

Degustação de Alimentos: a influência da marca e dos cenários motivacionais hedônico e utilitário

LARISSA SOUSA CECÍLIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
larissa.cecilio.ufu@gmail.com

MAÍZY CÁSSIA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
maizycassia@hotmail.com

FERNANDA JUNIA DORNELA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
fernandadornela.ufv@gmail.com

ISABELLA CHAVES NASCIMENTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
isa_nascimento@ufu.br

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)
andre.fagundes@ufu.br

DEGUSTAÇÃO DE ALIMENTOS: A INFLUÊNCIA DA MARCA E DOS CENÁRIOS MOTIVACIONAIS HEDÔNICO E UTILITÁRIO

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, os níveis de concorrência são elevados e nesse contexto conhecer o comportamento do consumidor é cada vez mais relevante. Para tanto, é importante compreender como os consumidores se comportam em relação ao processo de decisão de compra e como eles reagem às ações das organizações (LARENTIS, 2012).

De acordo com Torres-Moreno et al. (2012), diferentes pesquisas mostraram que as propriedades sensoriais dos alimentos estão entre os fatores de maior importância na escolha dos consumidores, mas outras pesquisas também demonstram que os gostos dos consumidores, e as suas escolhas alimentares, também dependem de atributos não sensoriais, como informações adquiridas sobre um produto (marca, preço ou conhecimento nutricional), atitudes e crenças (conveniência e preferências relacionadas a saúde) ou experiências passadas.

Neste contexto, torna-se importante destacar que as marcas assumem um importante diferencial competitivo para as organizações, ao possibilitar o estabelecimento de uma relação com os consumidores em que há uma transferência de valores e significados (PINHO, 1996). Bizarrías et al. (2014) consideram que o processo de tomada de decisão dos consumidores, em grande parcela, é influenciado pela presença das marcas de produtos e serviços.

Além da marca, há também dois fatores importantes que orientam o processo decisório de consumo, o utilitarismo e o hedonismo, definidos por Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) como as duas motivações principais que conduzem o consumidor à compra. Os autores afirmam que enquanto o hedonismo é visto como resultado de sensações derivadas da experiência de utilização do produto, o utilitarismo é resultante das funções desempenhadas pelos produtos. Ao referir-se às motivações hedônicas e utilitárias atribuídas pelos consumidores aos alimentos, por exemplo, Andrade (2015, p. 02) afirma que “[...] além do aspecto nutricional, os alimentos se inserem no contexto sociocultural” e, dessa forma, a alimentação também “é uma importante fonte de prazer”.

Em outras palavras, diante de uma perspectiva hedonista, os produtos apresentam qualidades que estão além dos atributos utilitários oriundos da funcionalidade que oferecem, e expressam significados que excedem os aspectos tangíveis. Alguns sentimentos como alegria, tristeza, surpresa ou decepção, por exemplo, se assomam aos objetos quando se está envolvido em um processo de consumo hedonista (ZAMBERLAN et al., 2010).

Considerando-se que a relevância da marca pode atuar concomitante à motivação de consumo, essa pesquisa tem como objetivo analisar se a percepção da marca influencia na avaliação do sabor do alimento, na atitude em relação ao produto, percepção da qualidade, na atitude em relação ao sabor, na satisfação, na intenção de compra e no valor monetário percebido do produto, considerando a apresentação do mesmo em dois cenários de consumo: hedônico e utilitário.

Para tal, foram realizados dois experimentos com degustação, considerando produtos distintos – bebida láctea e chocolate –, apresentando-se ora um o cenário motivacional de consumo hedônico e ora um cenário utilitário, manipulando-se também a marca do produto apresentada aos respondentes.

A escolha dos produtos, a princípio, se deu pela relevância do consumo no mercado brasileiro. Optou-se, no primeiro estudo, pela bebida láctea, normalmente conhecida apenas por iogurte, cujo consumo de 2000 a 2014 quase triplicou no país, principalmente devido ao aumento de consumo da Classe C (CASTRO, 2014). Se por um lado a alta da demanda abriu espaço para lançamento de novos produtos e marcas, também gerou uma padronização

impactando em produtos sem diferenciação clara nas gôndolas dos supermercados (VALVERDE, 2015), inferência de importante para esta pesquisa.

Como segundo produto, selecionou-se o chocolate que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE, 2009), é um produto consumido por 67% dos brasileiros. O estudo empreendido por Torres-Moreno et al. (2012), que promoveu a degustação de chocolate amargo de diferentes marcas e atributos, concluiu que a aceitação do produto dependia, principalmente, das características sensoriais dos produtos. Para os autores, a marca é um fator importante na resposta do consumidor de chocolate, mas não atua sozinha. Esses achados são úteis para justificar a presente pesquisa, que tem como interesse avaliar a influência da marca, do sabor e do contexto de consumo na escolha do consumidor.

Dessa forma, espera-se contribuir para a compreensão da importância da marca em distintas situações de consumo, uma vez que essas variações podem interferir na avaliação do produto, no valor que o consumidor está disposto a pagar pelo produto e na intenção de compra.

Além disso, o estudo apresenta uma contribuição em relação ao método, uma vez que utiliza experimentos com degustação, opção metodológica presente em poucos trabalhos acadêmicos (NIQUE; FREIRE, 2002; SILVA et al., 2015), possivelmente devido às especificidades e dificuldades de sua aplicação.

Como contribuição gerencial, este estudo analisa se o fato da marca adotar determinados atributos (preço ou sabor, por exemplo), associado a um determinado contexto para o consumo de seus produtos, irá gerar resultados alinhados a estratégia empresarial pretendida, auxiliando assim as organizações a estruturarem suas propostas de marketing.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marcas

Ribeiro et al. (2009) afirmam que, inicialmente, marcas não eram utilizadas com intuito de criar valor, mas sim com a necessidade de diferenciação. Por meio dessa necessidade de diferenciar os produtos, surge também a busca por diferenciação dos atributos. Logo, as marcas passam também a ser símbolos que podem atribuir valor ao produto ou organização.

De acordo com Bizzarias et al. (2014), as marcas têm assumido papéis mais subjetivos, mais próximos do ser humano, como símbolos não só dos produtos e serviços que representam, mas também como metáforas de ideias.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2016), marca é “um nome, termo, símbolo ou desenho (ou uma combinação desses elementos) que deve identificar bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-las dos produtos da concorrência”. Serralvo et al. (2008) complementam afirmando também que, mais do que um simples nome ou símbolo, a marca possui outro atributo importante: a percepção do cliente que a associa ao produto.

Aaker (1991) e Kapferer (2004) afirmam que dentre os elementos que exercem influência sobre o processo de decisão de compra dos consumidores, pode-se destacar as marcas. As principais influências exercidas por elas no público consumidor são: diferenciar o produto, compensar preços altos, gerar novos desejos e necessidades (criando mercados), criar novas identidades (SERRALVO et al. 2008).

Diversos trabalhos mostram a influência que as marcas exercem nos processos de avaliação e tomada de decisão de compra dos consumidores. Caldeira (2004) desenvolveu uma pesquisa cujo objetivo foi analisar a influência que a marca possui no comportamento de compra dos consumidores de cerveja, em Florianópolis. No estudo, chegou-se à conclusão de que a marca é, se não o principal, um fator importante na tomada de decisão de compra do consumidor de cerveja. Outros estudos foram realizados junto a consumidores de cerveja,

corroborando o resultado anterior, onde a marca é um importante fator na tomada de decisão de compra desses consumidores (RIBEIRO, et al. 2008; MOURA, 2010; PRADO, 2011).

Ribeiro et al. (2009) ao analisarem o comportamento de jovens consumidores universitários, verificaram que, por motivos conscientes ou inconscientes, apesar de não levarem em consideração que adquirem um produto conforme sua marca, a maioria dos entrevistados afirmaram que a marca faz diferença no processo de compra.

Nogueira e Giustina (2015) também analisaram a influência das marcas no processo decisório de compra, com foco nos consumidores de Curitiba-PR. De acordo com as autoras, os participantes da pesquisa são influenciados pela marca, 80% dos entrevistados apontaram que a marca é “muito importante” ou “importante” para uma decisão de compra.

Utilizando a degustação de três produtos de marcas diferentes, Soares e Paldes (2012) analisaram a interferência dos atributos intrínsecos (sabor) e extrínsecos (marca) na preferência de pizza. Inicialmente os participantes responderam um questionário observando somente a marca dos produtos. No segundo momento, após a degustação que foi realizada sem indicar qual marca se referia a cada produto, os participantes responderam o questionário com base no sabor. Como resultado, constatou-se que o fator extrínseco (marca) influencia na preferência por determinada pizza, com maior significância do que o atributo intrínseco (sabor).

Considerando os estudos apresentados, delineou-se a seguinte hipótese para este estudo:

H1: A marca do produto influencia a avaliação do produto.

De acordo com Aaker (1991) a marca exerce influência nas avaliações dos consumidores em relação aos produtos e serviços, facilitando a diferenciação entre as organizações. Caputo, Macedo, Nogueira, (2008) apontam que mesmo que o consumidor não conheça o produto, sua propensão a comprá-lo é maior se esse cliente tiver referências positivas da marca que o produto ostenta, tornando o reconhecimento da marca um importante fator influenciador de sua decisão. Para os mesmos autores, o conhecimento da marca é um aspecto essencial na definição do seu valor, visto que tal conhecimento aumenta a possibilidade de um produto ser escolhido em detrimento de outro produto de uma marca desconhecida. Diante disso, postulou-se novas hipóteses:

H2: A marca influencia a intenção de compra.

H3: A marca influencia a disposição do preço a pagar.

Se por um lado as pesquisas apresentadas neste item destacam a influência da marca no comportamento do consumidor, outros estudos também ressaltam o contexto motivacional como influenciador das decisões de compra, conforme será apresentado na próxima seção.

2.2 Motivações de Consumo Hedônicas e Utilitárias

O estudo da dimensão hedônica e utilitária de consumo iniciou-se com as pesquisas de Hirschman e Holbrook (1982). Esses autores afirmam que os consumidores desenvolvem diferentes níveis de valores de compra hedônico e utilitário a partir de uma experiência de compra. Conforme Teixeira e Hernandez (2012), enquanto o valor hedônico de produtos relaciona-se aos domínios afetivos, experimentais e simbólicos do consumo suscitando prazer e excitação, o valor utilitário é, em essência, orientado para objetivos mais pragmáticos.

Dessa forma, se por um lado o consumo hedônico desempenha o papel de fornecer prazer e escape para as emoções e fantasias do consumidor, por outro a compra de produtos utilitários se caracteriza pela racionalidade e, assim, os consumidores poderiam desenvolver atitudes neutras ou até mesmo negativas devido à racionalidade do processo. Ainda destaca-se que os consumidores avaliam e escolhem os produtos em função de seu valor hedônico e/ou utilitário (BATRA; AHTOLA, 1991; VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003; TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012).

Considerando a complexidade da alimentação, Alvensleben (2002) traz sete motivações principais que conduzem o indivíduo a comprar e consumir um produto alimentício, sendo: (i)

necessidades nutricionais; (ii) motivações relacionadas a saúde; (iii) motivações para uma alimentação prazerosa; (iv) motivações de conveniência; (v) motivações de segurança; (vi) normas do grupo de referência; e (vii) prestígio.

Diante dessas motivações, percebe-se a variedade de fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado alimento. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexo a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra alimentar (SOUSA et al., 2006).

Batra e Ahtola (1991), afirmam que as motivações de compra se diferem ao considerar as atitudes hedônica ou utilitária do consumidor. Se o determinante do consumo é hedônico, então se presume que o consumidor comprará baseado na sua percepção do prazer proporcionado pelo produto; se, por outro lado, o determinante é utilitário, então a compra se baseará no valor instrumental e nos atributos funcionais do produto.

Ademais, Cunha (2015) aponta que preços mais altos apelam para a vaidade dos consumidores, isto é, para um consumo de motivação hedônica. A autora afirma ainda que preços considerados mais acessíveis são atrativos para o consumo utilitário, uma vez que este visa uma compra mais prática e de menor impulsividade. No consumo utilitário, os consumidores tendem a procurar, primordialmente, qualidade e preço baixo.

Considerando que no cenário de compra utilitária o consumo é mais prático e racional do que no cenário hedônico, e que as marcas também influenciam a avaliação do produto, a intenção de compra e o valor que o consumidor está disposto a pagar, propõem-se as seguintes hipóteses:

H4: Haverá diferença significativa entre a avaliação do produto no cenário que induz uma motivação de compra utilitária e no que motiva a compra hedônica.

H5: Haverá diferença significativa entre a intenção de compra no cenário que induz uma motivação de compra utilitária e no que motiva a compra hedônica.

H6: No cenário que induz uma motivação de compra utilitária, o preço que o consumidor está disposto a pagar será menor do que o preço no cenário hedônico.

Postuladas as hipóteses a serem analisadas, passa-se para a explicação do método de pesquisa adotado neste estudo.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo trata-se de uma pesquisa aplicada cujo interesse principal volta-se para a utilização e consequências práticas do conhecimento (GIL, 2008). Além disso, a pesquisa possui caráter explicativo, isto é, “[...] têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2008, p. 28). Todavia, por se tratar de experimentos, conforme o mesmo autor, a pesquisa também pode ser classificada como causal.

Quanto à abordagem, esta pesquisa é classificada em quantitativa, tendo em vista que serão empregadas técnicas matemáticas e instrumentos estatísticos no intuito de atingir alguma representatividade numérica (MARCONI; LAKATOS, 2003). De acordo com Hair et al. (2005), estudos com dados quantitativos constituem-se em mensurações nas quais números são utilizados de modo direto para representar as propriedades de algo.

Como método de pesquisa, foram utilizados dois experimentos, no intuito de analisar se uma as variáveis independentes influenciariam as dependentes, fazendo, posteriormente, inferências sobre as possíveis causas dessas ocorrências. Nesse contexto, surge uma relação de causalidade, ou seja, busca-se verificar se existe uma relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis (SAMPIERI; COLADO; LUCIO, 2006). Dessa forma, ao manipular a variável independente, o pesquisador garante uma sequência temporal, controlando o momento da

ocorrência do estímulo relacionado à variável independente, analisando e mensurando seus efeitos sobre as variáveis dependentes (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Os dois experimentos foram desenvolvidos com os alunos da graduação, de uma Universidade de Minas Gerais. A coleta de dados foi agendada previamente com as turmas, visando não interromper a dinâmica das aulas. Utilizou-se o próprio ambiente das salas de aula, em diferentes turmas ao longo do mês de novembro de 2016, totalizando 236 questionários válidos ao final.

Os experimentos envolveram a degustação de dois tipos de produtos: bebida láctea (estudo 1) e chocolate (estudo 2). É importante ressaltar que a participação dos estudantes nos experimentos foi livre, sendo esclarecido no início de cada aplicação o caráter facultativo. Foi ainda solicitado que não participassem aqueles estudantes que apresentassem quaisquer restrições alimentares referentes aos produtos utilizados nos experimentos.

Para coleta dos dados foram aplicados dois tipos de questionários para cada marca analisada de bebida láctea e de chocolate, um apresentando o cenário motivacional de compra hedônico e outro o cenário utilitário. Cada questionário foi composto por quinze questões, cinco questões tratavam dos atributos do produto – sabor, aparência, textura, aroma, qualidade e satisfação – cujo objetivo era mensurar a avaliação do respondente em relação ao alimento, por meio de uma escala tipo Likert de oito pontos. Optou-se por esse tipo de escala para tentar evitar que as respostas tendessem a se concentrar em torno do ponto médio da escala.

Três questões estavam relacionadas com conhecimento e compra de produtos da marca em análise, bem como a frequência de consumo desse produto. Outras duas questões tratavam do valor que o respondente estava disposto a pagar por unidade do produto em análise (01 unidade de 900ml no caso da bebida láctea e 150g no caso do chocolate) e sua intenção de comprá-lo, considerando um dado valor aproximado do preço real (R\$9,00 para a bebida láctea e R\$5,00 para o chocolate). Havia ainda quatro questões referentes a dados sociodemográficos (sexo; idade; renda familiar e quantidade de pessoas que compartilham a renda). Por fim, foi apresentada uma pergunta que questionava aos respondentes se eles sabiam qual era o objetivo da pesquisa.

A análise dos dados foi feita utilizando-se o *software* de análise estatística SPSS *Statistics Basic*®, ferramenta que apresenta uma vasta faixa de procedimentos estatísticos para condução mais precisa da análise, técnicas integradas de preparação dos dados para posterior análise, além de relatórios de funcionalidade para criação de gráficos e tabelas e recursos de visualização eficientes (IBM, 2016).

Na sequência serão descritos os experimentos realizados, bem como, serão apresentadas as variáveis de análise e os contextos motivacionais de compra utilizados nos questionários.

3.1 Descrição dos Experimentos

Os dois experimentos realizados tiveram como objetivo principal analisar se o nome de determinada marca, em diferentes contextos de consumo (hedônico e utilitário), influencia a avaliação e intenção de compra do consumidor em relação ao produto avaliado. Dessa forma, os experimentos iniciaram com a degustação dos produtos, bebida láctea (estudo 1) e chocolate (estudo 2), que eram apresentados considerando um cenário utilitário ou hedônico, na sequência os participantes responderam um questionário contendo as variáveis que seriam analisadas.

3.1.1 Estudo 1

Os participantes foram convidados a degustar uma porção de aproximadamente 50 ml de uma bebida láctea cuja marca foi informada durante o experimento. Junto à degustação foi entregue um questionário contendo o cenário de consumo sugerido (hedônico/utilitário), bem como as perguntas para mensuração das variáveis dependentes.

O produto utilizado em todas as degustações foi o mesmo, optando-se pela marca regional, mas apresentando-o fora da embalagem original. Sendo assim, a indicação da marca era feita pelo pesquisador no momento do experimento, sem nenhum apelo de embalagem.

As marcas testadas buscaram compreender os seguintes critérios: haver uma representação de marca líder no segmento, de uma marca regional e de uma marca fictícia, sendo, respectivamente, Nestlé, Canto de Minas e Brasilat.

O experimento envolveu a manipulação de 2 contextos motivacionais de consumo (hedônico e utilitário) e 3 indicações de marca (marca líder do segmento; marca regional; e marca fictícia). Para a aplicação do experimento, foram utilizados equipamentos térmicos e recipientes descartáveis, tomando-se todos os cuidados necessários de higiene, uma vez que se tratava de produtos alimentícios.

Neste estudo, os participantes que eram estimulados a vivenciarem o consumo utilitário recebiam o seguinte texto antes de degustarem a bebida láctea: “Você vai ao supermercado realizar suas compras de rotina e necessita de um produto para tomar no café da manhã, em casa, com sua família durante a semana. Você opta por uma bebida láctea de 900 ml da marca [Nestlé/Canto de Minas/Brasilat] igual a que você será convidado a degustar agora. Diante dessa situação e da bebida láctea experimentada, responda as seguintes questões”.

Por sua vez, o texto para estimular o consumo hedônico era: “Você receberá alguns amigos especiais em casa, os quais você não vê há muito tempo e deseja oferecer um café da manhã especial para lhes proporcionar um ambiente agradável para uma boa conversa. Então, você vai ao supermercado e opta por uma bebida láctea de 900 ml da marca [Nestlé/ Canto de Minas/ Brasilat] igual a que você será convidado a experimentar agora. Diante dessa situação e da bebida láctea experimentada, responda as seguintes questões”.

Cabe ainda ressaltar que o sabor da bebida láctea utilizado no experimento foi definido com base em um pré-teste com 36 entrevistados, abordados aleatoriamente no Centro de Convivência da Universidade dos alunos pesquisados. Os respondentes foram questionados sobre a frequência de consumo de bebida láctea e o sabor de preferência. Dentre aqueles que consumiam bebida láctea (80,5%), 44% indicaram morango como o sabor preferido.

3.1.2 Estudo 2

Com o intuito de verificar se os mesmos resultados de percepção da marca em diferentes contextos de consumo poderiam ser obtidos variando-se o produto em análise, foi realizado um segundo experimento alterando o tipo de produto. Neste caso, ao invés de um produto líquido (bebida láctea), foram analisadas as variáveis dependentes para um produto sólido (gotas de chocolate ao leite). Optou-se pela utilização do chocolate porque, além da distinção da textura, é também doce, assim como a bebida láctea, eliminando o possível viés de preferências distintas entre alimentos doces e salgados.

Considerando essas alterações, partiu-se dos resultados do experimento 1, no qual se verificou não haver diferença significativa nas variáveis dependentes entre as três marcas avaliadas. Dessa forma, para o experimento 2, optou-se por restringir o número de marcas analisadas a apenas duas, sendo uma conhecida e líder de mercado, a Lacta, e outra fictícia, denominada Choc’s.

Os participantes degustaram uma porção de aproximadamente 6 gotas de chocolate ao leite, cuja marca foi informada pelo pesquisador (Lacta/Choc’s) antes dos participantes experimentarem o produto. Todavia, assim como no estudo 1, o chocolate degustado pelos dois grupos era o mesmo. Dessa forma, para este experimento foi feita a manipulação de 2 contextos motivacionais de consumo (hedônico e utilitário) x 2 indicações de marca (marca líder do segmento e uma marca fictícia).

Para estimular o consumo utilitário, os respondentes recebiam o seguinte texto: “Você fará uma prova bastante extensa e complexa na Universidade. Passando no supermercado antes

da prova, você vê um chocolate da marca [Lacta/Choc's], e sabendo que esse alimento pode lhe dar energia para realizar a prova até o final você opta pela sua aquisição. O chocolate escolhido é igual ao que você será convidado a degustar agora. Diante dessa situação e do chocolate experimentado, responda as questões seguintes questões”.

O texto que buscou estimular o consumo hedônico foi: “Você conseguiu concluir uma disciplina da Universidade com uma ótima nota. Portanto, você deseja comemorar e aliviar a tensão com uma barra de chocolate. Passando no supermercado, você vê um chocolate da marca [Lacta/Choc's] e opta pela sua aquisição. O chocolate escolhido é igual ao que você será convidado a degustar agora. Diante dessa situação e do chocolate experimentado, responda as questões seguintes”.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, cada estudo será apresentado separadamente.

4.1 Estudo 1 – Bebida láctea

A amostra utilizada no primeiro experimento totalizou 127 questionários válidos, sendo 66 homens (52%) e 61 mulheres (48%) participantes. A média da idade dos respondentes foi de 23,5 anos, com idade mínima de 18 e máxima de 44 anos. Nesta amostra, a maioria (49,6%) possui renda familiar média entre R\$3.520,01 e R\$5.280,00; sendo que 72,4% dos respondentes recebem até R\$7.040,00. Essa renda familiar é compartilhada, em média, 3,2 pessoas.

A quantidade de participantes do estudo 1, considerando cada uma das marcas declaradas, foi: 46 pessoas que degustaram a bebida láctea foram informadas que se tratava da marca Canto de Minas (marca regional), 44 saborearam a bebida como se fosse Brasilat (marca fictícia) e 37 Nestlé (marca líder de mercado). Reforça-se que em todos os casos a bebida na realidade era a mesma, sendo esta da marca Canto de Minas.

As variáveis utilizadas neste estudo foram: avaliação do sabor, atitude em relação ao produto, percepção da qualidade, atitude em relação ao sabor, satisfação com o produto, intenção de compra e valor que o entrevistado estava disposto a pagar pelo produto. A Tabela 1 apresenta a média e o desvio padrão dessas variáveis considerando-se a marca – destaca-se, novamente, que utilizou-se uma escala de 8 pontos, de 0 a 7.

Tabela 1 – Média e desvios padrão das variáveis por marca de bebida láctea

	Nestlé		Canto de Minas		Brasilat	
	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão
Avaliação do sabor	5,7568	1,03831	5,4565	1,22396	5,7955	0,87815
Atitude em relação ao produto	5,5405	1,01638	5,2826	1,39305	5,6591	0,98697
Percepção da qualidade	5,8649	1,03178	5,3696	1,40410	5,5682	0,97403
Atitude em relação ao sabor	5,6757	1,00150	5,1304	1,37612	5,4318	1,12885
Satisfação	5,6486	1,11096	5,1957	1,29305	5,4545	1,02196
Intenção de compra	4,2973	1,59626	5,0435	2,31859	4,1364	2,17374
Valor do produto	8,1349	1,15839	8,1737	1,45382	8,1680	1,18969

Fonte: dados da pesquisa.

Para se verificar a existência de diferença significativa na variância das médias entre as marcas, realizou-se uma ANOVA. Todavia, conforme pode ser observado na Tabela 2, não ocorreu diferença significativa entre as variáveis estudadas quando se considerou a marca como fator independente, uma vez que $p > 0,05$.

Tabela 2 – ANOVA – comparação entre as marcas de bebida láctea

		Soma dos quadrados	gl	Quadrados médios	F	Sig.
Avaliação do sabor	Entre grupos	3,058	2	1,529	1,360	0,260
	Dentre grupos	139,383	124	1,124		
	Total	142,441	126			
Atitude em relação ao produto	Entre grupos	3,331	2	1,665	1,241	0,293
	Dentre grupos	166,402	124	1,342		
	Total	169,732	126			
Percepção da qualidade	Entre grupos	5,045	2	2,522	1,864	0,159
	Dentre grupos	167,837	124	1,354		
	Total	172,882	126			
Atitude em relação ao sabor	Entre grupos	6,194	2	3,097	2,180	0,117
	Dentre grupos	176,121	124	1,420		
	Total	182,315	126			
Satisfação	Entre grupos	4,301	2	2,151	1,620	0,202
	Dentre grupos	164,581	124	1,327		
	Total	168,882	126			
Intenção de compra	Entre grupos	1,333	2	0,666	0,154	0,857
	Dentre grupos	536,825	124	4,329		
	Total	538,157	126			
Valor do produto	Entre grupos	0,035	2	0,017	0,011	0,990
	Dentre grupos	204,280	124	1,647		
	Total	204,315	126			

Fonte: dados da pesquisa.

Dessa forma, neste estudo, as hipóteses H1 (a marca do produto influencia a avaliação do produto), H2 (A marca influencia a intenção de compra) e H3 (A marca influencia a disposição do preço a pagar) foram refutadas.

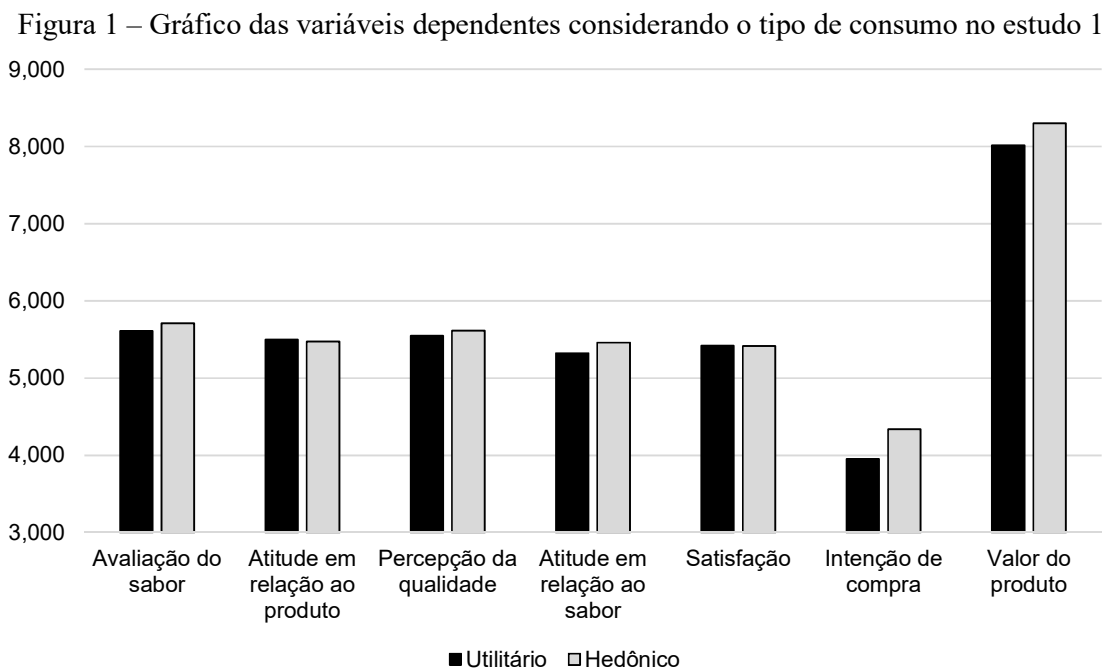
Para se testar as demais hipóteses propostas neste trabalho, considerou-se as motivações de consumo ativadas nos participantes da pesquisa ao experimentarem a bebida (motivação utilitária e motivação hedônica). A Tabela 3 apresenta as médias das variáveis estudadas considerando esses dois cenários.

Tabela 3 – Média e desvios padrão das variáveis do estudo 1 por cenário

	Consumo utilitário		Consumo hedônico	
	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão
Avaliação do sabor	5,6129	0,87506	5,7077	1,22121
Atitude em relação ao produto	5,5000	0,91884	5,4769	1,35909
Percepção da qualidade	5,5484	0,93524	5,6154	1,36579
Atitude em relação ao sabor	5,3226	0,86412	5,4615	1,45856
Satisfação	5,4194	0,96748	5,4154	1,32160
Intenção de compra	3,9516	2,02790	4,3385	2,10117
Valor do produto	8,0144	1,02701	8,2997	1,46518

Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 1 apresenta o gráfico das médias considerando-se o tipo de motivação do consumo para as bebidas lácteas.



Para se proceder o teste de análise da diferença das médias, optou-se pelo teste *t*, cujos resultados são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Teste *t* estudo 1 – comparação entre as motivações utilitária e hedônica

		<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	<i>gl</i>	Sig. Bilateral
Avaliação do sabor	Entre grupos	2,468	0,119	-,0501	125	0,617
	Dentre grupos			-0,505	116,14	0,615
Atitude em relação ao produto	Entre grupos	9,009	0,003	0,112	125	0,911
	Dentre grupos			0,113	112,85	0,911
Percepção da qualidade	Entre grupos	2,360	0,127	-0,321	125	0,749
	Dentre grupos			-0,324	113,59	0,747
Atitude em relação ao sabor	Entre grupos	16,985	0,000	-0,649	125	0,517
	Dentre grupos			-0,657	104,87	0,513
Satisfação	Entre grupos	7,745	0,006	0,019	125	0,985
	Dentre grupos			0,019	117,28	0,985
Intenção de compra	Entre grupos	0,327	0,568	-1,055	125	0,293
	Dentre grupos			-1,056	124,99	0,293
Valor do produto	Entre grupos	7,679	0,006	-1,265	125	0,208
	Dentre grupos			-1,276	114,92	0,205

Fonte: dados da pesquisa.

Como pode-se observar, novamente nenhuma das diferenças das médias foram consideradas estatisticamente diferentes, todos obtiveram $p > 0,05$. Dessa forma, as hipóteses H4 (Haverá diferença significativa entre a avaliação do produto no cenário que induz uma motivação de compra utilitária e no que motiva a compra hedônica), H5 (Haverá diferença significativa entre a intenção de compra no cenário que induz uma motivação de compra utilitária e no que motiva a compra hedônica) e H6 (No cenário que induz uma motivação de compra utilitária, o preço que o consumidor está disposto a pagar será menor do que o preço no cenário hedônico) também foram refutadas neste primeiro estudo.

Diante disso, conclui-se que as variáveis dependentes mensuradas (avaliação do sabor, atitude em relação ao produto, percepção da qualidade, atitude em relação ao sabor, satisfação,

valor do produto e intenção de compra), para esta amostra e produto, não são influenciadas pela marca e nem mesmo pelo contexto motivacional de compra (hedônico ou utilitário).

Dessa forma, decidiu-se por realizar um novo estudo, considerando as mesmas variáveis e contextos motivacionais, mas utilizando um novo produto para ser degustado – chocolate. A única diferença entre os estudos é que neste optou-se por utilizar apenas duas marcas, suprimindo-se a opção de marca regional e mantendo-se a marca líder (Lacta) e uma fictícia (Choc's). Esse estudo será apresentado na sequência.

4.2 Estudo 2 – Chocolate

A amostra do segundo estudo totalizou 109 participantes, sendo 55 mulheres (50,5%). A idade média dos respondentes era 22,5 anos, com idade mínima de 18 e máxima de 44 anos, e com renda familiar média de até R\$7.040,00 (74,3%), compartilhada por, em média, por 3,3 pessoas.

Do total de entrevistados, 57 degustaram o chocolate com a indicação de que se tratava da marca Lacta, os demais (N = 52) foram informados que se tratava da marca Choc's. A Tabela 5 apresenta a média das variáveis dependentes considerando-se as marcas e o contexto de consumo.

Tabela 5 – Média e desvios padrão das variáveis por marca de chocolate e motivação

	Lacta				Choc's			
	Utilitário		Hedônico		Utilitário		Hedônico	
	Média	D. padrão	Média	D. padrão	Média	D. padrão	Média	D. padrão
Avaliação do sabor	5,345	1,4461	5,107	1,8123	4,750	1,2938	4,786	1,2280
Atitude em relação ao produto	5,138	1,5521	5,000	1,9052	4,792	1,4136	4,500	1,2019
Percepção da qualidade	5,207	1,3727	4,893	1,7917	4,583	1,4117	4,714	1,1174
Atitude em relação ao sabor	5,207	1,5208	4,821	2,0010	4,833	1,3077	4,714	1,4105
Satisfação	5,138	1,5749	5,071	1,9613	5,167	1,1672	4,786	1,3432
Intenção de compra	4,552	2,0457	4,893	2,3148	4,583	1,5857	4,571	1,8545
Valor do produto	6,483	1,0647	7,321	1,7439	6,245	0,5368	6,411	0,9912

Fonte: dados da pesquisa.

Para análise dos dados desse segundo estudo, foram realizados testes ao nível de 0,95 de confiabilidade – Tabela 6.

Tabela 6 – Teste *t* – comparação entre as marcas Lacta e Choc's

		<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	<i>gl</i>	Sig. Bilateral
Avaliação do sabor	Entre grupos	4,202	0,043	1,642	107	0,104
	Dentre grupos			1,662	104,00	0,100
Atitude em relação ao produto	Entre grupos	1,699	0,195	1,481	107	0,142
	Dentre grupos			1,500	103,49	0,137
Percepção da qualidade	Entre grupos	0,921	0,339	1,448	107	0,150
	Dentre grupos			1,464	104,87	0,146
Atitude em relação ao sabor	Entre grupos	2,611	0,109	0,818	107	0,415
	Dentre grupos			0,828	103,93	0,410
Satisfação	Entre grupos	5,428	0,022	0,485	107	0,629
	Dentre grupos			0,492	101,69	0,624
Intenção de compra	Entre grupos	4,101	0,045	0,377	107	0,707
	Dentre grupos			0,381	104,99	0,704
Valor do produto	Entre grupos	10,261	0,002	2,409	107	0,018
	Dentre grupos			2,470	88,14	0,015

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados apontam que a diferença das médias dos construtos estudados – avaliação do sabor, atitude em relação ao produto, percepção da qualidade, atitude em relação ao sabor,

satisfação e intenção de compra – não são significativas (todos os $p > 0,05$) quando se compara as médias. Todavia, ao se analisar o valor que os participantes estavam dispostos a pagar, pode-se inferir que existe diferença significativa entre as marcas Lacta e Choc's, sendo que os entrevistados declaram estar dispostos a pagar um valor maior para a marca Lacta em relação a Choc's – valor médio respectivo R\$ 6,89 e R\$ 6,33.

Portanto, para essa amostra, H1 (A marca do produto influencia a avaliação do produto) e H2 (A marca influencia a intenção de compra) foram refutadas. Por sua vez, H3 (A marca influencia a disposição do preço a pagar) não foi refutada, diferentemente do primeiro estudo.

Assim como no primeiro estudo, também avaliou-se a diferença entre os cenários motivacionais propostos – consumo utilitário *versus* hedônico, novamente, adotou-se o teste *t* para aferir se a diferença das médias das variáveis dependentes era significativa.

Inicialmente, apresenta-se a Tabela 7 contendo a média e o desvio padrão das variáveis para os dois cenários.

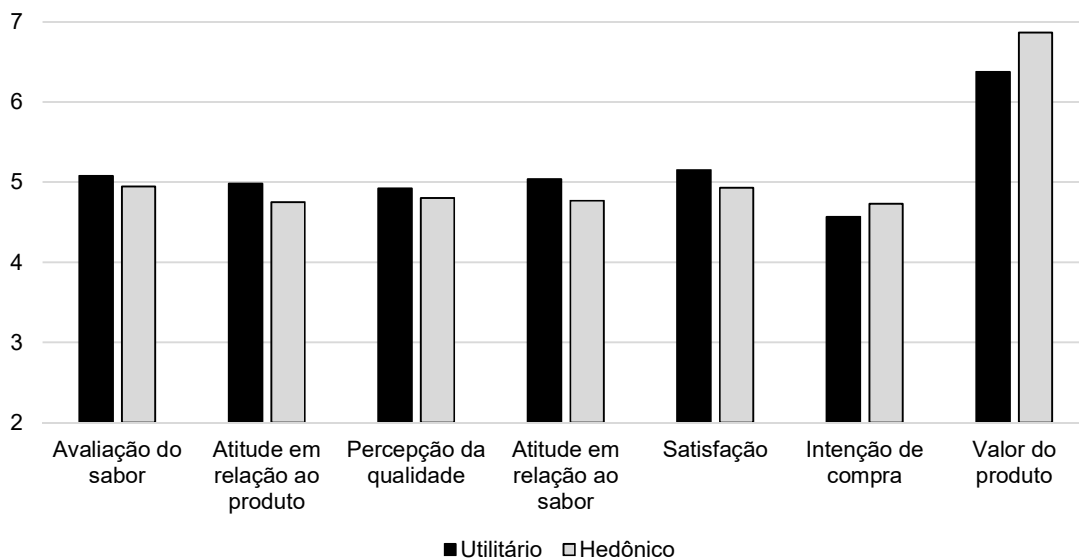
Tabela 7 – Média e desvios padrão das variáveis do estudo 2 por cenário

	Consumo utilitário		Consumo hedônico	
	Média	D. Padrão	Média	D. Padrão
Avaliação do sabor	5,0755	1,3985	4,9464	1,5424
Atitude em relação ao produto	4,9811	1,4870	4,7500	1,5983
Percepção da qualidade	4,9245	1,4122	4,8036	1,4823
Atitude em relação ao sabor	5,0377	1,4272	4,7679	1,7161
Satisfação	5,1509	1,3922	4,9286	1,6718
Intenção de compra	4,5660	1,8346	4,7321	2,0845
Valor do produto	6,3753	0,8672	6,8661	1,4786

Fonte: dados da pesquisa.

A Figura 2 apresenta o Gráfico das médias considerando-se o tipo de motivação do consumo apresentada neste segundo estudo.

Figura 2 – Variáveis dependentes considerando o tipo de consumo no estudo 2



Finalmente, a Tabela 8 apresenta o teste de análise da diferença das médias – teste *t* – considerando-se os dois cenários motivacionais – utilitário e hedônico.

Tabela 8 – Teste *t* estudo 2 – comparação entre as motivações utilitária e hedônica

		<i>F</i>	Sig.	<i>t</i>	<i>gl</i>	Sig. Bilateral
Avaliação do sabor	Entre grupos	0,159	0,691	0,457	107	0,649
	Dentre grupos			0,458	106,81	0,648
Atitude em relação ao produto	Entre grupos	0,836	0,362	0,781	107	0,437
	Dentre grupos			0,782	106,97	0,436
Percepção da qualidade	Entre grupos	0,022	0,882	0,436	107	0,664
	Dentre grupos			0,436	106,99	0,664
Atitude em relação ao sabor	Entre grupos	1,521	0,220	0,890	107	0,375
	Dentre grupos			0,895	105,29	0,373
Satisfação	Entre grupos	1,131	0,290	0,752	107	0,453
	Dentre grupos			0,756	105,32	0,451
Intenção de compra	Entre grupos	0,724	0,397	-0,441	107	0,660
	Dentre grupos			-0,442	106,45	0,659
Valor do produto	Entre grupos	10,862	0,001	-2,099	107	0,038
	Dentre grupos			-2,127	89,71	0,036

Fonte: dados da pesquisa.

Assim como na análise anterior que testou a diferença entre as marcas, a única variável que apresentou diferença significativa entre as médias considerando-se a situação que o produto foi exposto (utilitária *versus* hedônica) foi o valor que os entrevistados declararam estar dispostos a pagar pelo chocolate – sig. = 0,036. Assim, foi possível depreender que, para esta amostra, os respondentes estão dispostos a pagar mais caro (R\$ 6,86) pelo chocolate quando o mesmo foi degustado considerando-se uma motivação hedônica do que quando esta motivação era utilitária (R\$ 6,38).

Dessa forma, novamente H4 (Haverá diferença significativa entre a avaliação do produto no cenário que induz uma motivação de compra utilitária e no que motiva a compra hedônica) e H5 (Haverá diferença significativa entre a intenção de compra no cenário que induz uma motivação de compra utilitária e no que motiva a compra hedônica) fora refutadas, enquanto H6 (No cenário que induz uma motivação de compra utilitária, o preço que o consumidor está disposto a pagar será menor do que o preço no cenário hedônico) não foi refutada.

Por fim, com o objetivo de se encontrar achados complementares, realizou-se o teste ANOVA considerando a diferença das médias de cada uma das variáveis para cada combinação de marcas e cenários diferentes. A Tabela 9 apresenta os níveis Sig. da ANOVA apenas para a variável referente ao valor do produto, a única que apresentou diferenças significativas.

Tabela 9 – Resultados da ANOVA para valor do produto – estudo 2

(I) Marca e cenário	(II) Marca e cenário	Diferença da média (I-J)	Erro padrão	Sig.
Lacta – utilitário	Lacta - hedônico	-0,83867*	0,31349	0,042
	Choc's - utilitário	0,23734	0,32651	0,886
	Choc's - hedônico	0,07204	0,31349	0,996
Lacta – hedônico	Lacta - utilitário	0,83867*	0,31349	0,042
	Choc's - utilitário	1,07601*	0,32914	0,008
	Choc's - hedônico	0,91071*	0,31623	0,025
Choc's – utilitário	Lacta - utilitário	-0,23734	0,32651	0,886
	Lacta - hedônico	-1,07601*	0,32914	0,008
	Choc's - hedônico	-0,16530	0,32914	0,958
Choc's – hedônico	Lacta - utilitário	-0,07204	0,31349	0,996
	Lacta - hedônico	-0,91071*	0,31623	0,025
	Choc's - utilitário	0,16530	0,32914	0,958

* Turkey HSD – a diferença da média é significativa a um nível de 0,05.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os resultados da ANAOVA apontam que os entrevistados estão dispostos a pagar um valor maior pelo chocolate da marca conhecida (Lacta) quando são expostos a uma motivação hedônica, fato que não ocorre quando a marca é desconhecida (Choc's). Também observa-se que o maior valor que os entrevistados aceitam pagar pelo chocolate ocorre na situação em que eles foram expostos à marca Lacta e em uma situação de compra hedônica, inclusive quando se compara com a marca Choc's.

Ademais, testou-se o efeito moderador dos dados de classificação dos respondentes, do conhecimento e frequência de compra de produtos da marca em análise e com a frequência de consumo desse produto. Todavia, não se encontrou esse efeito nos dois estudos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa consistiu em analisar se a percepção da marca influencia na avaliação do sabor do alimento, na atitude em relação ao produto, percepção da qualidade, na atitude em relação ao sabor, na satisfação, na intenção de compra e no valor monetário percebido do produto, considerando a apresentação do mesmo em dois cenários de consumo: hedônico e utilitário.

A partir da análise estatística dos dados, os resultados encontrados são distintos de outros estudos (CAPUTO, MACEDO, NOGUEIRA, 2008; RIBEIRO *et al.* 2009; PRADO, 2011; CUNHA, 2015), uma vez que as hipóteses H1, H2, H4 e H5 foram refutadas em ambos os experimentos e H3 e H6 foram refutadas no experimento 1.

Os resultados evidenciam que a marca não possui poder de influenciar o consumidor, no contexto de degustação, em todas as situações de consumo apresentadas. De acordo com as condições desenhadas neste estudo, onde o produto não era apresentado na sua embalagem tradicional, apenas indicado por etiquetas padronizadas e orientação dos pesquisadores durante a degustação, a marca não demonstrou influência na intenção de compra, apesar do conhecimento anterior da marca ter sido apontado por Caputo, Macedo e Nogueira (2008) como fator influenciador nessa intenção. A marca mostrou poder de influenciar somente a disposição do preço a pagar em um dos produtos utilizados – chocolate.

A diferença na disposição do preço a pagar, segundo o cenário motivacional, comportou-se de forma distinta entre os diferentes produtos da pesquisa. Pôde-se perceber que para o chocolate (estudo 2), os distintos contextos de compra influenciam na diferença do preço disposto a pagar quando se tratava de uma marca de chocolate real e líder de mercado (Lacta), enquanto que para a bebida láctea tal resultado não foi observado para nenhum dos produtos.

A partir das análises dos dados considerando os cenários hedônico e utilitário, os resultados encontrados para esta pesquisa não corroboram com os estudos de Batra e Ahtola (1991), uma vez que as hipóteses H4 e H5 também foram refutadas, ou seja, para os cenários elaborados nesta pesquisa as motivações de compra hedônica ou utilitária não apresentaram influência na avaliação do produto e na intenção de compra.

Cunha (2015) relaciona o preço com o contexto hedônico e utilitário, apresentando o aporte teórico para a hipótese H6. Todavia, os resultados desta pesquisa refutaram essa hipótese no estudo 1 e a aceitaram segundo estudo. Neste último, os resultados apontaram que, considerando uma marca de chocolate conhecida e um cenário de compra hedônico, o consumidor estaria disposto a pagar um valor mais alto do que para a mesma marca em um cenário utilitário. Em se tratando do chocolate de uma marca desconhecida, a mudança do contexto não alterou o resultado, indicando a necessidade de maiores pesquisas para compreensão desse fato.

Sendo assim, este estudo traz contribuições teóricas através de um diálogo com a teoria, apresentando resultados distintos de alguns estudos (CALDEIRA, 2004; RIBEIRO *et al.* 2009; PRADO, 2011; SOARES; PALDES, 2012; CUNHA, 2015; NOGUEIRA; GIUSTINA, 2015),

bem como, corroborando parcialmente outros no caso do chocolate (CAPUTO; MACEDO; NOGUEIRA, 2008).

Estes resultados sugerem uma importância maior ao ato de experimentação do que se supunha inicialmente, pois, com exceção do valor que os entrevistados estavam dispostos a pagar pelos produtos no estudo 2 (chocolate), as demais variáveis não apresentaram diferenças significativas seja entre as distintas marcas ou mesmo com relação às diferentes motivações. Portanto, pode-se depreender que a experimentação possibilitou efetivamente uma avaliação sólida dos entrevistados. Destaca-se que o produto experimentado em cada estudo era o mesmo, o que variava era apenas a explicação sobre qual marca se tratava e qual era a motivação de consumo. Assunto esse que merece maiores aprofundamentos para se entender teoricamente esse comportamento dos consumidores.

Além disso, o estudo trouxe contribuições gerenciais, mostrando a limitação da influência da marca na avaliação dos produtos e na intenção de compra, tanto para a bebida láctea quanto para o chocolate. Dessa forma, gestores devem estar atentos a outros atributos que sejam capazes de gerar maior satisfação e intenção de compra por parte do consumidor.

Quanto às limitações desta pesquisa, ressalta-se a uniformidade da amostra, restrita a uma comunidade acadêmica específica, apesar que não se buscava generalizações, apenas testar aspectos relacionados à teoria. Outro fator limitador se refere à realização da pesquisa em salas de aula, o que implica numa degustação junto a professores e colegas, o que pode eventualmente enviesar os resultados, pois não foram consideradas questões como fome ao realizar o experimento e hábitos de consumo dos entrevistados.

Para estudos futuros sugere-se a aplicação em populações mais diversificadas. Outra sugestão é a aplicação do estudo envolvendo uma análise considerando outros aspectos da marca, tais como o nome, utilizando da embalagem real, logos, slogans e atributos desenvolvidos pela marca, a fim de observar se estes interferem nas variáveis de estudo. Também sugere-se pesquisar outros tipos de produtos, como bebidas, além de outras categorias, como roupas e acessórios de moda.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name**. The Free Press, 1991.

ALVENSLEBEN, R. Consumer behavior. In: _____ PADBERG, D. J.; RITSON, C.; ALBISU, L. M. (eds.) **Agro-food marketing**. New York: CABI, p.209-224, 2002.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>> Acesso em: 23 out 2016.

ANDRADE. O consumo simbólico e o espírito do consumidor moderno de iogurtes. **Anais**. XVIII SEMEAD, nov. 2015.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.

BIZARRIAS, F. S. et al. Influência das marcas na tomada de decisão dos consumidores: uma revisão teórica. Revista eletrônica: **Gestão e Sociedade**. Belo horizonte v. 8, nº 19, p. 475- 495, Jan/abr. 2014.

CALDEIRA, M.S. **A Influência da Marca no Comportamento de Compra do Consumidor de Cerveja**: Um Estudo no Centro de Distribuição Direta da AMBEV de Florianópolis. Trabalho de Conclusão de Estágio. 2004.

CAPUTO, E. S.; MACEDO, M. A. da S.; NOGUEIRA, H. G. P. Avaliação de marcas: uma aplicação ao caso Bombril. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, Art. 21, jul./dez. 2008.

CASTRO, M. **Consumo de iogurtes quadruplicou no país na última década**: Indústria comemora vendas. Disponível em: <<http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/09/12/>>

- internas_economia,568263/consumo-de-iogurtes-quadruplicou-no-pais-na-ultima-decada. shtml> set. 2014. Acesso em dez. 2016
- CUNHA, M. Z. B. A. N.. Critérios de Escolha e Hábitos de Consumo do Consumidor de Produtos de Moda e Vestuário. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, V. 17, p. 24-45, 2015
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas S.A. 2008.
- HERNANDEZ, J. M. da C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. REMark – **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, 2014
- HIRSCHMAN, E. C; HOLBROOK, M. B. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982
- INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES. **IBM SPSS Software**. 2016. Disponível em: < <https://www-01.ibm.com/software/br/analytics/spss/>>. Acesso em: 02 set. 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E ESTATÍSTICA. **IBOPE mapeia consumo de chocolate no Brasil**. 2009. Disponível em: < <http://empreendedor.com.br/noticia/ibope-mapeia-o-consumo-de-chocolate-no-brasil/>>. Acesso em: 02 set. 2016.
- KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 460p. Revista eletrônica: Gestão e Sociedade.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. IESDE Brasil S.A. Curitiba, 2012. 192p.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MOURA, L. R. C. et al. O Reconhecimento do Sabor de Cervejas por Parte do Consumidor: Um Experimento por Meio do Teste Cego de Cervejas. **Revista de Administração da Unimep**, v. 8, n. 3, p. 27-54, 2010.
- NIQUE, W. M.; FREIRE, K. M. A preferência dos consumidores de vinhos tintos finos determinada por testes cegos de degustação. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 2, p. 1-20, 2002.
- NOGUEIRA, L. A. C.; GIUSTINA, A. P. D. **A Influência das Marcas no Processo Decisório de Compra do Consumidor Curitibanense**. 2015. Disponível em: < <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2015/02/Artigo-Lisiane-Aparecida-Nogueira.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2016.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.
- PRADO, S. C. **A influência do varejo na construção de marcas: um estudo no setor cervejeiro**. 2011. Tese de Doutorado, 181p. Universidade de São Paulo.
- RIBEIRO, A. P. da S. et al. A influência do valor de marca na decisão de compra dos jovens universitários das classes A e B. **Anais. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2009.
- RIBEIRO, M. M. et al. Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 28, n. 2, p. 395-399, 2008.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
- SERRALVO, F. A. et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008
- SOARES, N. G.; PALDES, R. A. **A influência da marca e do sabor na preferência de consumo de pizza**. Trabalho de conclusão de curso. UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. 2012
- SOUSA, A. A. de; et al. Fatores motivacionais determinantes na compra de produtos alimentícios. **Anais. XIII SIMPEP**: Bauru, SP. nov. 2006.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. da C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre**, v. 71, n. 1, p. 130-160, 2012.

TORRES-MORENO, M. et al. Influence of label information on dark chocolate acceptability. **Appetite**, v. 58, n. 2, p. 665-671, 2012.

VALVERDE, M. **Consumo de lácteos tem estagnação no Brasil: Recuperação somente em 2017**. Disponível em: <http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=consumo_de_de_lacteos_tem_estagnacao_no_brasil&id=163780> dez. 2015. Acesso em dez. 2016

VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of marketing research**, v. 40, n. 3, p. 310-320, 2003.

SILVA, S. M.; et al. O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos. **Revista Eletrônica de Administração** v. 21 n.1 Porto Alegre Jan./Abr. 2015

ZAMBERLAN, L. et al. A Perspectiva Hedonista no Consumo de Moda: Uma Investigação Cross-Cultural entre Brasileiros e Argentinos. **XXXIV ENANPAD**. Rio de Janeiro, 2010.