado = 11,6395; $p = 0,009$). Os resultados mostram que há diferença na preferência dos respondentes no teste de experimentação sem o nome da marca e no teste de experimentação com o nome da marca. Isto é constatado principalmente no aumento sofrido nas marcas Doriana e Delícia, que no teste sem o nome da marca, foram, respectivamente, escolhidas como preferidas por 10 e 08 respondentes, enquanto na experimentação com o nome da marca ambas foram citadas 24 vezes como preferida, bem como na queda sofrida pela marca Primor que, no teste de experimentação sem o nome da marca, foi a margarina preferida por 44 respondentes e, no teste de experimentação com o nome da marca, teve a preferência reduzida para a quantidade de 20 respondentes. Apenas a marca Qualy apresentou uma pequena diferença entre os dois testes.

Tabela 7 - Teste Qui-Quadrado da marca escolhida como preferida no teste de experimentação sem e com o nome da marca

<i>MARCA</i>	<i>EXPERIMENTAÇÃO SEM O NOME DA MARCA</i>		<i>EXPERIMENTAÇÃO COM O NOME DA MARCA</i>	
PRIMOR	44	44%	20	20%
QUALY	38	38%	32	32%
DORIANA	10	10%	24	24%
DELÍCIA	08	8%	24	24%
TOTAL	100	100%	100	100%

Qui-quadrado = 11,6395 G.L = 3 p = 0,009

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na tabela 8, o teste de Qui-quadrado para independência ou associação mostra que não há diferença significativa entre a marca citada como a principal marca consumida e a marca escolhida no teste de experimentação com o nome da marca (Qui-quadrado = 5,2576; $p = 0,154$). Os resultados demonstram que, quando a marca se faz presente, os respondentes não diferem na sua preferência, escolhendo no teste de experimentação com o nome da marca a mesma citada como a principal marca preferida/consumida. Contudo, a marca que apresentou maior diferença foi a Primor sendo citada somente 06 vezes como a principal marca consumida e citada 15 vezes quando experimentada com o nome da marca.

Tabela 8 - Teste Qui-Quadrado da principal marca consumida e a escolhida como preferida no teste de experimentação com o nome da marca

<i>MARCA</i>	<i>MARCA CONSUMIDA</i>		<i>EXPERIMENTAÇÃO COM O NOME DA MARCA</i>	
PRIMOR	06	6%	15	20%
QUALY	40	40%	34	34%
DORIANA	34	34%	27	27%
DELÍCIA	20	20%	24	24%
TOTAL	100	100%	100	100%

Qui-quadrado = 5,2576 G.L = 3 p = 0,154

Fonte: Dados da Pesquisa.

As marcas Doriana e Delícia tiveram, respectivamente, 34% e 20% de respostas como a principal marca consumida. Já no teste de experimentação sem o nome da marca obtiveram uma queda na preferência, indo para, respectivamente, 10% e 8%; enquanto no teste de experimentação com o nome da marca, ambas obtiveram um aumento na preferência, indo para 24%.

Estes resultados sugerem que, quando o atributo extrínseco marca está presente, o percentual dos resultados é bem maior do que quando ele não está. Assim, pode ser evidenciado que a marca é um fator importante na preferência destas margarinas, pois percebe-se uma queda de 340% na preferência da margarina Dorianana e de 250% para a Delícia, quando comparados os resultados da marca citada como a principal marca consumida com os do teste de experimentação sem o nome da marca.

A margarina Primor, por outro lado, foi apontada como a principal marca consumida por somente 6% dos respondentes. Já no teste de experimentação sem o nome da marca obteve um total de 44% da preferência, enquanto no teste de experimentação com o nome da marca obteve 20% da preferência.

Estes resultados mostram que, quando há a dissociação do nome da marca, há um crescimento de aproximadamente 700% na preferência do consumidor, já na experimentação com o nome da marca, onde o respondente pode comparar as quatro marcas, houve um aumento de aproximadamente 300%. Assim, pode-se sugerir que, quando os respondentes consideram a marca Primor, esta é considerada um produto de qualidade inferior em relação as suas concorrentes; contudo, quando os consumidores desconsideram a marca Primor, esta margarina apresenta um resultado mais satisfatório que as suas concorrentes.

Neste contexto, pode-se inferir que a marca Primor não é bem explorada e nem bem aceita pelos consumidores pois, como já citado anteriormente, quando a marca está presente, os respondentes da amostra a consideraram como um produto de qualidade inferior em comparação as suas concorrentes, diferentemente dos resultados apresentados no teste de experimentação sem o nome da marca, onde os resultados obtidos pela margarina Primor foram superiores as demais margarinas.

Por fim, no caso da margarina Qualy, os resultados demonstraram que para os respondentes da amostra, o efeito do nome da marca é similar à dos atributos do produto na formação da preferência desta margarina.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo fornece evidências, por meio dos resultados apresentados, que o atributo extrínseco marca exerce efeito acentuado na preferência do consumidor de margarinas. A análise dos dados mostrou que os atributos intrínsecos (sabor, cremosidade e teor de sal) foram citados pelos respondentes da amostra como os principais motivos do uso da principal marca consumida; no entanto, no teste de experimentação sem o nome da marca, a maioria

dos respondentes, apesar de citarem os mesmos atributos como motivos que os levaram àquela escolha, não foram capazes de identificar ou escolher a mesma marca de margarina citada como a principal consumida.

Neste caso é possível dizer que os respondentes confundem a qualidade objetiva das margarinas (cujos níveis eles não conseguem perceber) com a qualidade percebida que pode ser decorrente do aprendizado que estes obtiveram a partir das informações recebidas e acumuladas sobre a marca (MENDEZ *et al.*, 2011; URDAN; URDAN, 2001) imprimindo memória, conteúdo, significado, associações e valor aos produtos, diferenciando-os dos demais.

O mercado de margarinas, por ser altamente competitivo, disponibiliza ao consumidor várias opções de escolha de marcas que apresentam níveis equivalentes de preço e qualidade. Neste contexto, no qual as pessoas consomem regularmente o produto, mas não entendem o suficiente ou não percebem as características intrínsecas do mesmo, parece razoável sugerir que, em situações onde os atributos intrínsecos são muito semelhantes e o consumidor possui pouca capacidade de distinção, o gerenciamento da marca e sua força passam a ser fundamental para a liderança e consumo do produto.

As implicações gerenciais desse artigo mostram aos profissionais de marketing que a marca não é somente uma fonte de informações, mas ela realiza funções que justificam sua atratividade e sua contrapartida monetária, quando a mesma é valorizada pelos consumidores (KAPFERER, 2003). Além disso, é importante que as marcas criem uma variedade de associações que podem proporcionar a base para o posicionamento da marca e que conduzirá a todos os elementos do esforço de marketing (AAKER, 1998; LI *et al.*, 2015).

Futuras pesquisas podem corroborar quantitativamente os resultados apresentados neste estudo. Além disso, testar o estudo em uma outra categoria de produtos, que apresentem maior risco percebido, pode mostrar resultados diferentes, pois o consumidor poderá vir investir mais tempo e esforço para conhecer e entender os atributos intrínsecos dos produtos disponíveis no mercado. Finalmente, aplicar o estudo num outro estado ou cidade, que apresentem diferenças culturais da cidade pesquisada, ou onde as empresas investem mais na promoção da marca pode vir a apresentar resultados diferentes daqueles apresentados neste.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Managing brand equity**. Free Press: New York, 1991.
- AAKER, A. D. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, v.59, n.2, p.53-66, julho, 1994.
- BREAIĆ, R.; MESIĆ, Z.; CERJAK, M. Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. **British Food Journal**. v. 119, n.4, 2017.
- BRITO, C. M. A.; MELLO, S. C. B. Perceived Quality and Brand Image: An Alternative to Alleviate the Mass Communication Crisis. In: Balas Proceedings. **2000**. Caracas. **Anais...** Caracas: 2000.
- CHAO, P.; GUPTA, P. B. Information search and efficiency of consumer choices of new cars: Country-of-origin effects. **International Marketing Review**. London, 1995.
- COX, D. F. **The sorting rule of the consumer product evaluating process**. In: Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, ed. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967.
- DATAMARK. Datamark News. Disponível em: <http://www.justi2inews.com/Conteudo/Justi2i_News_Conteudo_P.aspx?IDN=20194>. Acesso em: 28 de dez 2013.
- ENNEKING, U.; NEUMANN, C.; HENNEBERG, S. How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. **Food Quality and Preference**. v. 18, n.1, 2007.
- ESPEJEL, J.; FANDOS, C.; FLAVIÁN, C. The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food product. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 17, n.6, 2007.
- FARQUHAR, P. H. Managing brand equity. **Journal of Advertising Research**, v.30, n.4, p.7-12, Aug./Sep. 1990.
- FOLHA ONLINE. Folha Top of Mind 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2016/topofmind/fj2410200613.shtml>>. Acesso em: 07 de jun 2017.
- FREZ-MUNOZ, L.; STEENBEKKERS, B; FOGLIANO, V. The Choice of Canned Whole Peeled Tomatoes is Driven by Different Key Quality Attributes Perceived by Consumers Having Different Familiarity with the Product. **Journal of Food Science**. v. 81, n.12, 2016.

GARVIN, D. A. Quality on the line. **Harvard Business Review**, vol. 61, p. 65-73, September- October, 1983.

HARRIS, B. F.; STRANG, Roger A. Marketing strategies in the age of generics. **Journal of Marketing**, v.49, n.4, p.70-81, 1985.

JACOBY, J; OLSON, J. C.; HADDOCK, R. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. **Journal of Applied Psychology**, v.55, n.6, p.570-579, 1971.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, n.1, p.1-22, Jan. 1993.

_____. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KING, S. Brand building in the 1990s. **Journal of Consumer Marketing**, v.8, n.4, p.43-52, 1991.

LATEGAN, B.W; PENTZ, C. D; DU PREEZ, R. Importance of wine attributes: a South African Generation Y perspective. **British Food Journal**. v. 119, n.7, 2017.

LI, X.E.; JERVIS, S.M.; DRAKE, M. A. Examining Extrinsic Factors that Influence Product Acceptance: A Review. **Journal of Food Science**. vol. 80, n.5, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MELLO, S.C. B; BRITO, C. M. A. A Qualidade Percebida e a Imagem de Marca. **Estudos Avançados em Administração**, v.6, n.1, p. 820-37, 1998.

MENDEZ, J. L; OUBIÑA J.; RUBIO, N. The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. **British Food Journal**. vol. 113, n.10, 2011

PATZER, G. L. **Experiment – research methodology in marketing: types and applications**. London: Quorum books, 1996.

OLIVER, R. L., DESARBO, W.S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Marketing Research**. v.25, n.2, p.495-507, may, 1988.

OLSON, J. C. Price as an informational cue: Effects on product evaluation, Working Paper In: **Marketing Research**, College of Business Administration, The Pennsylvania State University, Paper n.43 (May), 1977.

PEREIRA, I. Marcas de supermercado. **Revista de administração de empresas (RAE)**, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 16-27, Jan/mar 2001.

PILONE, V.; STASI, A. Quality preferences and pricing of fresh-cut salads in Italy: new evidence from market data. **British Food Journal**. v. 119, n.7, 2017.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. **Journal of Marketing Research**, v.26, n.3, p.351-357, Aug. 1989.

REVISTA NEGÓCIOS. Notícias do Mercado. Disponível em: <http://www.revistanegocios.com.br/ver_noticias.asp?cat=12&nt=591>. Acesso em: 21 de mai 2017.

RICHARDSON, P.S.; DICK, A.S.; e JAIN, A.K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, **Journal of Marketing**, v.58, p. 28-36, oct, 1994.

RICHERS, R. **Surfando as ondas do mercado**. São Paulo: RR&CA, 1996.

RIES, Al; TROUT, J. **Positioning**. Warner Books: New York, 1986.

SZYBILLO, G. J.; JACOBY, J. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal of Applied Psychology**, v.59, n1, p.74-78, 1974.

TAVARES, M C. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998.

URDAN, F. T., URDAN, A.T. O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor: Um Experimento com Cervejas. In: XXV Encontro Nacional da Anpad. 2001. Campinas. **Anais...** Campinas: 2001.

VEALE, R.; QUESTER, P. Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 21, n.1, 2009.

ZEITHAML, V. 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.

WANG, E. S.-T.; YU, Jia-Rong. Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. **British Food Journal**. v. 118, n.12, 2016.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

LIMA, M. V. V. et al. O Efeito do Atributo Extrínseco Marca na Preferência dos Consumidores: Um Experimento com Margarinas. **Rev. FSA**, Teresina, v.14, n.6, art.1, p. 03-23, nov./dez. 2017.

Contribuição dos Autores	M. V. V. Lima	E. B. Mady	J. G. S. Nascimento	A. L. A. Cruz
1) concepção e planejamento.	X	X		
2) análise e interpretação dos dados.	X	X		
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X