

**UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ**

**ATRIBUTOS UTILITÁRIOS QUE AFETAM A DECISÃO DE COMPRA DO CAFÉ  
EM PÓ: UMA INVESTIGAÇÃO NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO**

**GUILHERME BRAGA ABREU PIRES NETO**

**RIO DE JANEIRO  
2008**

**GUILHERME BRAGA ABREU PIRES NETO**

**ATRIBUTOS UTILITÁRIOS QUE AFETAM A DECISÃO DE COMPRA DO CAFÉ  
EM PÓ: UMA INVESTIGAÇÃO NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO**

**DISSERTAÇÃO APRESENTADO À UNIVERSIDADE  
ESTÁCIO DE SÁ COMO REQUISITO PARA OBTENÇÃO DO  
GRAU DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E  
DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

**ORIENTADOR: JOSÉ ROBERTO RIBAS**

**RIO DE JANEIRO**

2008

**UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ****PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

A dissertação

**ATRIBUTOS UTILITÁRIOS QUE AFETAM A DECISÃO DE COMPRA DO CAFÉ  
EM PÓ: UMA INVESTIGAÇÃO NO MUNICÍPIO DO RIO DE JANEIRO**

Elaborada por

**Guilherme Braga Abreu Pires Neto****e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e aceita pelo Curso de  
Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial como  
Requisito parcial à obtenção do título de****MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

Rio de Janeiro, 16 de dezembro de 2008.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. José Roberto Ribas  
Presidente  
Universidade Estácio de Sá

---

Prof. Dra. Irene Raquet Troccoli  
Universidade Estácio de Sá

---

Fofa. Dra. Helene Bertrand.  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

### **Dedicatória**

Dedico este trabalho a memória do meu grande amigo Fábio Rodrigues Nogueira, que esteve presente nos melhores e piores momentos de minha vida, incentivando-me sempre na procura dos melhores caminhos. Pena não estar presente neste momento de grande importância

## Agradecimentos

Ao Professor José Roberto Ribas, pelo apoio incondicional e pelas importantes orientações que sempre prestou em todos os momentos necessários. Demonstrando ser muito mais que um mero orientador.

Aos professores da Banca Examinadora, que doaram seu tempo para que eu pudesse galgar este importante momento de minha vida acadêmica.

Ao corpo técnico da Associação Brasileira da Indústria de Café representadas por Deyse Gomes de Resende de Queiroz, Mônica da Costa Pinto e do Sr. Nathan Herszkowicz que sempre deram explicações e orientações conclusivas para uma correta compreensão do tema desta Dissertação.

Aos meus pais pelo apoio incondicional e incentivo na conclusão deste curso.

À minha namorada Erenilde de Carvalho Miquelam sem a qual seria impossível e impensável eu conseguir levar até o final esta dissertação.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo determinar os atributos de preferência do consumidor na compra de café em pó, além de descrever comportamento de compra do consumidor sob a ótica econômica, descrever hábitos de consumo do consumidor, descrever e analisar a pesquisa realizada pela TNS INTERSCIENCE e patrocinada através de um convenio da Associação Brasileira da Industria de Café e o Ministério da Agricultura sobre Tendência de Consumo de Café, e verificar quais são os principais atributos para compra de café pelo consumidor. Na introdução, foi feita uma apresentação geral, visando a situar o leitor em relação ao assunto a ser estudado, mostrar o problema identificado, a forma de análise e, finalmente, um resumo dos objetivos. A seguir, foi feita a revisão da literatura selecionada, abordando assuntos como comportamento de compra do consumidor, formação dos hábitos de consumo, aprendizagem e percepção, estilo de vida, influência do grupo de referência, envolvimento, importância do processo de decisão e teoria de cadeias meio fim de valores. Esta revisão forneceu suporte no qual está fundamentado o trabalho. A metodologia utilizada enquadrou-se no nível de estudos descritivos de caráter qualitativo e quantitativo. Finalizando, na conclusão são tecidas considerações gerais e específicas do trabalho no que concerne aos aspectos que determinam à escolha do consumidor na compra de café em pó e as quantidades de atributos que este irá adquirir.

## ABSTRACT

This study aimed to determine the attributes of the consumer preference in the purchase of coffee powder. Besides, describe purchasing behavior from the viewpoint of the consumer economy, describing consumption patterns of consumers, describe and analyze survey conducted by TNS Interscience and sponsored by a convention of Association of Brazilian Coffee Industry and the Ministry of Agriculture about consumption of coffee and see what are the key attributes for purchase of coffee by the consumer. In the introduction, was made a general presentation, aiming to situate the reader in the subject being studied, show the problem identified, the form of analysis and, finally, a summary of goals. Next, was the review of the literature selected by addressing issues such as purchasing behavior of consumers, training consumer behavior, learning and perception, lifestyle, influence the group of reference, involvement, the importance of the decision-theory chains of middle order and values. This review provided support on which the work is based. The methodology fits the level of descriptive studies of qualitative and quantitative character. Finally, the conclusion is made general and specific to the work concerning the issues that determine the choice of consumers in the purchase of coffee powder and quantities of attributes that it will acquire.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. QUESTÃO DA PESQUISA.....	16
2.1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	16
2.2. OBJETIVO GERAL.....	16
2.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
3.1 Comportamentos de compra do consumidor sob a ótica econômica.....	17
3.2. A formação dos hábitos de consumo.....	20
3.2.1 Percepção e aprendizagem.....	26
3.2.2 Estilo de vida.....	29
3.2.3. Influência do grupo de referência.....	32
3.2.4. Envolvimento.....	36
3.3. Antecedente Processo decisório compra.....	39
3.3.1 A importância do processo de decisório de compra.....	46
3.4 Teoria de cadeias meio fim.....	47
3.5 Valores.....	50
4. METODOLOGIA.....	54
4.1 Especificações iniciais dos tributos.....	56
4.2 Pesquisas de Tendências de consumo de café.....	56
4.3 Abordagens adotadas na pesquisa final.....	57
5 ANÁLISES DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS DE TENDÊNCIAS DE CONSUMO	59
5.1. Pesquisas de Tendências de Consumo de Café.....	59
5.2 Especificações Finais dos atributos.....	72
5.3 Pesquisas quanto à marca, tipo e embalagem de referência.....	76
6 CONCLUSÃO.....	80
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
8 NOTAS FINAIS.....	96



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Domínio do comportamento do cliente.....	18
Tabela 2 - Tipos de classe social.....	34
Tabela 3- Síntese da pesquisa.....	58
Tabela 4 – Análise descritiva sobre fatores listados na embalagem.....	60
Tabela 5 - Oscilações e variâncias das associações feitas pelos consumidores.....	62
Tabela 6 - Motivações para início de consumo de café entre 2003 e 2007.....	63
Tabela 7 - Análise confirmatória dos fatores motivacionais para início de consumo de café.....	64
Tabela 8 - Análise de consumo, abandono e rejeição da bebida em 2007.....	66
Tabela 9 - Frequência de consumo e correlação Coados x instantâneo (2003 até 2007).....	68
Tabela 10- Frequência de consumo e correlação Coadada x Capuccino (2003 até 2007).....	69
Tabela 11- Frequência de consumo e correlação Coadada x Expresso (2003 até 2007).....	69
Tabela12- Frequência de consumo e correlação Instantâneos x Cappuccino (2003 até 2007)....	70
Tabela 13- Frequência de consumo e correlação Instantâneo x Expresso (2003 até 2007).....	70
Tabela 14- Frequência de consumo e correlação Capuccino x Expresso (2003 até 2007).....	71
Tabela 15 - Agrupamentos Iniciais.....	74
Tabela 16 - História das iterações.....	74
Tabela 17 - Centro de agrupamento final.....	75
Tabela 18- Número de casos em cada agrupamento.....	75
Tabela 19 - Marca x tipo x embalagem.....	76
Tabela 20 - Modelo de adaptação resumo.....	78
Tabela 21 - Bondade do ajuste.....	79
Tabela 22- Pseudo R2.....	79
Tabela 23 - Estimativa dos Parâmetros.....	20

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores que influenciam comportamento.....	27
Figura 2 – Processo decisório do cliente.....	40
Figura 3 - Modelo do Processo Decisório de Compra.....	42
Figura 4 – Hierarquia de Valor (Modelo A-C-V).....	49

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do consumo interno de café.....	14
Gráfico 2 – Consumo interno de café em sacas e per - capita –Brasil.....	14
Gráfico 3 - Análise sobre atenção em embalagens.....	59
Gráfico 4 - Percepções dos consumidores referentes a associações feitas por eles.....	61
Gráfico 5 - Motivações para inicio de consumo entre 2003 e 2007.....	63
Gráfico 6 – Perfil do consumidor por classe social.....	65
Gráfico 7- Perfil do consumidor por faixa etária.....	65
Gráfico 8- Análise de variação ou abandono de consumo.....	67
Gráfico 9- Frequência de consumo entre 2003 e 2007.....	67
Gráfico 10- Variação de preferência pelo tipo de café entre 2003 e 2007.....	68
Gráfico 11- Marca x tipo x embalagem.....	77
Gráfico 12- Marca x tipo x embalagem (%)......	77

## ANEXOS

Anexo 1...Evolução do perfil dos consumidores de achocolatados : 2003 a 2005.....	91
Anexo 2.. Evolução das bebidas que substituíram o Café.....	92
Anexo 3...Razões para pensar em diminuir o consumo de Café.....	93
Anexo 4.. Razões para não consumir Café 03,04.05, 06 e 07.....	94
Anexo 5. Motivos para iniciar o consumo de café.....	95
Notas Finais.....	96

## 1. INTRODUÇÃO

Os componentes do café da manhã mudaram tanto nos últimos anos que não há mais justificativa para chamar a primeira refeição do dia desta forma. Entre achocolatados, sucos de frutas e cereais diversos, o tradicional café com leite matutino perdeu espaço na mesa dos brasileiros é o que mostra a pesquisa de Tendências do Café de 2007, pesquisa realizada pela TNS Intersciense, onde, por exemplo, nota-se a evolução do perfil dos consumidores de achocolatados, 2003 (40%) e 2007 (51%) (Anexo 1). O tradicional cafezinho, em um momento de descontração, no decorrer de uma boa conversa ou no intervalo para descanso durante o trabalho, a cada dia vem sendo menos procurado e consumido pelos jovens brasileiros, A pesquisa Tendência de Consumo de Café no Brasil em 2007 também mostra evolução de 5% das bebidas que substituíram o café, com atenção especial para o leite, com aumento de 41% e para os achocolatados com 20% (Anexo 2) Com base na informação de que o café é uma bebida não benéfica à saúde (Anexo 3 e 4) o consumo, portanto, tem-se restringido àquelas pessoas já habituadas a ingeri-lo desde tenra idade (Anexo 5). O café também já foi símbolo de toda uma era na economia brasileira, sendo ele responsável direto por uma grande parcela do desenvolvimento e da industrialização nacional, e pelo crescimento e pela riqueza de diversos municípios, estando sua imagem mundialmente vinculada ao desta nação até os dias atuais

Durante vários anos a conduta do consumidor foi pesquisada por meio de estudos sobre aceitação sensorial ou sobre preferência do produto, bem como por outros fatores que poderiam influenciar o estado desejado ou as aspirações deste consumidor, dentre eles a cultura, seus grupos de influência e o seu estilo de vida. Entretanto, ultimamente, verificou-se a importância de se observarem critérios nos quais o consumidor vem a fundamentar suas escolhas de compra e consumo de um determinado produto. Outrora, dizia-se que, dentre os atributos escolhidos como fatores preponderantes ao olhar do consumidor, no ato da opção da compra, destacavam-se ao preço e a marca, na seqüência (SPERS, SAES & SOUZA,2003). No caso das marcas é sabido que setores e empresas que queiram ser competitivas devem possuir estratégias de marketing direcionadas para o desenvolvimento como um todo de forma cooperativa, e cada empresa devem estabelecer estratégias de marketing direcionadas para a sua marca específica. O marketing da empresa deve destacar sua marca, mas deve também contribuir para a valorização do setor (CLANCY & SHULMAN, 1992). No caso desta pesquisa, entretanto, afetam a decisão de compra do café em pó atualmente, também outras características do produto como a forma de preparo e a embalagem, sendo estas características peculiares na decisão de compra. É por meio desse argumento, por exemplo,

que o estudo da embalagem do produto se fez de extraordinária importância. Seu papel vai muito além da proteção do produto oferecido e da já tradicional promoção de suas qualidades. Em última análise, a embalagem deixa de ser parte para ser o produto. Uma embalagem inovadora ajuda na conquista dos disputadíssimos espaços nos pontos de vendas. Pode elevar o valor da mercadoria, por consequência, sua rentabilidade. Pode, graças a novas tecnologias e inovações, criar e destruir mercados. É só olhar para trás e ver o que as caixas Tetra Pak fizeram com os velhos saquinhos de leite. Ou o que as embalagens a vácuo provocaram no negócio de máquinas de torrefação de café (LIMA & SEIBEL, 2005).

Os aspectos descritos acima indicam que em, um mercado amadurecido há a demanda de estratégias como, por exemplo, a de estimular o regresso do costume de consumir café com leite, presente há décadas na cultura nacional, assim como a manutenção das características de catequização do consumidor e da assiduidade no consumo de café com muitas inovações. Cabe, portanto, analisar, a título de exemplo somente, este perfil de consumidor levando em consideração a camada social em que está inserido, e verificando em que estrato social encontram-se os maiores e menores consumidores de café, e qual a sua faixa etária.

Desde modo, empresas do mesmo setor devem desenvolver uma estratégia coletiva a qual exige que os gerentes adotem uma postura mais cooperativa e menos competitiva em relação aos seus pares. A competição deve acontecer mais entre os setores do que entre as organizações (HAMEL & PRAHALAD, 1995) O enfoque de marketing atual estabelece uma necessidade de visualização das diversas cadeias agroindustriais de forma inversa, sendo o consumidor final o “elemento dinamizador das cadeias agroindustriais modernas” (SILVA & BATALHA, 1997)

Dentro do contexto mundial atual, na era da informação e da globalização da economia, esforços não podem ser poupados na criação de alternativas para a’ viabilização de negócios. Para Albrecht (1994), o mundo mudou, a tecnologia mudou, os mercados mudaram, os clientes mudaram e as companhias, originalmente definidas para lidar com um mundo que agora já não existe, foram arrastadas pelas “correntezas” dessas mudanças. Ser maior já não significa ser o melhor. Já não se ganha o jogo por ter mais ou ter acesso a mais capital. A base do jogo é poder utilizar os recursos com mais eficiência para criar valor para o cliente e conseguir maior vantagem competitiva (PORTER, 2005)

Porém, apesar do apontado acima, o consumo interno brasileiro de café continua crescendo de forma acentuada. No período compreendido entre novembro de 2006 e outubro de 2007<sup>1</sup>, a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) registrou o consumo de 17,1

milhões de sacas de 60 quilos, isto representando um acréscimo de 4,74% em relação ao período anterior correspondente (nov. 05 a out./06), quando a demanda apurada havia sido de 16,3 milhões de sacas de 60 quilos.

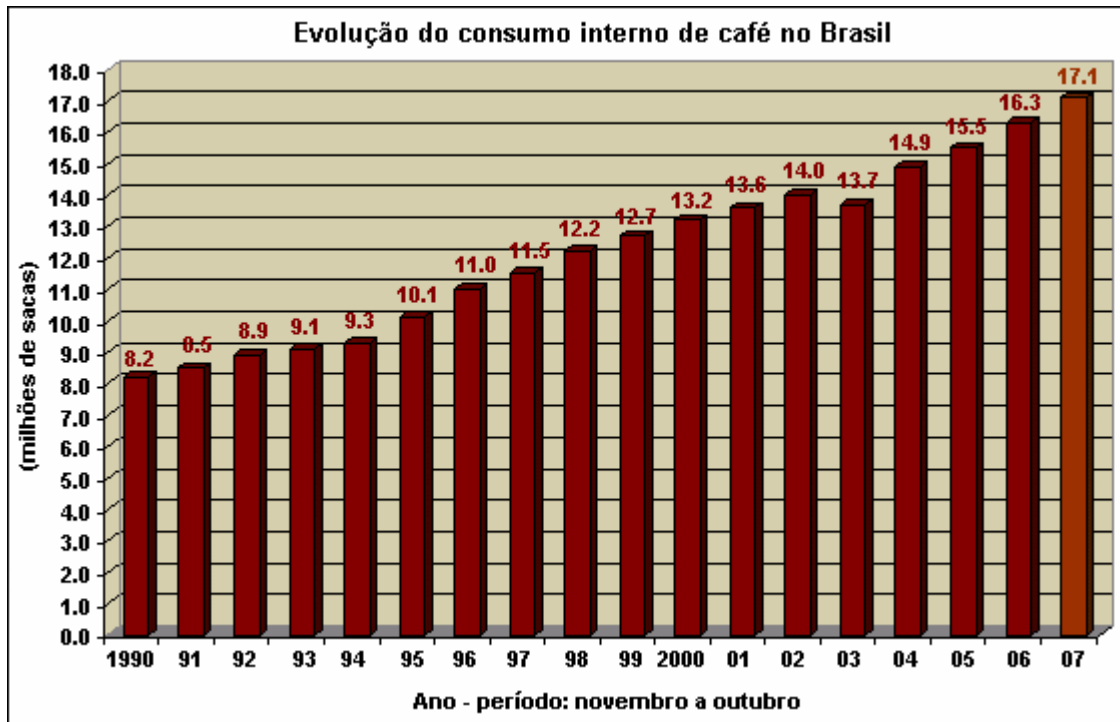
Já o consumo per capita foi de 5,53 quilos de café em grão cru <sup>ii</sup> ou 4,42 quilos de café torrado, quase 74 litros para cada brasileiro por ano, registrando evolução de 3,5% em relação ao período anterior (contra 4,5% na última apuração), o que confirma a constatação da pesquisa Interscience, de que os consumidores estão ingerindo mais xícaras de café por dia.

Este resultado coloca o consumo por habitante/ano do Brasil (5,53 quilos/hab/ano), em níveis muito semelhantes ao consumo de países como a Alemanha (5,86 quilos/hab/ano), a França (5,07 quilos/hab/ano) e a Itália (5,63 quilos/hab/ano), que estão entre aqueles que apresentam o maior consumo per capita em todo o mundo, segundo dados da Organização Internacional do Café (OIC,2006).

O consumo mundial, segundo a OIC, cresce apenas 1,5% ao ano, na média. No Brasil, o consumo interno evoluiu 24,8% desde 2003, de 13,7 milhões de sacas de 60 quilos para os atuais 17,1 milhões de sacas de 60 quilos. O mercado brasileiro também representa 14% da demanda mundial, e 32% do consumo de toda a Europa, incluindo-se os países do leste europeu.

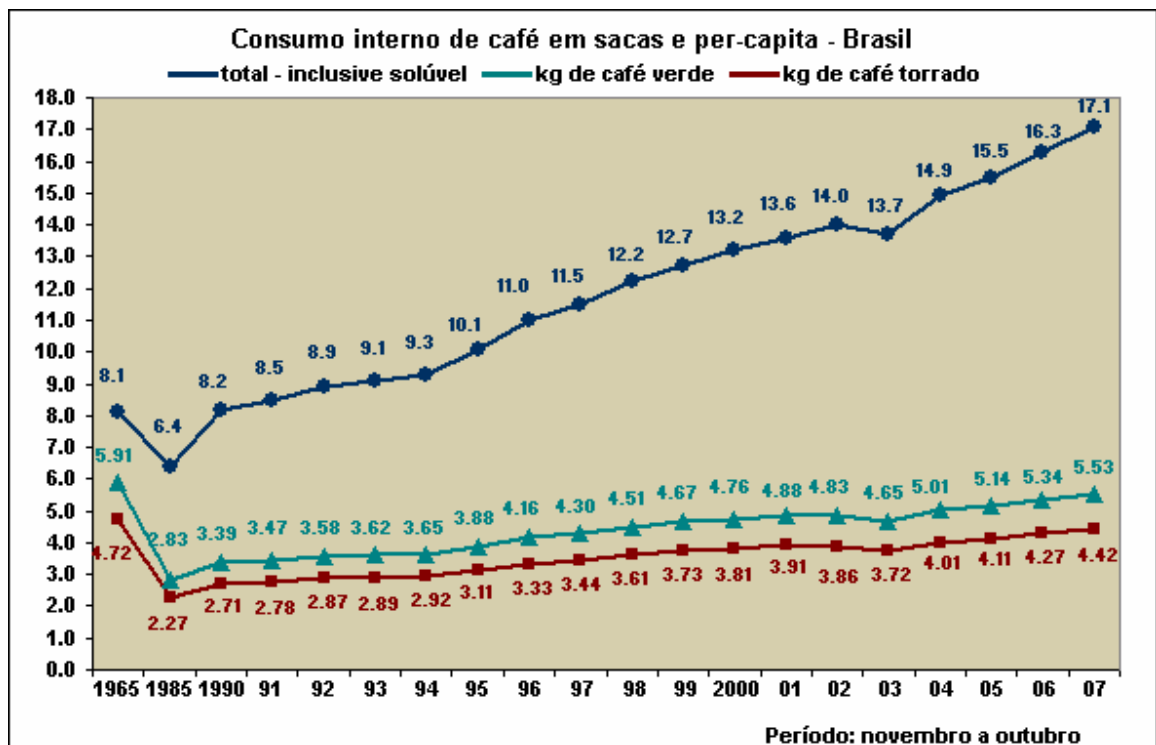
A ABIC (2007) atribui o crescimento do consumo a um conjunto de fatores que se repetem há anos, de forma consistente e duradoura: Melhoria contínua da qualidade do café oferecido aos consumidores, que foi ampliada com o PQC - Programa de Qualidade do Café, lançado pela ABIC em final de 2004 e que, atualmente, já certifica mais de 250 marcas em todo o Brasil. Em 2008, o PQC se complementa com o Programa Cafés Sustentáveis do Brasil, que oferece uma garantia de certificação completa desde a lavoura até a xícara, para cafés produzidos de forma sustentável. Além disso, as casas de café ganharam um programa de qualificação, o Círculo do Café de Qualidade - CCQ, com o qual a **ABIC** deseja estimular o consumo de café fora do lar, sempre com melhor qualidade e a consolidação do mercado de cafés tipo Gourmet ou Especiais <sup>iii</sup>, e crescimento do consumo fora do lar o que desperta cada vez mais atenção, interesse e curiosidade para o produto junto aos consumidores;

Gráfico 1 – Evolução do consumo interno de café



Fonte: Abic <sup>iv</sup> Acessado em: [www.abic.com.br/estatistica.html](http://www.abic.com.br/estatistica.html) em 15 de maio de 2008.

Gráfico 2 – Consumo interno de café em sacas e per-capita – Brasil



Fonte: Abic <sup>v</sup> Acessado em: [www.abic.com.br/estatistica.html](http://www.abic.com.br/estatistica.html) em 15 de maio de 2008.

O resultado de 17,1 milhões de sacas de 60 quilos representou 50.8% da safra colhida em 2007, que foi de 33,7 milhões de sacas de 60 quilos segundo a CONAB. O montante está, também, muito próximo das previsões e expectativas da ABIC para 2007, que era de 17,4 milhões de sacas de 60 quilos.

Assim, a meta de atingir os 21 milhões de sacas de 60 quilos no ano 2010 parece estar mais próxima. Para tanto, o consumo interno deverá crescer 6%, em média, ao ano, incorporando mais de 1,1 milhões de sacas de 60 quilos a cada 12 meses.

O Brasil, com este resultado, mantém uma posição importante no cenário mundial do agronegócio café, por ser um dos países em que o consumo interno mais cresce. Esta condição, reconhecida pela OIC – (Organização Internacional do Café) com sede em Londres, o que fez com que o Brasil fosse recomendando aos demais países produtores de café, como exemplo de programas internos de ampliação do consumo a serem adotados <sup>5vi</sup>. Esta é uma das maneiras mais efetivas de dar sustentabilidade à cafeicultura mundial, não permitindo, dessa forma, a existência de grandes excedentes do grão o que faz com que a sua cotação caia a valores que não remuneram adequadamente a comunidade de produtores.

Diante do exposto este trabalho visa a cobrir a lacuna existente na pesquisa acadêmica sobre café, onde existem muitas pesquisas agrônomicas, mas raras aquelas que versam sobre a percepção dos consumidores com relação aos principais atributos que os levam a adquirir produtos que levem em consideração a evolução e diversificação pela qual passou o público nas últimas décadas. Além de ser, igualmente, a motivação deste estudo observar a mudança na postura de compra por parte dos consumidores influenciada por uma crescente preocupação destes em consumir alimentos mais saudáveis, naturais e produzidos de maneira sustentável.

## **2. QUESTÃO DA PESQUISA**

Quais são os atributos determinantes, por ordem de preferência do consumidor, na decisão de compra do café em pó?

### **2.1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA**

a) Temporal: esta pesquisa foi desenvolvida entre julho 2006 e setembro de 2008.

b) Geográfica: abrangência local, porque atinge somente a região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro.

c) Teórica: serão analisados os benefícios à saúde e ao bem estar dos consumidores, além dos atributos levados em conta no ato de compra do café pelo consumidor. Não serão analisados: Fatores relacionados à distribuição e à logística do café,

### **2.2. OBJETIVO GERAL**

. Determinar os atributos determinantes por ordem de preferência do consumidor na decisão de compra do café em pó.

#### **2.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

. Descrever o comportamento de compra do consumidor sob a ótica econômica;

. Descrever hábitos de consumo do consumidor;

. Descrever e analisar pesquisa realizada pela TNS INTERSCIENCE sobre

Tendência de

Consumo de Café;

. Verificar quais são os principais atributos por ordem de preferência para compra de Café pelo consumidor;



### **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 Comportamento de compra do consumidor sob a ótica econômica**

Para Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor “estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. Para o autor, o estudo do consumidor fornece às empresas informações para a criação de novos produtos, para desenvolver novas características, preços, canais e outros elementos. Ainda, o autor apresenta alguns fatores que influenciam o consumidor no momento da compra e, portanto, devem ser alvos de análise: a) fatores culturais: cultura, subcultura e classe social; b) fatores sociais: grupos de referência, família, papéis e posição social; c) fatores pessoais: idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito; e d) fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (1994), sob a ótica econômica os aspectos que determinam a escolha do consumidor e as quantidades de atributos que este consumidor irá adquirir dependem de sua estrutura de preferências. Ele escolherá uma combinação que esteja na sua linha de restrição orçamentária, pois ela reflete o máximo de bens ou serviços que ele pode obter.

Dentre uma infinidade de alternativas, ele escolherá aquela que seja a sua preferida e que irá maximizar a sua satisfação. Quando o consumidor maximiza a satisfação de suas necessidades e desejos ele está em equilíbrio, no sentido de que, se tudo continuar da mesma forma (os preços se mantiverem os mesmos, a renda for constante, a estrutura de preferências estiver estável), o consumidor não terá razões para modificar as quantidades compradas. Para Cheliam e Kanuk (2000), a área do comportamento do consumidor estuda “como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram”.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) a tomada de decisão do consumidor é influenciada por um conjunto complexo de fatores, que são divididos em três grupos. a) diferenças individuais: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida; b) influências ambientais: cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e c) processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento.

Sheth, Mittal e Newman (2001), afirmam que “o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Para os autores o estudo do comportamento do cliente fornece os conhecimentos básicos necessários para decisões empresariais de sucesso. Porém, afirmam que os princípios do comportamento do cliente são mais úteis quando a empresa entende plenamente os desejos e necessidades do mesmo, do ambiente competitivo e da natureza do mercado, e usa estas informações para formular todos os planos e ações da empresa com o objetivo de gerar clientes satisfeitos.

Os mesmos autores destacam que os clientes estão divididos em domiciliares, ou consumidores e empresas, os quais possuem como papéis de serem: usuários, compradores e pagantes. Sheth, Mittal e Newman (2001) comentam o domínio do comportamento do cliente de bens de consumo e industrial (Tabela 1).

**Tabela 1 - Domínio do comportamento do cliente**

	<b>Bens de Consumo</b>	<b>Industrial</b>
<b>Produtos</b>	Produtos para o consumidor	Produtos para empresas
<b>Serviços</b>	Serviços para o consumidor	Serviços para empresas

.....  
 Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001).

Esta pesquisa concentra-se no estudo de bens de consumo, tendo como produto o café e como consumidores os indivíduos. A classificação da Tabela 1 sobre o comportamento do cliente é importante para possibilitar um único foco para a pesquisa. O entendimento do comportamento do consumidor torna-se fundamental para as organizações devido às possibilidades que as mesmas obtêm através dos dados obtidos destes consumidores sobre o processo de compra de seus produtos ou serviços. As decisões empresariais podem, com o estudo do comportamento do consumidor ser mais apropriadas e fundamentadas, apresentando desta forma resultados otimizados. O comportamento do consumidor pós compra pode explicar melhor se o lançamento de produtos de uma determinada organização foi adequado ou não, mesmo que esta organização tenha realizado os testes de mercado antes do lançamento. Os desejos dos consumidores são mutáveis e os produtos e serviços devem acompanhar esta mutação.

O modelo desenvolvido por LANCASTER (1971), diz que os bens não são objetos imediatos de preferência ou de utilidade, mas têm associados a eles atributos, que são diretamente relevantes para o consumidor. Nessa formulação, a função utilidade é fruto do conjunto de atributos ou características do bem, obtidas através de uma série de produtos. Um dos primeiros estudos de modelos em que o consumidor adquiria produtos com base nas características foi desenvolvido por WAUGHT (1977) e o primeiro modelo econômico de características foi publicado, independentemente, por THEIL (1952) e HOUTHAKKER (apud SPERS). LADD & ZOBEL (apud SPERS) em que estenderam o modelo de Lancaster, assumindo que os compradores consomem produtos com base nos serviços que estes oferecem. A utilidade total fica sendo determinada pelo total de serviços providos durante o seu consumo. Ravenswaay e Hoehn (1991), posteriormente, reformularam o modelo focando sobre um único produto. Enquanto cada produto tem o mesmo conjunto de atributos associados a ele, a quantidade ou o nível de cada atributo é dependente do produto específico. Por exemplo, alguns produtos podem, relativamente, possuir grande quantidade de um atributo, enquanto, em outros, esse atributo pode estar ausente. O consumidor demandará o conjunto de atributos, no caso sabor e segurança, que maximizará a sua utilidade através da sua curva de indiferença, mais afastada da origem, que lhe proporciona a maior utilidade sujeita a sua restrição orçamentária, determinada pela renda e, conseqüentemente, pela fronteira de eficiência.

Assim, são diversos os fatores que influenciam o comportamento de compra de um consumidor. Esta escolha tem como justificativa as afirmações de Kotler (1998) “os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor” e “cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa” (p.162). Las Casas (1989) confirma: “as influências que ocasionam mudanças nas sociedades podem ser originadas por uma série de fatores. Além do grau de conhecimento, o aspecto cultural é de extrema importância nessa consideração, pois ele determina hábitos de compra de muitos grupos de consumidores” (p 35). Igualmente, para dado conjunto de preços e de renda do consumidor, a quantidade demandada de um determinado bem, atributo ou serviço é definida. Essa é a quantidade que mantém o consumidor em equilíbrio, ou seja, maximizando a sua função utilidade. Um aumento do preço de um bem significa desde que a renda do consumidor e os demais preços tenham permanecido constantes, uma redução do poder aquisitivo do comprador, que, desta forma, não terá condições de continuar adquirindo as mesmas quantidades de todos os bens ou atributos. Intuitivamente, se o bem ou atributo ficou relativamente mais caro, pode-se substituí-lo parcial ou totalmente por outro,

relativamente mais barato, respeitando as suas preferências. O conjunto das quantidades demandadas e os respectivos preços constituem a curva de demanda individual do consumidor. O agregado das demandas individuais constitui a demanda global por um determinado bem, atributo ou serviço. É a demanda que se apresenta no mercado e que vai, portanto, disputar a oferta existente.

### **3.2. A formação dos hábitos de consumo**

O consumo é uma das formas fundamentais de construção das identidades contemporâneas e dos processos de significação na sociedade capitalista. Assim, em resumo a obra de Douglas e Isherwood (2004), pode-se dizer que é fundamental conceder lugar privilegiado ao fazer uma abordagem da realidade social.

Douglas e Isherwood (2004) entendem o consumo como um sistema de significação, cuja principal necessidade que supre é a simbólica. Colocam o consumo como um código que traduz relações sociais e, ao fazer isso, funciona como um sistema de classificação. Os mesmos autores reforçam a importância de uma abordagem antropológica do consumo, no sentido de que ela captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados, pois toma a realidade social como dada e acredita que ela é socialmente construída. Assim, “[...] a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social. Separar a cultura da organização é flutuar em direção ao mar do relativismo [...]” (p.41). Os autores também colocam que a vida social é uma questão de alinhamentos direcionados pelos bens de modo que os usos dos bens dependem da forma como as pessoas estão organizadas. Então, Douglas e Isherwood (2004), sugerem que devemos procurar descobrir o feedback que se move entre o modo como as pessoas dizem as coisas sobre elas mesmas através dos bens e o que fazem sobre esse modo de viver depois de receber as respostas e começar a emitir uma nova rodada. Mas esclarecem que em sua pesquisa algumas questões continuam em aberto, como por exemplo, até que ponto as considerações de classe afetam a escolha e qual é o espaço para o livre jogo individual. Afirmam que “os bens são neutros, seus usos sociais; podem ser usadas como cercas ou como pontes” (p.36).

Douglas e Isherwood (2004) posicionam-se de forma antagônica a uma regra psicológica keynesiana segundo a qual os homens tendem a aumentar seu consumo quando sua renda aumenta, mas não na mesma proporção. A crítica baseia-se no fato de que essa

teoria relaciona a propensão a consumir à capacidade de ficar satisfeito com determinada renda. Assim, os autores seguem afirmando que a aprovação e desaprovação quanto ao consumo é uma valoração cultural e por isso o contexto social que produz o julgamento devem ser examinada. A antropóloga e o economista chamam a atenção para a necessidade de uma explicação mais completa da racionalidade, que inclua todos os objetivos do consumidor (como os bens de consumo entram na realização dos objetivos). Daí a importância de levar em conta toda a dimensão social. Afirma, ainda, que as pessoas atuam nas mudanças culturais e que “[...] o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma [...]” (p.103). Sugerem que ao invés de considerar os bens primordialmente como necessários à subsistência e à exibição competitiva podemos supor que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. E continuam sua argumentação acrescentando que é prático etnográfico padrão supor que os bens materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores. Para além das necessidades de subsistência, os bens têm outro uso importante que é o de estabelecer e manter relações sociais.

Se a existência humana só tem sentido na esfera coletiva, fixado na cultura de sua época e lugar, historicamente circunscrito, então é preciso ver o processo social como um todo antes de olhar os processos individuais – ou seja, a proposta metodológica aqui é partir sempre do coletivo. Entendendo que tanto para as sociedades tribais quanto para nós os rituais servem para conter a flutuação de significados (de modo que viver sem rituais é viver sem significado, sem memória), na antropologia do consumo proposta por Douglas e Isherwood (2004), os bens são concebidos como acessórios rituais, e o consumo como o processo ritual com função principal de dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. A partir daí os autores colocam que o objetivo mais geral do consumidor só pode ser o de construir um universo inteligível com os bens que escolhe.

Entretanto, ter o dinheiro não é determinante para dizer o que uma pessoa vai consumir. Sem dúvida dá condições, mas ninguém decide o que comprar apenas levando em conta preço e orçamento. Essas decisões não são individuais, nem independentes dos outros consumidores, ao contrário, os padrões de consumo são socialmente determinados. Conforme Douglas e Isherwood (2004),

[...] A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total

de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos (p.114).

Assim, para os autores o caso do consumidor solitário é um argumento fraco frente à perspectiva imperativa de considerar a atividade do consumo como uma produção conjunta. O consumo só faz sentido no universo público, quando socialmente compartilhado. Em outras palavras, consome-se para o outro. Mas seguem dizendo que o indivíduo precisa assegurar-se de que os outros frequentarão seus rituais e o convidarão para os deles.

[...] o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. A espécie de afirmações que ele faz depende da espécie de universo que habita afirmativo ou desafiador, talvez competitivo, mas não necessariamente. [...] O consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas (p.116).

Os bens não fazem sentido fora da interação humana e eles constroem ou dissolvem fronteiras. Para os autores, isso desmantela a dicotomia cartesiana entre experiência física e psíquica, pois argumentam que “todos os bens são portadores de significado, mas nenhum o é por si mesmo” (p.121), de forma que “o significado está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não em qualquer nota”. Dessa forma, os bens são usados para marcar no sentido das categorias de classificação. O próprio valor dos bens depende do julgamento dos outros consumidores. As pessoas são ao mesmo tempo fonte e objeto de julgamento, de modo que “cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações estão ajudando a estabelecer” (p.124).

As pessoas que consomem compartilham nomes, e há inclusive um prazer nisso – compartilham um conhecimento, um saber sobre os produtos e serviços, onde nomes são aprendidos e classificados culturalmente. Desta forma, os autores colocam que, para a antropologia, o foco mais importante é esse compartilhamento de nomes no consumo, mais até do que experimentar a própria coisa. Assim, a questão simbólica prevalece sobre a utilitária porque as trocas não são simplesmente materiais. Da mesma forma, a demanda não pode ser explicada levando em consideração apenas as propriedades físicas dos bens. Consumir é um ritual que envolve não só objetos, mas fundamentalmente conteúdos,

mensagens e comunicação. Todo consumo é uma produção de significados, um discurso. Os bens fazem parte de um sistema de informação, estabelecem relações sociais no momento em que podem ser usados pelos homens para que se comuniquem: transmitem as mensagens sobre a hierarquia social.

A partir da perspectiva epistemológica, segundo a qual todo universo humano é simbólico, codificado, enfim, um universo de comunicação pode aferir que o indivíduo usa o consumo para fazer afirmações sobre si mesmo e trocar idéias. Desse modo, o consumo é um fator de sociabilidade que o indivíduo usa para sentir-se integrado. Como um código, traduz relações sociais e elabora experiências subjetivas em verdadeiros rituais de atribuição de valor. Nesse sentido a interação social é também um processo mercantil. Inclusive, a sociedade de consumo pensa a “diferença” criando nichos de mercado. A todo o momento Douglas e Isherwood reitera sua formulação de argumentos a respeito dos bens como sistema de informação, mas não deixam de sublinhar que as teorias do consumo, que consideram o consumidor um sujeito fácil de manipular pela publicidade, são frívolas. Segundo eles, “tais explicações irracionais do comportamento do consumidor só têm vigência porque os economistas acreditam que precisam ter uma teoria que seja moralmente neutra e vazia de julgamento, quando nenhuma teoria séria do consumo pode evitar a responsabilidade da crítica social” (p.141 e 142). Ora, o consumo diz, sim, respeito ao poder, mas este pode ser mantido e exercido de maneiras múltiplas e diferentes. Uma teoria séria do consumo deve, então, dirigir-se também à política social. E é nesse ponto que a abordagem econômica do consumo, que se concentra principalmente em cálculos e mensurações deixando de lado de uma abordagem política, é falha – pois corre o perigo de cair em simplificações. Nesse caso, Douglas e Isherwood (2004) afirmam, ainda, que para contribuir para uma teoria do consumo a antropologia deve aprofundar-se em áreas desconhecidas da teoria da demanda e pode contribuir introduzindo a dimensão social das necessidades. Acreditam que uma compreensão antropológica de objetivos de consumidor permite novas maneiras de agrupar os bens.

Retornando à questão de bens e informação, encontramos duas observações que são feitas em relação aos bens de luxo como bens de consumo num sistema de informação: a primeira é a de que uma sociedade muito diversificada à demanda por bens de luxo deve, igualmente, ser bastante diversificada. A segunda é a de que, paradoxalmente, existe uma tendência à padronização destes bens de luxo, sendo, ao mesmo tempo sinônimos de distinção e padronizados. Os autores, então, seguem dizendo que a padronização surge onde a competição é mais forte, e que quando a tendência a padronizar valores é perceptivelmente forte, a fonte é a existência de alguma forma de controle social – isso significa que o sistema é

competitivo, de modo que pequenas diferenças terminam por fazer uma grande diferença. Na seqüência, argumentam que produção e consumo fazem parte de um sistema circular e que como o consumo depende da reciprocidade ele “[...] é como um mercado em cujas ordens os membros menos eficientes podem ser sucessivamente rebaixados para os escalões menos exigentes e menos compensadores” (p.209).

Enfim, os autores acreditam que a divisão entre os bens é expressão da divisão social e resulta em diferenças nas escalas de consumo. Falam ainda que os “[...] bens reais são a ponta visível do iceberg” e o que está submerso é um catálogo com classificação de nomes de lugares, pessoas, objetos, datas, etc. (ou seja, a informação). Retomam a crítica aos economistas, dizendo desta vez que estes não devem tratar apenas das atividades de consumo em pequena escala e reafirmam a importância da antropologia e da etnografia para o entendimento econômico do comportamento do consumidor, pois demonstram que as esferas de consumo são distintas, hierarquizadas e fornecem uma base para discernir grupos entre bens, em que se aplica a reciprocidade bens semelhantes são trocados sempre dentro de cada esfera, então, nesse sentido, a reciprocidade é um princípio de exclusão. Dessa forma, para Douglas e Isherwood (2004),

[...] parece que os domicílios ricos constituem uma esfera de trocas em que a grande semelhança de estilos de vida permite a fácil reciprocidade, e em que às trocas recíprocas fluem através do círculo sem impedimentos, de modo que cada um é fortemente conectado aos outros. [...] Ser rico significa que o crédito está disponível, que perdas menores podem ser absorvidas; subentende uma rede de envolvimento mútuo difícil de romper. Ser pobre é ser isolado (p.227).

Entretanto, cabe esclarecer que a pobreza não é dada aqui pela quantidade de bens que se dispõe, mas deriva de não se ter formas de relacionamento. Pois, quando se consome a informação sobre o produto, e não o produto em si, já existe a possibilidade de ser admitido nos rituais dos mais ricos, porque uma rede de saber em comum é compartilhada. Os pesquisadores de mercado contornam uma dificuldade dos publicitários definindo classes sociais em função dos hábitos de despesa – e vinculam isso a ocupações e grupos de renda. Douglas e Isherwood (2004) seguem então argumentando que na sociedade industrial moderna a maneira confiável de descobrir os padrões de consumo é focar o uso dos bens para propósitos sociais. Dizem, também, que o método dos pesquisadores de mercado, usado



sistematicamente, pode ser eficiente para definir “classe social”, mas não para explicar o comportamento do consumidor, como acontece com frequência. Sempre destacando a pertinência da etnografia, seguem dizendo que ela sugere que a competição para adquirir bens na classe de informação gera barreiras para admissão e técnicas de exclusão, pois independentemente da distribuição dos meios de produção e das oportunidades educacionais serem aproximadamente homogênea, os consumidores tendem a criar círculos internos exclusivos, controlando o acesso a certos tipos de informação. Assim,

[...] os bens de luxo, no verdadeiro sentido pejorativo, podem sugar o produto do trabalho da maioria para o deleite privado de uma elite exclusiva, que devolve muito pouco para o resto da economia e está interessada principalmente em manter sua hegemonia. O quadro tem que ser cuidadosamente analisado. Estamos interessados precisamente no uso dos bens de consumo para controlar informação; o curso geral do argumento não implica que os usos do conjunto de bens de informação sejam sempre neutros ou benéficos e nunca prejudiciais (p.251).

Os autores apresentam, ainda, dois pontos em que comentam por que é desejável para um indivíduo obter admissão à classe mais elevada de consumo: primeiro, porque tem taxa de ganho salarial mais alta que outras; segundo, porque o reconhecimento de competência no julgamento dos bens e serviços de informação é qualificação para o emprego nesse setor mais bem pago. Esses dois pontos, portanto, ligam o consumo com ganhos econômicos como um todo. Mas o ponto fundamental da questão é que os grandes consumidores de informação são também os grandes produtores de bens de informação, sendo este, depois, utilizado por todo o público. Assim, afirmam que entrar no setor de serviços do sistema produtivo é mais fácil pela entrada prévia na classe social que consome o conjunto dos bens de informação e isso se reflete nas “[...] vantagens em obter emprego para o indivíduo que quer ser bem pago, [...] cujos hábitos privados de consumo o treinam num juízo extraordinariamente fino dos nomes, em alguma parte da série dos valorizados bens e serviços de informação” (p, 254).

Finalmente, os autores argumentam que com esta obra buscam chamar a atenção para a importância da periodicidade no consumo e a sincronização das responsabilidades. Procuram estabelecer a diferença entre o ramo da informação e os outros ramos do consumo

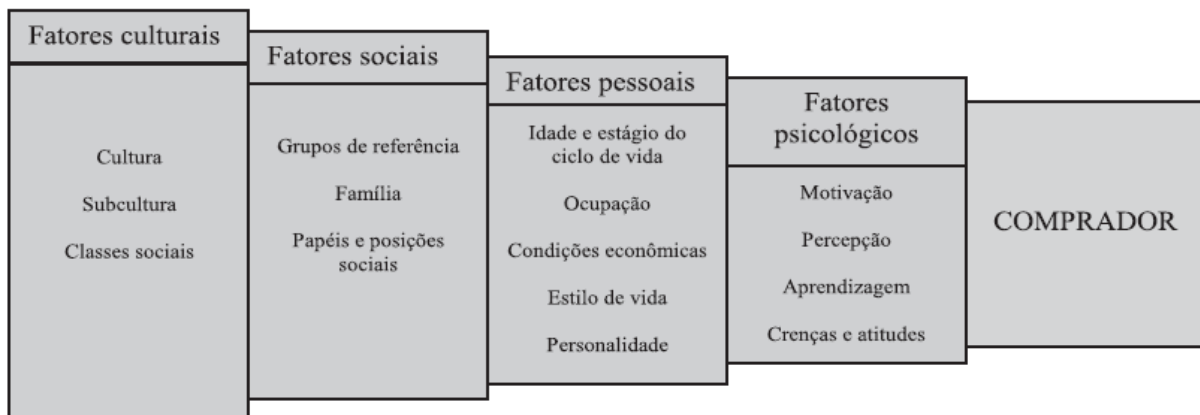
de forma que, no primeiro, concentram-se as honrarias e vantagens, e aí a competição por elas é forte. A antropologia, a todo o momento destacado como fundamental para estruturar as bases de uma teoria do consumo, não é um setor no qual encontrar soluções exatas, porém, é de grande utilidade para expressar problemas sociais particulares nos termos mais gerais. Dessa forma, Douglas e Isherwood (2004) afirmam:

“Usamos a antropologia para justificar a rejeição da abordagem materialista do consumo, porque essa abordagem cria mais problemas do que resolve. Os bens devem ser vistos como o meio, menos como objetos de desejo do que como fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre. A atenção é dirigida ao fluxo de trocas, os bens apenas marcam o padrão.” (p.275).

Transpondo para o sistema de comércio mundial, os autores acreditam que um possível cenário com parceiros livres, atuando em mesma igualdade de condições, e uma redução do abismo que separa as nações desenvolvidas das subdesenvolvidas estão condenada “se a grande maioria das pessoas de cada nação receber passivamente a informação e não estiver envolvida ativamente na ‘atribuição de probabilidades e valores a concepções alternativas do futuro’”. Defendem, ainda, que os sociólogos poderiam apoiar de forma significativa os economistas no desvendar de descontinuidades sociais dissimuladas na distribuição de renda em gradações suaves, e prosseguem afirmando que em um ambiente de abundância industrial o problema da pobreza é, normalmente, visualizado como consequência natural de um sistema de produção. A teoria do consumo proposta neste livro surge com a intenção de complementar essa visão, de que a contribuição de um estudo seria salutar.

### **3.2.1. Aprendizagem e percepção**

Os fatores que influenciam o consumidor têm sido objeto de estudo de vários autores que, por sua vez, têm utilizado diferentes maneiras de classificá-los. A classificação adotada no presente trabalho é a que divide tais fatores em duas categorias principais: a dos fatores socioculturais e a dos fatores pessoal-psicológicos.

**Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento**

Fonte: Kotler (1998)

De acordo com Boone e Kurtz (1998), dentro do grupo dos fatores socioculturais, pode-se encontrar a cultura, a camada social, os grupos de referência, a família, os papéis exercidos pelo indivíduo e o status. Como fatores pessoal-psicológicos, têm-se idade, o estágio no ciclo de vida, a ocupação e as circunstâncias econômicas do sujeito, o estilo de vida, a personalidade, a auto-imagem e os processos da motivação, percepção e aprendizagem com conseqüente formação de atitudes.

Schiffman e Kanuk (2000) ratificam a classificação, previamente apresentada, de que as características psicológicas são específicas do lado ou intrínseco do consumidor, sendo passíveis de segmentação quanto aos aspectos comportamentais.

A percepção, que é o processo pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe, precede a aprendizagem e é formada, conforme Kotler (1998), por três processos: atenção seletiva, que é a capacidade de filtrar apenas aquilo que interessa; distorção seletiva, que é o processo de transformação da informação recebida em significados pessoais, ou seja, a interpretação; e retenção seletiva, que é a propensão natural de reter apenas os pontos positivos de produtos ou serviços de interesse do consumidor. As três etapas que constituem o processo da percepção são de fundamental importância para o posterior processo de aprendizagem: a atenção representa um fator cada vez mais raro hodiernamente; a distorção é um ponto altamente crítico para os comunicadores de marketing; e a retenção é o que se aproxima do reforço e da memorização na aprendizagem, sendo também um fator crítico para a fidelização do consumidor.

Atualmente, as opções de consumo são muitas e variadas, fazendo com que o consumidor, por ocasião de seu processo de decisão de compra, encontre-se frente a um leque muito amplo de alternativas. Para que ele se sinta confortável em realizar sua escolha e possa considerá-la satisfatória, torna-se praticamente impossível que ele conheça plenamente os detalhes de cada opção, o que faria com que sua busca se estendesse muito além do desejado e do viável. Conforme Giglio (2002), “uma das saídas do funcionamento humano é buscar a ordem, limitando as alternativas e estabelecendo rotinas comportamentais” (p, 129). É nesse ponto em que se encontra a aprendizagem, conceituada por Amorim (2004) da seguinte maneira: “Aprender é, pois, a capacidade de executar novas condutas (estas entendidas enquanto conjunto de ações, valores e emoções do indivíduo), ou ainda, de explicar a realidade de outra maneira, a partir de novas coerências e conexões”.

Schiffman e Kanuk (2000) entendem a aprendizagem do consumidor como “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro” (p.137). Dessa forma, pode-se perceber que o processo de aprendizagem possui uma função organizadora no âmbito do comportamento do consumidor.

A aprendizagem pode, a princípio, parecer um processo muito limitador das experiências humanas. Giglio (2002), a esse respeito, afirma que “o hábito parece ser uma contradição ao ideal de abertura na vida, mas é uma das respostas à busca de segurança e ordem que motiva o ser humano” (p.131).

Gade (1980) também enfatiza a importância do processo da aprendizagem, conceituando-o como um facilitador para a existência e para a adaptação do homem ao ambiente e a aprendizagem como um processo dinâmico que permite ao homem desenvolver a capacidade de existir no seu meio ambiente e de se adaptar a suas modificações. Uma vez que este meio ambiente não é estático, aprendemos a nos modificar constantemente também. Este processo é chamado de aprendizado e pode ser definido como modificações nos estilos de resposta em função dos efeitos da experiência.

Aplicando os conceitos ao âmbito do comportamento de compra e consumo, a aprendizagem ganha ainda mais importância quando a significância da aprendizagem é apreendida por uma simples, mas poderosa observação e o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido. Segundo Engel, Blackwell e Minard (1995) aprendizagem é o processo pelo qual a experiência leva à mudança no conhecimento, atitudes e/ou comportamento.

McCarthy e Perreault (1997) reafirmam a idéia de que o comportamento de compra e consumo é aprendido e influenciado por experiências e estímulos do ambiente. E a aprendizagem do consumidor pode resultar de coisas que as empresas fazem ou de estímulos que não tenham conexão com marketing. De uma forma ou de outra, quase todos os comportamentos do consumidor são adquiridos.

Com relação ao papel da experiência no processo de aprendizagem, Giglio (2002), defende que existem outros fatores igualmente importantes na formação dos hábitos de consumo, antecedendo as questões relativas ao despertar do interesse do consumidor. Existe uma forma especial de aprendizagem que não depende de experiências, que é aquela na qual os conceitos são transmitidos de pessoa para pessoa. É o caso da imagem negativa de um produto que, para desespero do fabricante, gradativamente se espalha. Aprendendo com a própria experiência, ou com o relato de experiências alheias, o cliente forma padrões de conduta ao procurar produtos/serviços. Esses padrões de procura fazem parte do que é chamado de hábitos de consumo.

Conforme visto, os teóricos da aprendizagem apresentam conceituações diversas sobre o tema. É importante destacar que, no entanto, na maioria das definições apresentadas a correlação existente entre a experiência e as mudanças no comportamento foi apontada, assim como a adaptação a mudanças no ambiente e o surgimento de novas condutas.

Resumindo o que foi visto até o momento, a aprendizagem pode ser considerada como o processo de alteração de conduta, aplicação de novos conceitos e ações em decorrência da experiência adquirida anteriormente.

### **3.2.2. Estilo de vida**

Finotti (2004) diz que levantando a bibliografia para o desenvolvimento de sua dissertação constatou: (a) há poucos livros específicos sobre o tema “Estilo de Vida”; (b) existem muitos artigos acadêmicos, mas poucos são recentes; e (c) o conceito de “Estilo de Vida” é citado na maioria dos livros de marketing, mesmo que apenas superficialmente e que geralmente o tema está situado em capítulos sobre Segmentação de Mercado e/ou sobre Comportamento do Consumidor.

De fato, poucas obras específicas sobre o tema foram encontradas, apesar de muitas empresas, agências de comunicação e institutos de pesquisa, principalmente norte-americanos e europeus, estarem se dedicando ao assunto nos últimos anos (uma possível

explicação para este impasse pode ser o caráter privado dessas empresas, agências e institutos).

Da mesma forma, Solomon (2002) dedica um capítulo quase inteiro ao assunto – Cap. 6 e também é um dos autores que exploram o assunto com profundidade. Mowen e Minor (2003) abordam o assunto no capítulo 7, trazendo como diferencial, um caso completo e alguns exemplos de anúncios impressos. Entre os principais autores de Teoria Geral de Marketing, Kotler (1998) discorre sobre o tema em dois capítulos distintos: no capítulo 6 “Análise dos Mercados Consumidores e Comportamento do Comprador” e no capítulo 9 “Identificação de Segmentos de Mercados Alvo e Seleção de Mercados Alvo”. Em sua obra em conjunto em Armstrong e Kotler (1993) repete a fórmula, inserido o tema nos capítulos 5: “Mercados Consumidores e Comportamento de Compra do Consumidor”; e 7: “Segmentação, Identificação e Posicionamento de Mercado para Obter Vantagem Competitiva”.

Czinkota *et al.* (2001), seguindo a mesma tendência, aborda o tema capítulos 5: “Comportamento do Consumidor” e 7: “Segmentação de Mercado e Mercados Alvo”; Boone e Hurtz (1998) tratam do assunto no capítulo 7 intitulado “Market Segmentation, Targeting and Positioning”; Churchill e Peter (2000) abordam o assunto apenas no capítulo 8: “Segmentando o Mercado”.

Dias *et al.* (2003) apresenta o assunto no capítulo 3: “Comportamento do Cliente”. Cabe notar que este livro é o único, entre os pesquisados, que apresenta um caso brasileiro de Segmentação por Estilos de Vida.

Lambin (1998), apesar de tratar do assunto apenas em um capítulo (cap. 6) “A Análise das Necessidades pela Segmentação”, apresenta o tema com a maior profundidade, dentre os autores de Teoria Geral de Marketing. O exposto leva a inferir que o tema, dentro da Teoria de Marketing, se insere em duas subáreas: Comportamento do Consumidor e Segmentação de Mercado. Entre as obras dedicadas ao estudo do Comportamento do Consumidor encontra-se o livro de Engel, Blackwell & Miniard (2000) como um dos que dedicam mais atenção ao tema: o capítulo 13: “Personalidade, Valores e Estilo de Vida” além de tratar profundamente o tema, apresenta de modo complementar, um tema bastante relacionado aos Estilos de Vida. Engel, Blackwell e Miniard (2000) no capítulo 7. Sheth (2001), no capítulo 10: “Motivação do Cliente: Necessidades, Emoções e Psicografia” tratam. Entre as obras voltadas especificamente para este mérito, vale destacar duas: Cathelat (1993) com “Sócio-Lifestyles Marketing” e Sobel (1981) com “Life Style and Social Structure”. Apesar de a abordarem o mesmo tema, são ao mesmo tempo diferentes e complementares. Cathelat (1993) apresenta uma abordagem voltada à prática e ao marketing onde, a partir dos

conceitos de “Estilo de Vida” e do uso de databases, desenvolve uma técnica de análise e segmentação de indivíduos, bem como sua dinâmica, categoria por ele denominada de Socio-lifestyles.

Sobel (1981) traz uma visão prioritariamente teórica, fundamentada na sociologia, na qual apresenta a evolução do conceito desde seu início até os dias atuais. A cada passo desta evolução, o conceito é profundamente analisado.

Continuando, para Kotler (1998), “Estilo de Vida” é a rotina expressa em atividades, interesses e opiniões de cada indivíduo. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos. Ou seja, são, também, de grande importância no ato de compra as variáveis sociais, ou seja, os valores e estilos de vida de cada consumidor e os grupos de que ele recebe influências, como família, amigos, parentes e, inclusive, grupos de relações formais e informais.

Segundo Wells (1995), as pesquisas de marketing focavam-se em estudar aspectos demográficos da população, colecionando inúmeros dados sobre perfil, renda e escolaridade que aparentavam determinar a preferência por uma marca determinada de produto ou serviço. No entanto, de acordo com Heath (1995), apenas dados demográficos tornaram-se uma limitação para a pesquisa de mercado, pois a idade, a escolaridade e a vida financeira do indivíduo não determinava a escolha do produto. Somente após a década de sessenta foram desenvolvidos novos métodos de medição dos valores e os estilos de vida dos consumidores.

Segundo Kotler. (1998) Hodiernamente, as empresas buscam o relacionamento entre seus produtos e os grupos de estilo de vida com o objetivo de posicionar sua marca mais claramente, empregando palavras e símbolos que atraiam pessoas que buscam satisfação através do produto que oferecem..

De acordo com Stoner e Freeman (1999), as mudanças nos padrões de vida, como uniões instáveis ou a opção de alguns por morar sozinhos, têm gerado mudanças no consumo, uma vez que as pessoas procuram por produtos e serviços que lhes proporcionem maior conforto e tranquilidade.

Carvalho (2004) acrescenta que é importante a classificação e identificação dos consumidores em categorias elencadas quanto às motivações, necessidades, interesses e comportamentos para aumentar a probabilidade de resposta positiva ao composto de marketing oferecido. Ou seja, a realização de uma segmentação de mercado não somente baseada em dados geográficos e demográficos, mas também com informações comportamentais e psicológicas dos consumidores. No entanto, Finoti (2004) cita que é

possível perceber atualmente que a maioria das empresas ainda utiliza características demográficas para fazer segmentação de mercado, pelo fato de já possuírem as informações, ou por serem obtidas a um custo mais baixo.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é influenciado pelo contexto social em que está inserido, sendo este formado pelo ambiente social, econômico e cultural. Segundo Lazer (1963), um dos componentes estudados no comportamento do consumidor é, justamente, o estilo de vida, pois ele é o modo característico de uma sociedade ou de parte dela viver, demonstrando características e qualidades únicas que descrevem as peculiaridades de uma cultura ou de um determinado grupo.

Gunter e Furnham (1992) apontam que as forças fundamentais na criação dos Estilos de Vida são: a cultura (família, religião e escola), as experiências vividas nos primeiros anos de vida (guerras, crises e depressões econômicas) e os grandes eventos sócio-econômicos. Já para Sheth e Mittal e Newman (2001), os fatores determinantes são as características pessoais dos indivíduos, a cultura, as instituições e os grupos de referência, os valores pessoais, as necessidades, emoções do indivíduo e o envolvimento.

Em breve faremos uma breve descrição sobre a influência do grupo de referência

### **3.2.3. Influência do grupo de referência**

De acordo com Kotler (1998), os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são os "fatores culturais, sociais, pessoais e os fatores psicológicos" (p.161).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), cultura é "tudo o que a pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive idéias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos" (p.151). Os autores citam, a título de exemplo, os feriados nacionais, que consideram rituais culturais que afetam o comportamento de compra do cliente. Nos países ocidentais, a época da Natal representa um grande aumento do número de vendas de bens e serviços opcionais. Assim como em Israel a páscoa dos judeus tem grande importância para as famílias judias e para os muçulmanos, o Ramadan é um período de preces e jejum, seguido por festas e consumo.

Segundo Boone e Kurtz (1998), "cultura pode ser definida como valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração a outra (...). Sendo a mais ampla determinante



ambiental do comportamento do consumidor, a cultura deve ser bem entendida pelas empresas” (p.168). Ainda para o mesmo autor "as culturas não são entidades homogêneas com valores universais. Cada cultura inclui numerosas subculturas - grupos com seus próprios modos distintos de comportamento” (p.169).

- classe social é a estratificação social das sociedades humanas. Classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares. A estratificação social é considerada uma das variáveis que interfere no ato de consumo, e que não pode ser deixada de lado ao procurar estudar a forma de cada consumidor agir diante de determinadas escolhas.

Para Kotler (1998), as camadas sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras numa sociedade, ordenadas com relação a cada um e cujos membros compartilham de valores, estilos de vida, interesses e comportamentos semelhantes. Desta forma, pode-se verificar que não é apenas o fator renda que determina a posição do sujeito nos estratos sociais.

Os autores Kotler e Armstrong (1993) também definem como essenciais na classificação de uma classe social os fatores: renda, ocupação, educação, riqueza e dentre outras variáveis. Para estes autores, estes fatores são aqueles que determinam preferências por certos produtos e comportamentos dentro das camadas sociais. Desta forma, “cada classe social apresenta preferências distintas por produtos e marcas em relação a vestuário, imóveis, lazer e automóveis” (p.83).

As classes sociais tornam-se determinantes para o mercado, pois o comportamento intragrupal pode afetar o poder de decisão de compra de todos aqueles que dele fazem parte. Segundo Engel *et al.* (2000), não se deve equiparar o conceito de classe social e renda, pois não é apenas a renda que determina a posição de um sujeito na escala social, muito embora haja uma correlação entre a renda e outras variáveis. Verifica-se, porém, que o fato das distinções entre as classes sociais se diferirem, muitas vezes é o que a pessoa faz (em relação a trabalho) que vai determinar a sua classe social.

**Tabela 2 – Tipos de classe social**

<b>Tipo de Classe</b>	<b>Percentual %</b>	<b>Características</b>
Alta – alta	Menos de 1 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representada pela Elite Social.</li> <li>• Consumo de Jóias, antiquários, lazer.</li> <li>• Doa grandes somas para caridades.</li> <li>• Organiza bailes de debutantes.</li> </ul>
Alta – baixa	Aproximadamente 2 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pessoas que ganham altas rendas ou fortunas.</li> <li>• Provêm de classe média.</li> <li>• Adquirem símbolos de <i>Status</i> para si e para seus filhos.</li> <li>• Possuem casas caríssimas, iates, piscinas e automóveis.</li> </ul>
Média – alta	12 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preocupam-se com a carreira.</li> <li>• Galgaram profissões como advogadas, médicos, cientistas e professores universitários.</li> <li>• Gosta de tratar de idéias de alta cultura.</li> <li>• Procuram ter vida doméstica agradável.</li> </ul>
Média – baixa	30 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preocupam-se com a respeitabilidade.</li> <li>• Possuem hábitos conscientes de trabalho e aderem a normas e padrões culturais definidos.</li> <li>• O lar é importante: casa arrumada e bonita.</li> <li>• Representada em grande parte por “homens de escritório”, “funcionários” e “operários especializados”.</li> </ul>
Baixa – alta	35 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levam uma existência de atividades permanentes.</li> <li>• Homens trabalham em empregos manuais e mulheres em casa.</li> <li>• Instrução escolar é apenas a média.</li> <li>• Ocasionalmente adquire artigo por impulso e compram a mesma marca, semana após semana.</li> </ul>
Baixa – baixa	20 %	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representam a camada mais baixa da sociedade.</li> <li>• Pessoas desta classe são consideradas pelas outras classes como moradores de favelas ou “refugos”.</li> <li>• Tendem a ter instrução precária.</li> <li>• Compram mais por impulso e é um grande mercado para aparelhos de som e automóveis usados.</li> </ul>

Fonte: adaptada de Kotler, 1998.

Fatores sociais: o comportamento de um consumidor é também influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família e papéis exercidos por ele e posição social.

Sendo assim, os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois os grupos de referência têm forte poder de apelo no momento de decisão da compra. Isso

ocorre porque todas as decisões de compra são ligadas a indivíduos que, apesar de explicarem, antes de tudo, suas preferências e intenções, por si só não garantem qual comportamento será utilizado na hora da compra. Segundo Engel, Blacweel e Minard (2000) “O comportamento, às vezes, é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais” (p.255). É o caso de quando um sujeito toma decisões influenciado por outro, desconsiderando seus desejos pessoais.

- Grupos de referência: compreende todos os grupos que tem influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento do sujeito. Grupos primários: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Grupos secundários: religiosos, profissionais e sindicatos. De acordo com Boone e Kurtz, (1998) “os consumidores geralmente tentam manter seu comportamento de compra de acordo com o que percebem ser os valores de seus grupos de referência” (p.173). Existem ainda os grupos aos qual uma pessoa gostaria de pertencer, chamados grupos de aspiração, e o grupo de dissociação, cujos valores ou comportamento são rejeitados por um indivíduo.

- Família: os membros de uma família constituem o grupo primário de referência mais influente. Para Boone e Kurtz (1998), “a família é talvez a mais importante determinante de comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros” (p.174). Ainda, de acordo com Kotler e Keller (2006), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência” (p.177). Pode-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Segundo Kotler e Keller (2006), torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro que compõe a família na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado.

- Papéis e posições sociais: uma pessoa participa de muitos grupos no decorrer de sua vida, como exemplo: família, clubes, organizações, dentre outros. A posição do indivíduo em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. Nos diferentes grupos sociais dos quais participam ao longo de suas vidas, os sujeitos acabam assumindo papéis e posições sociais igualmente diversos. Neste sentido, é fato que as pessoas, como diz Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e *status* à sociedade. Churchill e Peter (2000) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas

diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças” (p.160).

Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma eles podem influenciar os consumidores. Churchill e Peter (2000) esclarecem que, na maioria dos casos, os grupos de referência não comunicam diretamente aos consumidores o que devem fazer, são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por preocuparem-se com os sentimentos daqueles que o compõe. Em linhas gerais, essas são as influências que mais assolam os consumidores, estando presentes muitos dos atos praticados pelos consumidores.

#### **3.2.4. Envolvimento**

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), um dos pontos comuns a todos os indivíduos é o fato de eles serem consumidores e de que suas decisões de consumo afetam de forma vital o ambiente econômico, no âmbito local, nacional e mundial. Logo, o comportamento do consumidor é um ponto de fundamental importância para as empresas, determinando a demanda por alimentos, matérias-primas, transportes, produção industrial, serviços bancários, dentre muitos outros itens, além de afetar o emprego e a alocação de recursos públicos e privados e o sucesso ou o fracasso das organizações.

Solomon (2002) define que os consumidores demandam produtos e serviços porque têm necessidades e desejos a serem satisfeitos. As necessidades dos indivíduos são normalmente classificadas como (1) biogênicas ou básicas, como alimento, ar, água; (2) psicogênicas, que são adquiridas no processo cultural, como status, poder, associação; (3) utilitárias que enfatizam os atributos objetivos e tangíveis dos produtos, como, por exemplo, a quantidade de calorias e proteínas de um cheeseburger; e (4) hedônicas que são subjetivas e próprias da experiência e que proporcionam prazer, como alegria, autoconfiança, fantasia, entre outras.

A identificação dessas necessidades e das razões de sua existência implica em entender a motivação dos consumidores para determinados objetivos. Para Solomon (2002), a motivação costuma ocorrer quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la, impulsionado por um estado de tensão para reduzir ou eliminar as necessidades. Por outro lado, Schiffman e Kanuk (2000) nos informam que a motivação é um construto altamente dinâmico, como reflexo das mudanças quanto às experiências da vida.

Necessidades e objetivos, portanto, mudam constantemente em função da condição física, do ambiente, das interações das pessoas com as outras e em decorrência de sua própria experiência.

Inserida nesse contexto, encontra-se o variável envolvimento, que durante mais de trinta anos tem recebido crescente atenção dos pesquisadores do comportamento do consumidor. Howard e Sheth (1969), por exemplo, afirmavam que o envolvimento é conceituado como importância de compra, enquanto mais recentemente o envolvimento tem sido considerado como o determinante primário do comportamento do consumidor e caracterizado como o elo entre ele e os diferentes aspectos do processo de consumo, tais como: o produto, a propaganda e a decisão de compra.

E segundo Solomon (2002), a motivação de um consumidor direcionada a determinado objetivo tem o poder de influenciar o seu desejo de realizar o esforço necessário para conhecer os produtos e serviços que julga serem capazes de satisfazê-lo. Esse conhecimento pode ser recuperado pela memória em determinadas situações, habilitando o indivíduo a processar as informações obtidas em seu ambiente. O envolvimento com produtos, segundo Gill *et al.* (1998), estaria relacionado com a motivação dos indivíduos para processar informações e seria decorrente do autoconceito, necessidades e valores relacionados aos produtos.

Atualmente, dentro da perspectiva motivacional, o envolvimento é definido como uma variável de âmbito interno que indica o volume de interesse, provocação ou direcionamento evocado no consumidor por determinados produtos (DHOLAKIA, 2000), enquanto para Sheth *et al.* (2001), o envolvimento é um termo genérico que poderia ser definido como “o grau de importância pessoal de um objeto, produto ou serviço para um cliente”. Entre os fatores que poderiam influenciar o envolvimento está a cultura, definida como os valores, crenças e símbolos que são partilhados por um grupo. O termo cultura do consumo foi utilizado para enfatizar o mundo do consumo de produtos e demonstrar que suas estruturas principais são alvo de crescente importância para a compreensão das mudanças em curso nas sociedades ocidentais (SIRSI *et AL*, 1996.).

De acordo com Solomon (2002), como variável adicional dentro do construto envolvimento deve-se considerar que os consumidores estão constantemente expostos à propaganda, cujos sons, cores e aromas são partes rotineiras dos seus diversos ambientes, e vêm representados por anúncios, embalagens de produtos, comerciais de rádio e televisão, outdoors, panfletos e similares.

Segundo Solomon (2002) todos esses fatores costumam provocar sensações como respostas imediatas dos sentidos - visão, audição, olfato, paladar e tato - a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas, determinando os níveis de percepção, que é definida como o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas.

Outro fator a considerar é a questão da especialização de papéis, pela qual a pessoa que usa um produto nem sempre é a mesma que o escolhe ou custeia. Ou seja, diferentes indivíduos podem desempenhar um ou mais dos três papéis do cliente, que são o de comprador, usuário, e pagante. Cada papel dita um conjunto diferente de valores buscados pelo consumidor (SHETH *et al.*, 2001).

Ainda, quanto ao grau de interesse do consumidor, o envolvimento com produtos pode ser definido como: envolvimento duradouro, que caracteriza o grau de interesse habitual; e envolvimento situacional, vinculado a ocasiões específicas de compra ou uso, como, por exemplo, reunião com amigos. Outro tipo seria o envolvimento profundo, definido como um interesse extremo do consumidor por um produto em uma base regular, caracterizando um caso particular de consumo hedonista (SHETH *et al.*, 2001).

O grau do envolvimento duradouro com determinado produto, acrescentam esses autores, está vinculado a dois tipos de relação: a primeira entre a experiência prévia da pessoa e os aspectos situacionais, ou seja, em situações novas haveria baixo envolvimento, enquanto em situações já várias vezes experimentadas ocorreriam o alto envolvimento. A segunda relação é pertinente ao sistema de valores da pessoa com o produto. Nesse caso, o envolvimento é alto, caso o produto esteja ligado aos valores centrais e mais importantes do indivíduo (ZAICHKOWSKY, 1985).

Quanto ao envolvimento situacional, diferentes situações de compra e decisão podem provocar alterações no nível de interesse e comportamento do consumidor como resultantes de aspectos externos ao indivíduo. Nesse caso, estão incluídas duas categorias principais de estímulo. A primeira refere-se aos estímulos relacionados ao objeto, tratando de características como preço, complexidade de atributos e frequência de compra, que contribuem diretamente para o envolvimento situacional. A segunda categoria refere-se aos estímulos que derivam do ambiente social e psicológico da compra ou consumo de um produto, como, por exemplo, a presença de amigos ou colegas nesse momento (ZAICHKOWSKY, 1985).

Outra abordagem voltada para o envolvimento duradouro afirma que esse tipo costuma representar o nível básico de envolvimento com produtos, constituindo o grau de

interesse do consumidor para com determinado produto em seu dia-a-dia e apresentando-se de forma independente dos fatores situacionais relacionados à compra (RICHINS & BLOCH, 1986).

Mais propriamente, a relevância pessoal de um dado produto é representada pela ligação percebida entre as necessidades, objetivos e valores dos indivíduos (autoconhecimento) e seu conhecimento dos atributos e benefícios do produto. Portanto, para Schiffman e Kanuk (2000), à medida que as características do produto são associadas com os objetivos e valores do consumidor, este irá vivenciar fortes sensações de relevância pessoal e envolvimento com o produto. Quanto ao envolvimento mensagem-resposta, esse tipo de ele retrata o também chamado envolvimento publicitário, concernente ao interesse do consumidor em processar informações de marketing. A televisão, por exemplo, é considerada como um meio de baixo envolvimento, pois conta com a passividade do telespectador, enquanto a mídia impressa pode ser classificada como de alto envolvimento, já que o consumidor pode parar e refletir sobre a mensagem antes de prosseguir, ficando ativamente envolvido no processo (SOLOMON, 2002).

Assim, focando-se o envolvimento com produtos e considerando-se que o ponto comum mais encontrado nas definições do construto Envolvimento tem sido a relevância percebida (SOLOMON, 2002), acredita-se que a compra e consumo de alimentos, ações das mais praticadas pelos indivíduos tendo em vista serem essenciais para a sobrevivência, representam importantes aplicações da teoria do envolvimento.

### **3.3. Antecedentes do processo decisório de compra**

Identificada à necessidade ou desejo de compra de um bem ou serviço, e determinada à expectativa de valor a ser alcançada nesta compra, inicia-se então um processo contínuo. Tal processo não está restrito somente à aquisição, mas envolve as influências existentes no antes, durante e depois da compra propriamente dita. (SOLOMON, 2002).

A interação dessas três etapas de compra pode ser descrita através do Modelo de Processo de Decisão do Consumidor e seus Resultados. (ENGEL; BLACKWELL & MINIARD, 2000).

Segundo estes autores, o modelo de processo de decisão do consumidor e seus resultados descrevem todo o caminho percorrido pelo comprador a partir do reconhecimento de sua necessidade de compra: a busca por informações externas e internas, a avaliação de alternativas de compra, a compra propriamente dita e os resultados obtidos com essa compra.

Cada um dos cinco estágios percorridos pelo consumidor tem características próprias e relevâncias para o entendimento do processo. Todos os estágios podem ser explorados a fim de facilitar o processo decisório do consumidor, podendo oferecer, desta maneira, ganhos substanciais na decisão, na compra e na re-compra de bens e serviços.

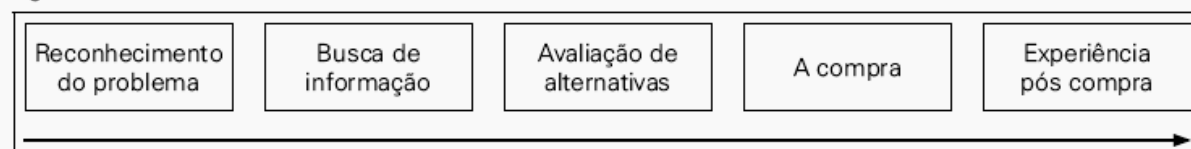
O propósito de todo negócio, bens ou serviços é criar e manter clientes satisfeitos. Um dos grandes atributos existentes no sucesso de um processo de compra está relacionado ao relacionamento duradouro entre empresa e consumidor. Para que tal relacionamento mantenha-se ao longo do tempo é preciso entender a necessidade da existência de qualidade e satisfação permanente dos clientes. Para o cliente o foco na qualidade e na sua satisfação é fundamental para o sucesso do processo de compra. (LOVELOCK & WIGHT, 2001).

A satisfação com a compra é o resultado da diferença entre desempenho percebido pelo comprador e suas expectativas anteriores à compra de determinado produto ou serviço. (KOTLER, 1998)

Segundo Mowen e Minor (2003), a satisfação é “a atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso. É o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica”. Deve-se considerar que, uma vez feita à venda, o processo de avaliação de satisfação e qualidade estende-se, em especial, até a fase de Pós-Compra, que será o momento em que o consumidor poderá efetivamente evidenciar o desempenho da compra obtida. (ENGEL; BLACKWELL & MINIARD, 2000).

O consumidor percorre várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo. O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que não podem deixar de ser investigados. Assim, cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão realizando uma operação de compra, figura 2:

Figura 2 — Processo decisório do cliente



Fonte: Sheth et al (2001)



- Reconhecimento do problema: é quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida que está desequilibrando-o, ainda que transitoriamente, causando-lhe desconforto.

- Busca de Informações: aquela à qual o consumidor recorre quando quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores com relação a aquilo ou então a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (Instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc.).

- Avaliação de alternativas: este estágio é aquele no qual se vão buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, sugerindo critérios para orientar a compra, criando nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolvendo percepções de valor.

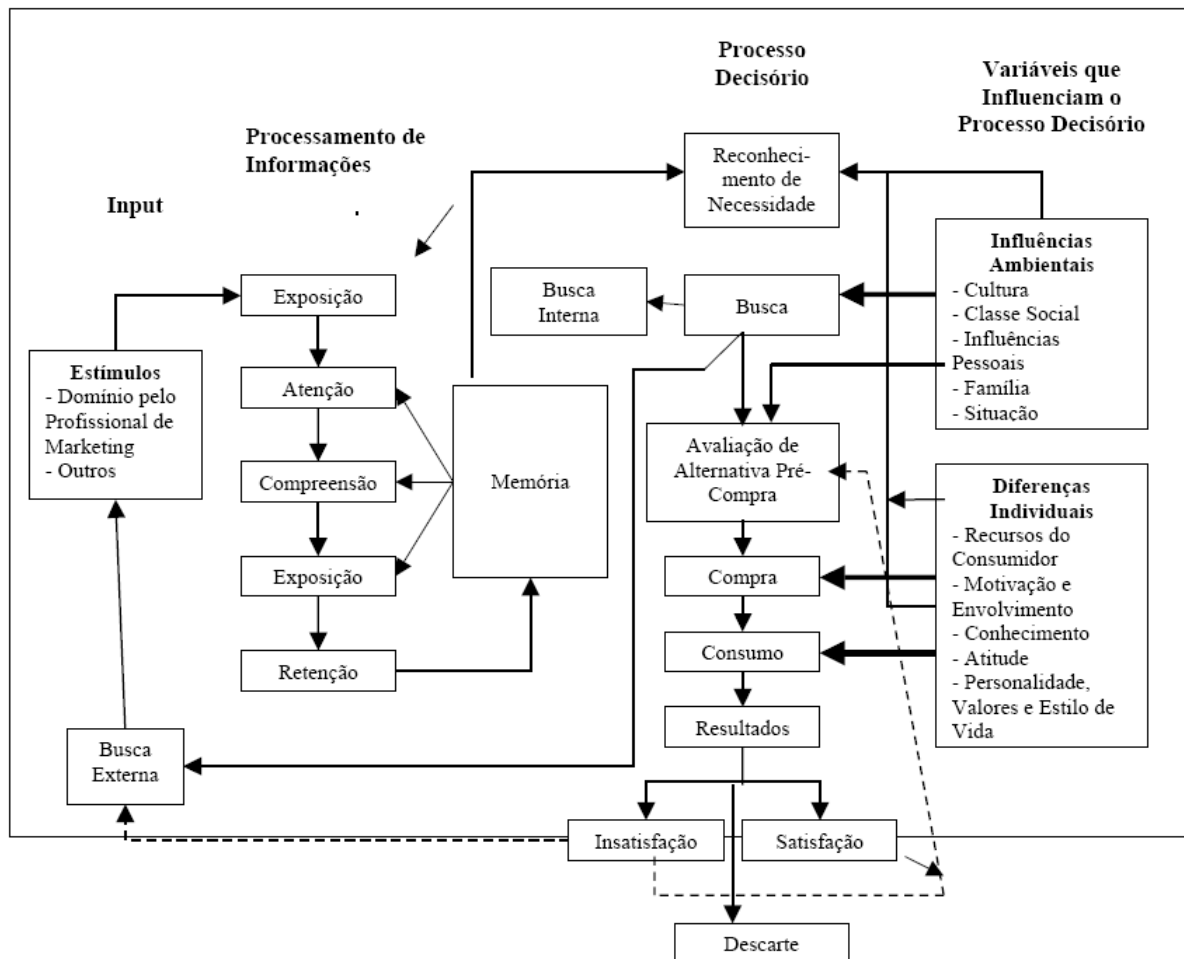
- Decisão de compra: depois de feita a busca de informação e a avaliação das alternativas, o indivíduo já está pronto para efetuar a compra. Devem-se levar em consideração três etapas importantes de decisão nesta fase: de quem comprar como comprar e como pagar.

- Comportamento pós-compra (uso): É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

Observa-se que estas etapas são de grande importância nas decisões de compra, porém, muitas vezes, os consumidores podem pular algumas dessas etapas e irem diretamente a outra, principalmente quando fazem uma compra movida por impulso.

O Modelo do Processo Decisório de Compra (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000) é apresentado de forma a facilitar o entendimento da seqüência das etapas e das relações de todas as variáveis, conforme apresentado na figura 03.

**Figura 3 – Modelo do Processo Decisório de Compra**



Fonte: Engel, J. F; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W., 2000.

Como se pode depreender do modelo, efetivado a compra o consumidor efetua uma freqüente avaliação de sua aquisição, seja ela um bem ou serviço, especialmente se a mesma fizer parte de seu cotidiano.

Fatores pessoais: as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, notadamente a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, a personalidade e a auto-estima do consumidor.

Fatores psicológicos: as escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes.

- Motivação: a maioria das necessidades psicológicas não são intensas o suficiente para motivar a pessoa a agir imediatamente. Segundo Boone e Kurtz (1998), “motivações são

estados internos que conduzem uma pessoa em direção à meta de satisfazer uma necessidade sentida. A ação é tomada para reduzir um estado de tensão e estabelecer o equilíbrio”.

A análise após a compra objetiva, a análise da adequação da solução escolhida, com relação ao problema inicial pode conduzir a uma busca complementar para reduzir eventuais dissonâncias e exercerá influência sobre as primeiras etapas dos processos de decisão posteriores. (KARSAKLIAN, 2000).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), são quatro os estágios do processo de reclamação: 1) o consumidor confirma sua decisão; 2) avalia sua experiência; 3) conclui sua satisfação ou insatisfação; e, finalmente, 4) formula sua resposta futura, que pode estar direcionada ao abandono, à reclamação ou à lealdade ao produto, serviço ou fornecedor.

Para Solomon (2002), três são as respostas frente à situação de insatisfação do consumidor em relação a sua compra: 1) reclamação expressiva, que é o apelo direto ao lojista por uma compensação; 2) resposta particular, como sendo a expressão de insatisfação com a loja ou produto para amigos e 3) resposta de terceiro, que é o apelo a medidas legais contra a situação.

Solomon (2002) não destaca a possibilidade do consumidor não reagir frente a uma insatisfação. Chama a atenção que, segundo os autores Mowen e Minor (2003), estudos demonstraram que apenas uma minoria de clientes insatisfeitos realmente apresenta alguma reação. É interessante notar que existe uma tendência de o tipo de atitude tomada depender em parte do tipo de produto e serviço.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) também apontaram que há evidências de que a maioria dos compradores nunca reclama ou busca reclamação quando estão insatisfeitos, sendo que a frequência da insatisfação parece variar de cerca de 20% até cerca de 50% dos compradores.

Segundo Mowen e Minor (2003), cinco são os processos pós-compra: 1) a experiência do consumo; 2) o desenvolvimento da satisfação e da insatisfação pós-compra; 3) o comportamento de reclamação do consumidor; 4) a disposição do produto; 5) a fidelidade à marca. Segundo os mesmos autores, a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Três elementos fazem parte dessa experiência:

- 1) o uso do produto;
- 2) o consumo de atuação;
- 3) estados de espírito.

O uso do produto trata especificamente das ações e experiências que ocorrem durante o período em que o consumidor utiliza diretamente um produto ou serviço.

O consumo de atuação parte de uma perspectiva da dramaturgia para descrever como agem os consumidores e fornecedores ou profissionais de marketing de serviços e produtos. É considerada a atuação restrita, na qual o consumidor e o profissional de marketing desempenham papéis mínimos, em que o envolvimento é baixo e restrito à compra. No caso de uma troca depender da atuação de uma pessoa, ocorre à atuação interpretada, em que há um envolvimento maior do consumidor com o fornecedor do produto ou serviço. A atuação dramática considera grandes riscos e os níveis do consumidor e do fornecedor do produto ou serviço são bastante altos. Um exemplo disso é uma situação em que um consumidor acredita ter sido enganado e começa a reclamar.

Os estados de espírito dizem respeito aos estados afetivos temporários positivos ou negativos, ou seja, os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo e que influenciarão as avaliações do produto ou serviço. É interessante notar que algumas reclamações sobre produtos ou serviços podem advir do estado sensorial ou afetivo provocado durante ou após a compra.

Um dos pontos de maior importância para a análise de compra seria a análise das alternativas e como seria a formação das preferências do consumidor /cliente. Pesquisadores denominam este processo de “modelo de escolha”.

Podemos citar duas categorias de modelos de escolha: os modelos compensatórios e os modelos não compensatórios.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), no modelo compensatório o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto (ou benefício de um serviço) e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os fortes de outros atributos.

De acordo com os mesmos autores os clientes poderiam fazer estes cálculos de duas maneiras diferentes. O primeiro modo seria simplesmente somar o número de atributos positivos e subtrair os atributos negativos de cada alternativa e assim escolher a opção com o máximo de atributos positivos e com o mínimo de atributos negativos que for possível. O segundo modo seria através de uma abordagem mais sistemática de ponderar cada atributo para cada alternativa segundo sua importância relativa. O tomador de decisão teria que estimar o grau em que a alternativa possui cada atributo negativo e positivo. Estes graus podem ser em escala numérica ou categoria verbal de classificação. As classificações verbais seriam multiplicadas pelos pesos relativos dos atributos. A soma destas multiplicações para

cada alternativa forneceria uma pontuação total. Assim se escolheria a opção com maior pontuação.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), o modelo compensatório recebe esta denominação porque se há uma falha, em um determinado atributo, poderia ser compensada por uma boa classificação em outro atributo.

Segundo os mesmos autores, existem vários modelos não compensatórios. Para efeito deste trabalho citaremos somente os modelos conjuntivo, disjuntivo e lexicográfico, por serem os mais comuns.

No modelo conjuntivo o cliente começa determinando os limites mínimos de todos os atributos importantes. Cada alternativa passa a ser examinada para cada atributo, e qualquer uma delas que satisfaça os limites mínimos em cada atributo pode ser escolhida. Caso uma delas não satisfaça este limite, mesmo que em um único atributo, ela deixa de ser considerada. Se todas as alternativas não satisfizerem os limites mínimos, então o cliente deve rever o seu limite mínimo ou utilizar outro modelo.

Este modelo (conjuntivo) pode ser utilizado por clientes no mercado de bens de consumo (como o café/) ou do industrial.

De acordo com os mesmos autores o modelo disjuntivo implica compensações entre aspectos das alternativas de escolha, uma vez que o cliente eventualmente está disposto a compensar um atributo por outro. Vale notar que neste modelo considera-se a presença e a ausência de atributos e não o grau ou medida em que esses atributos estão presentes. Os atributos tendem a serem os que não variam em uma escala graduada. O fato destes atributos, não sofrerem graduação e mensuração o tornam um sistema mais simples de se executar em relação aos outros sistemas. Neste modelo existe a tendência do atributo compensado servirem ao mesmo tipo de propósito.

Segundo os autores, no modelo lexicográfico os atributos das alternativas são ordenadas, ou classificadas, em escala de importância. Os clientes examinam todas as alternativas com base do critério mais importante e identificam aquele com maior nível com relação a este critério. Se persistir mais de uma opção no conjunto de escolha, os clientes optam pelo segundo critério mais importante e examinam as alternativas restantes com base neste critério até que permaneça somente uma alternativa.

### 3.3.1 A Importância do Processo de Decisório de compra.

Para Solomon (2002), o processo de decisão envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, (levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor). Ainda segundo o mesmo autor, o processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor.

Segundo a abordagem de Engel, Blackwel e Miniard (2000), podem distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos num processo de decisão de compra. O profissional de marketing precisa identificar corretamente estes papéis, uma vez que eles têm implicações diretas na determinação de estratégias eficazes de comunicação e no direcionamento do orçamento promocional. Para os autores, os papéis assumidos são:

1. Iniciador: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão.
2. Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão.
3. Decisor: aquele que decide se deve comprar, como e onde comprar.
4. Comprador: quem efetua a compra.
5. Usuário: pessoa que usa ou consome o produto ou serviço.
6. Reconhecimento da necessidade.

Kotler (1998) afirma que o reconhecimento da necessidade coincidente com o início do processo de compra ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo. Ainda segundo o mesmo autor, quanto mais intensa e quanto mais perdurar esta necessidade, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a sanar seu problema.

Mowen (1995) aponta vários fatores que podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Dentre eles pode-se citar a cultura, grupos de influência e estilo de vida. Assael (1992) parece ir ainda mais longe e define os benefícios buscados pelos consumidores como sendo função de outras variáveis, tais como:

1. Experiências passadas do consumidor: se o consumidor tiver uma experiência positiva com um determinado, este produto estará mais propenso a ser incluído entre as opções da próxima compra.

2. Características do consumidor: os benefícios que o consumidor procura e suas atitudes de marca são parcialmente condicionadas por suas características demográficas, seu estilo de vida e sua personalidade.
3. Motivos do consumidor: experiências passadas e características pessoais podem criar motivos nos consumidores. Segundo Assael (1992), motivos são impulsos gerais que definem uma necessidade e que direcionam o comportamento para supri-la.
4. Influências ambientais: muitos produtos são comprados e usados em um grupo social.
5. Ações de marketing: promoção, produto, preço, estratégias dirigidas ao consumidor no ponto de venda. De uma maneira geral, os homens de marketing tentam influenciar o estado atual e desejado pelos consumidores, desenvolvendo campanhas promocionais que liguem seus produtos ou serviços a uma alta atratividade individual.

Essas variáveis influenciam os tipos de estímulos que o consumidor percebe (propaganda, opinião de amigos ou vendedores). O resultado pode vir a ser o reconhecimento de uma necessidade para um determinado produto ou marca.

### **3.4 Teoria de Cadeias de Meio-Fim**

A abordagem de valor do cliente baseia-se na premissa de que valor é um constructo com estruturas hierárquicas (Rokeach, 1968, 1973), assumindo que os valores pessoais são um nível abstrato que, no contexto de consumo, origina-se em atributos, seu nível mais concreto, e passa pelas conseqüências de uso, ou benefícios, em uma representação de como os consumidores conhecem os produtos. A teoria de cadeias de meios-fins é a maneira de se pensar sistematicamente nessa representação hierárquica. Ela diz que produtos e, mais especificamente, que o modo destes relacionarem-se com os consumidores podem ser representados por um modelo de três níveis: (1) atributos de produtos, (2) conseqüências de consumo e (3) valores pessoais (Aurifeille *et al.*, 1999; Reynolds & Gutman, 1984; Woodruff & Gardial, 1996).

Os consumidores vêem produtos como um “pacote de atributos”, resultantes das características ou aspectos de produtos ou serviços. Assim, as características são aquilo que está no produto real, ou seja, que produz conseqüências práticas (PRAKASH, 1994).

Os atributos estão no nível mais concreto da cadeia e definem o produto ou serviço por meio de suas características e seus componentes (GRUNERT & GRUNERT, 1995). É o que normalmente os consumidores irão descrever de um produto quando solicitado que o façam. Entende-se por “atributo concreto” o que é físico, tangível, em um produto; já por abstrato, entende-se um grupo de características mais intangíveis, como, por exemplo, a qualidade percebida (RUG *et al.*, 2002);

Os consumidores também verão produtos como pacotes de benefícios, em que estes devem ser entendidos como conseqüências (DIBLEY & BAKER, 2001). Os benefícios representam comportamentos em situações específicas. Estão no nível intermediário da cadeia e são resultantes das considerações subjetivas de um consumidor sobre o uso de um produto e os resultados por ele oferecidos, sejam estes positivos ou negativos, desejados ou não (FOOTE & LAMB, 2002). Os benefícios podem ser funcionais, que são os resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto (como saciar a fome ao consumir um sanduíche) ou psicossociais, definidos como os resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto (como, por exemplo, imaginar a opinião dos amigos a respeito da roupa que se está vestindo) (GENDLER, 1995).

Os Valores estão no final da cadeia e representam os objetivos e propostas finais do consumidor. Neste aspecto, pode-se dizer que produtos são vistos como meio de satisfazer valores (LANGERAK, PEELEN & NIJSSEN, 1999). Estes se dividem em instrumentais, que são os que indicam comportamentos citados pela sociedade, como: “sou valorizada como cozinheira”; e valores terminais, que se referem aos estados típicos dos indivíduos, como a “auto-estima” (MULVEY, 1994 & THOMPSON, 1997).

Cada consumidor forma uma percepção da extensão pela qual a conseqüência derivada do uso do produto irá ajudá-lo a obter os estados finais desejados. Portanto, é a seqüência atributo-conseqüência-valor (A-C-V) o foco e a base do modelo; uma estrutura de conhecimento que liga atributos de produtos às conseqüências produzidas por tais atributos e porque essas conseqüências são importantes (Reynolds & Gutman, 1988); a representação cognitiva da conexão entre o conhecimento de uma pessoa sobre um produto – atributos e benefícios – e seu conhecimento próprio – importantes conseqüências e valores. A teoria de cadeias de meios-fins procura explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o atingimento de estados finais desejados (Gutman, 1982).

Uma cadeia de meios-fins, portanto, é uma estrutura que liga atributos de produtos às conseqüências produzidas por eles (Mulvey *et al.*, 1994; Reynolds & Gutman, 1988).



Para que certas peculiaridades dos elementos não sejam perdidas, bem como algumas de suas próprias relações, o modelo A-C-V pode ser ampliado. Enquanto o modelo básico divide a hierarquia de meios-fins em apenas três níveis, sua versão ampliada utiliza seis, dividindo os atributos em concretos – características inerentes ao próprio serviço cujo usuário pode “ver”, como o conteúdo ou a programação visual, por exemplo – e abstratos – características que, apesar de não serem “vistas”, são “percebidas” pelo usuário, seja por meio de seu desempenho e velocidade de carregamento, por exemplo, ou por questões que caracterizam o serviço, como a interatividade –; as conseqüências funcionais – resultados diretos do uso do jornal, como adquirir informações – e psicológicas – resultados indiretos, como qualificação profissional –; e os valores, em instrumentais – modos de comportamento preferenciais, como, por exemplo, ser prestativo – e terminais – representação da preferência de estados finais de existência, como sentimento de apego (Reynolds & Gutman, 1984).

**Figura 4 – Hierarquia de Valor (Modelo A-C-V ampliado)**



Fonte: (Grunert *et al.*, 1995; Mulvey *et al.*, 1994; Reynolds & Gutman, 1984; Walker & Olson, 1991; Wilkie, 1994).

O modelo de meios-fins tem quatro suposições principais (BOTSCHEN; THELEN; & PIETERS, 1999):

- Valores são fatores dominantes no padrão de compra dos consumidores;
- Consumidores agrupam produtos e marcas baseados na função de satisfazer valores;
- Todas as ações têm conseqüências ou geram benefícios (desejados ou não);
- Há uma ligação entre conseqüências e atributos dos produtos e marcas.

A partir dos conhecimentos de Rosenberg sobre a teoria de meios-fins, Reynolds e Gutman (1994, p. 158) desenvolveram a premissa de que existem duas ligações principais no mapa cognitivo do consumidor:

- Valores são ligados a conseqüências desde que às conseqüências sejam dadas valências positivas ou negativas, dependendo dos valores;
- Conseqüências são diretamente relacionadas a atributos, desde que consumidores venham a adquirir produtos que possam produzir as conseqüências desejadas (benefícios).

### 3.5 Valores

Um sistema de valores, segundo Rokeach (1973, p. 551) é "nada mais do que uma disposição hierárquica de valores, uma classificação ordenada de valores ao longo de um contínuo de importância". A organização hierárquica de valores pressupõe que o indivíduo não se relaciona com o mundo físico e social como um observador que assiste a um espetáculo, mas como um ator que participa, que se envolve nele. Os valores implicam necessariamente uma preferência, uma distinção entre o que é importante para o indivíduo e o que é secundário, entre o que tem valor e o que não tem. Assim, na essência mesma dos valores parece estar presente a sua relação com o comportamento. Do ponto de vista teórico, não existe dúvida da influência determinante dos valores sobre o comportamento. Segundo Rokeach (1973), os valores são os principais fatores que influenciam e determinam o comportamento social.

Como afirma Rokeach (1973,):... "O conhecimento dos valores de uma pessoa nos deveria permitir prever como ela se comportará em diversas situações experimentais e da vida real". Determinar o valor preditivo dos valores e, particularmente, estabelecer a sua relação funcional com o comportamento e com as atitudes tem constituído um desafio para os pesquisadores. Os valores podem ser considerados como determinantes do comportamento? Mais especificamente, eles podem ser considerados como preditores de comportamentos concretos, tais como o uso de preservativo? As conseqüências do uso do preservativo são relevantes para a obtenção de objetivos motivacionais inerentes às prioridades axiológicas do indivíduo?

Do ponto de vista empírico, a relação entre os valores e o comportamento tem sido objeto de numerosas pesquisas. Rokeach (1973) e vários outros pesquisadores estudaram o impacto dos valores sobre os mais variados comportamentos, tais como: afiliação a organizações de defesa dos direitos humanos (Rokeach, 1973), participação em demonstrações a favor dos direitos humanos (Rokeach, 1973), freqüência à igreja (Rokeach, 1969), colagem em sala de aula (Homant & Rokeach, 1970), devolução de um lápis distribuído para responder um questionário (Shotland & Berger, 1970), escolha de uma determinada área de estudos (Feather, 1970) e identificação com o estilo de vida hippie (Rokeach, 1973). Todas estas pesquisas têm em comum o estudo do impacto de um ou mais valores sobre o comportamento. Desta forma, os valores a serem relacionados com um comportamento determinado eram escolhidos pelo pesquisador através de observações, ou de simples intuição, sem uma abordagem global ou de tipo fatorial. Em outras pesquisas a

abordagem era, ainda, mais exploratória. Listas de valores eram relacionadas com outras variáveis e depois eram verificadas e discutidas as correlações significativas que surgiam, por exemplo, com a qualidade de ensino (Greenstein, 1976), com a raça e nacionalidade (Rokeach, 1973). Os paradigmas de pesquisa utilizados eram consequência da própria teoria dos valores dominante na época, que não apresentava uma organização estrutural dos valores. Rokeach (1973) dividia os valores em terminais e instrumentais. Os primeiros referiam-se a estados de existência desejáveis e, os segundos a comportamentos desejáveis. Os valores terminais subdividiam-se em pessoais e sociais e os instrumentais em morais e de competência. Esta classificação, porém, era meramente teórica e não oferecia alternativas práticas para o estudo do impacto dos valores sobre o comportamento. Além disso, a própria medida dos valores, que era de tipo ordinal, dificultava uma definição estrutural dos mesmos.

Ainda Tamayo (1996) questiona como descrever ou definir Valores organizacionais? Tamayo (1996) os define como princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou a modelos de comportamento desejáveis que orientassem a vida da empresa e estão ao serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos. Tamayo e Gondim (1996) salientam vários aspectos nesta definição: aqueles que são cognitivos e motivacionais; a função dos valores e a organização hierárquica dos mesmos.

1) O aspecto cognitivo dos valores organizacionais constitui um elemento básico, já que eles são crenças existentes na empresa, isto é, formas de conhecer a realidade organizacional, respostas cognitivas prontas e privilegiadas a problemas organizacionais. Essas crenças podem ser relacionadas com diversas dimensões da vida organizacional, tais como a produção, a qualidade, as interações interpessoais, o respeito à autoridade gerencial, a obediência às normas etc. Os valores são crenças valorizadas, enfatizadas na vida organizacional. Nem toda crença constitui um valor, somente aquelas que são enfatizadas e que são socialmente aceitas como princípios que orientam a vida da organização. Obviamente, as crenças que constituem os valores estão em vinculados e com outras crenças, de forma a constituir um sistema de valores complexo e organizado hierarquicamente. Os valores funcionam como padrões para o julgamento e a justificação do comportamento de si e dos outros.

2) O aspecto motivacional. A raiz dos valores organizacionais é motivacional, eles expressam os interesses e desejos de alguém. Esse alguém pode ser um indivíduo, o dono, o fundador, um gerente ou alguma pessoa influente na empresa; pode também ser um grupo, o conjunto dos membros da empresa. Os valores podem expressar interesses tanto do indivíduo

como da coletividade. Assim, os valores organizacionais representam metas mais ou menos conscientes da empresa (Tamayo & Schwartz, 1993).

3) A função dos valores. Os valores têm como função orientar a vida da empresa, guiar o comportamento dos seus membros. Eles são determinantes da rotina diária na organização, já que orientam a vida da pessoa e determina a sua forma de pensar, de agir e de sentir. "Os valores organizacionais podem fortemente influenciar o que as pessoas realmente fazem", afirmam Deal e Kennedy (1988). Não somente o comportamento do indivíduo é influenciado pelos valores, mas também o julgamento que ele faz do comportamento dos outros, pertinente ao sistema organizacional. Os valores têm a função "de vincular as pessoas, de modo que elas permaneçam dentro do sistema e executem as funções que lhes foram atribuídas" (Katz & Kahn, 1978). Os valores podem ser considerados como um projeto para a organização e um esforço para atingir as metas por ela fixadas. As normas organizacionais estão enraizadas nos valores e podem ser consideradas como uma operacionalização dos valores organizacionais. Os valores são mais abrangentes que as normas e constituem uma espécie de ideologia. As normas definem explicitamente as formas de comportamento esperado dos membros de uma organização e os valores "proporcionam uma justificação mais elaborada e generalizada, tanto para o comportamento apropriado, como para as atividades e funções do sistema" (Katz & Kahn, 1978).

4) Hierarquia dos valores. Um sistema de valores, segundo Rokeach (1968/69) é "nada mais do que uma disposição hierárquica de valores, uma classificação ordenada de valores ao longo de um continuum de importância". As pessoas, as organizações e as culturas se diferenciam entre si, não tanto pelo fato de possuir valores diferentes, mas pela organização hierárquica dos mesmos. Os valores organizacionais implicam necessariamente uma preferência, uma distinção entre o importante e o secundário, entre o que tem valor e o que não tem. Assim, a essência mesma dos valores organizacionais parece ser a de permitir a sua hierarquização (Tamayo, 2000). A organização hierárquica dos valores pressupõe que os membros da organização não se relacionam com os mundos físicos e sociais como observadores que assistem a um espetáculo, mas como atores que participam, que tomam partido, que se envolvem nele, que transformam o ambiente organizacional e tentam se impuser e se fazer reconhecer no meio social. Segundo Tamayo (1994, 1996) a idéia de graus de valor, de uma escala de valores ao longo de um contínuo de importância, encontra a sua base na relação dos valores com o tempo, elemento fundamental para o seu desenvolvimento, com a missão e os objetivos da empresa, cuja especificidade e importância organizacional

impõem uma ordem de primazia, e com o esforço realizado pela empresa e pelos seus membros para a obtenção das metas propostas.

A fonte dos valores organizacionais é constituída por exigências da organização e dos indivíduos que a compõem. Essas exigências abrangem um leque que vai desde as necessidades biológicas dos indivíduos até as necessidades referentes à sobrevivência e ao bem-estar da própria organização. A organização e os seus membros, para poder dar conta da realidade, têm que reconhecer essas necessidades e criar ou aprender respostas apropriadas para a sua satisfação. Através deste mecanismo, tanto a organização como os seus membros passam a representar de forma consciente essas necessidades como valores ou metas a serem atingidas.

A estrutura axiológica de uma empresa pode ser descrita como um sistema relativamente estável de valores. Ela define a natureza das crenças e dos princípios que dominam na organização e o tipo de motivação característico da mesma. A percepção das prioridades axiológicas da organização por parte do empregado é uma operação de tipo cognitivo que lhes permite desenvolver uma representação mental da organização, um modelo interno da empresa. O comportamento dos empregados na organização, as explicações que eles dão da rotina organizacional e, possivelmente, o comprometimento dos empregados com a empresa são determinados pela percepção que eles têm dos valores organizacionais.

As abordagens mencionadas para o estudo do impacto dos valores sobre o comportamento fornecem resultados muito fragmentários e, além disso, são dificilmente sustentáveis do ponto de vista teórico, já que o comportamento parece ser orientado não pela prioridade dada a um único valor, mas por múltiplos e diversos valores (Rokeach, 1973).

#### 4. METODOLOGIA

Este trabalho enquadra-se no nível de estudos descritivos de carácter qualitativo e quantitativo.

A pesquisa qualitativa, segundo Minayo (1996) “trabalha com o universo de significados, motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variável”.

A autora afirma ainda que "esse tipo de pesquisa (qualitativa) não pode basear-se no critério numérico, para poder garantir sua representatividade. A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões" (Minayo, 1996).

Sobre as abordagens, Gil (2002) esclarece:

A pesquisa qualitativa responde às questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Nesse sentido, esclarece Alvez e Mazzotti (1998) que “as pesquisas qualitativas diferem bastante quanto ao grau de estruturação prévia, isto é, quanto aos aspectos que podem ser definidos já no projeto”.

O estudo procura, na interpretação dos fatos e fenômenos encontrados, os seus significados básicos, configurando-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa. Como pesquisa descritiva, procurou-se expor as características de um determinado grupo, neste caso, docentes e alunos de um curso técnico, estabelecendo uma relação entre eles.

A pesquisa descritiva é apropriada a casos em que se objetiva ter conhecimento acerca de características de determinado grupo; estabelecer, conhecer as relações existentes entre variáveis, bem como avaliar os impactos de implantação de um determinado programa. Os dados obtidos através de uma pesquisa descritiva também fornecem importantes direções a

serem seguidas em estudos futuros, principalmente quando indicam a existência de relação entre variáveis e quer se conhecer a extensão dessa relação.

Vergara (2006) afirma que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Segundo a autora, esse tipo de pesquisa "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação".

A pesquisa foi embasada preliminarmente através de um levantamento bibliográfico, onde foram analisados artigos e livros que versam sobre o objeto desse estudo.

De acordo com Gil (2002), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica consiste no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

O autor afirma ainda que embora “não existam regras fixas para a realização de pesquisas bibliográficas, há algumas tarefas que a experiência demonstra serem importantes, tais como: exploração de fontes bibliográficas, leitura do material, elaboração de fichas, ordenação e análise das fichas e conclusões” (Gil, 2002).

Um das áreas que mais utiliza o método quantitativo é o marketing, em função da necessidade de se conhecer o mercado e o consumidor, busca-se medir as percepções, atitudes, preferências e outras características dos consumidores (MALHOTRA, 2006).

Para Malhotra (2006) "a pesquisa quantitativa tem como função quantificar o objeto do estudo, com técnica estruturada e baseadas em amostras representativas do universo em foco" (p.155).

Normalmente, a pesquisa quantitativa se mostra apropriada quando existe a possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir da amostra de uma população. Além de ser utilizada em pesquisas científicas em áreas ainda inexploradas pelo pesquisador, esta abordagem tem sido empregada com sucesso em pesquisas de opinião e mercadológicas, detectando novos produtos e serviços antes de serem lançados no mercado,

Para Vergara (2006):

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material acessível ao público em geral.

#### **4.1 Especificações iniciais dos atributos:**

Foi realizado, inicialmente, um pré-teste durante período da segunda quinzena de maio. Para a análise de preferência (*conjoint analysis*) realizamos uma amostragem com 100 pessoas em duas cafeterias, localizadas nos bairros do Centro da cidade e na Barra da Tijuca, ambas no município do Rio de Janeiro. Os objetivos de nossa pesquisa foram de verificar a importância dos atributos e a preferência de seus níveis comparando com pesquisa realizadas em São Paulo e Belo Horizonte. Usamos como base metodológica e comparativa o trabalho desenvolvido por Spers. Saes e Souza (2003) sobre preferências do consumidor de café nos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. A análise feita através deste modelo é utilizada para determinar como projetar um produto de interesse para o mercado alvo.

Os atributos e níveis escolhidos e considerados foram: preço (R\$3,50; R\$5,50, R\$7,50); tipo do café (Especial Gourmet, Especial Orgânico, Tradicional); Identificação (Marca, Origem Controlada, Pureza); Forma de preparo (Expresso, coado) e Embalagem (Vácuo e Almofada). Apesar do trabalho citado e utilizado como base, e os atributos Preço serem respectivamente R\$2,50; R\$3,50 e R\$5,00, optou-se por modificá-los, por eles estarem desatualizados com os preços praticados no mercado atual.

Apresentamos para os consumidores cartões dos produtos, lembrando que os produtos estariam acondicionados em embalagens de 500 gramas. Cada cartão representaria um dos níveis dos atributos acima citados, totalizando-se 13 cartões. Pediu-se para que cada respondente ordena-se por ordem de suas preferências. Com a ordenação dos cartões de acordo com suas preferências, pode-se determinar a importância de cada atributo.

Percebemos que durante a aplicação da pesquisa houve certo desconhecimento dos clientes com relação ao que seria o Especial Gourmet e o que seria o Especial Orgânico. Percebeu-se, também, certa confusão dos consumidores com relação à Pureza. Muitos clientes confundiam Pureza (selo da Associação Brasileira da Indústria do Café- ABIC) com qualidade do produto.

#### **4.2 Pesquisa de Tendências de Consumo de Café:**

Com o intuito de oferecer à indústria um panorama sobre os hábitos e atitudes dos consumidores e também para estimular o consumo do café, descobrir novos nichos e/ou oportunidades de mercado e identificar subsídios para manter fortalecido o setor cafeeiro nacional foi repetida uma pesquisa pela TNS INTERSCIENCE em 2007, intitulada Tendência



de Consumo de Café, com 2.256 consumidores e dentre outras questões foram verificadas associações ao consumo de café tais como: esquentar, animar, levantar, ligar, reunir, agitar, envolver, sacudir, balançar e classes sociais dos consumidores. Esta pesquisa é realizada desde 2003 com uma frequência bianual.

A pesquisa TNS INTERSCIENCE sobre Tendência de Consumo de Café é realizada através de um convênio realizado entre o Ministério da Agricultura e a Abic.

Utilizamos e analisamos esta pesquisa como forma de trazer subsídios e informações que pudessem trazer um embasamento maior para nossa pesquisa.

### **4.3 Abordagem adotadas na pesquisa final**

Foi realizada uma pesquisa randômica com 100 consumidores, sendo 50 no Supermercado Sendas da Barra da Tijuca e 50 no Supermercado Sendas da Tijuca. Tal pesquisa ocorreu no horário matutino e a maioria das pessoas mostrou-se pró-ativas em responder as perguntas. Percebeu-se que houve uma maior resposta do sexo feminino.

Nessa pesquisa foram aplicadas a cem respondentes aleatórios no Supermercado Sendas com o intuito de verificar as principais marcas de café da preferência da preferência dos mesmos. Esta pesquisa foi realizada durante o mês de junho.

Posteriormente, foi realizada outra pesquisa com 40 respondentes sendo 20 no Supermercado Sendas, na Barra da Tijuca e 20 no Supermercado Sendas, na Tijuca. Este novo foi aplicado durante o mês de julho no horário noturno e levou em conta as três marcas preferidas, seus respectivos tipos e as diferentes embalagens dos produtos.

De acordo com Hair *et al.* (2005), a confiabilidade de um instrumento não assegura a sua validade, pois a mesma abrange o grau com que os valores observados através de um questionário estão sistematicamente relacionados a determinados valores básicos verdadeiros (isto é, o quanto os valores observados estão isentos de erros aleatórios), enquanto que a validade é o indicador da "precisão" da medida efetuada.

**Tabela 3 – Síntese das Etapas de Pesquisa**

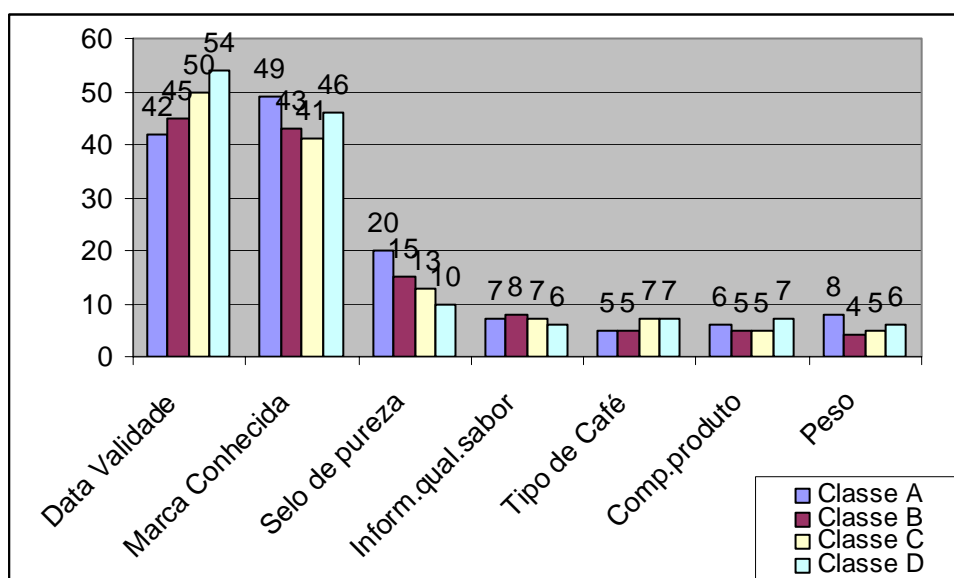
	<b>Objetivos</b>	<b>Metodologia adotada</b>
<b>1- Especificações Iniciais dos Atributos</b>	Verificar a importância dos atributos e a preferência de seus níveis comparando com pesquisa realizada em São Paulo e Belo Horizonte	Usamos como base metodológica e comparativa o trabalho realizado por Spers, Saes & Souza (2003). Apresentamos aos respondentes 13 cartões contendo os 13 respectivos níveis dos atributos. Pediu-se para que se ordena por ordem de suas preferências, podendo assim determinar a importância de cada atributo.  Utilizamos o método Não Hierárquico de Aglomeração, também chamada de K-Média, o qual foi executado no programa SPSS versão 12.
<b>2- Estudo Exploratório sobre as Tendências do Consumo</b>	Analizamos a pesquisa como forma de trazer subsídios e informações que pudessem trazer um embasamento maior a nossa pesquisa	Utilizamos à análise ordinal que quantifica o efeito de cada característica presente nos produtos tem sobre a intenção de compra do consumidor. Utilizamos juntamente com a análise ordinal com o método multivariado que nos permite entender como o indivíduo desenvolve preferência por certos produtos ou serviços
<b>3 – Pesquisa Final</b>	1ª fase: Verificar dentre as marcas mais encontradas no Município do Rio de Janeiro quais seriam as três mais indicadas;  2ª fase: Levar em conta as três marcas, seus tipos e embalagens existentes para verificar os atributos determinantes por ordem de preferência do consumidor na decisão de compra do café em pó no mercado do município do Rio de Janeiro	1ª Fase: apresentamos as onze marcas mais encontradas no município do Rio de Janeiro e selecionamos as três mais citadas.  2ª fase: Utilizamos o critério da ortogonalidade (Hair et al. 2005) estabelecendo um tratamento ótimo entre os níveis e atributos. Posteriormente realizamos o método logit multivariado (Borooah, 2002) e rodamos no SPSS versão 12.

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS PESQUISAS DE TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE CAFÉ.

### 5.1 Pesquisas exploratórias de Tendências de Consumo de Café:

Ao fazer a análise em quais pontos foca-se mais a atenção na embalagem, tendo como parâmetro a Classe Social, verificou-se que a Classe A é a mais atenta ao Selo de Pureza e Marca, enquanto a Classe D é a mais atenta à data de validade, conforme pode ser verificado no gráfico abaixo.

Gráfico 3 – Análise sobre atenção em embalagens perante classes sociais



Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de julho de 2008.

O mesmo foi verificado quando se fez uma avaliação descritiva através do SPSS, como fica demonstrado na tabela 4 que segue abaixo.

Tabela 4- Análise descritiva sobre fatores listados na embalagem

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Divergências Padrão</b>
Data de validade	4	48.0000	5.4772
Marca conhecida	4	44.7500	3.5000
Selo de pureza / qualidade	4	15.0000	4.3205
Inform. Qual. Do sabor	4	7.0000	.8165
Tipo de café	4	6.0000	1.1547
Composição do produto	4	5.7500	.9574
Peso	4	5.750	1.7078

Fonte: O Autor

Cabe aqui fazer um preâmbulo para citar a importância da embalagem na decisão de compra.

Segundo Cardello *et al.* (2000), o estudo do comportamento do consumidor tem se baseado em duas classes de variáveis dependentes: as variáveis atitudinais e as comportamentais. Com relação às atitudinais, existem estudos que envolvem medidas afetivas como a aceitação, a preferência do consumidor por determinado produto, dentre outras. As variáveis comportamentais incluem medidas de escolha, compra e consumo do produto.

Durante vários anos, o comportamento do consumidor foi investigado, basicamente, por meio de estudos sobre a aceitação sensorial ou preferência do produto. Porém, mais recentemente verificou-se a importância de observar em quais critérios o consumidor baseava as suas escolhas de compra e de consumo de determinado produto. É neste contexto que o estudo da embalagem do alimento se faz de extrema importância, uma vez que ela representa o primeiro contato do consumidor com o produto ou o alimento, sendo objeto primordial para a definição da escolha e da compra.

Várias pesquisas têm sido conduzidas com o intuito de observar o papel desta e/ou de fatores nela contidos (como marca, preço, informações sobre o alimento, design) na intenção de compra do consumidor (CARNEIRO, 2002; CARNEIRO *et al.*, 2005; DANTAS *et al.*, 2005 e DELIZA *et al.*, 2003).

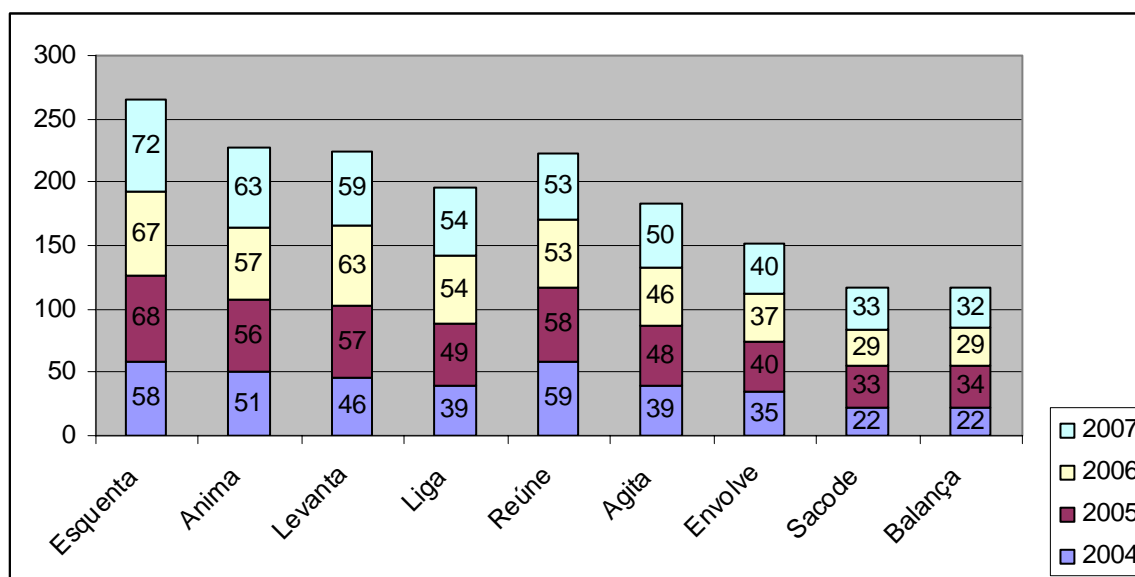
Uma característica interessante nos estudos com embalagem de produtos alimentícios é a quantificação do efeito que cada característica presente nela tem sobre a intenção de

compra do consumidor. A análise de regressão ordinal vem a ser uma técnica utilizada, com êxito, para tal fim. Esta técnica, quando empregada juntamente com métodos multivariados, permite entender como indivíduos desenvolvem preferência por certos produtos ou serviços, baseando-se em diferentes peculiaridades deles. Seu emprego gera a base para se descrever a relação do consumidor com o produto e possibilita, com isso, o aprimoramento das estratégias de marketing da indústria. Ao fazer uma comparação entre variáveis duas a duas, tais como “Data de Validade” e “Marca Conhecida”, não foi verificada grande diferença quanto aos resultados. Entretanto, quando correlacionadas às variáveis “Data de Validade” com “tipo de Café”, “Composição do produto/ingredientes” ou “O peso”, verificou-se que as variáveis que mais se destacaram na pesquisa foram “Data de Validade”, “Marca Conhecida” seguida de “Selo de pureza/qualidade”, tendo as outras variáveis sido pouco citadas pelos consumidores.

Esse resultado corrobora com dados da doutrina, em que se afirma que o consumidor percorre diversas etapas até escolher o seu produto de consumo. Ou seja, o comportamento do consumidor é influenciado, no ato decisório da compra por processos importantes e decisórios tais como o reconhecimento do problema, a busca de informação, a avaliação das alternativas, a compra propriamente dita e a experiência pós-compra (Kotler, 1998).

Ao verificar a percepção dos consumidores com relação às associações feitas pelos mesmos ao consumirem café, verificou-se que as variáveis “esquenta”, “anima”, “liga”, “agita” e “envolve” aumentaram de 2004 para 2007. As variáveis “levanta” e “reúne” sofreram uma queda ao longo desses anos e as variáveis “sacode” e “balança” oscilaram apresentando aumento em alguns anos e depois queda, conforme podemos notar no gráfico 4.

Gráfico 4 – Percepções dos consumidores referentes a associações feitas por ele



Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de fevereiro de 2008.

Fazendo uma análise através do SPSS verificou-se essa oscilação e variância, conforme pode ser verificado na tabela 5.

Tabela 5 – Oscilações e variâncias das associações feitas pelos consumidores

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Divergências Padrão</b>
Esquenta	4	66.2500	5.9090
Anima	4	56.7500	4.9244
Levanta	4	56.2500	7.2744
Liga	4	49.0000	7.0711
Reúne	4	55.7500	3.2016
Agita	4	46.0000	5.0990
Envolve	4	38.5000	3.0000
Sacode	4	29.2500	5.1881
Balança	4	29.2500	5.2520

Fonte: O Autor

Ao analisar o coeficiente de correlação das variáveis em separado, verificou-se que as variáveis “Esquenta” e “Levanta” obtiveram o índice 0, 828, demonstrando certo grau de compatibilidade nos resultados. Ao analisar as variáveis “Anima” e “Liga”, o índice obtido foi de 0, 862, muito semelhante ao índice anterior, o que demonstra, ainda, uma paridade entre essas variáveis. Ao correlacionar as variáveis “Reúne” com “Envolve”, chegou-se ao índice de correlação de -0, 295, que denota certa discrepância entre os resultados. No que tange às variáveis “Agita” e “Sacode”, chegou-se a um índice de correlação de 0, 970, demonstrando uma grande similaridade entre ambas, apesar de a primeira ter sido mais frequentemente citada do que a segunda.

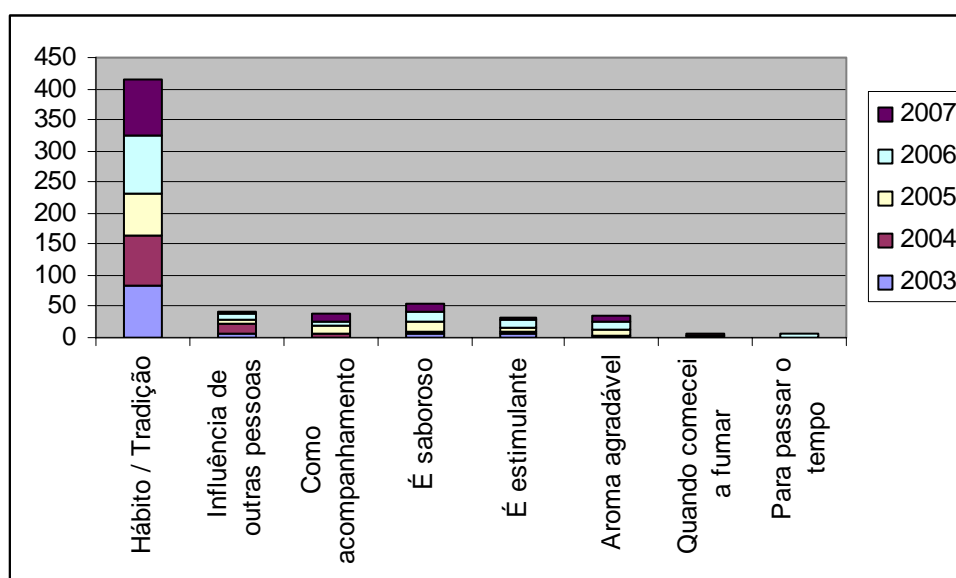
Quando verificados os motivos que levaram os consumidores a iniciar o consumo do café, constatou-se que o principal motivador deste é o hábito adquirido ainda na infância, levando em consideração a tradição familiar, conforme pode ser verificado na tabela 6 e no gráfico 5 abaixo.

Tabela 6 – Motivações para início de consumo de café entre 2003 e 2007

	2003	2004	2005	2006	2007
Hábito / Tradição	84	79	70	92	90
Influência de outras pessoas	7	17	6	7	4
Como acompanhamento	0	7	11	9	10
É saboroso	5	6	14	18	13
É estimulante	5	4	6	13	4
Aroma agradável	0	3	10	13	9
Quando comecei a fumar	4	2	0	0	1
Para passar o tempo	0	0	0	5	2

Fonte: O Autor

Gráfico 5 - Motivações para início de consumo de café entre 2003 e 2007.



Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de julho de 2008.

Ao fazer a análise através do SPSS, obteve-se a confirmação desses dados salientando-se que existem algumas particularidades acentuadas, como, por exemplo, na variável “influência de outras pessoas” que teve aumento acentuado em 2004 e queda vertiginosa nos anos subsequentes. Fato que ocorreu, também, com a variável “é estimulante”, que teve um aumento expressivo em 2006 e declínio em 2007.

Tabela 7 - Análise confirmatória dos fatores motivacionais para início de consumo de café

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Divergências Padrão</b>
Hábito / tradição	5	83.4000	8.7350
Influência de outras pessoas	5	8.2000	5.0695
Como acompanhamento	4	9.5000	1.9149
É saboroso	5	11.2000	5.5408
É estimulante	5	6.4000	3.7815
Aroma agradável	4	9.0000	4.3205
Quando comecei a fumar	3	2.3333	1.5275
Para passar o tempo	2	3.5000	2.1213

Fonte: O Autor

Ao fazer uma correlação de cada duas variáveis através do SPSS, constatou-se que ao correlacionar as variáveis “Hábitos/Tradição” e “Influência de outras pessoas” chegou-se ao índice -0,307, que denota a existência de grande variação entre elas, demonstrando, dessa forma, que a variável “Hábito/Tradição” é um fator maior influencia que a “Influência de outras pessoas”. Já na correlação entre as variáveis “Como acompanhamento” e “É saboroso” chegou-se ao índice 0,575, demonstrando paridade entre estas duas variáveis. O mesmo ocorreu com as variáveis “É estimulante” com “Aroma agradável”, cujo índice é de 0,633. Já correlacionando as variáveis “Quando comecei a fumar” e “Para passar o tempo”, o SPSS não pode fazer tal correlação uma vez que os índices das respostas foram muitos baixos, tendo inclusive em alguns anos a incidência de nenhuma citação dessas variáveis.

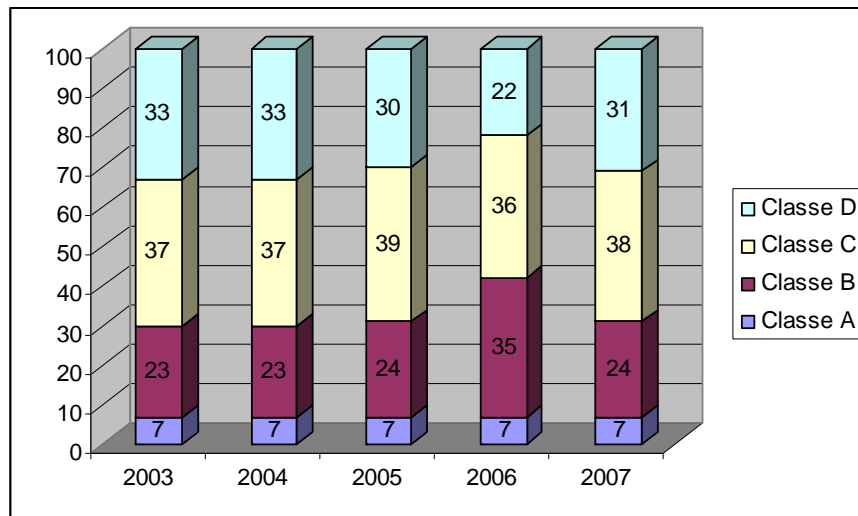
Através desses resultados percebe-se que são vários fatores que podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor. Pode-se destacar, dentre eles, a cultura, os grupos de influência e o estilo de vida. Tais resultados comprovam o que Assael (1992) salienta quando afirmam que os consumidores buscam vários benefícios no ato da compra, como experiências que tiveram no passado; características do consumidor; motivos pessoais deste; influências ambientais, além das ações de marketing.

O alto índice de escolha por parte da variável “Hábito/Tradição” está intimamente ligada à interferência do modelo familiar, ou seja, nos hábitos adquiridos através dos membros da família, que segundo Boone e Kurtz (1998) é o mais importante determinante do comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2006) enfatizam, ainda, que os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência.



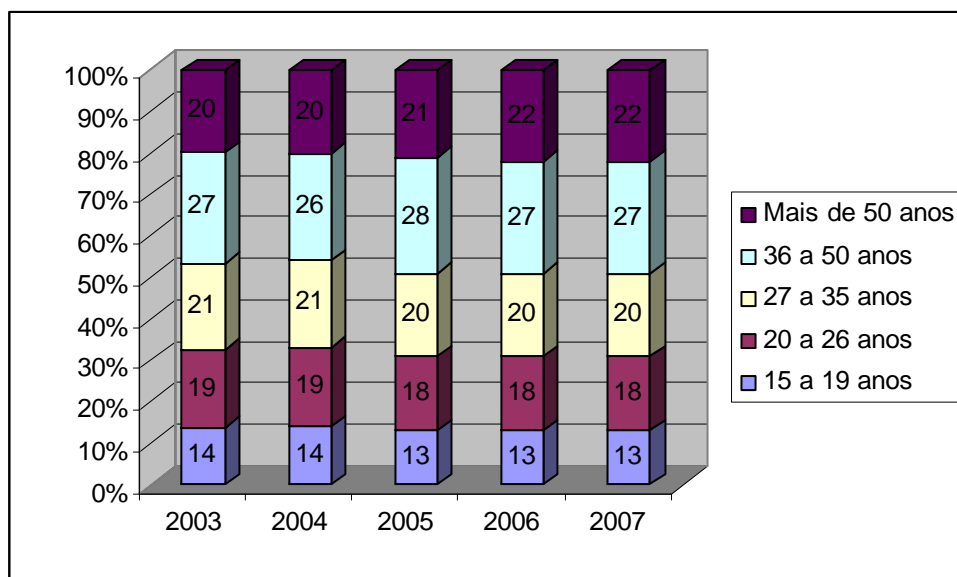
Analisando o perfil do consumidor levando em consideração a classe social e a faixa etária, verificou-se que os maiores consumidores de café estão concentrados na Classe C e, nesta, na faixa etária dos 36 aos 50 anos, seguidos pela Classe D, nas faixas etárias de 27 a 35 anos e com mais de 50 anos. Por último verifica-se que os que menos consomem são da Classe A dos 15 aos 19 anos, como pode ser verificado nos gráficos 6 e 7 que seguem abaixo.

Gráfico 6- Perfil do consumidor por classe social



Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de julho de 2008.

Gráfico 7- Perfil do consumidor por Faixa etária



Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de julho de 2008.

Esses resultados são coerentes considerando os dados fornecidos pela doutrina, ao afirmar que os aspectos que determinam à escolha do consumidor e as quantidades de atributos que ele adquirirá dependem de sua estrutura de preferências, pois escolherá uma combinação que esteja na linha de restrição orçamentária. O café apesar de não ser considerado um produto muito barato, tem um rendimento bom e, atualmente, com o crescimento acentuado do consumo em geral por parte da Classe C, o consumo do café aumentou. A percepção da Classe C com relação ao café é voltada para o sentimento de agregação.

Ao fazer análise focando o consumo, o abandono e a rejeição de bebidas no ano de 2007, verificou-se que os consumidores costumam consumir sempre o café, não demonstrando rejeição com relação à bebida e informaram que nunca deixaram de consumi-lo, o que ocorreu, comparativamente, somente com a água, como pode ser verificado na Tabela 8 que segue abaixo.

Tabela 8- Análise do consumo, abandono e rejeição da bebida em 2007.

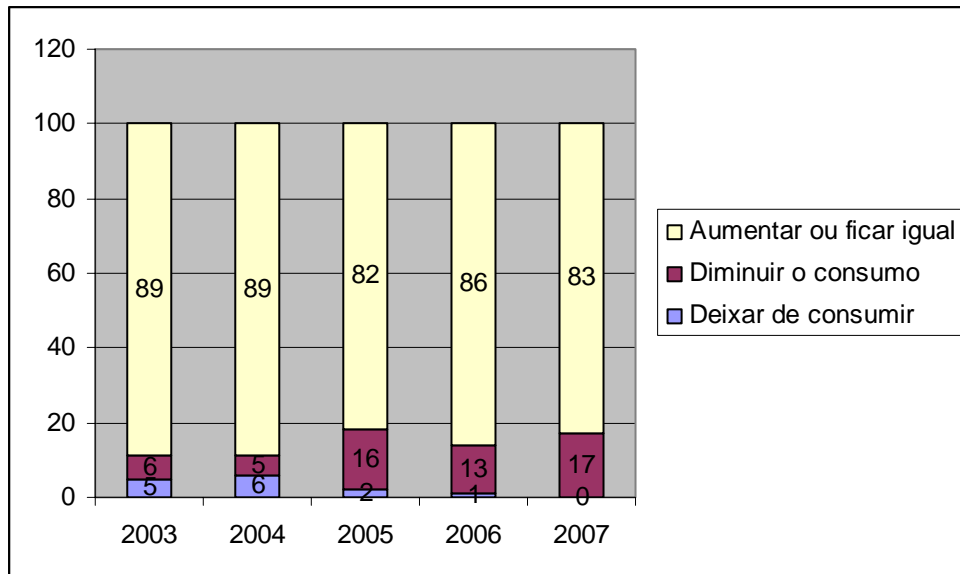
	<b>Costuma consumir</b>	<b>Consumiu ontem</b>	<b>Deixou de consumir</b>	<b>Rejeição</b>
Café	100	100	-	-
Água	91	80	-	-
Refrigerante	85	36	2	1
Leite	84	57	2	2
Suco natural	72	17	-	-
Vitamina	55	5	1	1
Refresco em pó	51	11	4	3
Achocolatados	49	12	4	1
Suco pronto	43	5	1	-
Bebidas alcoólicas	43	15	12	26
Chá	39	8	2	6
Água de coco	37	3	2	2
Suco concentrado em garrafa	35	2	2	1
Polpa congelada	25	2	2	1
Suco à base de soja	16	1	1	7
Água com sabor	16	2	1	2
Suco congelado	12	-	1	2
Cerveja sem álcool	4	-	3	14
Nenhuma	-	-	64	38

Fonte: O Autor

Ainda analisando a pretensão dos consumidores em deixar de consumir o produto em questão, diminuir o consumo, aumentá-lo ou mantê-lo estável verificou-se que de 2003 a 2007 que houve uma pequena diminuição na intenção de aumentar ou manter o consumo e

um aumento na intenção de diminuí-lo, como pode ser verificado no gráfico 8..

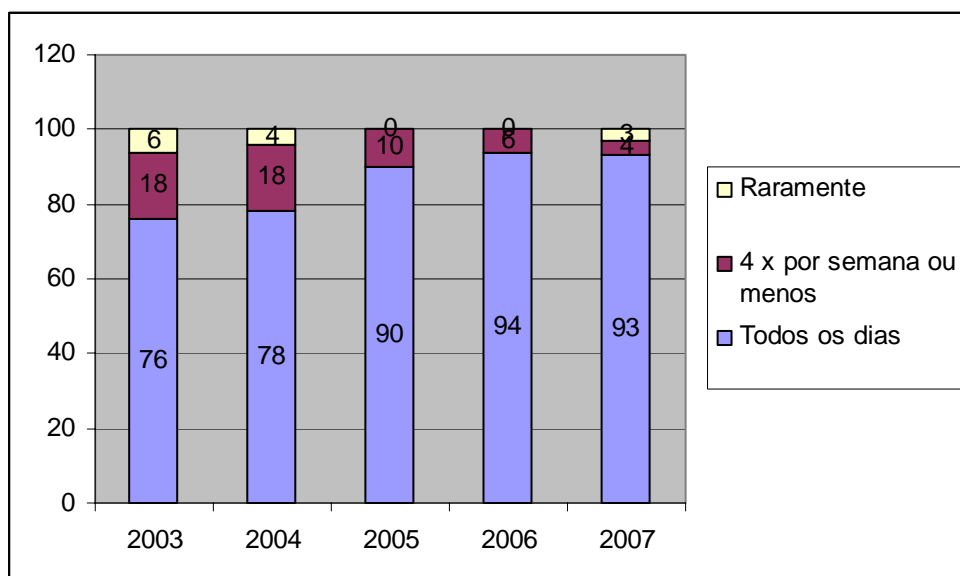
Gráfico 8 - Análise de variação ou abandono de consumo



Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de julho de 2008.

Verificando a frequência do consumo de café, chegou-se à conclusão que a frequência média de consumo foi, em 2003, de 25 vezes ao mês; em 2004, de 24 vezes ao mês; em 2005, de 26 vezes ao mês; em 2006, de 27 vezes ao mês e em 2007, de 26 vezes ao mês. Como pode ser observada no gráfico 12, a frequência aumentaram na variável “todos os dias” e diminuiu nas variáveis “4 x por semana ou menos” e “raramente”.

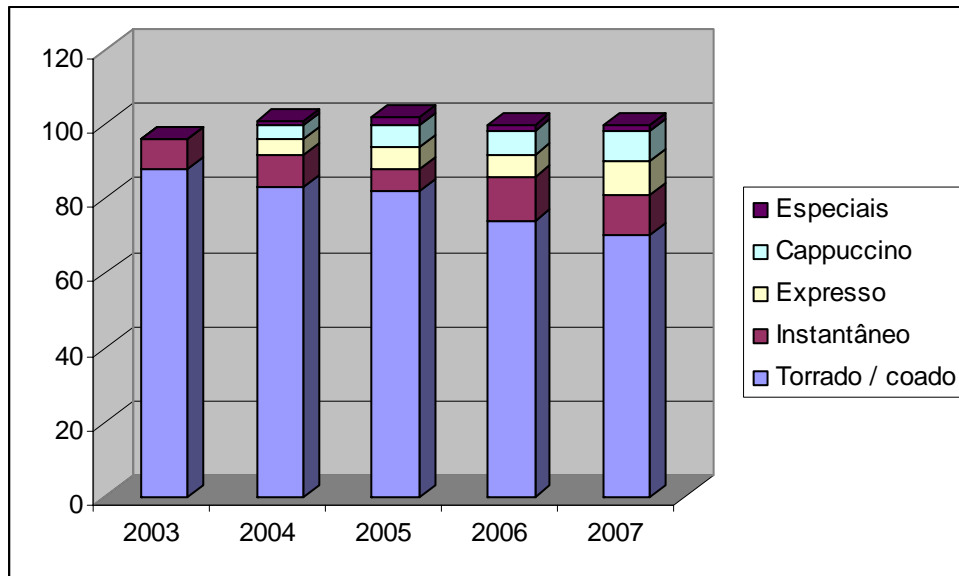
Gráfico 9- Frequência de consumo entre 2003 e 2007



Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de julho de 2008.

Quando verificado o tipo de café preferido nos anos de 2003 a 2007, observou-se que houve uma diminuição na preferência por café torrado / coado e um aumento na preferência de café expresso e capuccino, como consta no gráfico 10.

.Gráfico 10 - Variação de preferência pelo tipo de café entre 2003 e 2007.



Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de julho de 2008.

Analisando a frequência de consumo, considerando os tipos de café nos períodos de 2003 a 2007 e correlacionando, de dois em dois, tipos de café como Coado x Instantâneo; Coado x Capuccino; Coado x Espresso; Instantâneo x Capuccino; Instantâneo x Espresso e Capuccino x Espresso chegaram-se à seguinte conclusão:

Tabela 9- Frequência de consumo e correlação Coado x Instantâneo (2003 até 2007)

	Café Coado					Café Instantâneo				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Consumo diário</b>	92	92	90	93	92	47	53	27	42	46
<b>Consumo regular</b>	7	7	8	5	8	22	27	32	24	32
<b>Consumo raro</b>	1	7	3	1	0	30	20	42	34	22
<b>Frequência média em dias</b>	28	28	28	29	28	17	28	27	26	27

Fonte: O Autor

Comparando essas duas variáveis no SPSS, chegou-se ao índice de correlação de 0,123, levando em consideração a frequência média em dias, que mostra que o Café Coado mantém um índice alto no que tange ao consumo diário, já o café instantâneo passou a ser mais consumidor, porém, com menos regularidade.

Tabela 10- Frequência de consumo e correlação Coado x Capuccino (2003 até 2007).

	Café Coado					Café Capuccino				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Consumo diário</b>	92	92	90	93	92	13	19	16	16	14
<b>Consumo regular</b>	7	7	8	5	8	24	25	29	20	24
<b>Consumo raro</b>	1	7	3	1	0	63	59	55	64	61
<b>Frequência média em dias</b>	28	28	28	29	28	8	10	12	9	12

Fonte: O Autor

Comparando essas duas variáveis no SPSS, chegou-se ao índice de correlação de 0,431, levando-se em consideração a frequência média em dias, o que aponta para uma grande discrepância no consumo entre estes dois tipos de Café, uma vez que os índices de consumo do Café Capuccino são bem menores do que o do Café Coado.

Tabela 11- Frequência de consumo e correlação Coado x Expresso (2003 até 2007)

	Café Coado					Café Expresso				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Consumo diário</b>	92	92	90	93	92	24	28	20	33	26
<b>Consumo regular</b>	7	7	8	5	8	21	23	41	33	49
<b>Consumo raro</b>	1	7	3	1	0	55	49	39	35	25
<b>Frequência média em dias</b>	28	28	28	29	28	11	12	18	15	12

Fonte: O Autor

Relacionando essas duas variáveis no SPSS, chegou-se ao índice de correlação de 90,272, levando em consideração a frequência média em dias, o que demonstra uma diferença

entre o consumo do Café Coado e do Café Expresso, mas que é menor do que o apresentado anteriormente.

Tabela12- Frequência de consumo e correlação Instantâneo x Capuccino (2003 até 2007)

	Café Instantâneo					Café Capuccino				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Consumo diário</b>	47	53	27	42	46	13	19	16	16	14
<b>Consumo regular</b>	22	27	32	24	32	24	25	29	20	24
<b>Consumo raro</b>	30	20	42	34	22	63	59	55	64	61
<b>Frequência média em dias</b>	17	28	27	26	27	8	10	12	9	12

Fonte: O Autor

Já na comparação dessas duas variáveis no SPSS, chegou-se ao índice de correlação de .790, levando-se em consideração a frequência média em dias, o que mostra certa similaridade entre o consumo do Café Instantâneo e do Café Capuccino. Isso ocorre, mais precisamente, pelo fato dos índices mostrados no consumo raro do Café Capuccino.

Tabela13- Frequência de consumo e correlação Instantâneo x Expresso (2003 até 2007).

	Café Instantâneo					Café Expresso				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Consumo diário</b>	47	53	27	42	46	24	28	20	33	26
<b>Consumo regular</b>	22	27	32	24	32	21	23	41	33	49
<b>Consumo raro</b>	30	20	42	34	22	55	49	39	35	25
<b>Frequência média em dias</b>	17	28	27	26	27	11	12	18	15	12

Fonte: O Autor

Comparando estas duas variáveis no SPSS, chegou-se ao índice de correlação de 0,441, levando em consideração a frequência média em dias, o que deixa demonstrado uma diferença entre o consumo do Café Instantâneo e do Café Expresso, mas também denota que o consumo do Café Expresso tem aumentado.

Tabela 14- Frequência de consumo e correlação Capuccino x Expresso (2003 até 2007).

	Café Capuccino					Café Expresso				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Consumo diário</b>	13	19	16	16	14	24	28	20	33	26
<b>Consumo regular</b>	24	25	29	20	24	21	23	41	33	49
<b>Consumo raro</b>	63	59	55	64	61	55	49	39	35	25
<b>Frequência média em dias</b>	8	10	12	9	12	11	12	18	15	12

Fonte: O Autor

Derradeiramente, comparando essas duas variáveis no SPSS, chegou-se ao índice de correlação de 0, 373, levando-se em consideração a frequência média em dias, o que deixa observar uma pequena diferença entre o consumo do Café Instantâneo e do Café Expresso.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o café coado/filtrado é um hábito regular, com alto consumo diário, ou seja, o café é consumidor no mínimo em 24 dias do mês. O café instantâneo apresentou um aumento na frequência de consumo, e também é observado que os consumidores deste café Instantâneo são os que menos tomam café Coado/Torrado. Com relação ao Café Expresso, verificou-se que apesar da queda de consumidores em comparação com os anos anteriores, dentre os que tomam, percebe-se que o consumo passa a ser mais freqüente, tornando-se um hábito. No que tange ao café Capuccino, observa-se um crescimento no consumo deste tipo de café, tendo aumentado para uma frequência de cinco vezes ou menos por semana.

O estudo buscou também perceber, dentre os não consumidores, as razões para não consumir café. A análise foi feita levando em consideração os resultados de 2003 a 2007 e as razões atribuídas foram: *prejudica a saúde, sabor do café, não tem hábito de consumir, tira o sono/estimulante, não gosta de café, não gosta do aroma e outros*.

Comparando-os de duas em duas variáveis, verificou-se que ao comparar o atributo *prejudica a saúde e sabor do café*, chegou-se a o índice de correlação de 0, 696, demonstrando dessa forma que o atributo *prejudica a saúde* é levado muito mais em consideração pelos não consumidores do que o *sabor do café*.

Ao correlacionar o atributo *não tem hábito de consumir* com *tira o sono/estimulante* chegou-se ao índice de correlação 0, 000, que demonstra que não dá para comparar esses dois atributos, uma vez que o atributo *não tem hábito de consumir* manteve-se estável na opinião

dos não consumidores desde 2003 até 2007, enquanto o atributo *tira o sono/estimulante* deixou de ser, ao longo dos anos, uma razão efetiva para que não se consuma a bebida.

Quando comparando os atributos *não gostar de café* com outros, chegou-se ao índice de correlação de 0, 290, que denota que houve uma oscilação grande nos dois atributos, mais especificamente no ano de 2007 para o atributo não gosta de café, quase que dobrando o número de pessoas que não gostam de café enquanto que no atributo Outros o índice triplicou no ano de 2005 e caiu nos outros anos.

Diante do exposto conclui-se que continuam em queda os índices de que café faz mal à saúde, provavelmente em função dos esforços de comunicação desenvolvidos pelo Programa Café e Saúde. Outro aspecto de não estímulo ao café é o não gostar do café em si. A boa notícia é de que 5% destes pretendem iniciar o consumo do café nos próximos meses e são pessoas entre 20 a 26 anos, da classe B.

O mercado brasileiro é um mercado maduro em termos de consumo de café, dado sua tradição como um dos grandes produtores deste. Observa-se que a cada ano, entram cerca de 5% a mais de consumidores no mercado e outros 5% saem, proporcionando uma situação de estabilidade.

Por outro lado, percebe-se uma pequena queda do café como uma bebida insubstituível, o que gera um alerta para a indústria, considerando que o segmento de bebidas é grande em ofertas. O aumento de consumo de bebidas como achocolatados, sucos prontos, sucos a base de soja ameaçam a hegemonia do café.

Estes aspectos demonstram que um mercado maduro demanda uma estratégia constante de manutenção das características de iniciação e permanência no consumo de café, com muitas e freqüentes inovações.

Uma das oportunidades no mercado brasileiro é a definição de uma estratégia visando estimular a volta do hábito do café com leite, fortemente presente há décadas e hoje fragilizado pela introdução de outros produtos como os achocolatados.

## **5.2 Especificações finais dos atributos**

Verificou-se que dentre os cinco atributos escolhidos para a análise, o fator preponderante para o consumidor no ato da escolha é com relação ao preço, seguido pela identificação (Marca) e pelo tipo (Tradicional). As pessoas ainda não se acostumaram a utilizar o café orgânico. A forma de preparo e a embalagem são atributos que não possuem grande impacto na decisão de compra pelo café.



As marcas constituem-se numa das principais ferramentas de defesa contra a competição de preço em um mercado em que os produtos estão cada vez mais semelhantes. Uma marca é promessa de valor, estratégia competitiva e organizadora das atividades da empresa. A força de uma marca está muito mais relacionada ao desempenho do que à imagem.

É fato que as pessoas estão dispostas a pagar um preço mais elevado por marcas mais fortes. Todavia, muitos consumidores estão migrando para as marcas próprias ou alternativas em virtude da redução do poder aquisitivo e da forte concorrência entre as grandes redes varejistas. Inicialmente, os produtos de marcas alternativas, eram ofertados como uma opção mais barata e de menor qualidade para atender consumidores de menor renda. No entanto, aos poucos eles foram lançando produtos com um nível de qualidade tão bom quanto ou superior ao que os das marcas líderes no mercado. E é a partir daí que essas marcas passaram a adentrar o lar de muitos consumidores, pois elas não ficaram restritas apenas à população de renda mais baixa, elas passaram a fazer parte do consumo de todos aqueles que desejam economizar.

Em São Paulo e Belo Horizonte, os resultados foram similares, não apresentando diferenças significativas. A única diferença verificada foi a de que em Belo Horizonte os consumidores ainda preferem o café tradicional e em São Paulo, a preferência é pelo café orgânico. Cabe salientar que os consumidores de São Paulo não consomem mais café orgânico do que o tradicional, entretanto, caso o preço dos dois fosse similar à preferência seria pelo orgânico.

Cabe aqui fazer um parêntese para mencionar que os sistemas orgânicos de produção de café criaram um nicho de mercado muito peculiar de cafés especiais, o dos cafés orgânicos. Esse segmento de mercado é o que mais cresce no mundo, chegando, nos últimos cinco anos, a uma taxa de 500% ao ano. O marketing relacionado com produtos orgânicos é feito por todos os grupos ambientalistas do mundo. A produção brasileira deste café ainda é relativamente limitada e é basicamente direcionada ao mercado externo (LEITE & SILVA, 2000).

Utilizou-se o Método Não-Hierárquico de Aglomeração, também denominado por k-Médias, o qual foi executado a partir do programa SPSS versão 12 para Windows. Este tipo de técnica utiliza o método do limiar seqüencial, o qual utiliza um centro de aglomeração e computa as distâncias euclidianas a partir deste centro, para todos os dados, agrupa aqueles similares, a menos de um limite pré-determinado a contar do centro. O procedimento é iterativo, resultando em aglomerados seqüenciais (MALHOTRA, 2006).

Segue os resultados identificados no sistema a partir das preferências identificadas para cada agrupamento segundo os atributos discriminados conforme observamos nas tabelas 14, 15, 16 e 17.

O modelo de k-Médias classificou três agrupamentos caracterizados pelas preferências, número este pré-especificado.

Na iteração inicial, apresentada na tabela 15, o primeiro conjunto característico considera o tipo do café como elemento importante na decisão de compra. O segundo conjunto baseia-se, essencialmente, no preço e na embalagem. O terceiro grupo leva em consideração o preço, o tipo e a identificação, ou marca.

**Tabela 15- Agrupamentos Iniciais**

	Agrupamentos		
	1	2	3
Preço	3	1	1
Tipo	1	3	1
Identificação	3	3	1
Preparo	1	2	2
Embalagem	2	1	2

Fonte: O Autor

O histórico de iterações necessárias para a convergência, segundo o método do limiar seqüencial, apresenta os deslocamentos da centróide na tabela 15. Foram necessárias cinco iterações, nas quais os agrupamentos sofreram deslocamentos próximos à unidade na primeira delas, e sucessivamente até atingir o posicionamento ideal na quinta e última. A distância inicial máxima entre centróides foi igual a 3,0.

**Tabela 16 - História das Iterações**

Iteração	Modificações nos Centróides dos Agrupamentos		
	1	2	3
1	1,095	0,902	0,972
2	0,26	0,115	0,299
3	0,089	0,176	0,091
4	0,087	0,075	0,13
5	0	0	0

Fonte: O Autor

Depois de concluído o processo iterativo para convergência das centróides, visando discriminação máxima entre agrupamentos, na tabela 16 foram atingidos os três grupos mais distintos entre si.

O primeiro deles considera o tipo do café como essencial na decisão da escolha no momento da compra. Este grupo é composto por 40 integrantes, conforme a tabela 17, sendo este o mais representativo.

O segundo grupo, composto por 25 integrantes, considera a embalagem como o atributo mais importante a ser evocado no momento da compra.

O terceiro grupo, composto por 35 entrevistados, leva em consideração a identificação, ou marca do produto, e a embalagem.

Assim, observa-se que, dentre os cinco atributos – preço, tipo, identificação, preparo e embalagem – apenas três deles se destacam como realmente relevantes na definição do consumidor pela escolha do café a ser adquirido no momento da compra, são eles – tipo, identificação e embalagem.

**Tabela 17- Centro de Agrupamento Final**

	Agrupamentos		
	1	2	3
Preço	2	2	2
Tipo	1	3	2
Identificação	3	3	1
Preparo	2	2	2
Embalagem	2	1	1

Fonte: O Autor

**Tabela 18- Número de casos em cada agrupamento**

Agrupamento	1	40
	2	25
	3	35
Validos		100
Perdidos		0

Fonte: O Autor

### 5.3 Pesquisas quanto à marca, tipo e embalagem de preferência

Uma vez que o preço e o modo de preparo não se justificaram, após a realização do pré-teste, como indicadores relevantes para o momento da compra, decidiu-se orientar a segunda fase da pesquisa em direção a um modelo mais parcimonioso que leva em consideração apenas os três atributos julgados como relevantes para a decisão de compra – tipo, identificação e embalagem.

Com relação ao atributo “identificação”, foi conduzida uma pesquisa com o intuito de verificar as principais marcas de café da preferência dos consumidores. Neste caso, verificou-se que, dentre os cem respondentes, cinquenta e sete optaram pelo café Pilão; onze pelo café Mellita; dois pelo café Bom Dia; dois pelo café Três Corações; dois pelo café Toko; quinze pelo Pimpinela; quatro pelo Canaã; dois pelo Carrefour; dois pelo Capital; um pelo Pão de Açúcar e dois pela Câmara. Esses resultados demonstram uma larga preferência por três marcas de café: Pilão, Pimpinela e Melitta.

Posteriormente, foi realizada outra pesquisa envolvendo quarenta respondentes onde foram utilizados os seguintes atributos e níveis para cada um deles:

1. Marca: Pilão, Pimpinela e Melitta;
2. Tipo: Tradicional, Orgânico, Golden, Extra-Forte;
3. Embalagem: Almofada, Vácuo.

Utilizando o critério da ortogonalidade (HAIR *et al.* 2005), foram estabelecidos oito tratamentos envolvendo uma combinação ótima entre os níveis dos três atributos, conforme identificado na tabela 19.

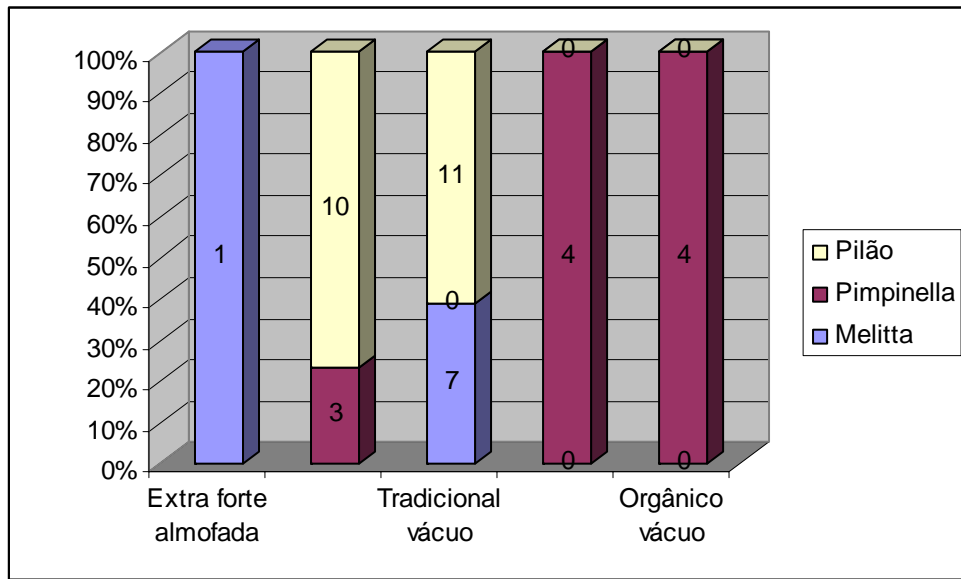
**Tabela 19 - Marca x Tipo x Embalagem**

Tratamento	Marca	Tipo	Embalagem
1	Pilão	Tradicional	Almofada
2	Pilão	Tradicional	Vácuo
3	Pimpinela	Tradicional	Almofada
4	Pimpinela	Tradicional	Vácuo
5	Pimpinela	Orgânico	Vácuo
6	Pimpinela	Golden	Almofada
7	Melitta	Tradicional	Vácuo
8	Melitta	Extra Forte	Almofada

Fonte: O Autor

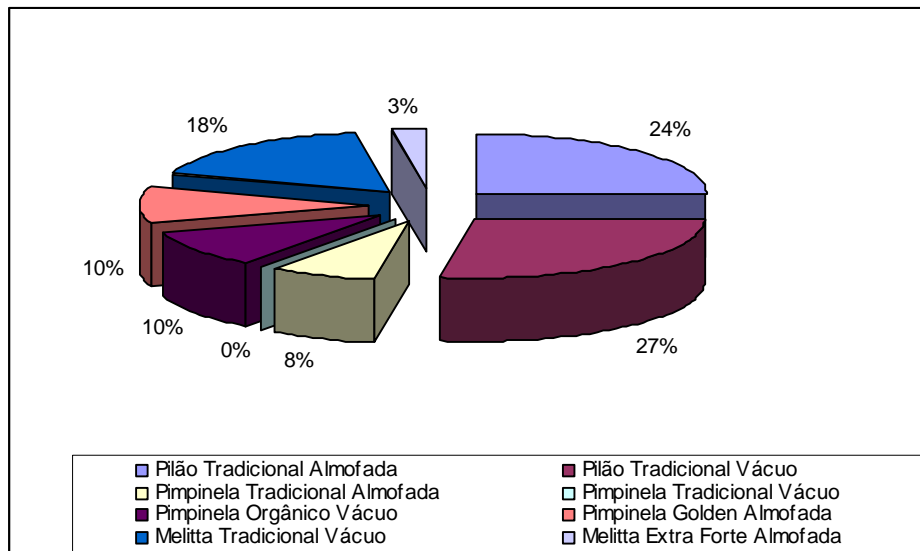
Em uma análise meramente freqüencial, dentre os quarenta respondentes, dez (25%) optaram pelo café Pilão Tradicional Almofada; onze (27,5%) optaram pelo Pilão Tradicional à Vácuo; três (7,5%) pelo Pimpinela Tradicional Almofada; quatro (10%) pelo Pimpinela Orgânico à Vácuo; quatro (10%) pelo Pimpinela Golden Almofada; sete (17,5%) pelo Melitta Tradicional à Vácuo e um (2,5%) do Melitta Extra Forte Almofada. Nenhum respondente optou pelo Pimpinela Tradicional à Vácuo. Os preferidos foram o Pilão Tradicional à Vácuo; Pilão Tradicional Almofada e Pimpinela Golden Almofada.

Gráfico 11 – Marca x Tipo x Embalagem



Fonte: O Autor

Gráfico 12 – Marca x Tipo x Embalagem (%)



Fonte: O Autor

Posteriormente foram realizadas análises utilizando o método logit multivariado (Borooah, 2002), cujos resultados foram obtidos a partir do SPSS versão 12.

A tabela 19 demonstra que o modelo possui bom ajustamento, uma vez que o nível de significância resultou em uma probabilidade igual a 0,003, inferior ao limite pré-estabelecido de 0,05 ou 5%.

Para a simplificação do modelo Logit, foram utilizadas as variáveis: (a) marca Pilão; (b) marca Melitta; (c) tipo tradicional; (d) embalagem almofada. A marca Pimpinela, a agregação dos tipos golden, orgânico e extra-forte e a embalagem a vácuo, foram considerados no modelo por complementação, uma vez que os primeiros receberam valor “1” e este último valor complementar “0”, conferindo a característica binária para todas as variáveis. Observa-se que, no atributo “tipo”, três níveis foram agregados para tornar o modelo de tratamento com variáveis binárias factível.

O modelo básico apresenta o -2LogVerossimelhança (-2LL) igual a 158,842, e o modelo final apresenta -2LL igual a 140,581, demonstrando um ganho com a inclusão das variáveis igual a 18,261, conforme demonstrado na tabela 20.

**Tabela 20: Modelo de adaptação resumo**

Modelo	-2 Log verossimilhança	Qui-quadrado	Graus de Liberdade	Significância
Apenas intercepto	158,842			
Final	140,581	18,260	5	,003

Link função: Logit.

A tabela 20 indica o teste de bondade do ajustamento de Pearson e Desvio. No caso, ambos resultaram inferiores a 0,05, ou seja, foram rejeitadas as hipóteses  $H_0$  de independência entre valores observados e obtidos a partir da previsão Logit. Tal situação confirma o bom ajustamento por esta técnica de regressão.

**Tabela 21: Bondade do ajuste**

	Qui- quadrado	Graus de Liberdade	Significânc ia
Pearson	70,144	44	,007
Desvio	69,270	44	,009

Link Função de ligação: Logit.

O pseudo-R2 representa uma aproximação do coeficiente de determinação da regressão ordinal. Os resultados foram inferiores a 0,5, recomendado por Borooah (2002). Entretanto, não são testes conclusivos sobre o bom ajustamento do modelo.

**Tabela 22: Pseudo R2**

Cox e Snell	,204
Nagelkerke	,207
McFadden	,055

Função de ligação: Logit

O parâmetro indicador para a marca Pilão resultou insignificante, pelo teste de Wald, uma vez que foi aceita hipótese  $H_0$  de que este parâmetro pode ser igual à zero, o valor de Wald resultou em 0,943, superior ao limite estabelecido de 0,05.

Para os demais parâmetros, marca Melitta, tipo tradicional, e por complementação o tipo extra-forte, e embalagem almofada, por complementação a vácuo.

Tabela 23: Estimativa dos Parâmetros

		Estimativa	Erro Padrão	Wald	Graus de Liberdade	Significância	95% Intervalo de confiança	
							Limite baixa	Limite de alta
Limites	[VAR00001 = 1]	-1,329	0,931	2,038	1	0,153	-3,153	0,496
	[VAR00001 = 2]	-0,416	0,904	0,212	1	0,646	-2,188	1,356
	[VAR00001 = 3]	0,239	0,898	0,071	1	0,79	-1,522	2
	[VAR00001 = 4]	0,831	0,901	0,85	1	0,357	-0,936	2,597
	[VAR00001 = 5]	1,442	0,912	2,497	1	0,114	-0,346	3,23
	[VAR00001 = 6]	2,124	0,933	5,179	1	0,023	0,295	3,954
	[VAR00001 = 7]	3,114	0,981	10,075	1	0,002	1,191	5,036
Location	[VAR00002= 0]	0	0,704	0	1	1	-1,38	1,38
	[VAR00002=1]	0(a)	.	.	0	.	.	.
	[VAR00003=0]	-0,627	0,645	0,943	1	0,331	-1,891	0,638
	[VAR00003=1]	0(a)	.	.	0	.	.	.
	[VAR00004=0]	1,485	0,561	7,009	1	0,008	0,386	2,584
	[VAR00004=1]	0(a)	.	.	0	.	.	.
	[VAR00005=0]	1,345	0,874	2,369	1	0,124	-0,368	3,058
	[VAR00005=1]	0(a)	.	.	0	.	.	.
	[VAR00006=0]	-0,92	0,543	2,875	1	0,09	-1,984	0,144
	[VAR00006=1]	0(a)	.	.	0	.	.	.

Função de ligação: Logit.

Este é um parâmetro definido para zero, porque é redundante.

Na tabela 23 demonstrada acima, verificou-se que o parâmetro VAR0003 correspondente ao café Pilão foi dentre todos, o preferido pelos entrevistados e o menos citado foi o café Melita (parâmetro VAR0004). No que tange às embalagens, a preferida foi a embalagem almofada representada pelo parâmetro VAR0006.



## 6 CONCLUSÃO

Mudanças ocorridas no ambiente institucional e competitivo nos anos 1990 trouxeram uma nova dinâmica para o agronegócio café no Brasil. Entre os motivos do sucesso das estratégias de crescimento do negócio de café no mercado interno pode-se apontar o investimento na melhoria da qualidade do produto. O segmento que mais cresce é o de cafés diferenciados, seja pela qualidade da bebida ou pelo processo de produção. Embora se observe o crescimento, umas séries de fatores ainda inibem o aumento de seu consumo como a presença de alguns atributos de difícil observação pelos consumidores, cujas preferências desempenham papel importante nesse processo.

Os aspectos que determinam a escolha do consumidor e as quantidades de atributos que este consumidor irá adquirir dependem de sua estrutura de preferências. Ele escolherá uma combinação que esteja na linha de restrição orçamentária, pois ela reflete o máximo de bens ou serviços que ele pode obter, e, dentre uma infinidade de alternativas, ele escolherá aquela que seja a preferida e que irá maximizar a sua satisfação. Quando o consumidor maximiza a satisfação de suas necessidades e desejos, ele está em equilíbrio, no sentido de que, se tudo continuar da mesma forma (os preços se mantiverem os mesmos, a renda for constante, a estrutura de preferências estiver estável), o consumidor não terá razões para modificar as quantidades compradas. Para dado conjunto de preços e de renda do consumidor, a quantidade demandada de um determinado bem, de um atributo ou de um serviço é definida. Essa é a quantidade que mantém o consumidor em equilíbrio, ou seja, maximizando a sua função utilidade. Um aumento do preço de um bem significa desde que a renda do consumidor e os demais preços tenham permanecido constantes uma redução do poder aquisitivo do comprador. Ele não terá condições de continuar adquirindo as mesmas quantidades de todos os bens ou atributos. Intuitivamente, se o bem ou atributo ficou relativamente mais caro, pode-se substituí-lo parcial ou totalmente por outro, relativamente mais barato, respeitando as suas preferências. O conjunto das quantidades demandadas e os respectivos preços constituem a curva de demanda individual do consumidor. O agregado das demandas individuais constitui a demanda global por um determinado bem, atributo ou serviço. É a demanda que se apresenta no mercado e que vai, portanto, disputar a oferta existente.

Durante vários anos, o comportamento do consumidor foi investigado, basicamente, por meio de estudos sobre aceitação sensorial ou preferência do produto. Porém, mais recentemente, verificou-se a importância de se observar em quais critérios o consumidor se

fundamentava para escolher, comprar e consumir determinado produto. É nesse contexto que o estudo da embalagem do alimento se faz de extrema importância, uma vez que ela representa o primeiro contato do consumidor com o produto ou o alimento, sendo objeto primordial para a definição da escolha e da compra.

Várias pesquisas têm sido conduzidas com o intuito de observar o papel da embalagem e/ou de fatores nela contidos (como marca, preço, informações sobre o alimento, design) na intenção de compra do consumidor.

Uma característica interessante nos estudos com embalagem de produtos alimentícios é a quantificação do efeito que cada característica presente nela tem sobre a intenção de compra do consumidor. A *conjoint analysis* vem a ser uma técnica utilizada, com êxito, para tal fim. Esta técnica, quando empregada juntamente com métodos multivariados, permite entender como indivíduos desenvolvem preferência por produtos ou serviços, baseando-se em diferentes características deles. Seu emprego gera a base para se descrever a relação do consumidor com o produto e possibilita, com isso, o aprimoramento das estratégias de marketing da indústria.

Diante do exposto, conclui-se que o mercado consumidor de café é receptivo a diversas opções de produtos com café, indicando oportunidade de crescimento do consumo.

Deve-se posicionar o café como um alimento, presente na vida dos consumidores desde criança, antes que os achocolatados o façam. Deve-se, também, posicionar o café como uma bebida saudável que reúne desperta, anima e que é companhia quando se está só. Deve-se oferecer café de melhor qualidade e boa relação custo x benefício; inovar em produtos, nas embalagens, na diversificação da oferta; e reforçar ou estimular a volta do hábito do café com leite entre as crianças, no café da manhã.

Este estudo identificou várias oportunidades para incremento do consumo de café, tais como cafés de qualidade, porém mais suaves e de maior rendimento, para consumidores de classes C e D. Ainda para estas classes, deve-se posicionar o café como complemento da refeição; marcas com melhor qualidade (fortemente relacionadas a sabor) serão receptivas por um terço dos consumidores de classe A e B, que se dispõe a pagar um pouco mais por elas e a inovar em produtos, embalagens, modo de consumo.

Conclui-se também que, embora o consumidor esteja disposto a pagar mais por um café de melhor qualidade, existe clara dificuldade de perceber os diferentes níveis de qualidade dos cafés vendidos atualmente no varejo. Seja porque não há realmente uma distinção significativa no padrão médio dos cafés vendidos nos supermercados, ou porque o consumidor não tem informação suficiente para entender tais diferenças. Durante a pesquisa

muitos consumidores chegaram a perguntar o que significava café orgânico. Embora tenha havido diversidade dos resultados com relação aos atributos aroma e sabor, que indicaram a dificuldade de percepção dos consumidores dos diferentes tipos degustados, o café gourmet foi escolhido como o mais gostoso, com um elevado índice de confiabilidade estatística. Esse resultado rompe com o mito de que o consumidor brasileiro não estaria preparado para apreciar cafés de qualidade. O argumento utilizado é de que, como o café é um hábito, e como o consumidor brasileiro está de uma forma geral, "acostumado" com cafés de baixa qualidade, ele não apreciaria um café de qualidade superior. A degustação, entretanto, indica que o consumidor está preparado para o consumo de cafés especiais, mas tem pouca percepção sobre as suas diferentes características. Os dois atributos estão relacionados à experiência passada na determinação da compra. A reputação e a constância de padrões levam à associação entre sabor preferido e à fidelidade à marca. Isso demonstra a ausência de estratégias de estímulo ao aumento do consumo induzido ou pró-ativo, defendidas por muitos estrategistas de marketing como sendo as mais eficazes, principalmente nos pontos de venda. A falta de uma "linguagem comum" acerca do que é relevante para cada segmento pode dar margem à utilização do nome (cafés gourmet, orgânico, de origem, etc.) sem fazer jus ao conteúdo.

Na verdade, o consumidor pode enfrentar uma série de obstáculos na hora da compra para aferir a qualidade de um produto como o café. Douglas (1992) classifica bens e serviços em bens de pesquisa, de experiência e de crença, com base na dificuldade e custo que o consumidor enfrenta para avaliar a qualidade de um produto na hora da compra. Os custos da informação para o consumidor aumentam no sentido dos bens de pesquisa, para os de experiência, para os de crença, pela dificuldade de avaliação dos atributos.

Se a diferenciação de cafés especiais tiver como base atributos físicos e sensoriais, como a qualidade da bebida ser superior a aquela considerada padrão, é possível que o consumidor com certo conhecimento desse mercado consiga distinguir, pelas características da bebida, o café padrão do café de qualidade superior. São os chamados bens de experiência. Nestes casos, a informação a respeito de sua qualidade superior só é obtida depois de se experimentar o produto, ou seja, depois de efetivada a compra e o consumo. As informações relevantes devem estar sinalizadas de modo adequado, como a qualidade atribuída a uma marca, por exemplo. Quando, além destas características tangíveis, nas quais o consumidor pode aferir a qualidade provando o produto, também se incorporam características intangíveis, como as preocupações de ordem ambiental e social, o problema de mensuração das informações torna-se muito mais complexo.

O segmento conhecido como “café consciente” (Dicum & Luttinger, 1999), está ampliando sua parcela no mercado de Especiais, em função do aumento da preocupação dos consumidores com as dimensões ambientais e sociais de seus padrões de consumo, o que tem estimulado suas preferências por bens produzidos de forma mais sustentável. Nesses casos, o consumidor não consegue distinguir, mesmo após o consumo, se o produto possui os atributos desejados. São os chamados bens de crença, para os quais a certificação exerce um papel fundamental, reduzindo os custos de obtenção de informações pelos consumidores. É preciso que o organismo certificador tenha credibilidade, exprimindo confiança através do selo impresso na embalagem. Para isso, é necessário que se construa uma excelente reputação e que todo o caminho do produto ao longo do sistema produtivo seja rastreado para que não haja perda de informação.

Como forma de recomendações para trabalhos futuros sugerimos a ampliação da quantidade de respondentes, além de ampliação de localidades (bairros e canais de comercialização) e se aplicar a pesquisa em outras capitais e cidades importantes de outras regiões do país. Para com estas ações poder formar um leque maior de conclusões para o mercado.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIC. **Estatísticas - Indicadores da Indústria**. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/estatisticas.html>>. Acesso em: 15 de maio de 2008.
- ALBRECHT, K. **Programando o Futuro. O trem da linha sorte**. São Paulo: ed. Makron BOOKS, 1994.
- ALVES-MAZZOTTI, A. J; GEWANDSZAJDER, F. **O método nas Ciências Naturais e Sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: ed. Pioneira, 1998.
- AMORIM, M.C.S. **Aprendizagem e conhecimento no mundo do trabalho**. In: DOWBOR, L. ET al. *Desafios dos trabalhos*. Petrópolis: ed. Vozes, 2004.
- ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston. ed. PWS Kent. 1992.
- AURIFEILLE, J. M. *et al.* **Investigating situational effects in wine consumption: a means-end approach**. *European Advances in Consumer Research*, v. 4, p. 104-11, 1999.
- BOONE, L. E., KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: Afiliada, 1998.
- BOROOAH, V.K. **Logit and Probit**. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- BOTSCHEN, G.; THELEN, E.; PIETERS, R. **Using Means-End Structures for benefit segmentation**. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 1/2, p. 38-58, 1999.
- CARDELLO, A. V. et al. **Predictors of food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations**. *Food Quality and Preference*, v. 11, n. 3, p. 201-216, 2000.
- CARNEIRO, J. D. S. **Impacto da embalagem de óleo de soja na intenção de compra do consumidor via conjoint analysis**. Viçosa, 2002, 74 p. Dissertação (Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos), Departamento de Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal de Viçosa (UFV).
- CARNEIRO, J. D. S. et al. **Labeling effects on consumer intention to purchase for soybean oil**. *Food Quality and Preference*, v. 16, n. 4, p. 275-282, 2005.
- CARVALHO, D.T. de. **Estilos de Vida de Estudantes Universitários no Brasil: Um estudo piloto**. Tese (Livre Docência). Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, 2004.
- CATHELAT, B. **Socio-Lifestyles Marketing**. Chicago: Probus, 1993.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo:ed. Saraiva, 2000.
- CLANCY, K, e SHULMAN, R. S. **The marketing Revolution**. Harper Business, 1992.

CZINKOTA, Michael, R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: ed.Bookman, 2001.

DANTAS, M. S. I. et al. **Avaliação da intenção de compra de couve minimamente processada**. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, v. 25, n. 4, p. 762-767, 2005.

DEAL, T., & KENNEDY, A. **Corporate cultures. The rites and rituals of corporate life**. London: Penguin. 1988.

DELIZA, R.; ROSENTHAL, A.; SILVA, A. L. S. **Consumer attitude towards information on non conventional technology**. *Trends in Food Science & Technology*, v. 14, n. 1-2, p. 43-49, 2003.

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. Professores da FGV – São Paulo, SP: LTC – Saraiva, 2003.

DIBLEY, A.; BAKER, S. **Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls: A laddering study**. *Journal of Consumer Behavior*, v.1, p.77-93, 2001.

DICUM, G.; LUTTINGER, N. **The Coffee Book: anatomy of an industry from crop to the last drop**. New York: The New York Press, 1999.

DHOLAKIA, Uptal; M. **A motivational process model of product involvement and consumer risk perception**. *European Journal of Marketing*, v.35, n.11/12, p. 1340-1360, 2000.

DOUGLAS, Evan J. **Managerial Economics: Analysis and Strategy**. 4th ed., New Jersey: Prentice-Hall International Editions, 1992.

DOUGLAS, M. E Isherwood, B. **O Mundo dos Bens**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8a ed. Trad. Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Ed, LTC, 2000.

FEATHER, N. T. **Educational choice and students attitudes in relation to terminal and instrumental values**. *Australian Journal of Psychology*, 22, 177-144. 1970.

FINOTTI, A.F. **Estilos de Vida: Uma contribuição ao estudo de segmentação de mercado**. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004.

FOOTE, D.; LAMB, K. **Eliciting Information about the Values of HRM Practitioners using Laddering Interviews**. *Business Ethics: A European Review*, v. 11, n. 3, p. 244-252, 2002.

FURNHAM, A.; GUNTER B. **Consumer profiles: an introduction to psychographics**. Rutledge, London 1992.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GENDLER, C. **Consumer Understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic Translation of Laddering Data.** Journal of Advertising Research, v. 1, p.10-33, 1995.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor.** 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: ed. Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILL, J. D., GROSSBART, Sanford e LACZNIAK, N. **Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies.** Journal of Advertising, v.17, n.1, p. 33-43, 1998.

GREENSTEIN, T. N. **Behavior change through value self-confrontation: A field experiment.** Journal of Personality and Social Psychology, 34, 254-262. 1976

GRUNERT, K.; GRUNERT, S. **Measuring Subjective Meaning Structures by the Laddering Method: Theoretical considerations and methodological problems.** International Journal of Research in Marketing, v. 12, n. 3, p. 209-226, 1995.

GRUNERT, K. G. et al. **Analysing food choice from a means-end perspective.** European Advances in Consumer Research, v. 2, p. 366-371, 1995.

GUTMAN, J. **A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process.** Journal of Marketing, v. 46, p. 60-72, 1982.

HAMEL, D. & PRAHALAD, C.K. **Competindo pelo Futuro.** Rio de Janeiro: Campus,1995.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E. ; TATHAM, R.L. ; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados.** Porto alegre, 5ª ed. bookman, 2006.

HEATH, R.P. **Psychographics. Marketing Tools.** P.74-91, nov-dec, 1995.

HOMANT, R. & ROKEACH, M. **Values for honesty and cheating behavior.** Personality, 1, 153-162. 1970.

HOWARD, John A. & SHETH, Jagdish, N. **The theory of buyer behavior,** N.Y, 1969.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo:Ed. Atlas, 2000.

KATZ, D., & KAHN, R. L. **Psicologia social das organizações.** São Paulo: Ed. Atlas. 1978.

KIRK, J. & MILLER, M. **Reliability and validity in qualitative research:** Beverly Hills: Sage Publications, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5a ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

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

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 1998.

LANCASTER, K. **Consumer demand: A new approach**. New York: Columbia University Press, 1971.

LANGERAK, F.; PEELLEN, E.; NIJSSEN, E. **A Laddering Approach to the Use of Methods and Techniques to Reduce the Cycle Time of New-to-the-Firm Products**. Journal of Product Innovation Management, v. 12, n. 2, p. 173-183, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceito, exercícios, casos**. 2a ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1989.

LAZER. W. **Life style concepts and marketing- dimensiono f consumer behavior** . 1963.

LIMA, LUIZ OCTAVIO, SEIBEL, FELIPE. **A revolução das embalagens**. Exame, São Paulo, v.840, n.07, p,104-106, abr.2005.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: ed. Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo:ed. Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução, análise**. São Paulo: Ed, Atlas, 1994.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: ed. Atlas, 1997.

MINAYO, M. C. de S. (Org.) et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MOWEN, John C. **Consumer Behavior**. Englewood Cliffs. Prentice-Hall. 1995.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: ed. Prentice Hall, 2003.

MULVEY, M. S. **Exploring the Relationship between Means-End Knowledge and Involvement**. Advances in Consumer Research, v. 21, p.51-57, 1994.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D.L. **Microeconomia**. ed. Makron Books, 1994.

PORTER, M. E, **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro: ed.Campus, 2005.

PRAKASH, V. **Segmentation of Women's Market Based on Personal Values and the Means-End Chain Model: A Framework for Advertising Strategy**. Advances in Consumer Research, v. 13, p.215-220, 1994.



RAVENSWAAY, E. van; HOEHN, J. P. **Contingent valuation and food safety: The case of pesticide residues.** Food Staff Paper, Michigan State University, v. 13, n. 91, 1991, 20p.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. **Advertising is image management.** Journal of Advertising Research, p. 27-37, Feb. /Mar. 1984.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. **Laddering theory, method, analysis, and interpretation.** Journal of Advertising Research, p. 11-31, Feb. /Mar. 1988.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. **Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies.** Journal of Advertising Research, v. 34, p.155-167, 1994.

RICHINS, Marsha L e BLOCH, Peter H. **After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement.** The Journal of Consumer Research, v. 13, p.280-285, set. 1986.

ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change.** San Francisco : Jossey-Bass, 1968.

ROKEACH, M. **Value systems in religion.** Review of Religious Research, 11, 3-23. 1969.

ROKEACH, M. **The nature of human values.** New York : The Free Press, 1973.

RUG, G. et al. **Electing Information about Organizational Culture via Laddering.** Info Systems Journal, v. 12, p. 215-219, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6a ed. Trad. Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2000.

SIVA, A. L. DA; BATALHA M. O. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (COORD.) **Gestão agroindustrial:** Gepai: grupo de estudos e pesquisas agroindustriais, São Paulo: ed. Atlas, 1997, v. 1, p. 83-138

SIRSI, Ajay; WARD, James; REINGEN, Peter. **Micro cultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning about Behavior.** The Journal of Consumer Research, v.22, Mar. 1996.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo.ed. Atlas, 2001.

Shotland, R. L. ; BERGER,W. G.. **Beveriol validation of several valves from the rokeach valve scale as an index of honesty.** The journal of applied psychology, 54, 433-432. 1970.

SOBEL, Michael E. **Life style and Social Structure.** New York: Academic Press, 1981.  
SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor.** Porto Alegre,ed, Bookman, 2002  
SPERS, E. E. **Mensuração da Preferência do Consumidor por Atributos de Preferência: Aplicação de Conjoint Analysis.** Dissertação de Mestrado, ESALQ/USP – 1998, 104p.

SPERS, E.E., SAES, M.S.M e SOUZA, M.C.M de **Análise das Preferências do Consumidor Brasileiro de Café: Um Estudo Exploratório dos Mercados de São Paulo e Belo Horizonte.** IV Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares, 2003.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Eduard. **Administração.** 5. ed., Rio de Janeiro: JC, 1999.

TAMAYO, A. **Hierarquia de valores transculturais e brasileiros.** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 10(2), 269-285. 1994.

TAMAYO, A. **Prioridades axiológicas e satisfação no trabalho.** *Revista de Administração*, 35 (2), 37-47. 2000.

TAMAYO, A. **Valores organizacionais.** In A. Tamayo, J. E. Borges-Andrade, & W. Codo (Orgs.), *Trabalho, Organizações e Cultura* (pp. 175-193). São Paulo: Cooperativa de Autores Associados. 1996.

TAMAYO, A., & SCHWARTZ, S. H. **Estrutura motivacional dos valores humanos.** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9, 329-348. 1993.

THEIL, H. **Qualities, prices and budget enquiries.** *Review of Economic Studies*, v. 19, p.129-147, 1952.

THOMPSON, C. **Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Text of Consumers' Consumption Stories.** *Journal of Marketing Research*, v. XXXIV, p. 438-455, 1997.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios em Pesquisa em Administração.** São Paulo: ed, Atlas, 2006.

WALKER, B. A.; OLSON, J. C. **Means-end chains: connecting products with self.** *Journal of Business Research*, v. 22, p.111-118, 1991.

WAUGH F. V. **Quality factors influencing vegetable prices.** *Journal of Farm Economics*, v.59, p.592-593. 1977.

WELLS, W.D. **Psychographics: a critical review.** *Journal of Marketing Research*. v.12. p.196-213, 1995.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior.** 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 1994.

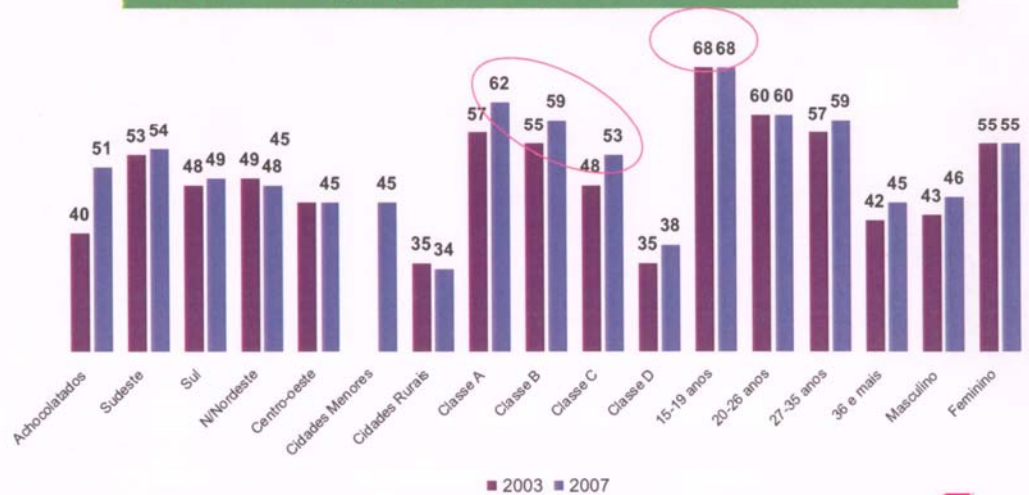
WOODRUFF, R. B. e GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** Malden: Blackwell Business, 1996.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. **Measuring the involvement construct.** *The Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 341-352, dez. 1985.

## ANEXO 1

## Evolução do perfil dos Consumidores de Achocolatados: 2003(40%) a 2007(51%)

• Indicações de aumento de consumo entre as classes e acima de 27 anos e manutenção do alto índice de consumidores desta bebidas entre 15 a 19 anos.



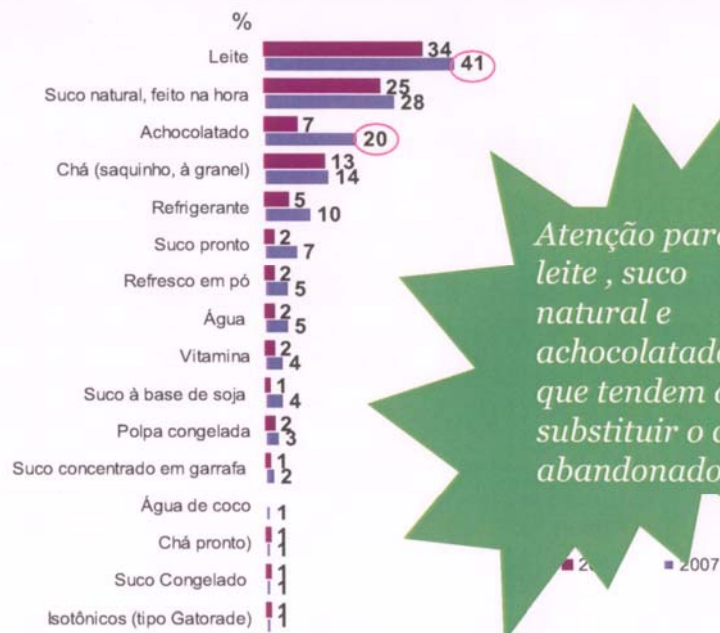
Base: 1.460/ 2.256 // Fonte: Total da Amostra em cada medição.

tnSinterScience

Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de fevereiro de 2008.

## ANEXO 2

## Evolução das Bebidas que substituíram o café (5% deixou de consumir)



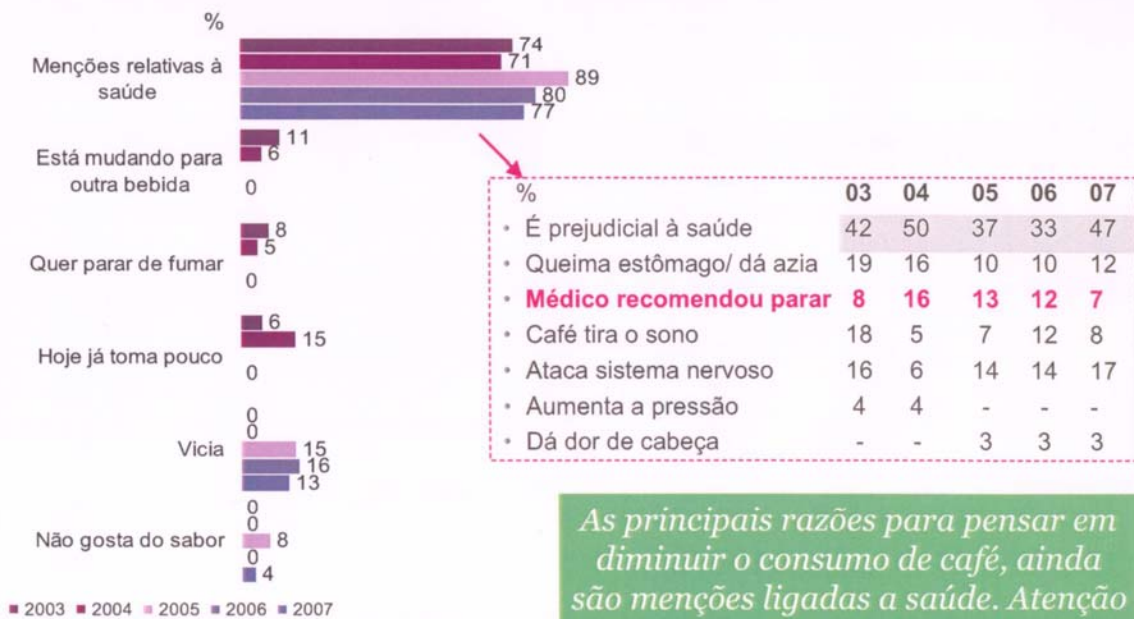
Base: 124 Fonte: Total da amostra que declarou ter abandonado o café e substituído por outra bebida

tns InterScience

Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de fevereiro de 2008.

## ANEXO 3

## Razões para pensar em diminuir o Consumo de Café (17% em 2007)



*As principais razões para pensar em diminuir o consumo de café, ainda são menções ligadas a saúde. Atenção para a queda dos indicadores relativos a recomendação médica.*

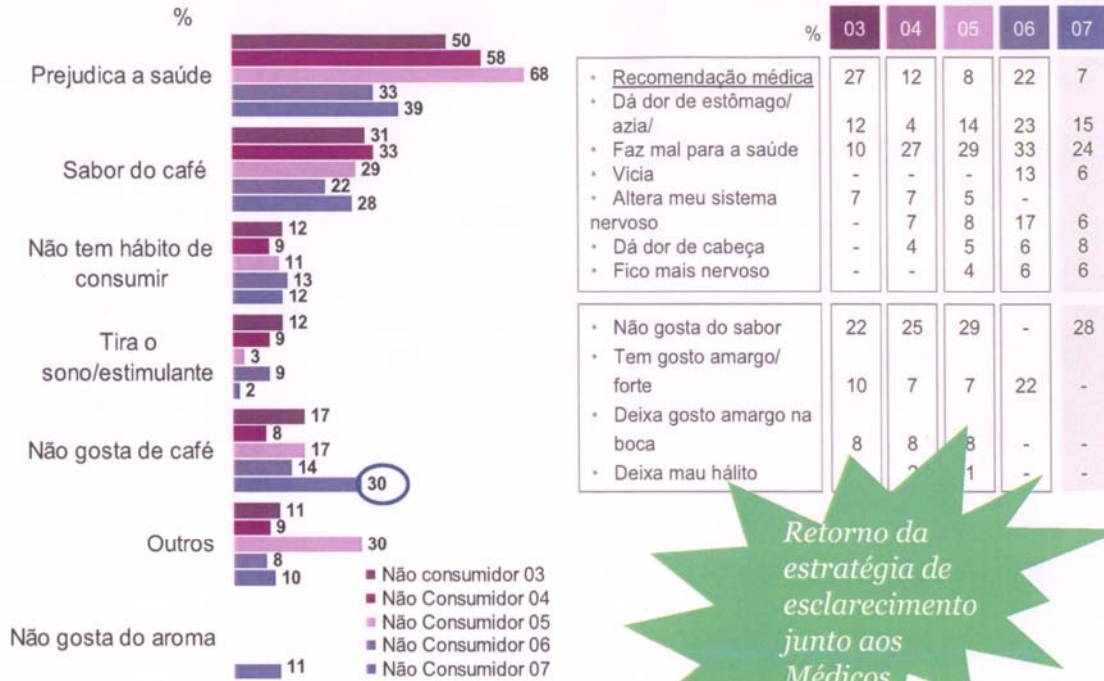
Fonte: Total de Consumidores de Café que planeja diminuir o consumo de café

Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de fevereiro de 2008.

ANEXO 4

# Razões para não consumir Café

03, 04, 05, 06 e 07



*Retorno da estratégia de esclarecimento junto aos Médicos*

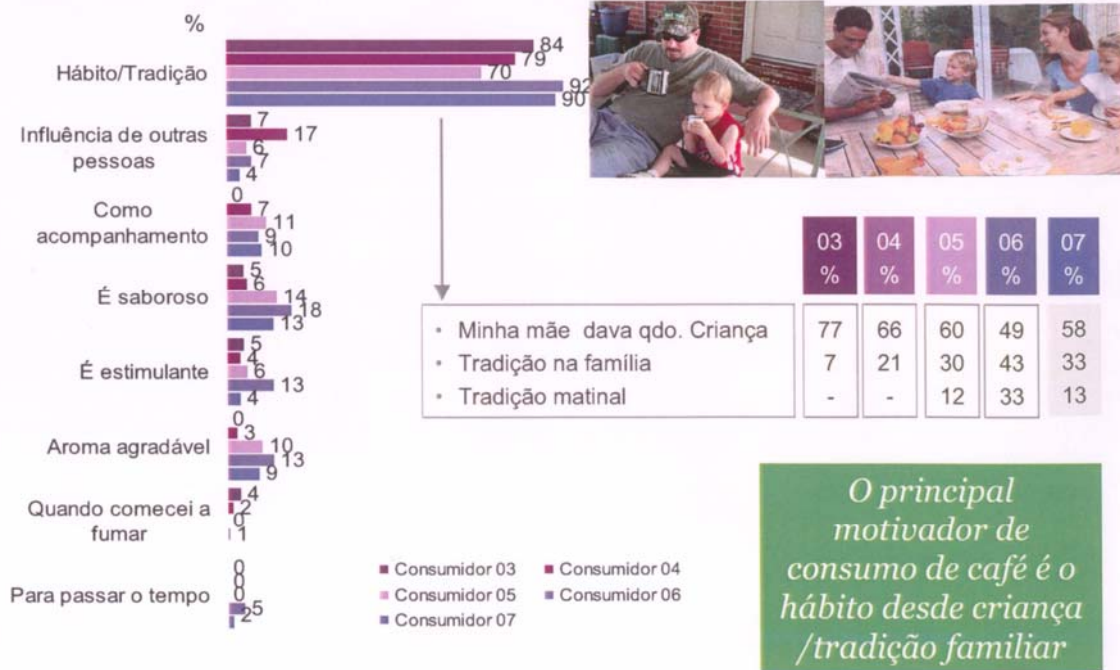
Base: 110 / 132 / 97 / 131 / 205 Fonte: Total que já consumiu e deixou de consumir café



Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de fevereiro de 2008.

ANEXO 5

## Motivos para iniciar o Consumo de Café



*O principal motivador de consumo de café é o hábito desde criança /tradição familiar*

Base: 1328/1350/1291 / 2180 / 2016 //Fonte: Total de Consumidores em cada medição



Fonte Abic Acessado em: [http://www.abic.com.br/estat\\_pesquisa.html](http://www.abic.com.br/estat_pesquisa.html) em 15 de fevereiro de 2008.

---

## 8 NOTAS FINAIS

<sup>i</sup> Período de meses definido pela ABIC para mensuração da pesquisa sobre Tendências de Consumo.

<sup>ii</sup> Café cru é a semente beneficiada do fruto maduro de diversas espécies do gênero Coffea, principalmente arábica, Coffea Liberica hiern e Coffea Robusta.

<sup>iii</sup> Café Gourmet trata-se de uma indicação comercial de que o produto é o melhor dentro de uma determinada dentro de uma marca ou categoria. Café Especial é um tipo de café de excelente qualidade, obtida por um conjunto de pormenores que abrangem desde o cultivo da planta à forma de preparo da bebida possibilitando a obtenção de um Café Especial.

<sup>iv</sup> Acessado em: [www.abic.com.br/estatistica.html](http://www.abic.com.br/estatistica.html) em 15 de maio de 2008.

<sup>v</sup> Acessado em: [www.abic.com.br/estatistica.html](http://www.abic.com.br/estatistica.html) em 15 de maio de 2008.