

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**Influência das marcas de chocolate ao leite: uma pesquisa de campo com
alunos universitários**

PATRÍCIA DE FÁTIMA MARTINS

**Mariana/MG
2016**

PATRÍCIA DE FÁTIMA MARTINS

**Influência das marcas de chocolate ao leite: uma pesquisa de campo com
alunos universitários**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação da Prof.a DSc. Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo.

**Mariana/MG
2016**

M386i Martins, Patrícia de Fátima
: Influência das marcas de chocolate ao leite [recurso eletrônico] : uma pesquisa de campo com alunos universitários / Patrícia de Fátima Martins.-Mariana, MG, 2016.
1 CD-ROM; (4 3/4 pol.)

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais DECEG/ICSA/UFOP

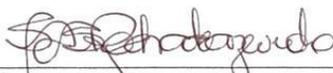
1. Marketing - Teses. 2. MEM. 3. Identificação - Teses. 4. Monografia. 5. Consumidores - Teses. 6. Persuasão (Psicologia) - Teses. 7. Percepção visual na propaganda - Teses. I. Azevedo, Simone Aparecida Simões Rocha de. II. Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 658.8
: 15
: 1417904

PATRÍCIA DE FÁTIMA MARTINS

Monografia apresentada junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo
Orientadora e Presidente da Banca



Profa. MSc. Ana Cristina Miranda Rodrigues
Membro Avaliador



Prof. MSc. Raoni de Oliveira Inácio
Membro Avaliador

Mariana, 18 de agosto de 2016.

“O único lugar aonde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário.”

Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar saúde, força e sabedoria para vencer as dificuldades da vida.

Aos meus pais e irmãos que sempre me apoiarem e participam de cada momento da minha vida.

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1: Distribuição da amostra de dados, de acordo com o gênero.....	23
Figura 2: Distribuição da amostra de dados, de acordo com a faixa etária.....	24
Figura 3: Distribuição da amostra de dados, de acordo com a renda pessoal.....	24
Figura 4: Marca de chocolate ao leite mais lembrada.....	25
Figura 5: Marca de chocolate mais conhecida.....	26
Figura 6: Marca de chocolate ao leite mais lembrada por gênero.....	26
Figura 7: Marca de chocolate mais conhecida por gênero.....	27
Figura 8: A marca de chocolate ao leite mais lembrada por faixa etária.....	27
Figura 9: A marca de chocolate ao leite mais conhecida por faixa etária.....	28
Figura 10: A marca de chocolate ao leite mais lembrada por renda.....	28
Figura 11: A marca de chocolate ao leite mais conhecida por renda.....	28
Figura 12: A percepção que os entrevistados têm, sobre a qualidade das marcas de chocolates ao leite.....	29
Figura 13: Os entrevistados são leais a alguma marca de chocolate ao leite.....	30
Figura 14: Lealdade dos entrevistados pelas marcas de chocolate ao leite.....	30
Figura 15: Lealdade dos consumidores pela marca por gênero.....	31
Figura 16: Os consumidores não leais a marca.....	31
Figura 17: Os consumidores não leais a marca por gênero.....	32
Figura 18: Preferência por marca de chocolate ao leite antes da degustação.....	32
Figura 19: Preferência pela marca de chocolate ao leite antes da degustação, por gênero.....	33
Figura 20: Preferência por marca de chocolate ao leite após a degustação.....	34
Figura 21: Preferência por marca de chocolate ao leite após a degustação, por gênero.....	34

Figura 22: Preferência por marca de chocolate ao leite antes da degustação, por faixa etária	35
Figura 23: Preferência pela marca de chocolate ao leite após a degustação, por faixa etária	36
Figura 24: Preferência pela marca de chocolate ao leite antes da degustação, por renda... ..	36
Figura 25: Preferência de chocolate ao leite após a degustação, por renda	37
Figura 26: Sequência das marcas de chocolate ao leite experimentadas	37
Figura 27: Sequência de marcas de chocolate ao leite experimentadas, por gênero	38
Figura 28: Comentários sobre as marcas de chocolate ao leite experimentadas	38
Figura 29: Os comentários sobre as marcas de chocolate ao leite experimentadas, por gênero	39
Figura 30: Comentários sobre as marcas de chocolate ao leite experimentadas, por gênero	39

RESUMO

As empresas investem cada vez mais em marketing, na busca de consumidores e da fidelidade. Este trabalho tem por objetivo identificar a relação dos consumidores com as marcas, observando-se fatores, que o levam à lealdade, percepção, preferências. Foram estudadas quatro marcas, consideradas as maiores no mercado, sendo elas Nestlé, Lacta, Garoto e Hersheys. Utilizou-se os métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa. Uma turma de 39 alunos, da disciplina de Marketing II, de uma Instituição Federal, foram convidados a participarem de um teste cego e questionários, onde descreveram suas preferências de marcas e tipos de chocolates. Dos resultados obtidos nessa pesquisa, verificou-se a mudança de opiniões/preferências sobre determinadas marcas antes e após a realização do teste cego, onde percebemos como o marketing influencia na decisão consumo.

Palavras-chave: marcas, marketing, consumidores.

ABSTRACT

Companies are investing more and more in marketing, consumer search and loyalty. This work aims to identify the relationship of consumers with brands, observing factors that lead to loyalty, perception, preferences. Four brands were considered, considered the largest in the market, being Nestlé, Lacta, Garoto and Hersheys. Quantitative and qualitative research methods were used. A class of 39 students, from Marketing II, from a Federal Institution, were invited to participate in a blind test and questionnaires, where they described their preferences of brands and types of chocolates. From the results obtained in this research, we verified the change of opinions / preferences about certain brands before and after the blind test, where we perceive how marketing influences consumption decision.

Keywords: brands , marketing, consumers.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Formulação do Problema	14
1.2 Justificativa.....	14
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Estrutura da Pesquisa	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Percepção.....	15
1.3.1 Percepção Sublime.....	16
2.2 Conceitos e definições da marca	16
2.3 Valor da marca.....	17
2.3 Pesquisa de mercado.....	18
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
3.1 Abordagem do problema.....	19
3.2 Tipos de pesquisa	19
3.3 Universo e amostra da pesquisa	21
3.4 Instrumentos de coleta de dados.....	21
3.5 Tabulação e análise dos dados	22
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS	23

4.1 Descrição dos resultados obtidos pelas respostas do questionário aplicado.....	23
5. CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
APÊNDICE	44
Apêndice A: Questionário aplicado na sala de aula da disciplina de marketing II respectivamente, como parte da pesquisa sobre marcas	44

1 INTRODUÇÃO

O objetivo principal e função de uma marca é a diferenciação de determinados produtos e/ou empresas para que os consumidores possam assimilar as percepções que se tem e diferenciá-las entre a vasta cartela de opções existentes no mercado. Dessa forma que as empresas diferenciam umas das outras e, através de pesquisas de mercados, sabe-se as preferências de seus clientes, o que, conseqüentemente, aumenta a disputa das empresas pelo mercado, onde buscam satisfazer os desejos e necessidades de seus consumidores.

As estratégias das marcas vão além do desenvolvimento de um nome qualquer. São realizadas, de maneira inteligente, e eficaz, para ser capaz de descrever o que o produto oferece, de modo sucinto, permitindo-se que, quando o cliente procurar por um algo a consumir, tenha em mente, imediatamente, uma marca específica. O patrimônio da marca advém de elementos como a percepção que se tem da marca, associações, qualidade e fidelidade (LAS CASAS, 2010).

O conceito marca é utilizado na diferenciação de produtos oferecidos no mercado, divididos por componentes que lhe são próprios, caracterizado por atributos e benefícios dos produtos, e os elementos linguísticos e perceptuais, através das imagens, identidade, personalidade, conceito e posicionamento, o que geram para marca o valor patrimonial (TAVARES, 2003).

Nessa pesquisa, foram utilizadas as seguintes marcas de chocolates ao leite: Nestlé, Garoto, Lacta e Hershey's, a fim de contribuir para a compreensão dos fatores que influenciam os consumidores, suas percepções e lealdade sobre os produtos.

Nestlé

No ano de 1866, os americanos, Charles e George, criaram a empresa Anglo-Swiss Condensed Milk Company Page, lançando o leite condensado, mais conhecido no Brasil como “leite moça”.

O surgimento da empresa Nestlé foi no ano de 1867, na cidade de Vevey, na Suíça, após Henri Nestlé lançar a Farinha Láctea Nestlé. Apenas no ano de 1904 é que a Nestlé começa a vender chocolates. As empresas, Nestlé e Anglo-Swiss Condensed Milk Company, que eram

fortes concorrentes vieram a se fundir em 1905, constituindo, assim, a Nestlé & Anglo-Swiss Milk Company.¹

No Brasil a primeira fábrica foi criada no ano de 1921, na cidade de Araras, no Estado de São Paulo, iniciando com a produção de leite condensado e, logo após a farinha láctea. Hoje, a Nestlé possui um total de 56 marcas, tornando-se a maior empresa mundial no seguimento alimentício, com compromisso em saúde, bem-estar e nutrição.

Chocolates Garoto S/A

Fundada pelo alemão Henrique Meyerfreund, no dia 16 de agosto de 1929, na cidade de Vila Velha, no Estado Espírito Santo. Como os produtos eram vendidos por meninos, os próprios consumidores começaram a assimilar tais produtos aos vendedores, surgindo, por isso, o nome Garoto.

O crescimento da empresa só ocorreu no ano de 1938, através da sociedade feita com Günther Zennig, quando foram modernizados os maquinários e elevados os investimentos, permitindo assim, o crescimento no mercado. Em 1962, Zennig faleceu e Meyerfreund decidiu mudar o nome da empresa para Chocolates Garoto S/A. Hoje, com mais de 80 anos no mercado, se constituiu, como a empresa de chocolate que possui a maior fábrica da América Latina.²

Lacta

A empresa começou suas atividades em 21 de janeiro de 1912. É uma indústria brasileira, que fora fundada pelo grupo (Societè Anonyme de Chocolats Suisses) do cônsul suíço, Achilles Izella, localizado na cidade de São Paulo. O nome Lacta foi registrado no ano de 1917, a partir de quando iniciou-se a produção de chocolates. Foi a primeira empresa brasileira a produzir ovos páscoa.³

Hershey's

Criada no ano de 1876, por Milton Hershey, na cidade de Hershey, Estado da Pensilvânia, nos Estados Unidos. Começou com vendas de doces, e, só em 1894, que se investiu em chocolates

¹ www.nestle.com.br

² www.garoto.com.br

³ www.lacta.com.br

nos caramelos, surgindo a The Hershey Chocolate Company. A sua primeira fábrica foi construída em 1903.

Apenas no ano de 1988 é que a Hershey's chegou ao mercado brasileiro com os primeiros chocolates da marca. Em 2002, começa a fabricação de chocolates em barra no Brasil. A empresa resolveu investir em campanhas publicitárias no Brasil no ano de 2008, com o intuito de estar mais próxima aos consumidores e, conseqüentemente, alavancar no mercado.⁴

Hoje a Hershey's conquistou o mercado, estando presente em 90 países.

1.1 Formulação do problema

Os universitários pesquisados têm a percepção, reconhecem e são leais às marcas de chocolates ao leite degustadas, a partir de uma experiência em sala de aula?

1.2 Justificativa

Analisar a influência, a percepção, e a lealdade dos consumidores com as marcas de chocolates ao leite, sem prejuízo da capacidade de escolha e preferência na hora da decisão de compra. Nessa pesquisa, buscou-se descobrir até que ponto o marketing e os fatores do meio em que se vive, influenciam no momento de optar por determinado produto. Nota-se que as empresas veem buscando, cada vez, mais estudar o mercado e as necessidades dos clientes traçando estratégias para conquistá-los, e dominar o mercado no qual estão inseridas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar e analisar as diferenças de percepção, conhecimento e lealdade de marca entre universitários de uma Instituição de Ensino.

⁴ www.hersheys.com.br

1.3.2 Objetivos específicos

- 1- Identificar as diferenças de percepção de cada aluno, após a degustação das quatro diferentes marcas de chocolate ao leite.
- 2- Identificar e analisar o grau de conhecimento sobre a marca preferida.
- 3- Identificar e analisar o grau de lealdade à marca após da degustação das quatro diferentes marcas de chocolate ao leite.

1.4 Estrutura da Pesquisa

A pesquisa ocorreu na Universidade Federal de Ouro Preto, no ano de 2014 com os alunos da disciplina de Marketing II, onde o questionário e teste cego sobre as marcas de chocolates foram realizados com 39 alunos, buscando identificar as influências e percepções sobre as elas.

No teste cego, os alunos foram vendados, com objetivo de identificar as diferenças entre os chocolates e as percepções que os alunos tinham, antes e depois da degustação, sobre cada marca. No questionário, os alunos responderam sobre dados pessoais com idade, renda, gênero e estado civil. Além disso, buscou-se identificar a influência e percepção que cada aluno, acerca das marcas de chocolates, respondendo sobre qualidade e preferências, em momento anterior e posterior à degustação.

Os dados foram apurados e inseridos em planilhas no Excel, gerando gráficos, o qual foi analisado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Percepção

A percepção é algo individual, onde cada sujeito é capaz de selecionar e organizar, resultando em interpretações diferentes. Dessa forma, ela pode variar de acordo com o meio em que se vive, a personalidade e até a sua necessidade.

Segundo Las Casas (2009, p. 161): “os consumidores são seletivos, percebendo certos estímulos que são mais consistentes em seu estilo de vida.”

De acordo com Crocco et. al. (2010, p. 40): “A percepção é o processo pelo qual um indivíduo reconhece, seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente por meio dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato).”

2.1.1 Percepção Sublime

A percepção sublime é aquela em que se passa uma mensagem que estimula as pessoas sem que elas percebam. Aquelas podem estar em propagandas, embalagens, cores, desenhos, dentre outras, onde o intuito é de convencer/estimular o consumidor.

Las Casas (2009, p. 161) expõe que na percepção sublime “os consumidores tendem a ser influenciados pelos estímulos mercadológicos que recebem, mas não percebem que estão sendo influenciados”.

2.2 Conceito e definições de marcas

Segundo Las Casas (2009), as marcas diferenciam os produtos ou linhas de produtos, definem-se através de um desenho, sinal, termo ou um nome, tornando-se conhecida e associada com bons produtos, a marca constitui-se em grande patrimônio. O objetivo de muitas empresas é alcançar essa posição privilegiada.

No registro da AMA (American Marketing Association) (2006), a marca é “um nome, termo, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por uma empresa ou um grupo de empresas que os diferencie dos demais concorrentes”.

Ainda na lição de Las Casas (2009, p. 192):

Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, informações ou experiências anteriormente adquiridas. Com elas é possível criar lealdade se a qualidade associada à marca for aceitável. Determinação de uma marca é a prática de identificar um produto ou linha de produto por algum nome específico.

O.C. Ferrell, Michael D. Hartline (2009), relata que boas marcas são aquelas que imediatamente vêm à mente quando um cliente tem um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita.

Ainda nas contribuições de O.C. Ferrell, Michael D. Hartline (2009, p. 212):

Marca é uma combinação de nome, símbolo, termo ou design que identifica um produto específico. As marcas possuem duas partes: o nome da marca e o símbolo da marca. O nome da marca é a parte que pode ser verbalizada e que inclui palavras, letras e números. O símbolo da marca – que inclui sinais, figuras ou um design.

2.3 Valor da marca

O valor da marca é adquirido através da percepção que os consumidores possuem sobre ela, onde associam a sua qualidade, sendo leais e diferenciando-as dentre as opções existentes no mercado. Dessa forma, a empresa busca ser capaz de manter e satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores e, ao mesmo, tempo atrair novos. Aaker (1998) relata que, através de ativos e passivos, relacionados à marca, como símbolo e nome, pode-se aumentar ou diminuir o valor por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

De acordo com Las Casas (2009, p. 196), são várias as metodologias para avaliar as marcas. No entanto, os modelos, de um modo geral, consideram os seguintes aspectos:

- Qualidade percebida: através da busca da satisfação da necessidades ou desejos, o consumidor fica mais perceptivo a qualidade do produto a ser adquirido/consumido;
- Lealdade da marca: fator preponderante para que as empresas buscam manter seus clientes cada vez mais fiéis;
- Notoriedade da marca: é onde os consumidores reconhecem a marca ao compará-la ou mediante as várias opções concorrentes disponíveis no mercado.
- Imagem: todos os fatores que permita o consumidor a relacionar a determinada marca.

As contribuições de Bedbury (2002) relata que o ativo mais importante de uma empresa é a sua marca. Porém, O.C. Ferrell, Michael D. Hartline (2009), diz que uma marca é reconhecida pelo consumidor, quando este opta por determinada marca, considerando dentre várias outras opções.

O.C. Ferrell, Michael D. Hartline (2009, p. 215), descreve ainda que:

O patrimônio da marca provém de quatro elementos: percepção da marca, fidelidade à marca, qualidade da marca e associações de marca. A percepção da marca e a fidelidade à marca aumentam a familiaridade do consumidor com a marca. Consumidores familiarizados com determinada marca ou que se sentem bem com ela provavelmente levarão em consideração essa marca ao fazerem uma compra. Quando essa familiaridade é combinada com alto grau de qualidade da marca, o risco inerente à compra da marca diminui sensivelmente. Associações de marca incluem a imagem e os atributos ou benefícios da marca que, direta ou indiretamente, dão a ela certa personalidade.

2.4 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é o estudo feito sobre o ambiente no qual a empresa está inserida, permitindo que esta seja capaz de entender as necessidades de seus consumidores, buscando atendê-los de maneira satisfatória, viabilizando traçar planos para que sejam tomadas decisões ajustadas à disputa de mercado. Kotler (2007, p.87) define a pesquisa como sendo “a elaboração, coleta e análise e registros sistemático de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara”.

Segundo relatam Crocco *et. al* (2010, p. 74), essas fontes externas de pesquisas “...envolvem o macroambiente, como dados econômicos, políticos, tecnológicos e socioculturais, bem como dados sobre o mercado, relacionados aos consumidores, concorrentes, fornecedores e intermediários”.

Las Casas (2009, p. 90) diz que “... a pesquisa de mercado é uma forma sistemática de coleta, registro e análise de dados relativos a problemas ou oportunidades de marketing e pode ser realizada de forma constante ou para resolver um problema específico”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Descreve-se, após o desenvolvimento da pesquisa, o procedimento metodológico expondo ao final, o esclarecimento do problema, reafirmando toda a fundamentação teórica. Nesta pesquisa, utilizou-se estudos realizados em livros, artigos e internet.

Utilizou-se também, a pesquisa de campo pelo método quantitativo, de forma a relacionar as variáveis bibliográficas com a realidade, buscando o entendimento através do marketing.

Para Cervo, Bervian (2002), os métodos servem para se chegar a determinado resultado, através de vários processos. Já Prodanov e Freitas (2013), definem métodos, como sendo a forma para se chegar ao fim, e onde buscar alcançar o conhecimento através de atributos técnicos e intelectuais, considera-se como métodos científicos. Enfatizou também que os métodos são realizados por meio de uma direção de raciocínio utilizados no processo de pesquisa.

3.1 Abordagem do problema

Existem duas formas para abordagem do problema, podendo ser realizada a pesquisa qualitativa e a quantitativa. Segundo Crocco *et. al* (2010 p.80), a pesquisa quantitativa retrata os indicadores estatísticos, através da distribuição de probabilidades, mediana, desvio-padrão, média, intervalos de confiança e demais recursos estatísticos para análise dos resultados.

De acordo com Vergara (2004), a pesquisa deve ser definida através dos meios e fins de investigação. Em relação aos meios, esta pode classificar-se como pesquisa de laboratório, campo, experimental, documental, bibliográfica, pesquisa de ação, participante ou estudo de caso. Já com relação aos fins, os tipos de pesquisas podem ser metodológica, descritiva, intervencionista, exploratória ou explicativa.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, foram utilizados os métodos quantitativo e qualitativo, contudo buscou-se examinar os dados obtidos dos questionários da pesquisa resultando em gráficos, possibilitando analisar as preferências por determinada marca e os fatores que influenciaram os participantes.

3.2 Tipos de pesquisa

As pesquisas podem ser exploratória, descritiva e causal. Segundo Crocco *et. al* (2010), as definidas como exploratórias buscam fornecer maior compreensão do problema, sendo um método mais flexível e versátil. Quanto aos fins, podem se definidas como descritivas, caracterizam-se por descrever o mercado. Já a pesquisa casual busca identificar a relação de causa e efeito. Os autores citados, afirmam que as metodologias de pesquisa diferenciam entre

qualitativa e quantitativa. As qualitativas se constituem pela falta de estrutura, exploratória, onde se utilizam amostras menores, proporcionando insights e compreensão do contexto do problema.

Os métodos de pesquisa utilizados no tipo exploratório coletam dados a partir de conversas com grupos de pessoas. Na descritiva, costuma utilizar-se de questionário para sua construção. Por fim, no casual realizam-se experimentos.

As contribuições de LAS CASAS (2009) informam que a pesquisa exploratória, esclarece determinados aspectos facilitando a análise do pesquisador. As descritivas relatam situações, as experimentais registram os dados obtidos, possibilitando comparação entre os estados anterior e posterior de sua realização.

Segundo MATTAR (2008), “... a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Esse tipo de pesquisa é utilizado para adquirir mais conhecimento sobre determinado assunto, que já foi relatado e documentado por outras pessoas. O mesmo autor refere-se que a pesquisa descritiva “... é caracterizada por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação...”. As descritivas são pesquisas de campo, podendo utilizar questionário onde entrevista grupos de pessoas.

Quanto aos meios, são pesquisas realizadas através de documentos, bibliografias, campo e experimentos.

Porém, com relação às pesquisas quantitativas Crocco *et. al* (2010, p. 81) afirmam que:

A pesquisa quantitativa tem por objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo, com base em um grande número de casos; além disso, emprega amostras representativas, coleta de dados estruturada e análise estatísticas dos dados. Esse tipo de pesquisa caracteriza-se por quantificar e obter indicadores estatísticos, tais como média, mediana, desvio-padrão, distribuição de probabilidades e intervalos de confiança, entre outros. Em geral, utiliza-se amostras grandes, projetáveis para toda a população-alvo.

Para Guardani *et. al* (2010), a pesquisa qualitativa identifica diversas opiniões das pessoas, buscando entendê-las através de suas associações, o que permite obter riqueza de detalhes. A pesquisa quantitativa busca entender e interpretar as opiniões das pessoas através de dados numéricos.

3.3 Universo e amostra da pesquisa

O universo e amostra da pesquisa é definida como sendo o grupo de pessoas a participarem do estudo, delimitando a amostra. Portanto, essa pesquisa contou com o total de 39 pessoas, alunos da disciplina Marketing II. Os participantes da pesquisa sobre as marcas de chocolates ao leite responderam a um questionário, com 14 perguntas. Em seguida, realizou-se o teste cego sendo que nessa etapa dos 39 participantes que responderam o questionário, apenas 27 aceitaram participar da degustação das quatro marcas de chocolates pesquisadas enquanto 12 se recusaram.

No teste cego, foram degustadas quatro marcas de chocolates ao leite, quais sejam: Lacta, Garoto, Hershey's e Nestlé, onde buscou-se analisar a percepção, lealdade, preferência e influência dos produtos sobre os consumidores.

Nesse universo, as pessoas entrevistadas, descrevendo as características e as influências, bem como o ambiente em que se vive, faixa etária, renda, sexo, por determinada marca.

Segundo Lakatos e Marcone (1991), na amostragem deve ser feita a opção por parte/grupos de pessoas, onde seja representativa, possível, e confirmar sua legitimidade.

3.4 Instrumentos de coleta de dados

A pesquisa foi realizada no dia 24 de outubro de 2014, em uma Instituição de Ensino, composta por um questionário, constituído por 14 questões, (das quais 5 eram abertas e 9 questões fechadas), sobre as marcas de chocolates ao leite. Os participantes apenas do questionário, responderam 7 questões. Crocco *et. al* (2010), enfatizam que um questionário consiste em um conjunto de perguntas que serão feitas aos entrevistados, podendo ser com questões abertas, onde os participantes descrevem de forma mais detalhada, contribuindo para o estudo exploratório, ou questões fechadas, onde os participantes escolhem alternativas, o que contribui para tabulação.

No teste cego, os alunos que aceitaram participar foram vendidos e experimentaram os chocolates das marcas Nestlé, Garoto, Lacta e Hershey's, onde logo em seguida voltaram a responder ao questionário, dando continuidade à pesquisa, descrevendo as sensações, sinestesia, ou seja, as percepções sobre cada produto degustado.

As contribuições de Mattar (2008) informam que:

O instrumento de coleta de dados mal é o documento através do qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos. Todo trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa consolida-se no instrumento de coleta de dados. Chamam-se genericamente de instrumento de coleta de dados todos os possíveis formulários utilizados para relacionar dados a serem coletados e (ou) registrar os dados coletados, utilizando qualquer das possíveis formas de administração (questionário, formulário para anotações de observações, rol de tópicos a serem seguidos durante uma entrevista de grupo focalizada etc.).

Os dados são fatos e estatísticas, podendo ser primários ou secundários. Para Crocco *et. al* (2010, p.75), “... os dados primários são coletados especialmente para determinada pesquisa, diretamente com quem participa da ação. Os dados secundários, por sua vez, já estão disponíveis, preexistentes, pois foram coletados para algum outro propósito anterior...”.

3.5 Tabulação e análise de dados

A tabulação refere-se aos resultados obtidos através da pesquisa realizada, onde se faz a conferência dos dados. Nesse trabalho, os dados foram coletados, contados e analisados via tabelas feitas em planilhas no *software* Excel 2007, onde foram gerados gráficos que possibilitaram o cruzamento dos dados, facilitando a interpretação dos resultados pesquisados. Porém, através dos dados qualitativos, utilizou-se de exame crítico para interpretá-los e chegar-se a uma conclusão, compreendendo os fatores determinantes e sua relação para a escolha de marcas.

Na análise deve-se interpretar todos os dados obtidos, buscando relacioná-los com os objetivos da pesquisa.

Segundo Crocco *et. al* (2010, p.88), “... os tipos de análise de dados devem ser escolhidos conforme os resultados desejados e, em todos os casos, costumam envolver o uso de softwares estatísticos para facilitar o processamento e a análise...”.

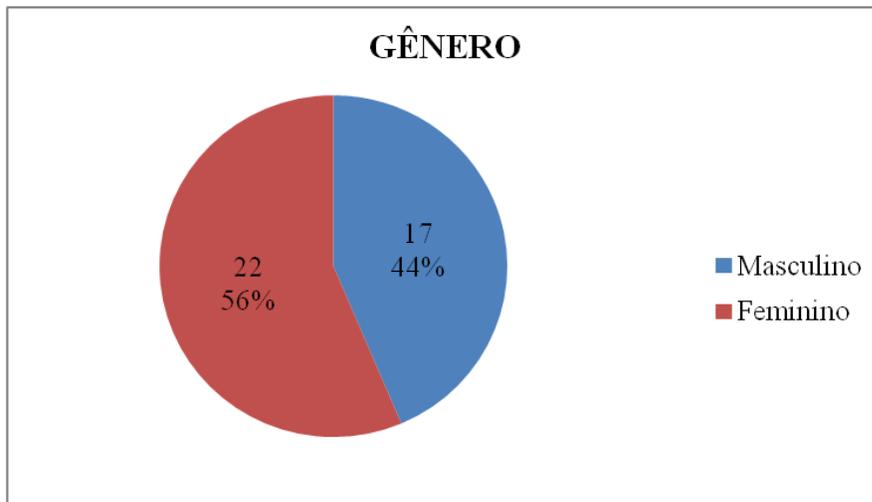
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Foram adquiridos dados através da pesquisa de campo por meio de questionários. Para a análise dos dados, utilizou de gráficos gerados no Excel.

4.1 Descrição dos resultados obtidos pelas respostas do questionário aplicado

Na pesquisa realizada obteve um total de 39 alunos participantes, desses 22 são do gênero feminino e 17 masculino.

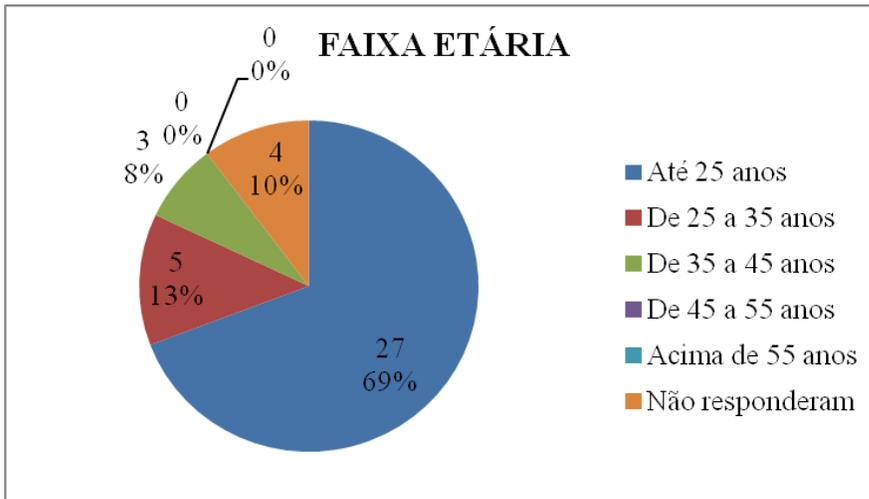
Figura 1 – Distribuição da amostra de dados, de acordo com o gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na figura 1 relata um total de 39 alunos que participaram da pesquisa, sendo 56% do gênero feminino e 44% masculino. A diferença entre os gêneros é relativamente pequena o que facilita a análise, comparação e interpretação entre os mesmos.

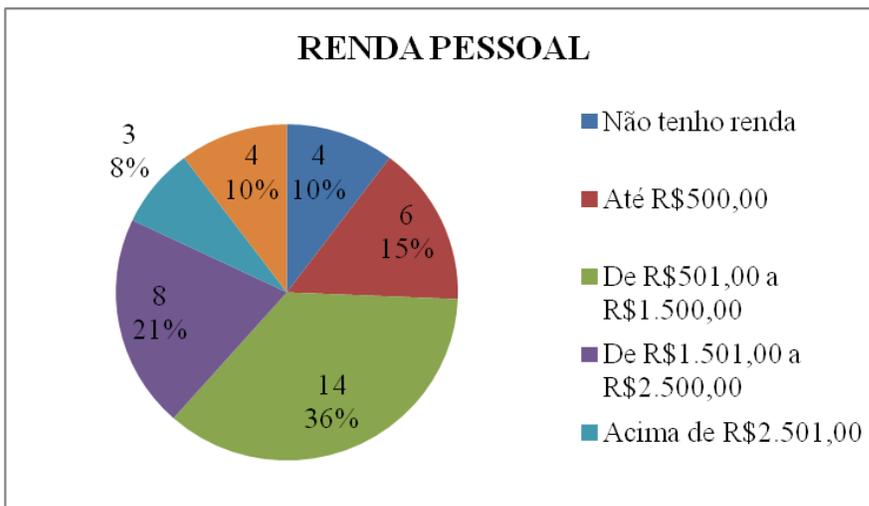
Figura 2 – Distribuição da amostra de dados, de acordo com a faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa.

Através dessa amostra a maioria dos entrevistados, 69% possuem até 27 anos. Os que possuem de 25 a 35 anos vêm logo em seguida. Com 8% os que possuem de 35 a 45 anos. E não responderam cerca de 10% dos entrevistados.

Figura 3 – Distribuição da amostra de dados, de acordo com a renda pessoal.

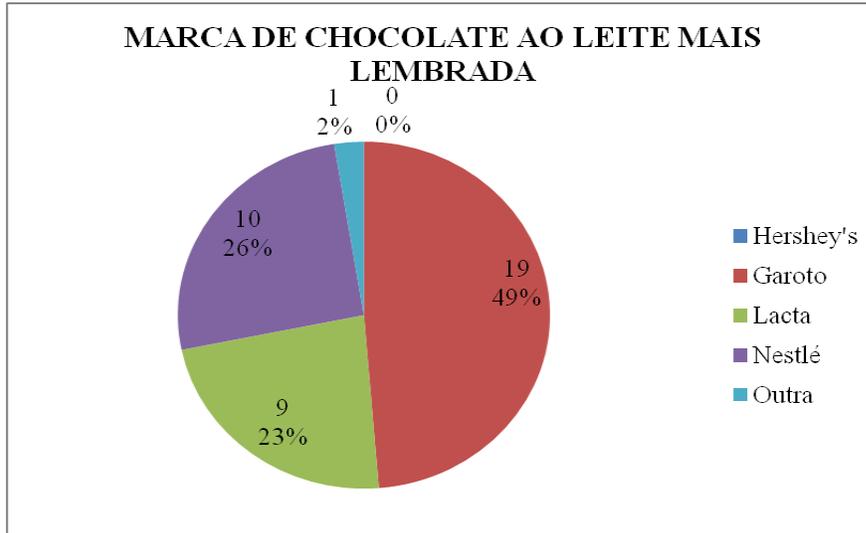


Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados, 36% possuem renda de R\$501,00 a R\$1.500,00. Em seguida com 21% os que possuem renda de R\$1.501,00 a R\$2.500,00. Assim, nota-se que a maior parte dos entrevistados possui as maiores rendas.

Com 15% são os possuem renda de até R\$ 500,00. Empatados estão os que não possuem renda e os que não responderam e 8% com renda acima de R\$2.501,00. Portanto, podemos analisar se essas diferenças das rendas interferem na preferência por marca consumida.

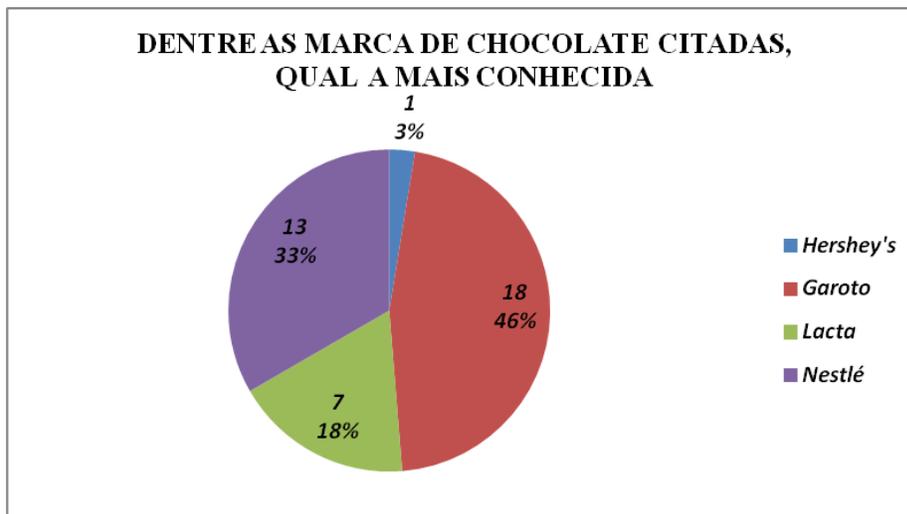
Figura 4 – Marca de chocolate ao leite mais lembrada.



Fonte: Dados da pesquisa.

Através dos resultados, percebemos que a marca mais lembrada pelos entrevistados é a Garoto com 49% dos votos. As empresas Nestlé e Lacta tiveram percentuais próximos, com 26% e 23%, respectivamente. Outras marcas obtiveram 2% do total de entrevistados. A Hershey's possui 0%, o que permite concluir pela ausência de reconhecimento da marca.

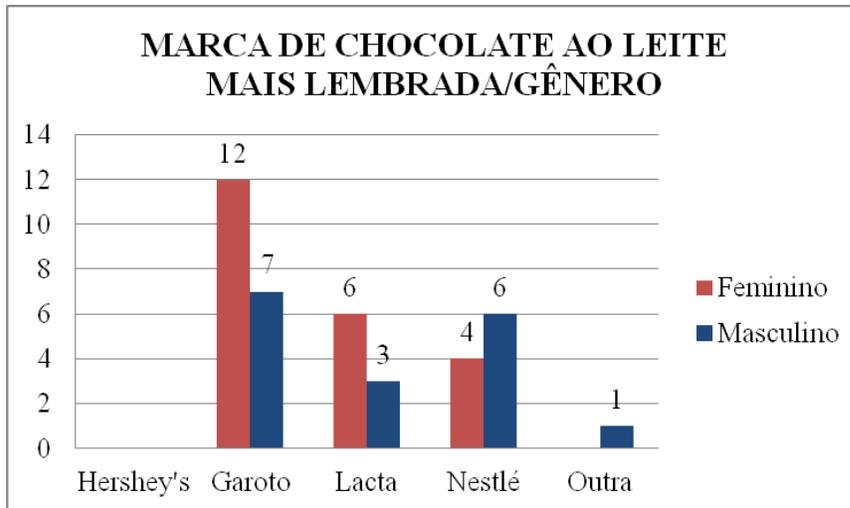
Figura 5 – Marca de chocolate mais conhecida.



Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a marca de chocolate Garoto com 46% dos votos, é a mais conhecida pelos entrevistados. Em seguida a marca Nestlé com 33% dos votos. Na terceira colocação encontra-se a marca Lacta com 18%. E por último a Hershey's obtendo apenas 3% dos votos. O que nos permite concluir a importância de se investir no marketing para divulgar a marca.

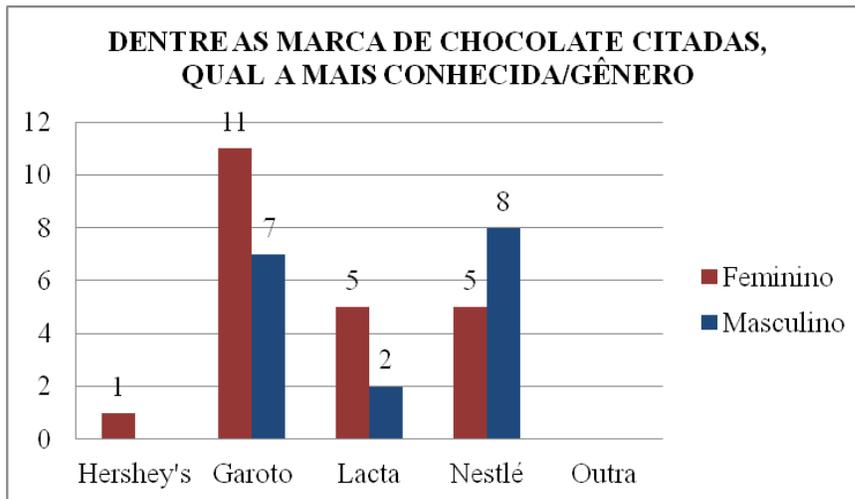
Figura 6 – Marca de chocolate ao leite mais lembrada por gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

A marca Hershey's não foi lembrada por nenhum dos entrevistados, tanto do gênero feminino, quanto do masculino. A maioria das mulheres pesquisadas lembraram mais da marca de chocolate Garoto, onde obteve 12 votos. Os homens também optaram pela referida marca, com 7 votos. Todavia, existe paridade entre as marcas Nestlé e Lacta, que foram a segunda marca mais lembrada, onde obteve 6 votos pelos diferentes gêneros.

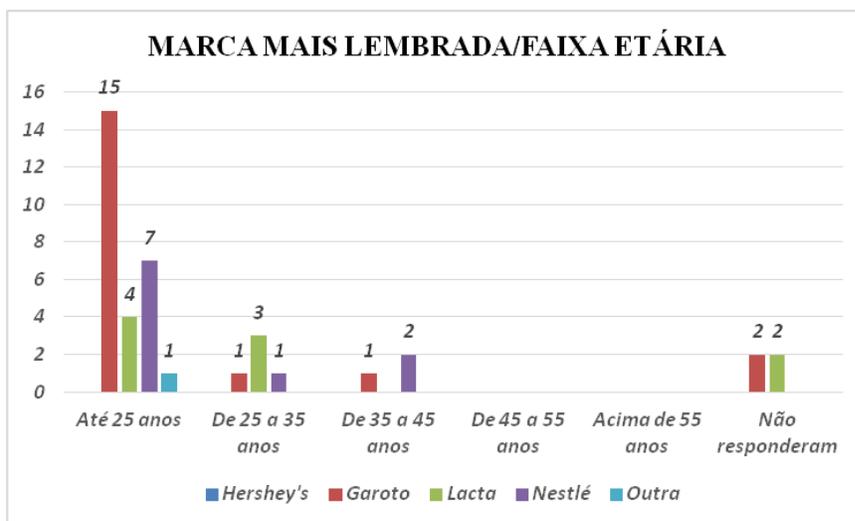
Figura 7 – Marca de chocolate mais conhecida por gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando as figuras 6 e 7, nota-se que a Hershey's não foi considerada como a marca lembrada pelos alunos entrevistados, porém obteve um voto como a mais conhecida.

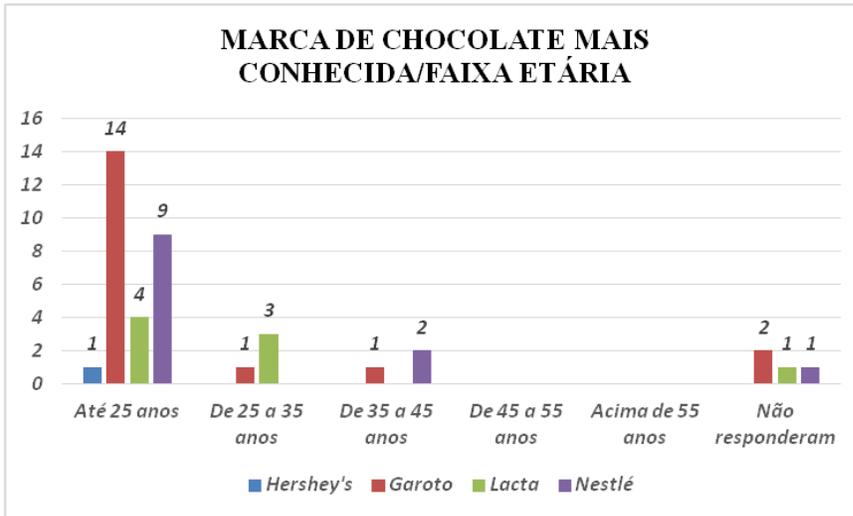
Figura 8 – A marca de chocolate ao leite mais lembrada por faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa.

Nas figuras 8 e 9 as marcas mais lembradas também são consideradas como as mais conhecidas entre as diferentes faixa etárias.

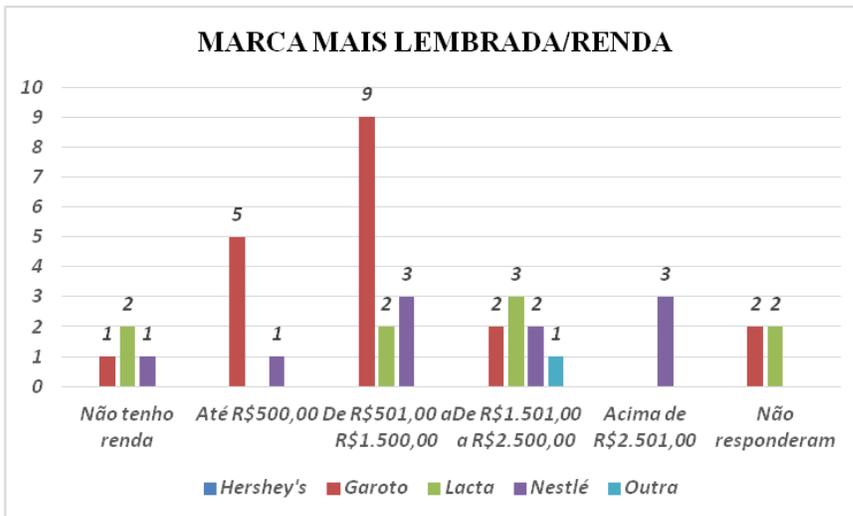
Figura 9 – A marca de chocolate ao leite mais conhecida por faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa.

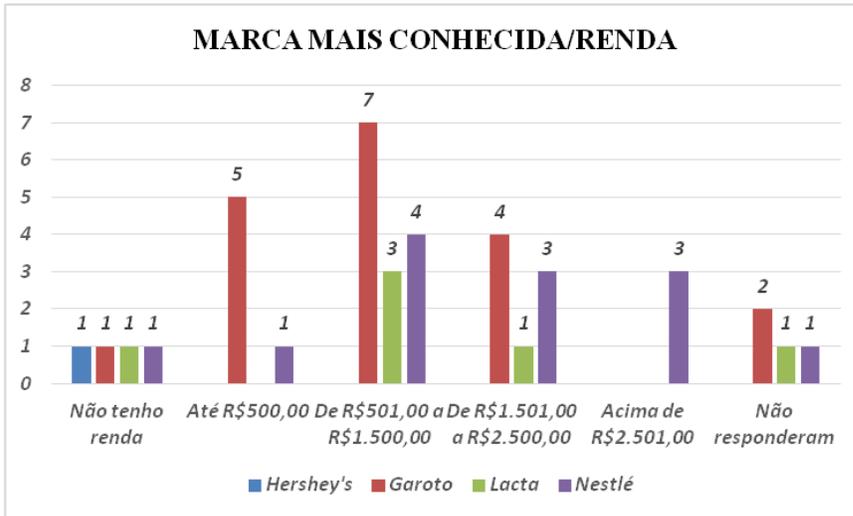
Comparando as figuras 10 e 11, as diferenças das marcas mais lembradas e as mais conhecidas em relação a renda tem pouca relevância, pois pouco difere uma das outras.

Figuras 10 – A marca de chocolate ao leite mais lembrada por renda.



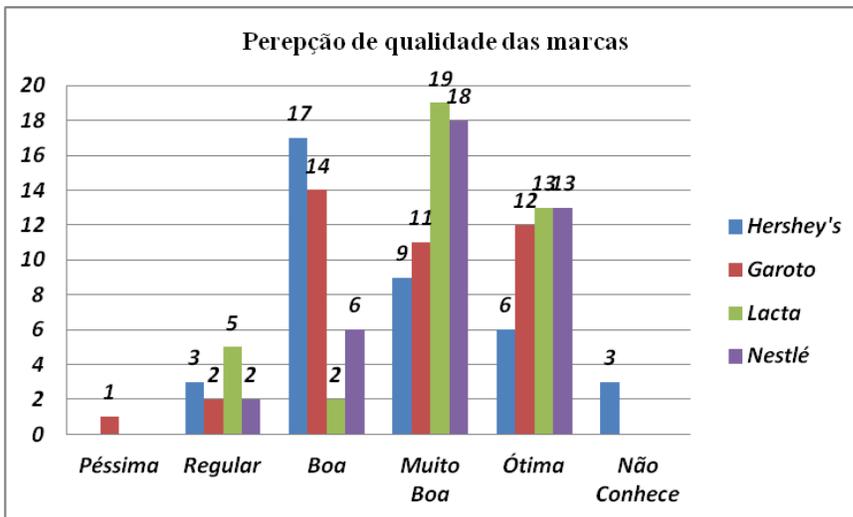
Fonte: Dados da pesquisa.

Figuras 11 – A marca de chocolate ao leite mais conhecida por renda.



Fonte: Dados da pesquisa.

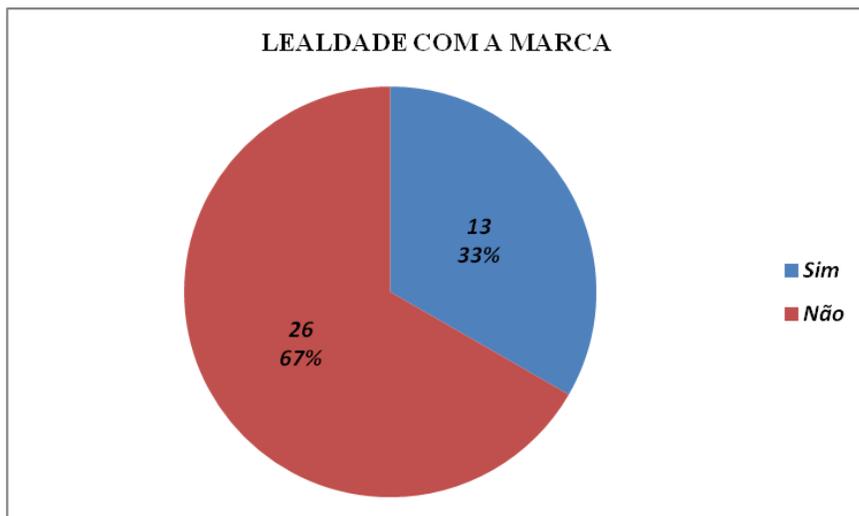
Figuras 12 – A percepção que os entrevistados têm, sobre a qualidade das marcas de chocolates ao leite.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na avaliação da qualidade, as marcas Lacta e Nestlé são as mais bem avaliadas segundo os entrevistados que as consideraram como muito boas e ótimas. As opiniões dos alunos ficaram praticamente proporcionais na avaliação a marca Garoto, considerando-a como boa, muito boa e ótima. Porém a Hershey's obteve a avaliação mais alta como boa e 3 dos entrevistados não conhecem a marca.

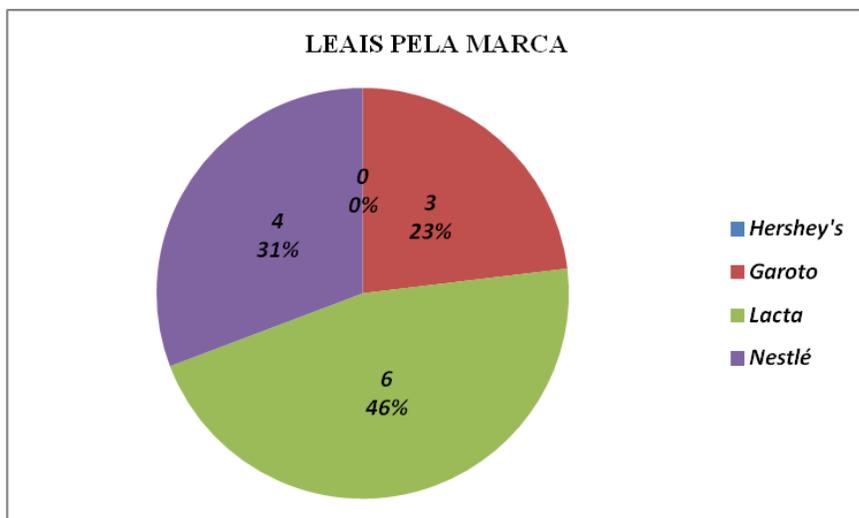
Figuras 13 – Os entrevistados são leais a alguma marca de chocolate ao leite.



Fonte: Dados da pesquisa.

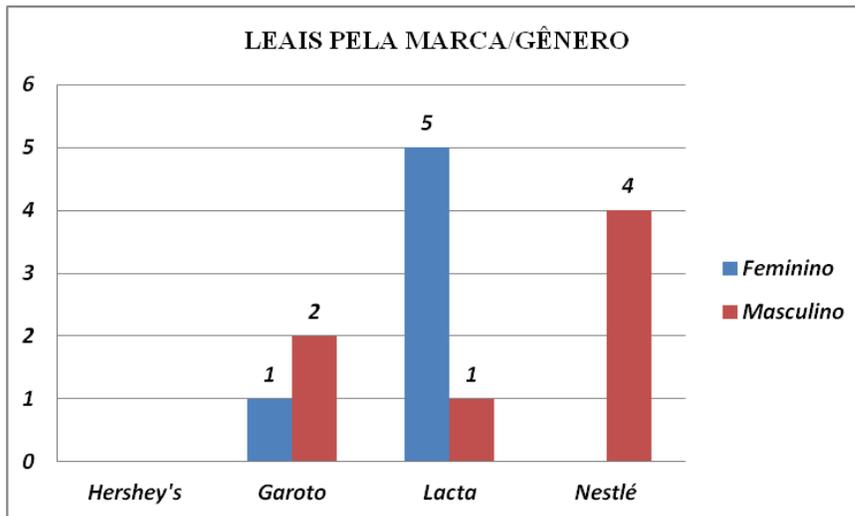
Dos 39 alunos entrevistados, 33% são leais a alguma marca. Pode-se observar na figura 13 que a maioria são leais a marca Lacta.

Figura 14 – Lealdade dos entrevistados pelas marcas de chocolate ao leite.



Fonte: Dados da pesquisa.

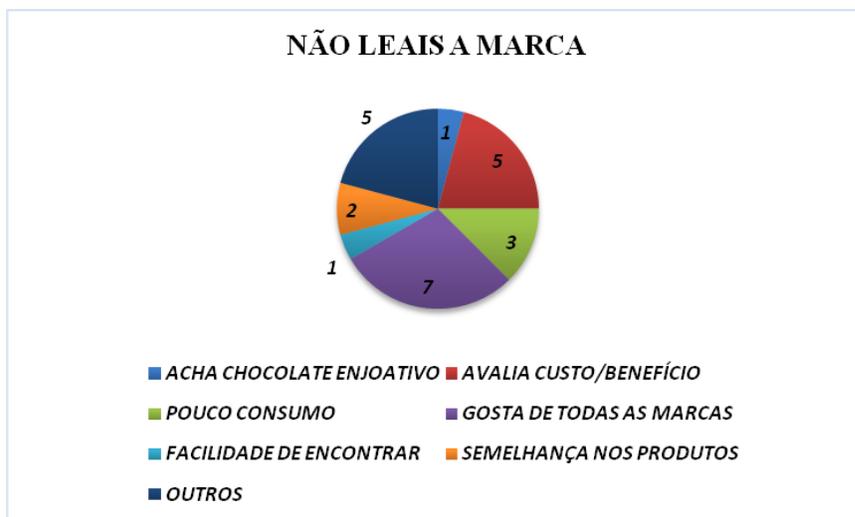
Figura 15 – Lealdade dos consumidores pela marca por gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em análise à figura 15, a maioria dos votos do gênero feminino são mais leais à marca Lacta, porém o inverso acontece na avaliação dos alunos do gênero masculino, os quais consideraram mais leais à marca Nestlé. Nota-se que, quanto à lealdade, nenhum dos alunos se pronunciaram em favor da marca Hershey's.

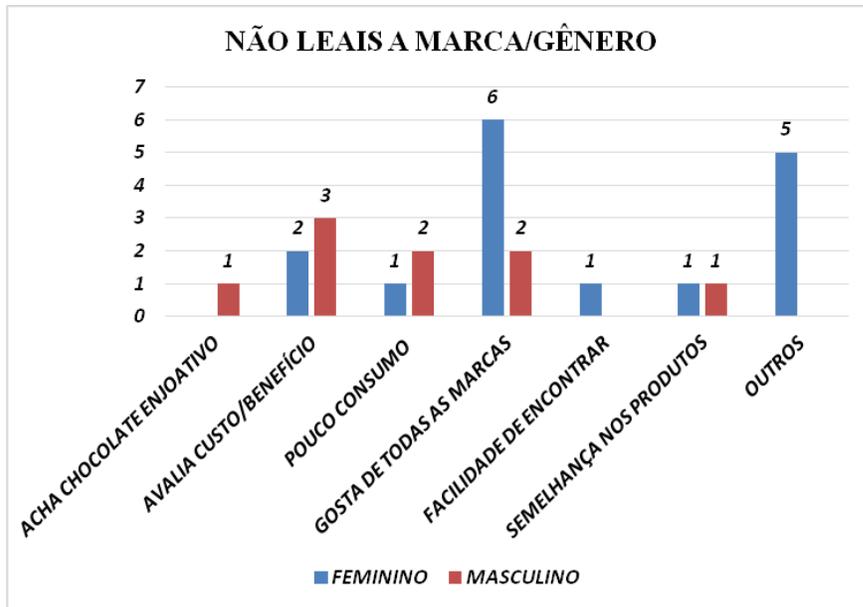
Figura 16 – Os consumidores não leais a marca.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na figura acima, a maioria dos alunos não são leais à marca porque gosta de todas as outras analisadas na pesquisa. Em seguida, avaliam o custo/benefício para consumir. Em terceiro, o motivo para não ser leal a alguma marca é o pouco consumo. O menos votado é a facilidade de encontrar.

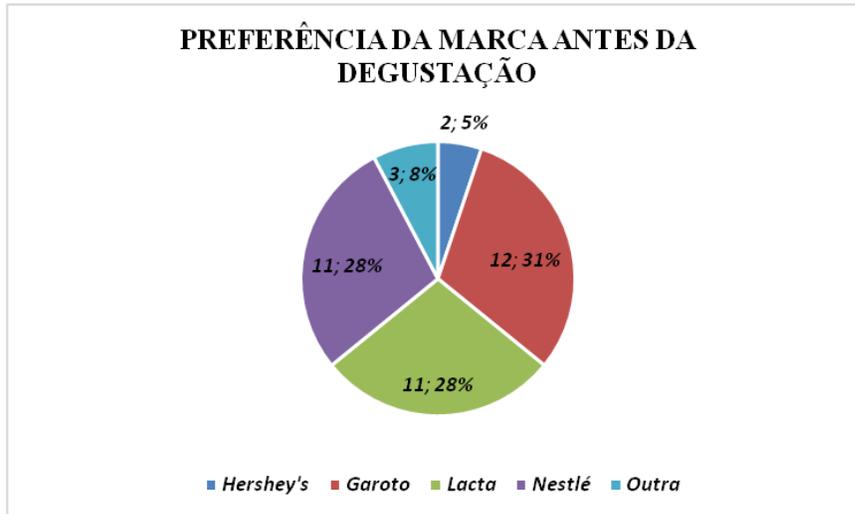
Figura 17 – Os consumidores não leais à marca por gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

Segundos os alunos que não são leais a marca, a maioria das mulheres informam que o motivo é que gostam de todas as marcas analisadas na pesquisa e em seguida avalia o custo/benefício, já os homens acontece o inverso. Foi considerado menos relevante entre os gêneros a semelhança entre os produtos.

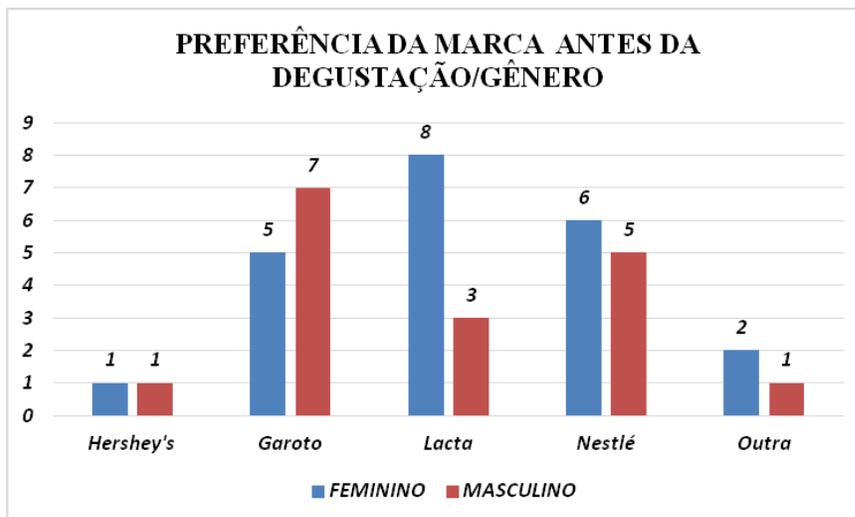
Figura 18 – Preferência por marca de chocolate ao leite antes da degustação.



Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos entrevistados consideraram a marca Garoto como sendo de sua preferência antes da degustação, seguida por Lacta e Nestlé que empataram e Hershey's a adquiriu menos votos. Três alunos informaram outras marcas como sendo de sua preferência.

Figura 19 – Preferência pela marca de chocolate ao leite antes da degustação, por gênero.

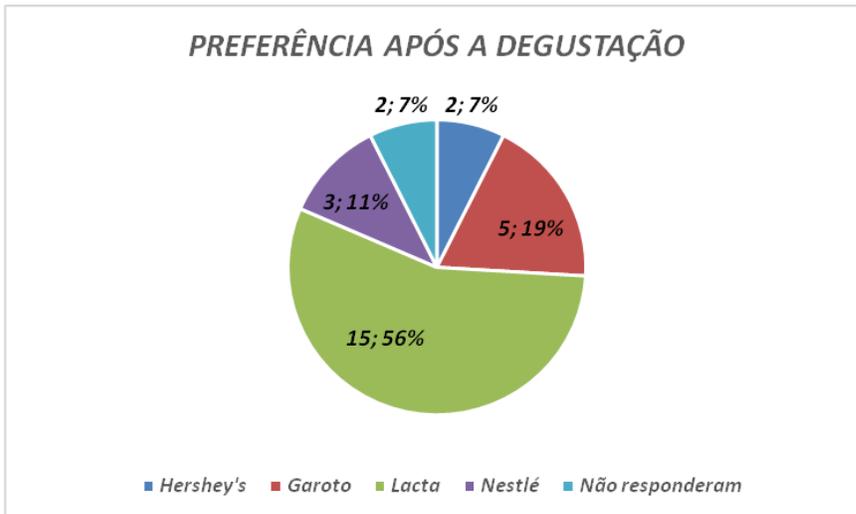


Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que a maioria dos homens preferem o chocolate da marca Garoto, seguido por Nestlé, Lacta, Hershey's. Já as mulheres preferem a marca Lacta, seguida por Nestlé, Garoto e Hershey's.

Nas questões seguintes refere-se aos alunos que participaram da degustação, ou seja, total de 27. Doze alunos não quiseram degustar. Desses 6 são mulheres e 6 homens.

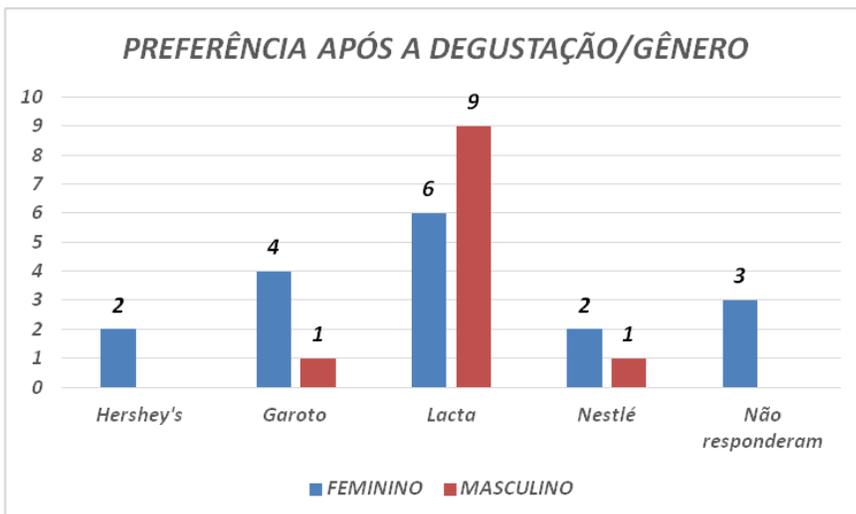
Figura 20 – Preferência por marca de chocolate ao leite após a degustação.



Fonte: Dados da pesquisa.

Após a degustação, a maioria dos alunos consideraram a marca Lacta como sendo de sua preferência, seguida por Garoto, Nestlé e Hershey's. Nota-se que a opinião de alguns alunos mudaram, aumentando o número de votos para a marca Lacta considerada como a preferida com 56% dos votos. Dois alunos não responderam.

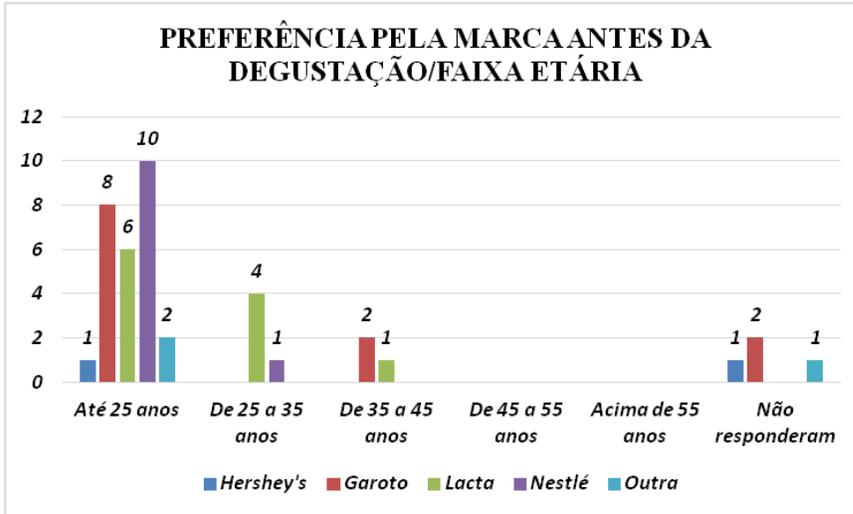
Figura 21 – Preferência por marca de chocolate ao leite após a degustação, por gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando o gráfico 21, nota-se uma grande mudança de opinião entre o gênero masculino que considerou a marca Lacta como preferida. Segundo as mulheres, a marca Lacta se manteve como a preferida, porém houve mudança de opinião entre a segunda colocada, onde a marca Garoto sobressai em relação a Nestlé.

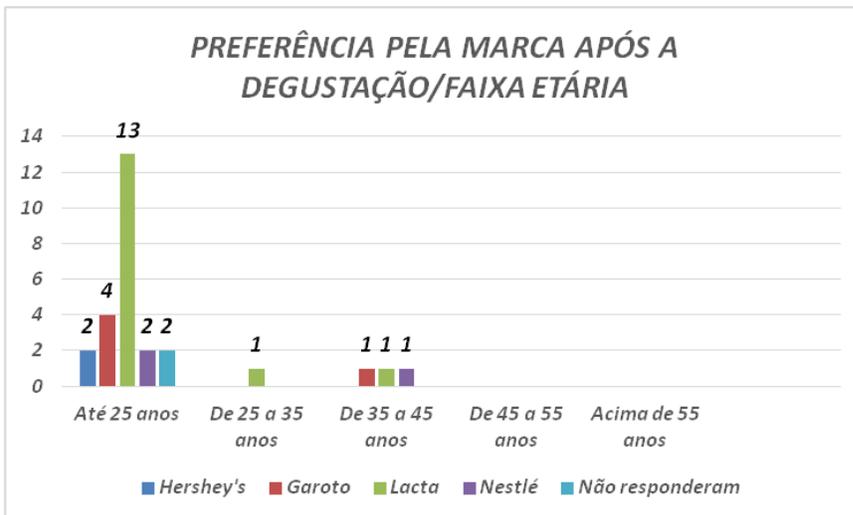
Figura 22 – Preferência por marca de chocolate ao leite antes da degustação, por faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na figura acima podemos observar que a maioria dos alunos possuem até 25 anos e preferem os chocolates da marca Nestlé, seguida por Garoto e Lacta. A faixa etária de 25 a 35 anos, preferem a marca Lacta e de 35 a 45 anos preferem a Garoto.

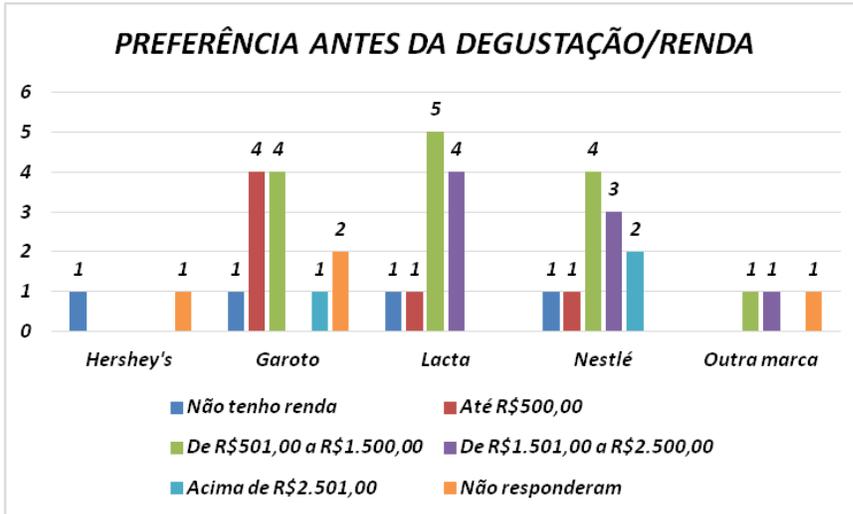
Figura 23 – Preferência pela marca de chocolate ao leite após a degustação, por faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa.

As mudanças de opinião sobre as marcas foram grandes, tornando a Lacta como preferida na faixa etária de até 25 anos, seguida pela Garoto, e ocorreu empate entre as marcas Nestlé e Hershey's.

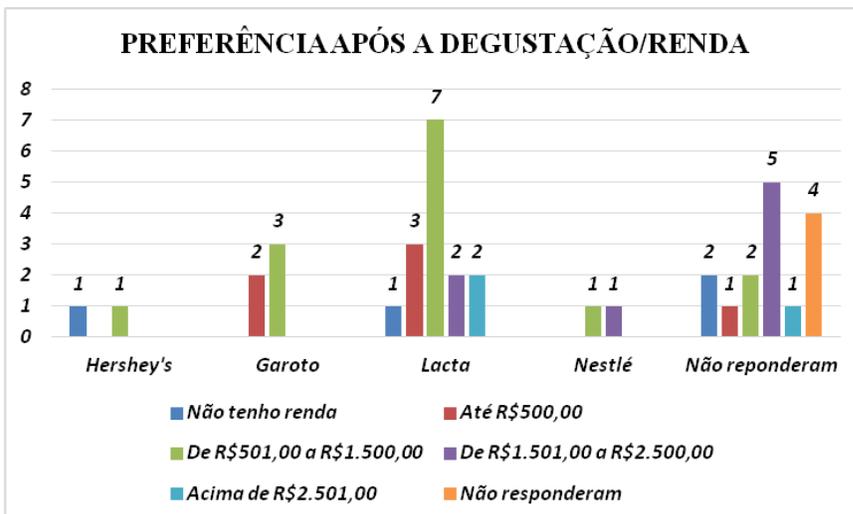
Figura 24 – Preferência pela marca de chocolate ao leite antes da degustação, por renda.



Fonte: Dados da pesquisa.

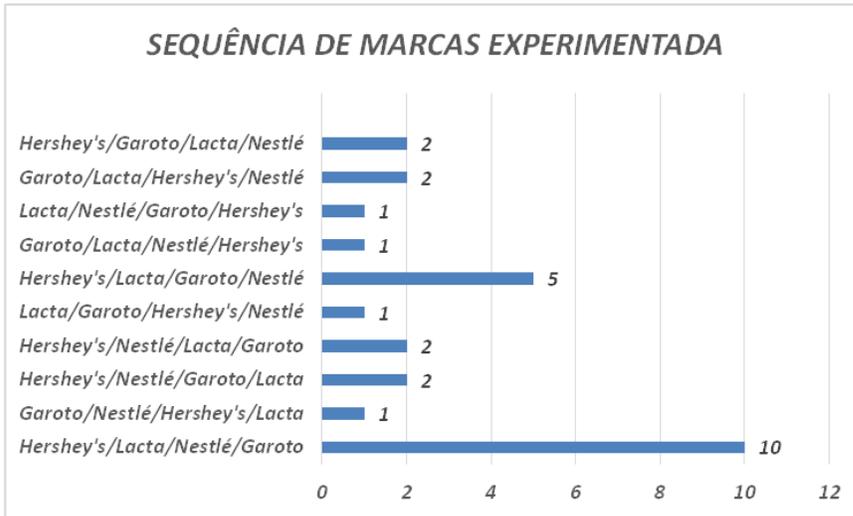
Na preferência de marcas relacionadas a renda, nota-se que dos que detêm de menores renda, tem como preferida a marca Garoto, depois a Lacta e Nestlé que empataram. Já os de renda entre R\$501,00 a R\$1501,00 preferem a marca Lacta, seguida pela Nestlé e Garoto que se igualaram. Os que possuem renda de R\$1501,00 a R\$2500,00 preferem a Lacta e em segundo a Nestlé. A Hershey's é a menos votada.

Figura 25 – Preferência de chocolate ao leite após a degustação, por renda.



Fonte: Dados da pesquisa

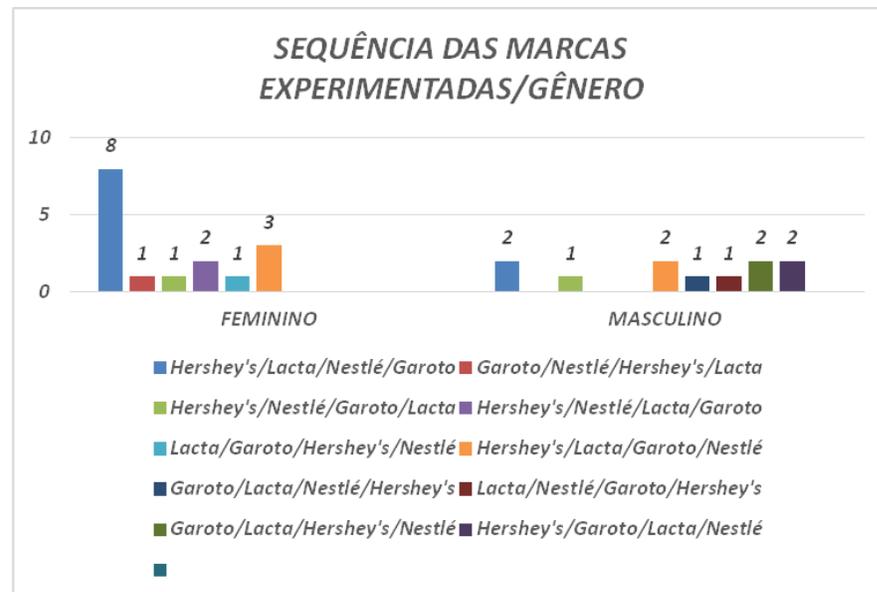
Figura 26 – Sequência das marcas de chocolate ao leite experimentadas.



Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos alunos não acertaram a sequência das marcas experimentadas. Porém a quantidade de alunos que acertaram foi bastante relevante. A sequência mais votada foi Hershey's/Lacta/Nestlé/Garoto, que foi a correta. A segunda sequência mais votada foi Hershey's/Lacta/Garoto/Nestlé.

Gráfico 27 – Sequência de marcar de chocolate ao leite experimentadas, por gênero.

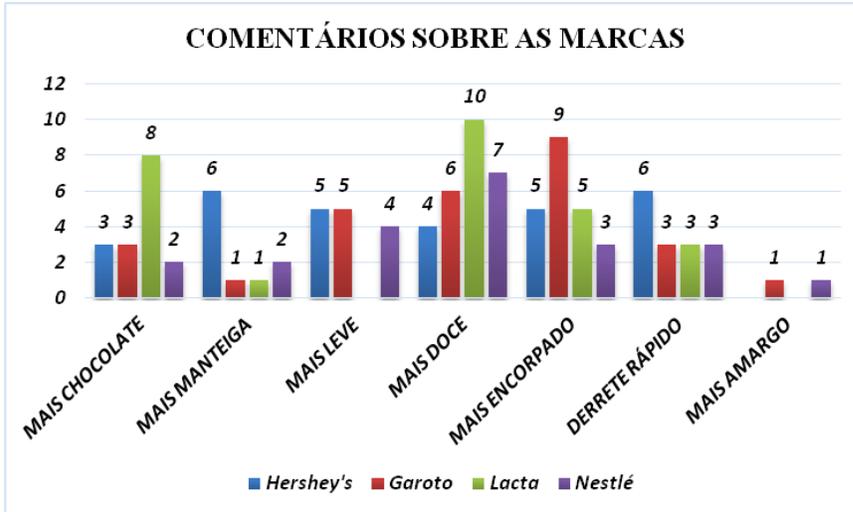


Fonte: Dados da pesquisa.

Observando a sequência de marcas experimentadas a maioria das mulheres acertaram. Em contrapartida nenhum homem acertou.

Na figura a seguir podemos observar os diferentes comentários sobre as marcas experimentadas.

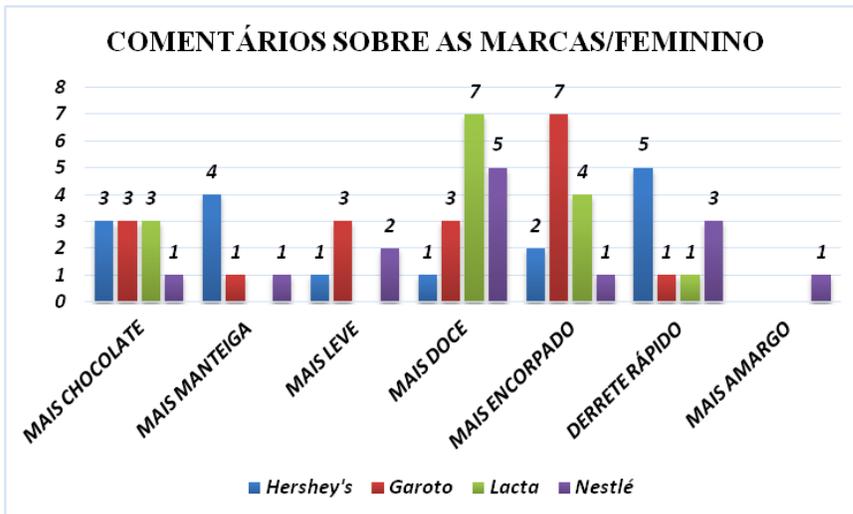
Figura 28 – Comentários sobre as marcas de chocolate ao leite experimentadas.



Fonte: Dados da pesquisa

O chocolate considerado mais doce foi o da Lacta. O mais encorpado foi o garoto, com mais chocolate a Lacta, derrete rápido Hershey's, mais manteiga Hershey's, mais leve empataram Hershey's e Garoto e por fim o mais amargo empataram Nestlé e Garoto.

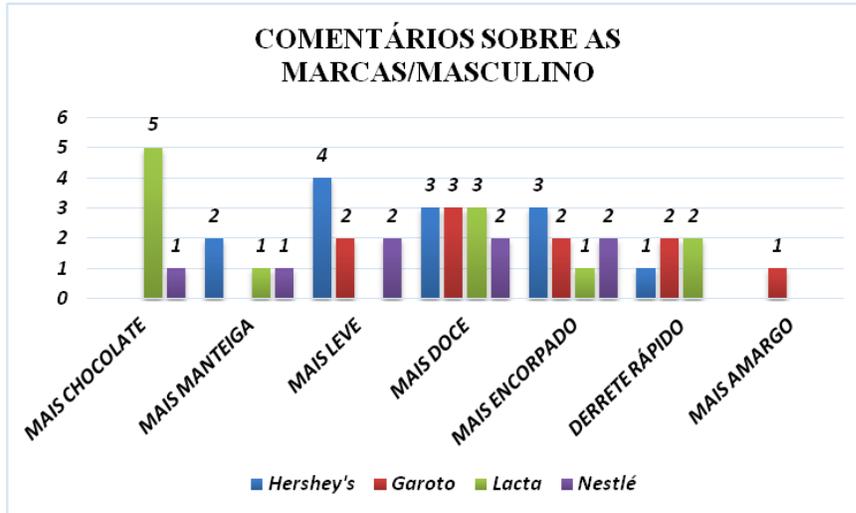
Figura 29 – Os comentários sobre as marcas de chocolate ao leite experimentadas, por gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os comentários femininos, o chocolate Garoto foi considerado o mais encorpado, Lacta o mais doce, Nestlé mais doce, Hershey's derrete rápido e mais manteiga.

Figura 30 – Comentários sobre as marcas de chocolate ao leite experimentadas, por gênero.



Fonte: Dados da pesquisa.

Os homens consideraram a marca Lacta com mais chocolate, Hershey's mais leve, Garoto mais doce e Nestlé leve, doce e encorpado.

5 CONCLUSÃO

Buscou-se, nesta pesquisa, analisar a percepção, lealdade, preferência e influência dos produtos sobre os consumidores.

Antes da pesquisa verificou-se que a maioria dos alunos não prefere uma marca específica, sendo que entre os que se declararam fiéis a uma marca, a Lacta se mostrou ser a com o maior número de clientes leais.

Não obstante tal fato, ao citar o nome de uma marca conhecida, notou-se que a maioria dos participantes lembraram da Garoto, mostrando ser a marca de grande influência, o que demonstra ser a mesma mais popular, reflexos dos grandes investimentos da marca em propagandas, patrocínios, publicidade, tornando de expressivo conhecimento.

Antes da degustação, a maioria dos entrevistados, leais ou não a alguma marca, consideraram a marca Garoto como sendo de sua preferência, seguida por Lacta e Nestlé, que empataram, e Hershey's a que adquiriu menos votos, sendo que a favorita entre os homens foi a Garoto e entre as mulheres a Lacta.

Porem, após a degustação, a maioria dos alunos consideraram a marca Lacta como sendo de sua preferência, seguida por Garoto, Nestlé e Hershey's. Nota-se que a opinião de alguns alunos mudaram, aumentando o número de votos para a marca Lacta, considerada como a preferida com 56% dos votos. Percebe-se que os homens que inicialmente preferiam a marca Garoto, passaram a optar pela Lacta.

Assim, após a análise de todos os dados colhidos, conclui-se que a marca garoto mostrou-se mais conhecida e de maior influência entre todos os alunos, independente da renda mensal percebida. Contudo, quando se questionou a qualidade dos chocolates, a garoto perde para as demais marcas analisadas, tendo a Lacta sido considerada a de maior percepção.

Com tais dados pode-se observar que a Garoto desempenha muito bem seu papel de marketing e propaganda, investindo em publicidade e se tornando muito conhecida entre todos os alunos, especialmente entre aqueles que não se declaram leais a uma marca específica, porém, no quesito qualidade ela perde campo, haja vista que os sabores da Lacta, seguido da Nestlé foram considerados as melhores na percepção dos alunos.

Os resultados desta pesquisa abrem margem para uma análise sobre a influência da mídia, da publicidade e propaganda nas escolhas e gostos dos consumidores, já que ficou provado que a

marca Garoto, mesmo sem ser escolhida a melhor na percepção dos alunos, é a marca mais conhecida entre os participantes da pesquisa. Contudo, a marca Hershey's não foi lembrada pelos participantes da pesquisa, o que denota que ela ainda é pouco conhecida entre os consumidores brasileiros, seja pelo pouco tempo de mercado, ou pela ausência de investimentos mais profundos em publicidade.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. Disponível em <<http://www.ama-pdx.org/>>. Acessado em agosto de 2016.

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 2. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva 2010.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para se obter lealdade dos clientes**. Disponível em: <http://www.regeusp.com.br/arquivos/v07-4art05.pdf>. Caderno de pesquisa em administração, São Paulo, v. 07, nº 4, outubro/dezembro 2000.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. São Paulo (SP): Cengage Learning 2010.

GAROTO. Disponível em: <https://www.garoto.com.br/>. Acesso em 5 de março 2016.

HERSHEY'S. Disponível em: <http://www.hersheys.com.br/>. Acesso em 5 de março 2016.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil 2006.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall 2007.

LACTA. Disponível em: Disponível em: <http://www.lacta.com.br/>. Acesso em 5 de março 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAGALHÃES, Távira Aparecida **Valor da marca para o consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo**

http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf. Acesso em 5 de agosto de 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados: estratégias e ações para alcanças e manter-se “top of Market”**. São Paulo: Atlas 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas 2008.

NESTLÉ. Disponível em: <https://www.nestle.com.br/site/home.aspx>. Acesso em 5 de março 2016.

VIEIRA, Aline Colombo de Deus. **Os fatores que influenciam o processo de compra e consumo de chocolate**. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18039/000685301.pdf>. Acesso em 18 de janeiro de 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VIRGÍLIO, Salvatore Benito. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva 2010.

WAISSMAN, Vera; CAMPANA FILHO, Carlos; PINTO, Nayra Assad. **Estratégias de comunicação em marketing**. 2. ed. da FGV 2011.

ROCHA, Simone A Simões. **Apostila da disciplina de Marketing**. Mestrado em Administração da Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro: UNESA, 2002.

SANTINI, Fernando de Oliveira; LADEIRA; Wagner Junior; LUBECK Rafael Mendes; ROTA Claudio. Artigo: **O impacto da arca na intenção de compra de chocolate ao leite**. Disponível em <<http://seer.senacrs.com.br/index.php/RC/article/viewFile/61/46>>, COMPETENCIA, Porto Alegre, RS, v.5, n.1, p. 85-101, jan./jul. 2012. Acesso em 15 de julho de 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Colegiado de Administração. **Manual para elaboração de trabalhos de conclusão**. Mariana, 2015.

APÊNDICE

Apêndice A: Questionário aplicado aos alunos universitários das disciplinas de marketing I e marketing II respectivamente (Adaptado pelo autor).



Grupo: ____ Questionário n°: ____
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – ICSA
Departamento de Ciências Econômicas e Sociais – DECEG
Curso de Administração

**QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS UNIVERSITÁRIOS DAS DISCIPLINAS DE
 MARKETING I E MARKETING II RESPECTIVAMENTE
 QUESTIONÁRIO-TESTE CEGO (BLIND TEST)
 CHOCOLATE AO LEITE: HERSHEY’S, GAROTO, LACTA E NESTLÉ.**

Aluno: Patrícia de Fátima Martins

Professora: Simone Aparecida Simões Rocha de Azevedo

NOTA: Os dados obtidos serão estritamente utilizados para caráter acadêmico, portanto, garante-se sigilo e privacidade dos dados envolvidos. Reitera-se que os sujeitos participantes da pesquisa permanecerão anônimos.

1. Que marca você lembra de chocolate ao leite?

() Hershey’s.

() Garoto.

() Lacta.

() Nestlé.

() Outra. Qual? _____

2. Qual das marcas citadas você mais conhece? _____

3. Qual a sua percepção de qualidade das seguintes marcas? Em uma escala de 1 a 5, onde:

	1	2	3	4	5
	Péssima	Regular	Boa	Muito Boa	Ótima
Hershey's					
Garoto					
Lacta					
Nestlé					

4. Você é leal a algumas dessas marcas?

() Sim. Qual? _____

() Não. Por quê? _____

5. Qual a sua preferência? (antes da degustação)

() Hershey's.

() Garoto.

() Lacta.

() Nestlé.

() Outra. Qual? _____

6. Hoje, você deseja experimentar chocolate ao leite das marcas Hershey's, Garoto, Lacta e Nestlé?

() Sim.

() Não.

Se sim, você deve continuar respondendo ao questionário da pesquisa. Se não, você para de responder ao questionário da pesquisa nesta questão e retornar à pesquisa da questão de N.10 à questão N.14.

7. Qual a marca você experimentou nesta degustação em sala de aula?

1ª marca experimentada: _____

2ª marca experimentada: _____

3ª marca experimentada: _____

4ª marca experimentada: _____

8. Qual a sua preferência? (depois da degustação)

Hershey's.

Garoto.

Lacta.

Nestlé.

9. Escreva um comentário (livre) sobre cada marca de chocolate que você experimentou, como por exemplo: mais chocolate, mais manteiga hidrogenada, mais leve, mais doce, mais encorpado, derrete mais rápido...

Hershey's: _____

Garoto: _____

Lacta: _____

Nestlé: _____

10. Gênero:

Masculino.

Feminino.

11. Faixa etária:

Até 25 anos.

De 25 35 anos.

De 35 a 45 anos.

De 45 a 55 anos.

Acima de 55 anos.

12. Estado Civil?

- Solteiro.
- Casado.
- Separado.
- Viúvo.

13. Renda Pessoal:

- Não tenho renda.
- Até R\$500,00.
- De R\$501,00 a R\$1.500,00.
- De R\$1.501,00 a R\$2.500,00.
- Acima de R\$2.501,00.

14. Escolaridade: _____

Agradeço-lhe por ter participado desta pesquisa.