A Marca que Você Não Vê: Como o Teste Cego Pode Revelar Influência na Decisão de Compra do Consumidor.

Autor(res)

Altamiro De Paula Silva
Lorena Nunes Costa E Silva
Jessica Mireia Da Silva Santos
Camila Carolina Nunes Melo
Matheus Francisco Gomes Ribeiro

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA

Introdução

O Teste Cego é uma pesquisa científica que avalia a aceitação de uma marca, minimizando a influência do marketing na decisão de compra dos consumidores. Segundo Tavares (1998), é crucial convencer os consumidores de que o produto oferece um valor superior em relação aos concorrentes, a um preço equivalente ou inferior, para conquistar uma posição única em suas mentes e garantir a fidelidade à marca. Alunos de administração conduziram uma pesquisa abrangendo refrigerante, chocolate, suco e biscoito para avaliar a influência das marcas na decisão de compra. Os resultados destacaram que os consumidores valorizam as marcas além da qualidade dos produtos, buscando uma conexão emocional com elas. A pesquisa proporcionou uma visão clara da influência da marca no comportamento dos consumidores, evidenciando que a qualidade do produto não são os únicos fatores determinantes na escolha. A pesquisa enfatiza a importância de uma estratégia diferenciada para se destacar em um mercado competitivo.

Objetivo

Avaliar e verificar a opinião dos entrevistados em relação aos produtos e identificar os motivos que influenciam a preferência ou não pelas marcas. Isso envolveu compreender as impressões dos consumidores em termos de sabor, qualidade, preço, e outros atributos relevantes para a escolha da marca.

Material e Métodos

Adotamos uma abordagem metodológica mista, combinando métodos qualitativos, quantitativos e descritivos. O questionário foi dividido em duas partes: a primeira parte foi respondida antes da realização do teste cego, enquanto a segunda parte foi preenchida após a experimentação dos produtos. No questionário, abordamos diversos tópicos, incluindo o grau de familiaridade dos entrevistados com as marcas, as preferências habituais de compra, bem como a importância atribuída aos atributos intrínsecos dos produtos (como sabor, aroma, aparência e consistência) e aos atributos extrínsecos (como preço e marca do produto) nessa categoria específica. Além disso, investigamos o nível de conhecimento sobre as marcas incluídas na pesquisa e as preferências de compra

para cada uma delas, independentemente dos preços e levando em consideração os preços normalmente praticados.

Resultados e Discussão

Considerando a análise dos 101 questionários respondidos, foi possível identificar: 33,66% sexo masculino, 66,33% sexo feminino. A amostra pesquisada apresenta as seguintes características, Chocolate ao leite: participação de 30 pessoas, 55% preferiram a marca Garoto, 45% Nestlé, e nenhuma preferência à marca Arco; Suco uva: participação de 23 pessoas, 50% preferiram a marca Dell Valle, 39% Tial, 11% escolheram Yummy; Refrigerante cola: participação de 23 pessoas, os resultados revelaram as seguintes preferências de marca: 78% dos participantes preferiram a marca Coca-Cola, 22% optaram pela marca Pepsi, nenhuma preferência foi observada em relação à marca Tropical; Biscoito wafer: participação de 25 pessoas, 44% preferiram Aimoré, 24% Bauduco, 12% Piraquê e 20% não manifestaram.

Conclusão

O valor intrínseco e a reputação da marca desempenha um papel na preferência dos consumidores, influenciando suas escolhas. Além disso, uma marca forte, que transmita confiança, qualidade e proposta de valor, tem maior probabilidade de influenciar positivamente suas escolhas. Compreender o impacto da marca e investir no seu fortalecimento pode ser um diferencial competitivo importante para as empresas, permitindo conquistar a fidelidade dos consumidores e obter sucesso no mercado.

Referências

Referências
TAVARES, M. C. A força da marca: Como construir e manter marcas fortes. São Paulo:
Editora Harbra, 1998
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2012.