

**FACULDADES INTEGRADAS DE PEDRO LEOPOLDO**

**Programa de Mestrado Profissional em Administração**

**TELÊMACO POMPEI**

**VOCÊ ESCOLHE A MARCA, MAS VOCÊ SABE O QUE ESTÁ  
BEBENDO?**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA E O CONSUMO DE CAFÉ**

Pedro Leopoldo

2007

**TELÊMACO POMPEI**

**VOCÊ ESCOLHE A MARCA, MAS VOCÊ SABE O QUE ESTÁ  
BEBENDO?**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA E O CONSUMO DE CAFÉ**

Dissertação apresentada ao Programa de  
Mestrado Profissional em Administração das  
Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo,  
como requisito parcial à obtenção do título  
de Mestre em Administração

Área de concentração: Gestão da Inovação  
e Competitividade

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

Pedro Leopoldo

Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo

2007

Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo  
Programa de Mestrado Profissional em Administração

Telêmaco Pompei

**VOCÊ ESCOLHE A MARCA, MAS VOCÊ SABE O QUE ESTÁ BEBENDO?**

fatores que influenciam a compra e o consumo de café.

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Ricardo Rodrigues Barbosa  
ECI/UFMG

---

Prof. Dr. Tarcísio Afonso  
Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo

---

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares  
Orientador

A todos os meus familiares que me ajudaram  
nesta caminhada, apoiando e incentivando.

Ao meu Orientador Prof. Dr. Mauro Calixta  
pela sua sabedoria, dedicação e paciência.

Aos meus Professores que pavimentaram  
com conhecimentos os caminhos percorridos.

E aos meus colegas que juntos dividimos  
expectativas e dúvidas, base de nossa construção.

*O mais importante e bonito, do mundo, é isto:*

*que as pessoas não estão sempre iguais,*

*ainda não foram terminadas –*

*mas que elas vão sempre mudando.*

João Guimarães Rosa

## RESUMO

Baseado no comportamento do consumidor, este estudo procurou conhecer mais o consumidor, especificamente na situação de compra e consumo de café, através da comparação de fatores determinantes na sua decisão de compra, confrontando com seus hábitos do consumo. Assim, formulou-se um problema: Os consumidores de café são capazes de identificar o sabor da marca de sua preferência? Tendo como objetivo conhecer se a escolha da marca está associada à percepção de diferenças de sabor no consumo do café, através da caracterização dos hábitos de consumo; e buscando constatar se os fatores considerados na compra são identificados no consumo. Sustentado num referencial teórico: comportamento do consumidor, processo de compra, percepção do produto, atributos do produto e marca. A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória, sustentada por uma pesquisa bibliográfica e um experimento. A amostra foi constituída por 45 universitários, na faixa etária entre vinte e quarenta anos, da FAMINAS, Muriaé-MG. Estes afirmaram serem capazes de identificar o sabor da marca preferida em qualquer situação. Através de cruzamentos e categorização dos dados após a aplicação de um questionário e uma degustação foram agrupados por sexo, faixa etária, frequência e local de consumo, preferência e exigência por marca. Mesmo o fato de o consumidor exigir ou ter preferência por uma marca não foi suficiente para avaliar a influência dos atributos intrínsecos na identificação do produto. Como foi pequena a margem de acerto na identificação, ficou caracterizado que a preferência e a exigência por uma marca estão relacionadas aos atributos extrínsecos e não aos intrínsecos como se pensava antes deste estudo.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Café.

## **ABSTRACT**

Based on the behavior of the consumer, this study tried to know more the consumer, specifically in the situation of purchase and consumption of coffee, through the comparison of decisive factors in his purchase decision, confronting with his consumption habits. Thus, a problem was formulated: Are the consumers of coffee able to identify the flavor of his favorite mark brand? We aimed to know if the choice of the brand is associated to the perception of flavor differences in the consumption of the coffee, though the characterization of the consumption habits; and trying to verify in the factors considered in the purchase are identified in the consumption. Sustained in a theoretical referential: the behavior of the consumer, purchase process, perception of the product, attributes of the product and brand. The methodology used was an exploratory research, sustained by bibliographical, quantitative and qualitative research. The sample was constituted by 45 students in the age group between twenty and forty years, from FAMINAS Muriaé-MG. These students affirmed to be able to identify the flavor of their favorite bland. Through the crossings and categorization of the data after the application of a questionnaire and the tasting they were grouped by sex, age, frequency and consumption place, preference and demand for brand. Even the fact of the consumer to demand or to have a preference for a brand, it was not enough to evaluate the influence of the intrinsic attributes in the identification of the product. As there was no great success in identifying the brand, it characterized that the preference and the demand of the brand are related to the extrinsic attributes.

**Keywords:** Coffee. Behavior of the consumer. Decision of purchase.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de comportamento do consumidor .....	19
Figura 2 - Fatores que influenciam o comportamento .....	19
Figura 3 - Modelo de Engel - Kollat - Blackwell .....	20
Figura 4 - Modelo Simples de processo de tomada de decisão do consumidor.....	22
Figura 5 - Reconhecimento de necessidades .....	24
Figura 6 - Estágios do processo de decisão de compra de produtos.....	28
Figura 7 - Processo de decisão de compra do consumidor .....	30
Figura 8 - Preço, qualidade e valor: um modelo de meios e fim.....	36
Figura 9 - Hierarquia de valor.....	38
Gráfico 1 - Modelo de comportamento do consumidor.....	50
Gráfico 2 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	51
Gráfico 3 - Modelo de Engel - Kollat - Blackwell.....	52
Gráfico 4 - Modelo Simples de processo de tomada de decisão do consumidor .....	53
Gráfico 5 - Reconhecimento de necessidades .....	55
Gráfico 6 - Estágios do processo de decisão de compra de produtos .....	59
Gráfico 7 - Preço, qualidade e valor: um modelo de meios e fim .....	61
Quadro 1 – Tipos de comportamento do consumidor .....	26



## LISTA DE TABELAS

1 – Distribuição conforme o sexo dos participantes .....	49
2 – Frequência de consumo em dias .....	50
3 – Preferência por marca de café .....	52
4 – Categorização por local de consumo .....	53
5 – Exigência de uma marca para compra e consumo .....	54
6 – Marca mais saborosa .....	59
7 – Preferência por marca de café versus preferência por sabor.....	60
8 – Identificação da marca de sua preferência.....	61
9 – Categorização por marca preferida <i>versus</i> acerto no experimento .....	62
10 – Categorização por sexo <i>versus</i> identificação da marca preferida .....	64
11 – Categorização por faixa etária <i>versus</i> Identificação da marca preferida .....	65
12 – Categorização por frequência de consumo <i>versus</i> Identificação da marca preferida .....	66
13 – Categorização por frequência de consumo <i>versus</i> Faixa etária.....	67
14 – Categorização por identificação da marca preferida <i>versus</i> Local de consumo..	68
15 – Categorização por identificação da marca preferida <i>versus</i> Exigência pela marca .....	69

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 Objetivos .....	14
1.2 Justificativa .....	15
1.3 Método de trabalho .....	16
1.4 Estrutura da dissertação.....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
2.1 Comportamento do consumidor .....	17
2.2 O processo de compra do consumidor.....	27
2.3 Percepção do consumidor.....	30
2.4 Atributos do produto .....	33
2.5 Marcas.....	38
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>42</b>
3.1 Classificação e tipologia da pesquisa.....	42
3.1.1 Unidade de análise.....	43
3.1.2 Unidade de observação.....	44
3.2 Definição do universo e da amostra .....	44
3.2.1 Amostragem .....	44

3.3 Descrição das técnicas de levantamento de dados .....	45
3.3.1 Instrumentos de coleta de dados .....	45
3.4 Relato do experimento .....	46
3.4.2 Tratamento dos dados.....	48
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
4.1 Caracterização dos entrevistados .....	49
4.2 Marcas preferidas e causas .....	55
4.2.1 Categorização por aroma .....	55
4.2.2 Categorização por sabor .....	56
4.2.3 Categorização por sabor e aroma .....	56
4.2.4 Categorização por qualidade.....	56
4.2.5 Categorização por aparência .....	57
4.2.6 Categorização pelo costume .....	57
4.2.7 Categorização pela lealdade .....	57
4.3 Fatores intrínsecos considerados na compra <i>versus</i> sua identificação na degustação.....	58
4.4 Fatores considerados <i>versus</i> sua identificação.....	60
<b>5 CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES E SUGESTÃO PARA FUTURAS PESQUISAS ..</b>	<b>71</b>
5.1 Conclusões.....	71
5.2 Limitações .....	73

5.3 Sugestões para futuras pesquisas ..... 73

**REFERÊNCIAS**..... 74

## 1 INTRODUÇÃO

O café teve o seu cultivo iniciado pelos povos árabes. Porém, o seu consumo se expandiu inicialmente na Europa, no século XVII, a partir de Veneza. No século XVIII, sua produção atingiu as Antilhas e, no século XIX, o Brasil, onde, em pouco tempo, após o início de seu cultivo tornou-se o principal produto na pauta das exportações.

Sem um produto concorrente direto no mercado nacional e mundial e com um investimento inicial bem menor que o da economia açucareira, a produção de café desenvolveu-se rapidamente no Brasil, chegando o produto a representar mais de 70% do valor exportado, nas primeiras décadas do século XX, o que contribuiu de forma significativa para a economia do Brasil.

O aumento da produção cafeeira estimulou o desenvolvimento e a utilização de novas ferramentas de marketing, visando a valorização do produto e o alcance da satisfação do consumidor.

A mudança no comportamento do consumidor trouxe a necessidade de se adicionar novas características ao produto, que podem ser representados pela marca, sabores e aromas obtendo-se maior valor agregado. Conseqüentemente, o consumidor passou a pagar mais pelo produto, principalmente quando percebe sua melhor qualidade (LUKIANOCENKO, 2001).

Os consumidores convivem de acordo com determinados fatores como novos costumes e avanços tecnológicos, que originam uma gama variada de produtos e serviços. Atualmente, em função de um mercado cada vez mais globalizado, num constante e acelerado processo de mudanças com diferentes oportunidades de consumo, alguns tornaram-se extremamente sofisticados e seletivos em relação às ofertas no mercado. Segundo Montgomery e Porter (1998), para se adaptar a essa nova realidade do mercado é essencial que as indústrias busquem, constantemente, a criação de vantagens competitivas sustentáveis a longo prazo.

Entre aspectos que merecem mencionar dessa realidade, de acordo com Gonzalis (1996) está a relação entre os varejistas e os consumidores. Nas décadas de 1950 e 1960 era bastante diferente da atual. Nesse período, o dono do estabelecimento conhecia cada um dos seus consumidores e sabia de suas preferências. O consumidor depositava confiança no comerciante, pois sabia que seus produtos eram de qualidade e o atendimento era personalizado. Contudo, essa relação começou a mudar com a introdução dos auto-serviços, onde o consumidor passou a escolher seus próprios produtos, tornando-se gradativamente um desconhecido.

Diante disso, torna-se essencial que essa relação de confiança fosse transferida para o produto ou, mais especificamente, para as marcas. As indústrias passaram a investir em desenvolvimento de novos produtos e embalagens, e adotaram novas estratégias de marketing para a comercialização de sua linha de produtos. De acordo com Kotler (1998), ao buscar a fidelidade do cliente, as empresas devem ter como foco a satisfação das suas necessidades. A satisfação dos clientes depende das suas percepções e exigências, em relação ao desempenho do produto e ao valor atribuído ao mesmo.

Segundo Malhotra (2001) e Aaker; Kumar; Day (2004) o objetivo maior do marketing é a identificação da satisfação e das necessidades dos clientes. Para determinar estas necessidades e implementar estratégias e programas de marketing. É fundamental o levantamento das informações sobre os clientes, que podem ser obtidas através de pesquisas.

Uma informação crítica para a tomada de decisão dos administradores de marketing é saber como o consumidor avalia o produto ou serviço, que fatores ele considera. Podem ser os atributos intrínsecos, tais como cor, textura ou sabor, ou podem ser os extrínsecos tais como, marca ou propaganda e podem ser ainda ambos. Conhecer os atributos mais importantes no julgamento do consumidor é fator essencial para levar a sua satisfação. Dependendo de como o consumidor valoriza estes atributos, intrínsecos ou extrínsecos, caberá ao marketing enfatizar o aprimoramento do produto em si e apoiar-se em novas estratégias no sentido de valorizar a marca, construindo uma imagem favorável e influenciar o consumidor no ponto de venda.

Num ambiente dinâmico, o conhecimento profundo do consumidor passa a ser um fator crítico para o pleno desenvolvimento das funções das empresas, capacitando-as a satisfazerem da melhor forma possível os desejos e anseios de sua clientela. Com a diversificação do mercado, a crescente concorrência e, principalmente, em função da tendência da padronização dos produtos e serviços, torna-se essencial buscar conhecimentos referentes ao comportamento do consumidor. Esse conhecimento pode ser a chave para a criação e manutenção de vantagens competitivas.

Para Kotler (1998) a satisfação do consumidor está relacionado à qualidade, serviço e valor, ou ainda, entre preço, qualidade e valor. Desta forma, ele orienta a redução na ênfase da análise do preço em detrimento de estudos contemplando atributos, tais como, marca, embalagem e dimensões funcionais.

A marca, em especial, é apresentada de uma forma como o atributo extrínseco que exerce maior efeito nas decisões de compra pelo consumidor de produtos de consumo (AAKER, 1998; RIES; TROUT, 2001; TAVARES, 1998).

Contudo, para algumas categorias de produtos em especial o café, não está claro se o consumidor ao se manifestar preferência por algum desses atributos, como no caso a marca, está consciente de sua relação em face de outros, no caso, o sabor.

Com base no contexto acima descrito, formulou-se a seguinte questão norteadora para orientar o desenvolvimento da presente dissertação: **Os consumidores de café são capazes de identificar o sabor da marca de sua preferência?**

## **1.1 Objetivos**

Este trabalho teve como objetivo principal:

- a) conhecer se a escolha da marca está associada à percepção de diferenças de sabor no consumo do café.

Os objetivos específicos foram:

- a) caracterizar os hábitos de consumo de café dos seus consumidores;
- b) identificar as marcas preferidas para o consumo e as causas dessas preferências;
- c) descrever os fatores intrínsecos considerados na compra de café;
- d) constatar se os fatores intrínsecos considerados na compra são identificados na degustação de café.

## **1.2 Justificativa**

A presente dissertação propôs-se a investigar o comportamento do consumidor de café. Um tema relevante, tanto para o meio acadêmico, como para as empresas, na medida em que trata do comportamento do consumidor na tomada de decisão de compra do produto. A escolha da indústria do café, a partir do momento em que se entenda, com maior profundidade, o comportamento do consumidor na decisão de compra. Este conhecimento poderá também ser compartilhado e aplicado às outras categorias de alimentos, uma vez que, aspectos do comportamento do consumidor poderão ser generalizados.

Este estudo buscou conhecer mais o consumidor, especificamente na situação da compra por marca e consumo de café, através da comparação de fatores determinantes na sua decisão de compra, confrontados com seus hábitos de consumo.



### **1.3 Método de trabalho**

O presente estudo foi desenvolvido seguindo uma abordagem exploratória, onde o pesquisador realizou uma revisão bibliográfica, seguida de um experimento.

Na fase quantitativa, foi utilizado um questionário junto aos consumidores de café. Na fase qualitativa foi realizado um teste ou experimento com um grupo de consumidores de café. No capítulo de Metodologia esses procedimentos serão explicitados com maiores detalhes.

### **1.4 Estrutura da dissertação**

No capítulo 1, é apresentada a introdução, onde constam o tema, os objetivos do trabalho, a justificativa do tema.

No capítulo 2, é apresentada uma revisão bibliográfica abordando os principais assuntos relacionados ao comportamento do consumidor, ao mix do produto.

No capítulo 3, são apresentados o método de pesquisa quantitativa e qualitativa e o seu planejamento – questionário e o teste ou experimentação.

No capítulo 4, são apresentados e discutidos os resultados.

No capítulo 5, está relacionado a conclusão, a limitação e sugestões para futuras pesquisas sobre o tema proposto.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste capítulo, foi abordada a fundamentação teórica que embasa este estudo, que teve como estrutura o comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, a percepção do consumidor, os atributos do produto e a marca.

### **2.1 Comportamento do consumidor**

Vários aspectos estão envolvidos no ato da compra e se torna cada vez mais relevante para uma empresa buscar os conhecimentos desses aspectos.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a sociedade apresenta-se como um campo para estudos das diversidades do comportamento dos consumidores. Isso pode ser observado nas empresas, nos fabricantes, nos costumes em diferentes países e até mesmo nas perspectivas teóricas abordadas por especialistas do comportamento humano, especificamente, em relação aos consumidores.

Contudo, apesar dessa diversidade existente em nossa sociedade, há muita similaridade nesses comportamentos. Os autores afirmam que o estudo do comportamento do consumidor refere-se às decisões que os indivíduos tomam para gastar seus recursos disponíveis: como gastam, em que tempo gastam, qual o valor gasto e quais os esforços empregados na seleção de itens. Assim, o comportamento do consumidor engloba o estudo sobre o que eles compram, por que, quando e onde compram, com que frequência usam aquilo que compram e ainda o por quê o descartam.

Segundo Karsaklian (2000), em cada indivíduo existe um consumidor e em cada consumidor um ato de consumir. Percebe-se que, formalmente ou não, a preocupação com o consumo leva à constatação da existência em cada indivíduo de um consumidor o que acaba gerando controvérsias, perspectivas ou interpretações

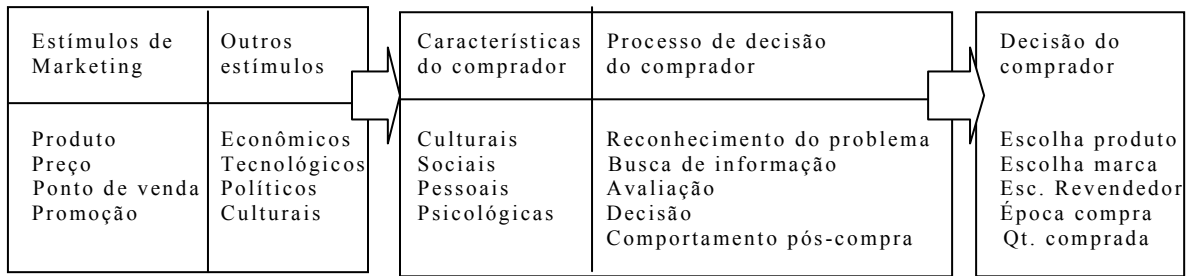
diferentes relacionadas em como lidar com este comportamento, que são acompanhadas de inúmeros fatores que invariavelmente determinam o consumo.

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se [...] é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11). Numa outra visão, Cobra (1997, p. 59) realça que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente”.

Schiffman e Kanuk (2000) incluem duas categorias de consumidores – compradores e usuários – afirmando que “o consumo final talvez seja o mais completo dos tipos de comportamento do consumidor porque envolve cada indivíduo, de cada idade e formação, em seu papel de consumidor e usuário, ou ambos” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6).

O estudo do comportamento do consumidor teve sua origem em uma área de estudo do marketing, na década de 1960, com o objetivo de identificar quais as variáveis que circundam o consumidor. Para Karsaklian (2000), por mais que se almeje o conhecimento do consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele terá em relação aos acontecimentos ao longo de sua vida.

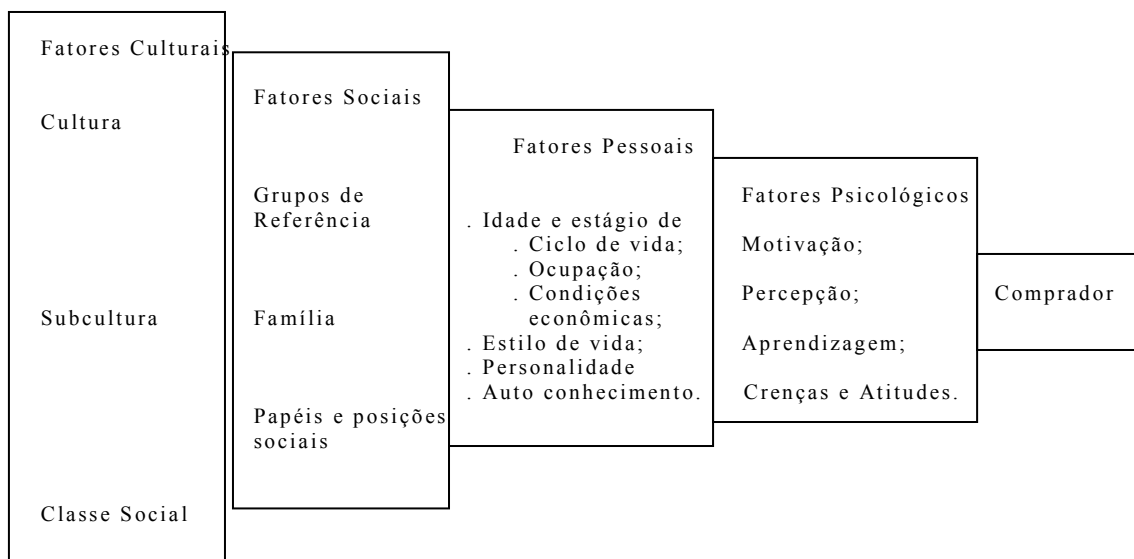
Kotler (1998) sugere um modelo de comportamento do consumidor em que decisões de compra relacionadas à opção por um produto, por uma marca, por um revendedor, pela época da compra e por uma determinada quantidade, decorrem da mente do consumidor, no que tange às características culturais, sociais, psicológicas, pessoais e do seu processo de decisão e comportamento pós-compra (FIG. 1).



**FIGURA 1 - Modelo de comportamento do consumidor**

Fonte: KOTLER, 1998, p.162.

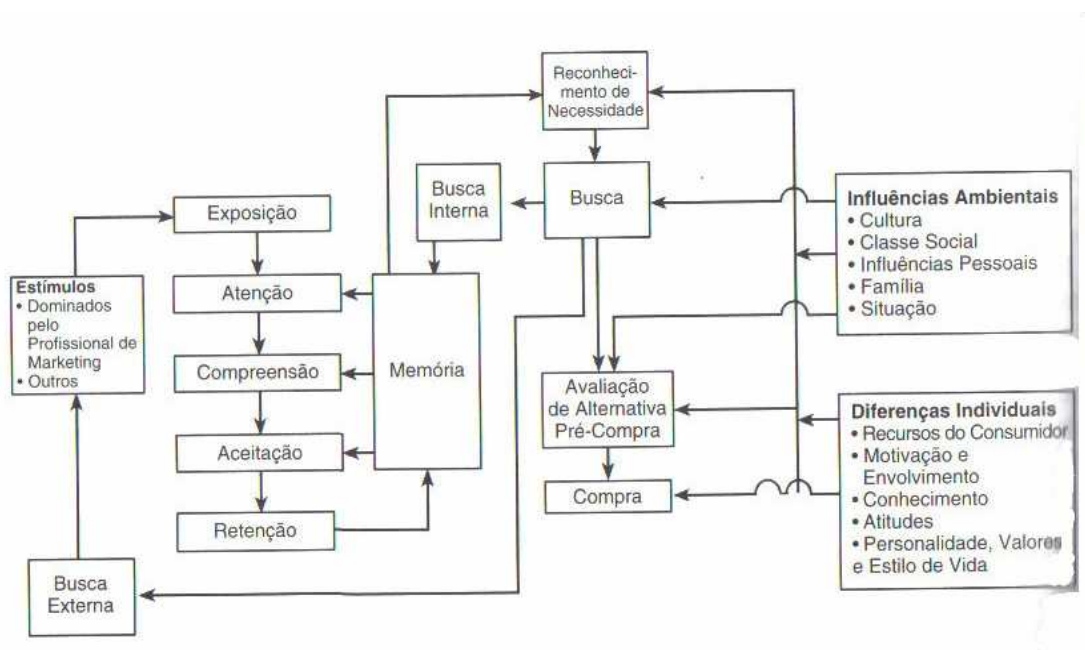
A mente do consumidor é influenciada por estímulos externos de marketing (ações com produto, preço, distribuição e promoções) e pelo ambiente à sua volta, envolvendo aspectos econômicos, tecnológicos, políticos, culturais e sociais (FIG. 2).



**FIGURA 2 - Fatores que influenciam o comportamento**

Fonte: KOTLER, 1998, p.163.

Engel; Blackwell; Miniard (2000) corroboram, com este modelo de comportamento do consumidor, onde descrevem de uma forma geral o processo de compra que se relaciona entre si, como demonstrado na FIG. 3.



**FIGURA 3 - Modelo de Engel – Kollat-Blackwell**

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD , 2000, p. 100.

As variáveis que intervêm para a sua elaboração são as seguintes:

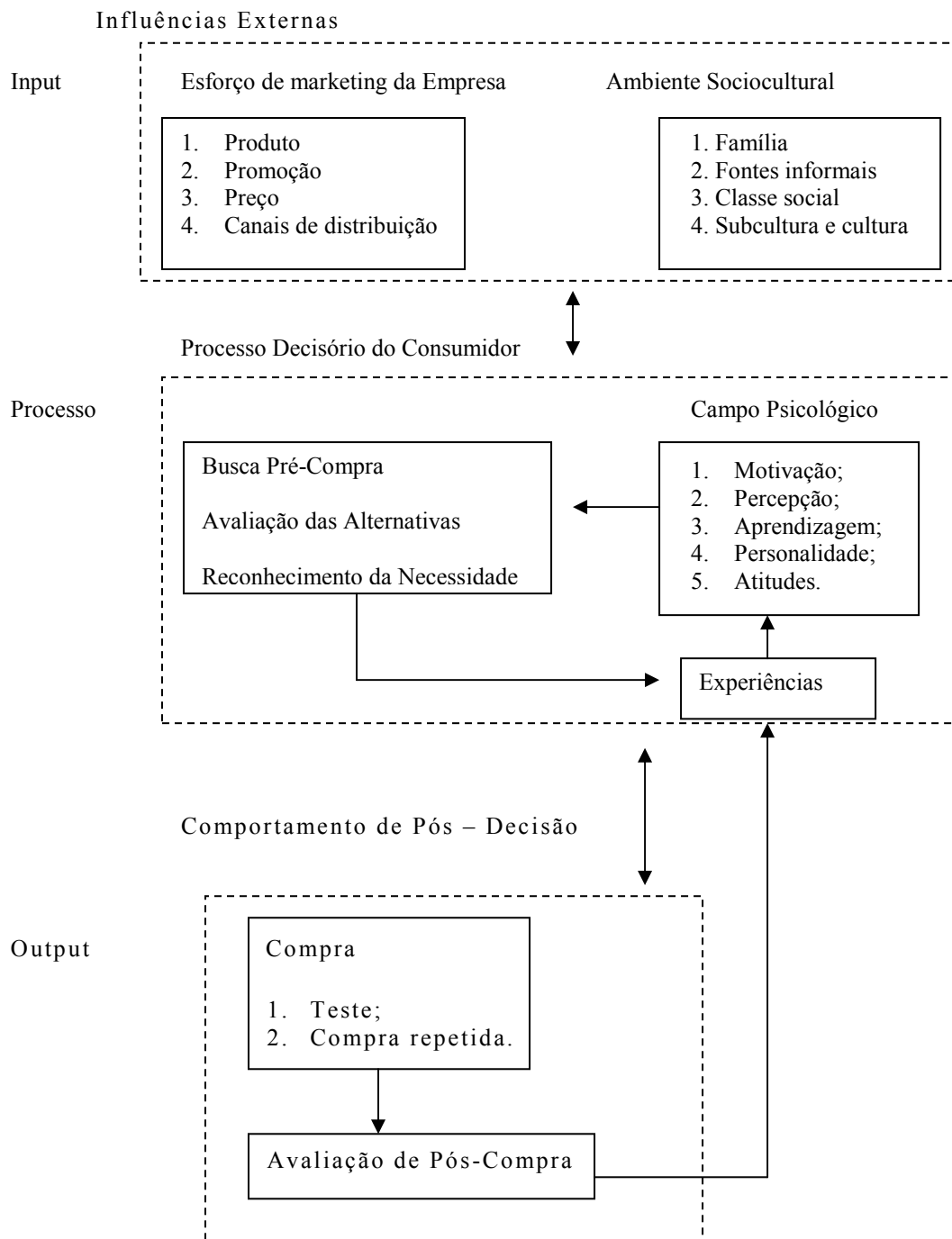
- inputs: nesta área se encontram a informação e a experiência que estão presentes na memória do indivíduo e que atuam como um filtro;
- processo de informação: o indivíduo se encontra exposto aos estímulos físicos e sociais; para que se processe esta informação, o consumidor deve estar atento, compreender o estímulo e retê-lo, adaptando-o a sua própria estrutura mental;
- processo de decisão: este processo parte do reconhecimento do problema, e passa pela busca de alternativas tanto em fontes internas como externas. Quando há dúvida entre duas alternativas, sobre as quais o consumidor tomará uma atitude que pode levá-lo ao ato da compra,

neste caso, poderá resultar em satisfação ou não. A satisfação o conduzirá ao reforço das atitudes e critérios empregados na decisão, entretanto quando os resultados não se ajustam às expectativas, se reformulará os critérios empregados;

- d) variáveis que influem no processo de decisão: se agrupam em influências ambientais (cultura, classe social, família etc.) e diferenças individuais (recursos do consumidor, motivos e implicações, experiência, atitudes, personalidade, estilo de vida e características demográficas).

Numa visão um pouco mais ampliada, Schiffman e Kanuk (2000) explicam, através de conceitos psicológicos, os fatores que vêm influenciar esta tomada de decisão e o comportamento do consumidor. Este modelo amplia a tomada de decisão do consumidor, quando une conceitos psicológicos aos conceitos sociais e culturais, apresentando, ainda, três séries de variáveis – variável de input, variável de processamento e variáveis de output.

As variáveis de input que afetam o processo de tomada de decisão incluem os esforços de marketing, assim como as influências não comerciais do ambiente sócio-cultural do consumidor. As variáveis do processo de tomada de decisão são influenciadas pelo campo psicológico do consumidor, incluindo a lista evocada. A fase de output do modelo inclui a compra real e a avaliação pós-compra (FIG. 4).



**FIGURA 4 - Modelo simples de processo de tomada de decisão do consumidor**

Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 400.

Outros fatores segundo Kotler (1998); Schiffman e Kanuk (2000); Solomon (2002) devem ser levados em conta, principalmente considerando-se que empresas

vencedoras são aquelas guiadas por uma visão estratégica comum e dirigidas para que sejam sensíveis às exigências do mercado, esforçando-se continuamente para satisfazer a seus clientes. Satisfazer às necessidades das pessoas e de clientes constitui tarefa do marketing que, de acordo com Kotler (1998), é o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores em um mercado. Para McKenna (1992), é função do marketing, além de satisfazer, também integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação.

Conforme explicam Aaker; Kumar; Day (2004); Malhotra (2001), os objetivos do marketing são a identificação e a satisfação das necessidades dos consumidores. Para identificar essas necessidades e implementar estratégias e programas de marketing visando à sua satisfação, o profissional de marketing necessita de informações a respeito de clientes, concorrentes e outras forças que atuam no mercado. É por isso que a pesquisa de mercado constitui uma tarefa de extrema importância, pois avalia as necessidades de novas informações e disponibiliza, sempre que possível dados relevantes, precisos, confiáveis, válidos e atuais. As empresas têm investido grandes somas neste sentido, visando alcançar a satisfação de seus consumidores, conquistando a sua fidelidade e procurando estar à frente da concorrência.

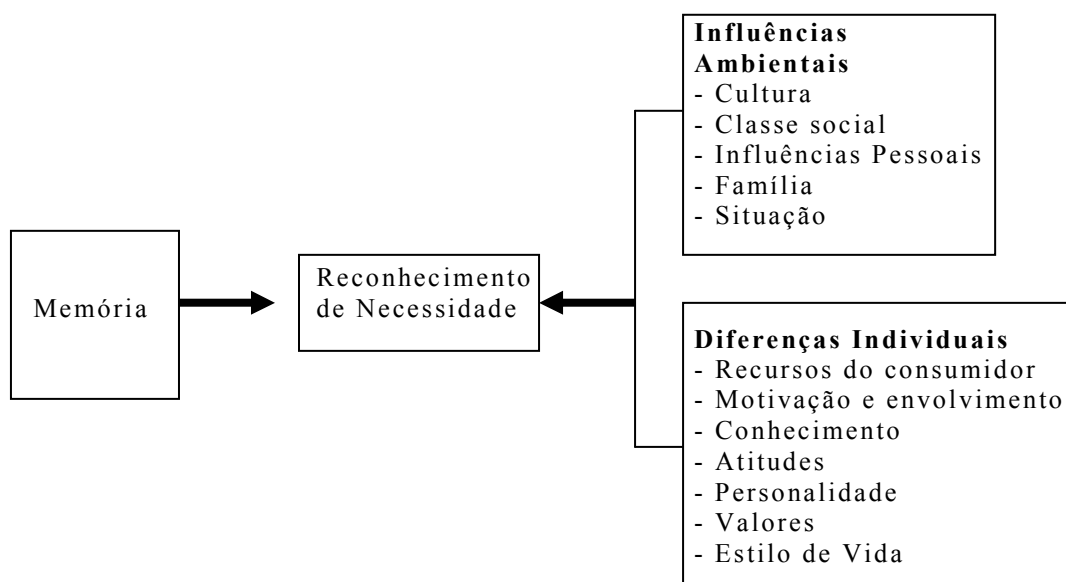
Desta forma, as organizações, segundo Kotler (1998), devem possuir a preocupação básica de identificar os benefícios que os seus produtos ou serviços possam oferecer diferenciadamente da concorrência ao consumidor. Isto pode significar novos benefícios dos produtos atuais nos mercados atuais ou novos produtos em novos mercados.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), é relevante estudar o comportamento do consumidor, pois, este conhecimento trará informações que o transformará, tornando-o mais ciente sobre o que, por que e como compra e percebendo melhor as persuasões que circulam no ato da compra. Afirmam ainda que para a organização é fundamental ter informações de como reconhecer o que, o por que e como os consumidores tomam suas decisões de compra, transformando este conhecimento em bases estratégicas do marketing.



Engel; Blackwell; Miniard (2000), baseados em pesquisa sobre a motivação e comportamento do consumidor, enfatizam que esses fatores têm ganhado significados na sociedade contemporânea, nos últimos anos. Desta forma, surgiu um estudo multidisciplinar que se apresentou de forma ampla e crescente, onde o interesse geral dos negócios centra-se nos consumidores, levando os estrategistas a buscarem estratégias mais eficazes para influenciar e moldar o seu comportamento.

Engel; Blackwell; Miniard (2000) acrescentam, ainda, que a tomada de decisões do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, como diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais delineiam-se a partir dos recursos do consumidor, pela motivação, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida. Já as influências ambientais são demarcadas pelo âmbito da cultura, classes sociais, influência pessoal, família, situação. Para os autores, aqueles que desejam entender e influenciar o comportamento do consumidor devem ter o domínio prático dos processos psicológicos, que são processamentos da informação, aprendizagem e mudanças de atitudes e de comportamento (FIG. 5).



**FIGURA 5 - Reconhecimento de necessidades**

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 96.

Para Engel; Blackwell; Miniard (2000); Kotler (1998); Levy e Weitz (2000); Schiffman e Kanuk (2000); Solomon (2002) os fatores que influenciam o processo de

decisão dos consumidores incluem a família, os grupos de referência e o ambiente cultural.

- a) família: para o produtor chegar com seu produto até o consumidor de forma eficaz é preciso compreender como as famílias tomam decisões de compras, como os vários membros da família influenciam essas decisões e como as tomadas de decisões mudam ao longo do ciclo de vida da família.
- b) grupos de referência: um grupo de referência é formado por uma ou mais pessoas que alguém usa como base de comparação para suas crenças, seus sentimentos e seus comportamentos. Um consumidor pode ter vários grupos de referências diferentes, apesar de o grupo de referência mais importante ser a família. Esses grupos de referência afetam o processo de decisão de compra por meio do fornecimento de informações, administração de recompensas por comportamentos de compra específicos e aprimoramento de auto-imagem de um consumidor. Os grupos de referência fornecem informações aos consumidores através de conversas, ou indiretamente, por meio de observações.
- c) cultura e subcultura: cultura é o sentido e os valores compartilhados pela maioria dos membros de uma sociedade. À medida que um produto cresce no mercado, precisa-se ser sensível ao modo como os valores culturais afetam as necessidades e o comportamento de compra do seu consumidor.

Assael (1992) distingue quatro tipos de comportamento de compra do consumidor baseados no grau de envolvimento do comprador, conforme demonstra o QUADRO 1.

**QUADRO 1**  
**Tipos de comportamento do consumidor**

	<b>Alto envolvimento na decisão de compra</b>	<b>Baixo envolvimento na decisão de compra</b>
Tomada de decisão busca de informações (de marcas alternativas)	Tomada de decisão complexa	Tomada de decisão limitada
Costume (pouca ou nenhuma informação)	Fidelidade de marcas	Inércia

Fonte: ASSAEL, 1992.

Os quatro tipos de comportamento do consumidor apontados por Assael (1992) foram identificados segundo duas dimensões: níveis de envolvimento do consumidor e nível de processo de decisão.

Na dimensão nível de envolvimento, observa-se que a inércia assume um baixo nível de envolvimento e pouco processo de informação. O consumidor encontra uma marca satisfatória razoável optando por esta. Existe pouco incentivo para pesquisa de informação e para avaliar marcas alternativas. O consumidor poderá trocar de marca se for induzido por bom preço e promoções; já o processo de decisão é limitado e conseqüente com baixo nível de envolvimento, mas em quantidade moderada de processo de decisão, embora limitado, devido à introdução de novos produtos ou mudança de produtos existentes. Uma das características importantes nesse processo é o não planejamento das compras dos consumidores de baixo envolvimento.

Na dimensão nível de processo de decisão dos consumidores, observa-se que a fidelidade de marca pode requerer um alto nível de envolvimento dos consumidores, apresenta pouco processo de informação, mas quando o reforço é positivo resulta na compra repetitiva da mesma marca. Também, observa-se um processo de decisão complexo que requer alto envolvimento do consumidor e

processo extensivo de informação. Consumidores formam crenças sobre marcas, avaliam para depois então escolher.

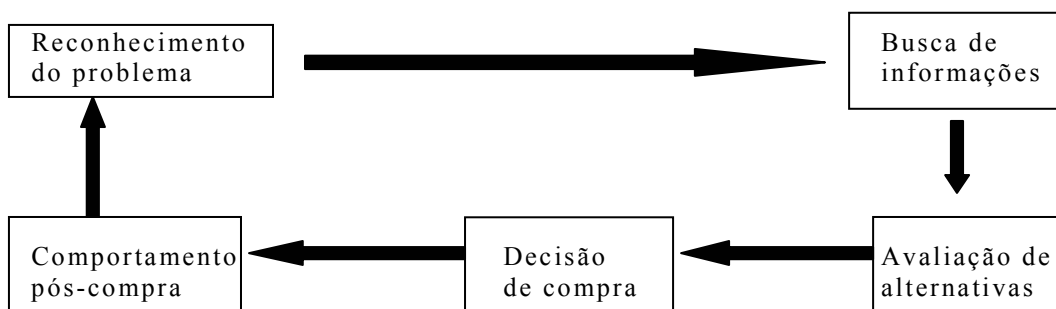
Em relação ao comportamento de compra complexa, Kotler (1998) complementa que os consumidores estão envolvidos na compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas, principalmente, quando o produto é caro, comprado com pouca frequência, arriscado e auto-expressivo. Tipicamente, o consumidor não sabe muito sobre o produto, conseqüentemente, tendo muito a aprender. O autor afirma que o profissional de marketing, responsável por um produto de alto nível de envolvimento, deve entender o processo de coleta de informações e avaliar o comportamento de consumidores habituados a este tipo de produto. Este profissional precisa desenvolver estratégias para acompanhar o comprador no processo de aprendizagem sobre os atributos de classe de produtos, principalmente no que se relaciona à importância relativa, à alta reputação de sua marca e aos atributos mais importantes.

Na visão de Levy e Weitz (2000), os consumidores comprometem-se com a solução extensiva de problemas quando estão tomando uma decisão de compra para satisfazer uma necessidade importante. Devido ao alto risco e à incerteza nessas situações, os consumidores vão além de seu conhecimento pessoal, consultam amigos, familiares e especialistas.

Engel; Blackwell; Miniard (2000) acrescentam que a reflexão e a avaliação antecedem o ato da compra e dá a devida importância de fazer a escolha certa. Entretanto, o processo de análise e reflexão não cessa depois da compra e do uso. Se o produto comprado for percebido como não tendo atendido suas expectativas, o resultado pode ser insatisfação substancial, e, freqüentemente, isto é externado verbalmente. No entanto, o resultado desejado é a satisfação expressa na forma de recomendações positivas para outros e a intenção de recomprar, caso necessário.

## **2.2 O processo de compra do consumidor**

De acordo com as condições para que ocorra o processo de decisão de compra, Assael (1992); Engel; Blackwell; Miniard (2000); Kotler (1998), afirmam que esse processo dispõe de cinco estágios, como descrito na FIG. 6.



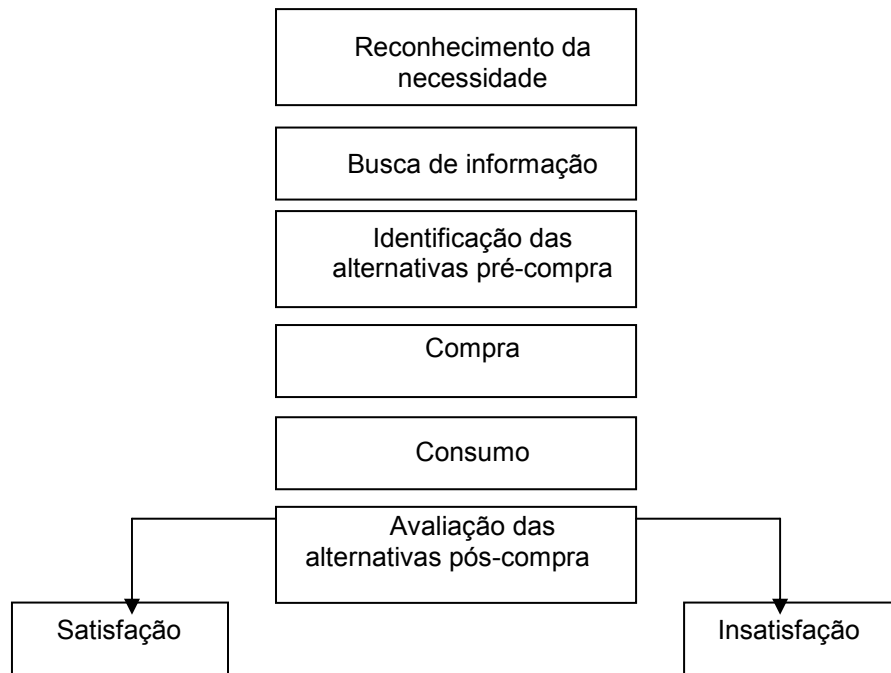
**FIGURA 6 - Estágios do processo de decisão de compra de produtos**  
 Fonte: KOTLER, 1998, p.180.

Segundo Assael (1992); Engel; Blackwell; Miniard (2000); Kotler (1998), os estágios do processo de decisão de compra se configuram como:

- a) reconhecimento da necessidade ou estímulo da necessidade: o estágio inicial, em qualquer processo de decisão, é o reconhecimento de necessidade. Este processo inicia quando o consumidor sente que uma necessidade ou desejo precisa ser satisfeito. Estas necessidades podem ser despertadas por estímulos internos (fome, sede) ou externos (publicidade, status). Uma compra nunca ocorre a menos que a necessidade seja ativada, ou seja, as pessoas só adquirem a partir do momento que elas sentem necessidade de algo;
- b) busca de informação ou processo de informação do consumidor: o que mais interfere no comportamento são as informações sobre o produto ou serviço. É de grande importância para os profissionais de marketing conhecer as fontes de informações que os consumidores consideram;

- c) avaliação das alternativas pré-compra ou avaliação da marca: entre as alternativas, o consumidor considera as várias características do produto ou serviço, sendo que a sua atenção sempre estará voltada para aqueles atributos que mais se relacionam com suas necessidades;
- d) escolha ou compra: depois de avaliar as alternativas, a intenção de compra, o consumidor pode ainda ser afetado por dois fatores, como atividades dos outros e fatores situacionais imprevistos;
- e) resultado da escolha ou avaliação do pós-compra: após a compra, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, mas continua no período pós-compra.

Engel; Blackwell; Miniard (2000) acrescentam o descarte a este processo. O problema do descarte do produto depois do consumo sempre existiu, mas só recentemente ele surgiu como foco de pesquisa e estratégia de marketing, principalmente por causa das graves preocupações ambientais. Os autores afirmam que o processo de escolha de um produto ou serviço decorre em função das características pessoais do consumidor. Os consumidores de cada segmento de mercado formam imagens de vários produtos ou serviços, com base nas percepções que têm sobre os atributos considerados por eles como importantes (FIG. 7).



**FIGURA 7 - Processo de decisão de compra do consumidor**

Fonte: Adaptado de ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000.

Kotler (1998) descreve que o trabalho dos profissionais de marketing é entender o comportamento do consumidor em cada estágio e que influências estão operando. As atitudes dos outros, os fatores situacionais imprevistos e o risco percebido podem afetar a decisão de compra, bem como os níveis de satisfação pós-compra dos consumidores e suas ações pós-compra que afetam a empresa. Os consumidores satisfeitos continuarão comprando; os insatisfeitos deixarão de comprar o produto e, provavelmente, comentarão com seus amigos. Por esta razão, as empresas devem trabalhar em todos os níveis do processo de decisão de compra.

### 2.3 Percepção do consumidor

Embora o meio ambiente contribua significativamente para a percepção, aquilo que é percebido depende também de experiências, fisiologia e capacidades construtivas do sujeito que percebe. A atenção tem capacidade limitada e

freqüentemente está concentrada nos eventos externos, em especial naquilo que é novo, inesperado e intenso. É também influenciada por necessidades, interesses e valores. A percepção pode ocorrer na ausência de atenção. As pessoas, em geral, comportam-se de forma automática, sem muita atenção ou pensamentos (DAVIDOFF, 2001). Desta forma, a percepção muda com a quantidade e o tipo de input sensorial, adaptando-se a condições novas, expectativas, motivos, valores, emoções e elementos do gênero influenciam aquilo que é percebido pelo indivíduo.

“A informação pode chegar aos sentidos em partes, mas não é assim que percebemos o mundo. Percebemos um mundo de objetos e pessoas, um mundo que nos bombardeia com totalidade integrada, e não com sensações fracionadas” (ATKINSON *et al.*, 2002, p. 173). A percepção é como se integra as informações sensoriais com o objetivo de perceber as coisas e de que forma, então, estes *perceptos* são utilizados.

Na visão do comportamento do consumidor, Solomon (2002) afirma que a percepção é o processo pelo qual as sensações físicas, como imagens, sons e sabores, são selecionados, organizados e interpretados. A interpretação final de um estímulo permite que este adquira significado. Um mapa perceptivo é um instrumento de marketing amplamente usado que avalia a posição relativa de marcas concorrentes ao longo de dimensões relevantes.

Um estímulo que é notado não é percebido isoladamente, é classificado e organizado de acordo com princípios de organização perceptiva. Esses princípios são guiados por uma *gestalt*, ou padrão global. O passo final no processo de percepção é a interpretação. Os símbolos ajudam ao consumidor a tirar sentido do mundo fornecendo uma interpretação de um estímulo que, com freqüência, é compartilhado por outros consumidores. O grau em que o simbolismo é corrente com a experiência prévia do consumidor afeta o significado que é aferido aos objetos relacionados (SOLOMON, 2002).

Para Schiffman e Kanuk (2000), a percepção do consumidor é uma sistemática pela qual os indivíduos fazem uma escolha fundamentada e organizam e interpretam os estímulos objetivando um quadro de significados em seu ambiente. Desta forma, a percepção do consumidor tem implicações para as estratégias das



empresas porque os consumidores tomam decisões com base no que percebem, em vez de basearem-se na realidade objetiva.

Gade (1998) corrobora afirmando que a percepção é definida como sensações acrescidas de significados e processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através dos seus vários sentidos e os interpreta relacionando com componentes sensoriais externos e com componentes significativos internos.

Assim como os indivíduos têm imagens percebidas de si mesmos, eles também têm imagens percebidas de produtos e marcas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A imagem percebida de um produto ou serviço é provavelmente mais importante para o seu sucesso final do que as suas características físicas. Desta forma, os produtos e serviços que são percebidos positivamente têm maiores chances de ser comprados do que os produtos com imagens negativas ou neutras.

A qualidade percebida difere da satisfação. Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000), a satisfação é como uma avaliação de resultados da compra relacionada a atender ou não às expectativas e pode ocorrer ainda, quando um consumidor imagina um desempenho de um produto ou serviço mais baixo do que sua capacidade de realizar tal tarefa. Contudo, a qualidade percebida não é compatível com baixas expectativas.

Para Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores freqüentemente julgam a qualidade de um produto ou serviço baseado em uma variedade de elementos informacionais; alguns são intrínsecos ao produto, tais como, cor, tamanho, aroma e sabor, enquanto outros são extrínsecos, como preço, imagem de loja, imagem da marca, ambiente de serviço. Na ausência de experimentação direta ou de outra informação, os consumidores, freqüentemente, confiam no preço como indicador de qualidade. Ou em outra associação secundária como fonte, marca, pessoas, entre outros. As imagens de lojas de varejo influenciam a qualidade percebida dos produtos que oferecem, assim como as decisões dos consumidores acerca de onde comprar.

Desta forma, a qualidade percebida pode determinar para um consumidor, uma razão de compra e aquisição de um produto ou serviço. O que pode ser

esclarecido através da pesquisa realizada por Urdan e Urdan (2001), onde a marca de cerveja preferida no Brasil não é necessariamente a tida como mais saborosa, sugerindo que os consumidores não têm recursos para diferenciá-las das marcas concorrentes. No entanto, a percepção da qualidade ou a qualidade percebida é fundamental na decisão de compra.

A noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e de que seu consumo depende mais do seu significado social do que de sua utilidade funcional vem sendo enfatizada nas pesquisas de consumo (SOLOMON, 2002); isto se dá pela premissa básica de que as qualidades simbólicas dos produtos têm freqüentemente determinado a avaliação e a adoção destes produtos.

Portanto, Gade (1998) afirma que fatores intrínsecos e extrínsecos captados pela percepção dos consumidores, podem influir na sua mudança de atitude de compra, desde que ele esteja disposto a essa mudança e avalie o produto ou serviço de uma forma positiva e favorável.

## **2.4 Atributos do produto**

Segundo Alpert (1971), é muito importante identificar as razões pelas quais os consumidores decidem suas compras. Com vistas a propor uma tipologia que auxilie o profissional de marketing a realizar esta tarefa, o autor classifica os atributos da seguinte forma:

- a) atributos salientes: são aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Estes atributos apenas estão reconhecidamente presentes em determinado produto ou marca, para um grupo específico;

- b) atributos importantes: são os atributos que determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os pesam por os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar;
- c) atributos determinantes: são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca, que permitem discriminar as marcas.

É importante salientar, de acordo com Mowen e Minor (2002), que nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor. A importância de um atributo para um indivíduo reflete os valores ou as prioridades que este indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação.

Assim os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos, e estas percepções podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho de pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões puramente pessoais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Deste modo, para medir o grau de influência dos atributos na intenção de compra de bens e serviços, verificou-se que a simples identificação de atributos considerados importantes não permitia conhecer, entre eles, quais determinavam a compra e a preferência por determinado produto ou marca.

Na visão de Alpert (1971), a identificação de atributos determinantes, ou seja, aqueles que são capazes de influenciar positivamente a compra pelo consumidor, passou a ser considerada. Para esta identificação, podem ser utilizados diferentes

instrumentos de análise estatística, variando conforme a confiabilidade dos dados e a facilidade de obtenção de informações.

Além desta tipologia apresentada, é possível classificar os atributos em outras categorias. As características do produto podem ser divididas em intrínsecas e extrínsecas, além de concretas e abstratas. Estas classificações adicionais, que serão descritas a seguir, são as orientadoras deste estudo.

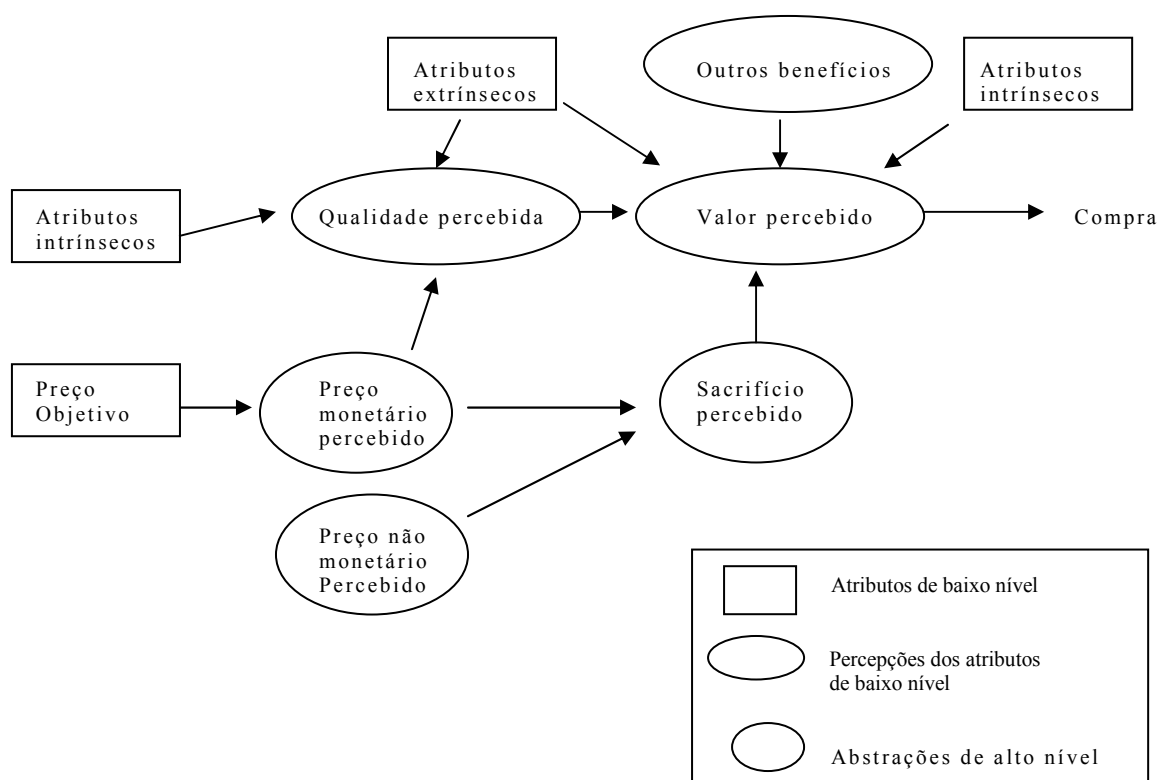
Durante o processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia as informações relacionadas às marcas de produtos para chegar a um julgamento. As informações sobre as marcas enquadram-se em duas categorias gerais de atributos: os *extrínsecos* e os *intrínsecos*, de acordo com Zeithaml (1988). Elementos intrínsecos da oferta incluem os componentes físicos e as características funcionais, tais como *design*, *durabilidade* e *tamanho*. Os atributos extrínsecos, embora se associem ao produto, não fazem parte da sua composição física. Exemplos disso são o *preço* e *a marca*.

Zeithaml (1988) apresentou um trabalho extenso, resumindo a teoria e a pesquisa realizada até então e apontando direções para o estudo das relações entre o preço, a qualidade e o valor. Segundo a autora, grande parte dos estudos empíricos tratou o preço como fator extrínseco, sinalizando a qualidade de uma oferta para o cliente. O preço é, entretanto, apenas um atributo extrínseco entre diversos, sendo que outros podem ser tão ou mais importantes em certos contextos. Desta forma, ela recomenda redução na ênfase ao preço em favor de estudos que contemplam outros atributos como marca e embalagem. A marca, em particular, é encontrada nos trabalhos de Aaker (1998) como sendo um elemento extrínseco, que apresenta influência acentuada nas decisões de compra.

Lambin (2000) afirma que uma marca, do ponto de vista do consumidor, pode ser definida como um conjunto específico de características, que proporcionam ao consumidor não somente o produto em si, mas também uma série de elementos suplementares, que constituem elementos de diferenciação entre as marcas e que podem influenciar as preferências dos consumidores. De acordo com esta definição, a marca seria, além de um atributo extrínseco, um atributo determinante.

O modelo proposto por Zeithaml (1988) mostra que o processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos consumidores quanto aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, levando-os a formar percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas para compra. Neste processo, pode-se dizer que os atributos do produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, formando uma percepção geral em relação ao produto.

Embora tenham sido encontrados alguns trabalhos que avaliam a influência do ambiente do varejo (Hipermercados e Supermercados) nas percepções dos consumidores, utilizou-se como base para esta dissertação os estudos realizados por Urdan e Urdan (2001), que utilizam algumas das variáveis do modelo proposto por Zeithaml (1988) para avaliar a percepção dos consumidores tratando diretamente de atributos intrínsecos e extrínsecos (FIG. 8).



**FIGURA 8 - Preço, qualidade e valor: um modelo de meios e fim**

Fonte: ZEITHAML, 1988, p. 22.

Outra classificação possível para os atributos é a categorização entre abstratos e concretos, definida por Peter e Olson (1999). Sob esta ótica, os atributos

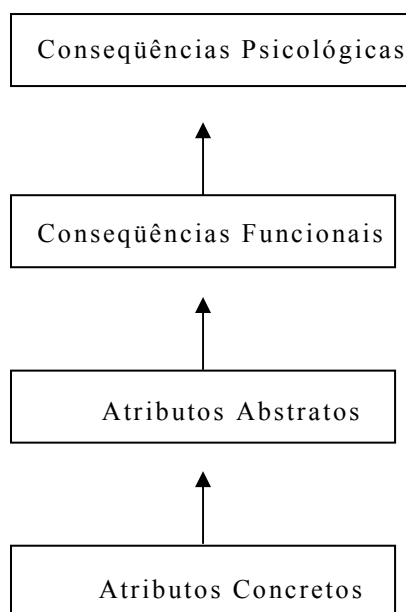
são avaliados como partes de um pacote de atributos que os consumidores vêem em um produto. Nesta mesma direção, Woodruff e Gardial (1996) afirmam que os consumidores definem o produto por suas características, seus componentes e suas partes e são o que, geralmente, os consumidores utilizarão para descrever um produto, quando solicitados. Na visão de Peter e Olson (1999), entende-se por atributo concreto o que é físico e tangível num produto, como o tamanho da embalagem, a cor e o sabor do café; por atributo abstrato, as características mais intangíveis, como a qualidade percebida.

Allen (2001) considera atributos tangíveis ou objetivos aqueles perceptíveis por meio dos cinco sentidos humanos, enquanto que intangíveis são as imagens do produto, tais como, estética ou prestígio. Os atributos tangíveis e intangíveis são julgados de maneira diferentes pelos consumidores e, portanto, devem ser analisados distintamente.

Peter e Olson (1999) dividem as percepções do consumidor em funcionais, advindas de resultados tangíveis da experiência direta de consumo de um produto, como o saciamento da fome ao se comer um lanche; e psicológicas, provenientes de resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto, tais como imaginar a opinião dos amigos a respeito da roupa que está vestindo. As conseqüências, quando positivas, são os benefícios que a compra ou o consumo de determinado produto acarretam.

Para Woodruff e Gardial (1996), os atributos são, ainda, o que produz no produto real. As conseqüências representam comportamentos em situações específicas e são resultantes das considerações mais subjetivas de um consumidor acerca do uso de um produto e os resultados percebidos, sejam eles positivos ou negativos, desejados ou não. Os atributos fazem parte de uma hierarquia de valor, que conecta as características do produto às características psicológicas do consumidor. De acordo com esta perspectiva, os atributos concretos/tangíveis são os primeiros percebidos, seguidos dos atributos abstratos e das conseqüências funcionais e psicológicas, de acordo com a hierarquia demonstrada no FIG 9.

Após a discussão sobre os atributos do produto cabe um debate sobre a importância da marca como estratégia do produto, uma vez que ela é forma de diferenciar-se no mercado.



**FIGURA 9 - Hierarquia de valor**

Fonte: Adaptado de WOODRUFF; GARDIAL, 1996.

## 2.5 Marcas

Nos primórdios da civilização ocidental, já se utilizava a marca com o objetivo de identificar a obra de um determinado artista, através de sua assinatura. Isso ocorreu no Egito e no Império Romano. Entre o fim da Idade Moderna e o início da Era Contemporânea, o conceito de marca evoluiu com a incorporação de gravuras de animais e referências a lugares, para a identificação de determinado produtor e diferenciação da concorrência que já se desenhava à época (TAVARES, 1998).

Kotler (1998) afirma que a marca é a síntese do contato real dos consumidores com a empresa, seus produtos ou serviços, cuja relação gera valores e que possui diversas dimensões, assim como os elementos ligados aos seus

aspectos objetivos (racionais) e subjetivos (emocionais), relacionando-os uns com os outros.

Aaker (1998); Cobra (1992); Kotler (1998); Tavares (1998), adotam a definição de marca da American Marketing Association (AMA). Para eles a marca corresponde a utilização de um nome, termo, símbolo, sinal, *design* ou desenho, ou ainda a combinação de todos estes elementos, com o objetivo de identificar produtos ou serviços de um vendedor para diferenciá-lo de seus concorrentes.

Já a imagem de marca entende-se “como o conjunto de percepções e associações, tanto favoráveis como desfavoráveis, que o consumidor desenvolve com relação a um produto ou serviço” (DIAS; MACHLINE, 2003, p. 104).

Segundo Aaker (1998), estas associações favoráveis ou não ajudam os consumidores a processar e achar a informação referente a determinado produto ou serviço o que proporciona uma importante base para a diferenciação. Algumas associações de marca levam a influenciar a decisão de aquisição, em função da credibilidade e confiança.

Uma associação de marca é algo ligado a uma imagem na memória, uma lembrança. Como exemplo, pode-se citar os arcos dourados do McDonald's, que lembram, quase intuitivamente, a empresa em si. Que de acordo com Tavares (1998), esta associação é possível através da rede mental ou uma rede associativa de conhecimento, que envolvem associações adicionais a mais que as percebidas e consideradas pelos consumidores. De modo que quando eles adquirem um produto, almejam mais que seus atributos tangíveis buscam também uma resposta emocional. Deste inter-relacionamento das características físicas e mentais são geradas a imagem do produto, através destas associações que podem ser primárias e secundárias.

Tavares (1998) ainda afirma que a identidade de marca pode ser definida como um conjunto compacto de características de marca que a empresa desenvolve e mantém, e, desta forma, busca se apoiar e se orientar na busca da satisfação de seus consumidores, colaboradores e da sociedade onde está inserida.



A identidade de marca deve ser considerada sob quatro perspectivas diferentes, supondo que esses elementos ajudam a compreender e diferenciar uma identidade de outras (AAKER, 1998).

- a) marca como produto: as associações diretamente ligadas ao produto são componentes importantes da identidade de marca, pois estão, de acordo com Aaker (1998); Tavares (1998), diretamente vinculadas às decisões de escolha e experiência de uso da marca. A marca como produto trata do âmbito, atributos, qualidade e valor, usos, usuários e país de origem do produto;
- b) marca como organização: a segunda perspectiva da identidade de marca é percebê-la como organização. Esse âmbito engloba todos os atributos organizacionais de determinada empresa e ainda a disputa entre o local e o global;
- c) marca como pessoa: outra forma de ver a marca é como uma pessoa. Nesse âmbito, a marca pode ser percebida como tendo uma personalidade. Assim como a personalidade humana pode afetar os relacionamentos entre as pessoas, a personalidade da marca influencia bastante no relacionamento marca-cliente que a empresa propõe;
- d) marca como símbolo: a última das quatro perspectivas da identidade de marca é visualizada como símbolo. Neste caso, a marca pode ser relacionada com imagem ou metáforas, ou ainda com a tradição de determinada marca.

As características de um produto normalmente estão relacionados à realização de uma promessa, que se pode chamar de benefício. O debate sobre os atributos e benefícios é importante para aprofundar a compreensão das dimensões da identidade e da imagem de marca, por isso é abordado neste trabalho.

Aaker (1998); Tavares (1998) contribuem com a afirmação de que os benefícios que um produto oferece ao consumidor podem ser classificados em três categorias:

- a) benefícios funcionais: ligados à utilidade e ao funcionamento do produto e suas características físicas e intrínsecas. Percebe-se que estão relacionados às necessidades mais básicas na hierarquia de Maslow. De acordo com Aaker (1998), um determinado produto pode possuir características peculiares, como prático, saboroso, refrescante, mas algumas características, por mais que sejam distintas, não oferecem grandes barreiras à imitação;
- b) benefícios experienciais ou sensoriais: trata-se do sentimento vivido no ato do consumo ou do uso do produto, acrescentando aos benefícios funcionais os prazeres sensoriais. Ou seja, um desempenho funcional de determinado produto pode ser reforçado por um benefício emocional, como por exemplo, uma blusa de malha pode ser ao mesmo tempo confortável de se vestir;
- c) benefícios simbólicos ou de auto-expressão: correspondem às vantagens mais extrínsecas ao produto e estão relacionados às necessidades mais elevadas da hierarquia de Maslow, nas quais o consumidor busca aceitação social e reafirma seu autoconceito e confirma o status.

Desta forma, quando o consumidor escolhe entre marcas, por um lado considera racionalmente características físicas e práticas ligadas aos atributos intrínsecos e relativos às capacidades funcionais do produto e, simultaneamente, considera as outras associações, atributos extrínsecos, relativos aos benefícios emocionais e/ou de auto-expressão.

A marca propõe-se a completar a distância entre o real e o idealizado. Desta forma, este estudo pretendeu levantar até onde o consumidor conhece o produto que consome, se pelos fatores intrínsecos ou pelos fatores extrínsecos do produto.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Baseado nos objetivos desta pesquisa, a seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos que serviram de base para o desenvolvimento deste estudo.

#### **3.1 Classificação e tipologia da pesquisa**

Seguindo a classificação proposta por Vergara (2003), é possível classificar esta pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios para a sua investigação. Quanto aos fins, a abordagem da pesquisa é exploratória, já que visou descrever percepções e expectativas do comportamento dos consumidores ao decidir por uma determinada marca de café.

Uma pesquisa exploratória pode ser caracterizada em sua natureza, onde o processo de investigação depende de fatores que nem sempre estão sob o controle do investigador, tais como o tipo de construção, a disponibilidade dos dados, a falta de conhecimento sistematizado sobre o assunto, de acordo com Gil (2000). A pesquisa exploratória, reforçam Aaker; Kumar; Day (2004), tem como objetivo a investigação provocada pela identificação de problemas, principalmente quando existe pouca informação que possa sugerir uma hipótese precisa de algum aspecto do ambiente de mercado a ser estudado.

No que tange aos meios, além da pesquisa bibliográfica, apoiada em teorias sobre o tema, pode-se afirmar que esta é uma pesquisa quantitativa e qualitativa, uma vez que foram usados um questionário e um teste ou experimento com consumidores. Essas técnicas foram reunidas com o objetivo de verificar e mensurar os principais fatores determinantes do objetivo de pesquisa deste estudo.

À utilização dos métodos quantitativos e qualitativos concomitantemente é determinado multimétodos (FREITAS *et al.*, 2000). Quantitativa, porque foram

coletados dados junto a um número de consumidores, com a utilização de questionário com questões fechadas e abertas, que teve como estratégia a entrevista pessoal (GIL, 2000). Qualitativa, com aplicação de um teste com o objetivo de se colocar alguma coisa em prova, ou ainda, “como uma situação experimental que serve de estímulo a um comportamento” (GIL, 1999, p. 150).

### **3.1.1 Unidade de análise**

O Café foi o produto selecionado para a parte empírica e para o experimento desta pesquisa por diversas razões. Uma delas é por ser um produto tradicional e amplamente consumido em todas as regiões do Brasil.

Nesse cenário, percebe-se que a concorrência entre os fabricantes ocorre em duas categorias. Uma das marcas líderes no mercado nacional e outra das marcas regionais.

Na região de Muriaé-MG, escolhida para a realização desta pesquisa, a liderança do mercado é disputada entre quatro marcas nacionais: Toko, Três Corações e Donalice, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2006). Disputam ainda esse mercado o café Coqueiral, que não consta no ranking da ABIC (2006), porém esta marca tem muita aceitação no âmbito regional.

Objetivando atender às exigências de um ambiente altamente competitivo, essas duas categorias de marca concentram esforços na sua eficiência operacional de formas distintas. As marcas Toko, Três Corações e Donalice, bem classificadas em termos de vendas e esforço de marketing, segundo a ABIC no ranking de 2006, concentram seus esforços na qualidade de seu produto e no posicionamento de suas marcas. Já a marca Coqueiral concentra seus esforços na distribuição e no posicionamento de sua marca junto aos pontos de venda.

Tem-se aí, portanto, um produto com adoção de estratégias de marketing propícias à verificação do problema antes formulado.

### **3.1.2 Unidade de observação**

Considerou-se unidade de observação para o presente trabalho os estudantes universitários da Faculdade de Minas - FAMINAS, consumidores usuais de café, detalhados a seguir na amostragem

### **3.2 Definição do universo e da amostra**

Considerou-se como componente da população a ser pesquisada o estudante universitário da FAMINAS, ambos os sexos, consumidor de café, no município de Muriaé - MG. Entende-se como consumidor de café, todo e qualquer indivíduo que regularmente compra e consome café no seu dia-a-dia.

A escolha dos estudantes da FAMINAS da cidade de Muriaé, como objeto de pesquisa foi por conveniência: trata-se do local onde o autor da dissertação trabalha e reside o que facilitou o processo de coleta de dados.

#### **3.2.1 Amostragem**

A amostra para o questionário e o experimento foi composta por 45 universitários consumidores de café escolhidos entre os alunos freqüentes nas turmas do turno noturno que é composta de oitocentos alunos de vários cursos, que relataram se conhecem ou identificam o sabor e/ou aroma da marca preferida e comprada, na faixa etária entre vinte e quarenta anos.

Optou-se por uma amostra intencional, pois segundo Aaker; Kumar; Day (2004); e Gil (1999), este tipo de amostragem se aplica aos estudos exploratórios. A amostra por ser intencional, não dependeu de listagens. Ocorreu por abordagem

direta. Após visita às salas de aulas, exposição dos objetivos da pesquisa e identificação das pessoas com perfil elas foram convidadas a participar do experimento espontaneamente. As que se apresentaram, assinaram uma lista, com a indicação de como poderiam ser contatadas. Posteriormente ao convite formal, os participantes foram informados do local, da hora e do tempo de duração estimada da pesquisa.

De um total de 52 estudantes escolhidos inicialmente por afirmarem verbalmente sua capacidade de identificar sabor ou aroma do café da marca escolhida, sete participantes foram descartados. Esses declararam sua incapacidade de identificação, quando do preenchimento da primeira parte do questionário, onde havia a pergunta filtro. Ficando o teste ou experimento realizado com um total de 45 consumidores que consomem regularmente café e que possuem uma marca de preferência e afirmaram identificá-la em qualquer circunstância.

### **3.3 Descrição das técnicas de levantamento de dados**

Foram elaborados um questionário e um roteiro para a realização da pesquisa, onde se previam todas as ações para a sua realização.

#### **3.3.1 Instrumentos de coleta de dados**

O questionário foi elaborado com o propósito de levantar questões relacionadas aos hábitos, preferências e percepções dos consumidores, numa descrição e avaliação antes do experimento. Neste questionário, composto por 6 questões, a pergunta de número seis é um filtro, pois se o consumidor respondesse não – não fosse capaz de identificara a marca de café de sua preferência em qualquer circunstância - ele era dispensado do teste ou experimento. O questionário

serviu para permitir um cruzamento dos dados demográficos e as informações sobre o consumidor de café com os resultados do experimento.

Na construção do questionário, levou-se em conta a caracterização pessoal do participante (nome, idade e sexo), e seus hábitos de consumo de café, como a frequência, a quantidade de vezes por dia, a sua preferência por marca, a causa desta preferência, o local de consumo, a lealdade de marca.

Para a parte qualitativa elaborou-se um roteiro com questões abertas onde os participantes tinham oportunidade de relatar sua identificação dos atributos intrínsecos e extrínsecos relacionados às marcas de café.

### **3.4 Relato do experimento**

O experimento ocorreu no dia e horário previamente estabelecidos, no Laboratório de Alimentos e Bebidas da Faculdade de Minas - FAMINAS. No primeiro momento, assim que os participantes foram chegando, foi feita uma apresentação pelo pesquisador do experimento para possibilitar o início da discussão acerca dos atributos intrínsecos e extrínsecos na escolha do café, e a importância destes atributos na tomada de decisão do consumidor.

Em seguida, o pesquisador explicou os motivos da realização da pesquisa, seus objetivos e cada uma das etapas do processo: como preencher o questionário, como transcorreria a degustação no teste e como proceder entre a degustação de uma marca e de outra. E por fim, como registrar suas percepções.

Antes de iniciar a fase do experimento, foi aplicado um questionário aos consumidores que compareceram ao Laboratório de Alimentos e Bebidas da Faculdade de Minas – FAMINAS, contendo a pergunta filtro sobre sua capacidade de identificar marcas a partir de sabor ou aroma. Os convidados preencheram um questionário avaliando um grupo de variáveis de interesse pelo produto, cujo conteúdo visou a explorar o conhecimento do entrevistado sobre os fatores que determinam sua escolha por uma marca de café, bem como frequência de consumo,

a indicação da marca preferida e o porquê da preferência, local onde consome café e a lealdade manifestada no ato da compra.

Permaneceram para o início do experimento somente os alunos que confirmaram preferência por uma marca específica e que afirmaram serem capazes de identificá-la em qualquer circunstância.

Os cafés servidos para os participantes seguiram o mesmo método de feitura e coagem para todas as marcas para não comprometer a escolha. A temperatura de degustação também foi observada nos níveis recomendados pela indústria. O único item distinguindo um recipiente de outro eram os números neles afixados correspondentes às marcas em teste. As amostras das quatro marcas de café foram oferecidas em quatro xícaras diferentes, de maneira que resíduos de um produto não interferissem na degustação do seguinte. Entre uma degustação e outra foram consumidos pão e/ou biscoito e água para tirar o gosto do café e apurar o paladar antes que se experimentasse a marca seguinte.

As amostras de café eram servidas a todos e avaliadas posteriormente a sua ingestão. Os convidados não sabiam a marca de café que estavam ingerindo, tendo sido utilizadas as seguintes marcas de café:

- a) café 1 – Marca Coqueiral;
- b) café 2 – Marca Donalice;
- c) café 3 – Marca Toko;
- d) café 4 – Marca Três Corações.

Em seguida, os respondentes degustaram quatro marcas de café, que foram identificadas por números (de 1 a 4) e assinalaram o número que mais gostou (somente uma), ou seja, identificam o sabor de sua preferência. O respondente provou a mesma quantidade dos quatro produtos (60 ml), procurando evitar que uma maior ou menor dosagem alterasse a decisão.



### 3.4.1 Tratamento dos dados

Com base nesta amostra de 45 consumidores, buscou-se avaliar e categorizar os participantes que afirmaram suas preferências por uma marca de café de acordo com o sexo, faixa etária, frequência de consumo, marca preferida, local de consumo e identificação de uma marca preferida. Nesse tratamento, buscou-se identificar se o sabor tido como preferido, indicado por um número correspondia à marca preferida por cada participante.

A categorização foi feita através de *software* específico, *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), para identificar se quem bebe mais conhece mais, quem exige a marca identifica mais, por sexo, por local de consumo, desta forma foram obtidos os resultados apresentados nas Tabelas, presentes na apresentação e análise dos resultados.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Caracterização dos entrevistados

As tabelas seguintes apresentam a caracterização dos entrevistados segundo as variáveis sexo, faixa etária, frequência de consumo, marca preferida, local de consumo e identificação de uma marca preferida.

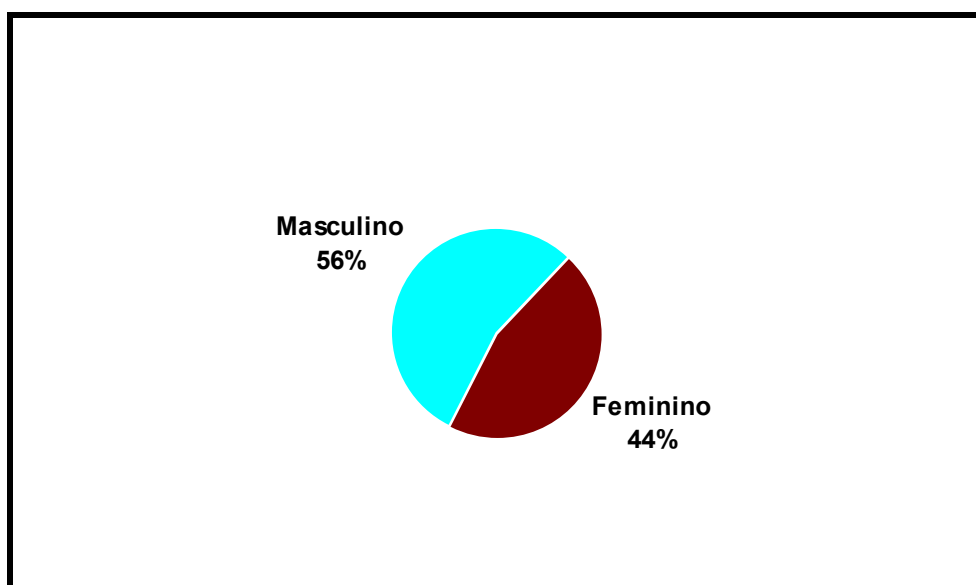
A TAB. 1 apresenta a distribuição dos participantes conforme o sexo.

De um total de 45 participantes do experimento, 44,5% (vinte) foram do sexo feminino e 55,5% (25) do sexo masculino.

**TABELA 1**  
**Distribuição conforme o sexo dos participantes**

<b>Sexo</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
<b>Feminino</b>	20	44,5%
<b>Masculino</b>	25	55,5%
<b>Total</b>	45	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.



**GRÁFICO 1 - Distribuição conforme o sexo dos participantes**

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, buscou-se categorizar os pesquisados por frequência de consumo, para posterior análise, conforme mostra a TAB. 2.

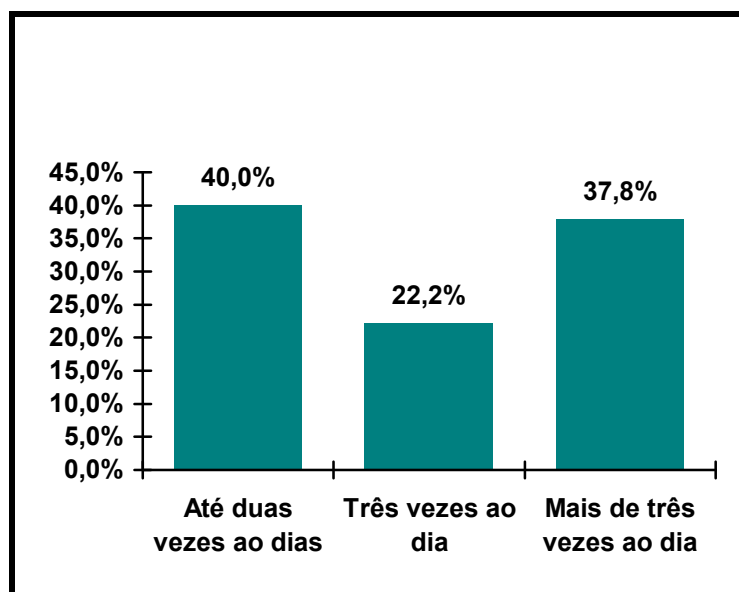
De um total de 45 participantes 40,0% (dezoito) afirmaram tomar café até duas vezes ao dia, outros 22,2% (dez) tomam três vezes ao dia e 37,8% (dezesete) têm por hábito tomar café mais de três vezes ao dia.

**TABELA 2**

**Frequência de consumo em dias**

	Frequência	Percentual
Até duas vezes ao dia	18	40%
Três vezes ao dia	10	22,2%
Mais de três vezes ao dia	17	37,8%
Total	45	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.



**GRÁFICO 2 – Frequência de consumo em dias**

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim pode-se constatar que 60% tomam mais de três cafés por dia o que leva a crer que estas pessoas tenham uma boa percepção ou conhecimento do café que consomem. Este conhecimento pode estar relacionado a quantidade de café que bebem ao dia, uma vez que este consumo pode levar a uma identificação maior sobre os atributos intrínsecos no caso sabor e aroma, associados a sua marca preferida.

Na TAB. 3, é perguntado ao consumir qual a sua marca de café de sua preferência.

Os cafés Donalice (35,6%), Toko (24,4%), Três Corações (20,0%) e Coqueiral (13,4%) foram as marcas de maior preferências entre os entrevistados e participantes do experimento ficando as marcas Pilão (2,2%), Bertoni (2,2%) e Câmara (2,2%), como as marcas de menor preferência.

TABELA 3

## Preferência por marca de café

Marca	Frequência	Percentual
Donallice	16	35,6%
Toko	11	24,4%
Três Corações	9	20,0%
Coqueiral	6	13,4%
Pilão	1	2,2%
Bertoni	1	2,2%
Câmara	1	2,2%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

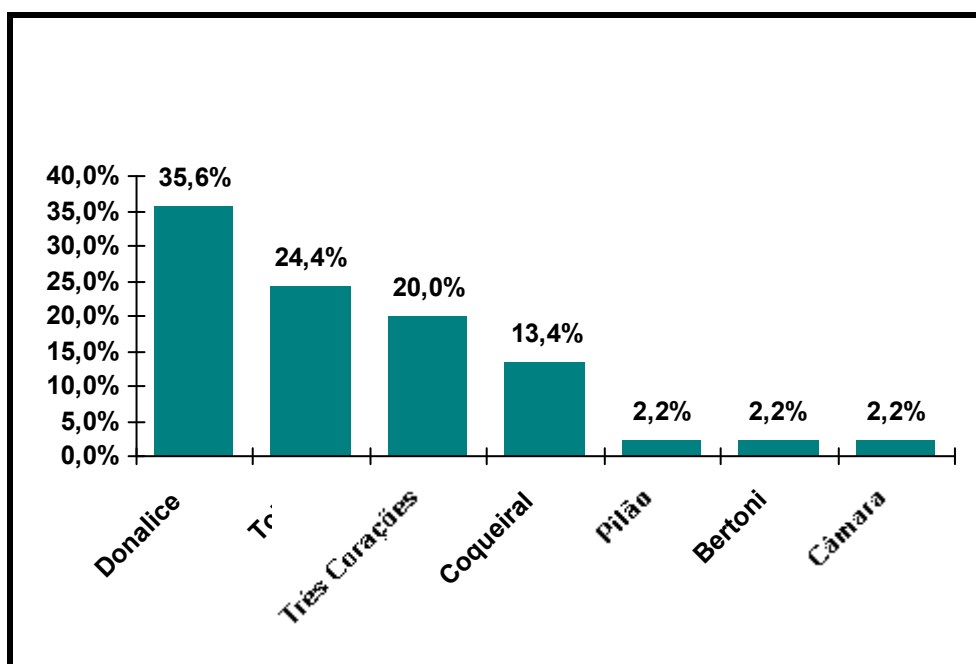


GRÁFICO 3 - Preferência por marca de café

Fonte: Dados da pesquisa.

Ficando evidenciado nesta questão, que as marcas que foram utilizadas neste estudo, são as marcas de maior preferência entre os entrevistados. O que segundo Aaker (1998) proporciona aos consumidores uma importante base para a

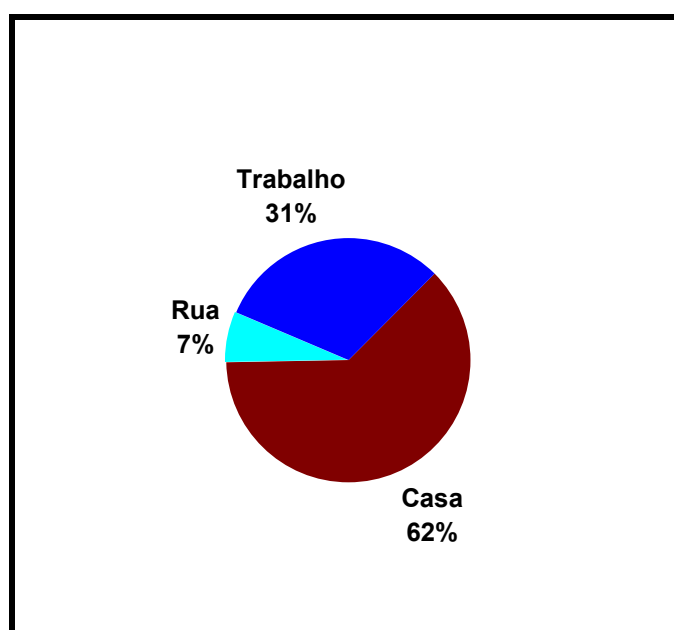
diferenciação, pois eles têm mais informações sobre elas. Considerando esta afirmação de Aaker (1998) confirma a escolha correta entre as marcas para a realização do teste ou experimento, pois são as marcas que os consumidores participantes desta amostra tem maior conhecimento de seus atributos intrínsecos (sabor e aroma).

Neste momento, buscou-se categorizar pelo local de consumo, assim, de um total de 45 entrevistados 62% (28) tomam café em casa, 31% (quatorze) no trabalho e 7% (três) na rua, em lanchonetes ou bares.

**TABELA 4**  
**Categorização por local de consumo**

Local de consumo	Freqüência	Percentual
Casa	28	62,2%
Rua	3	6,7%
Trabalho	14	31,1%
Total	45	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.



**GRÁFICO 4 – Categorização por local de consumo**  
Fonte: Dados da pesquisa.

Fica caracterizado que existe uma preferência maior para tomar o café em casa. O que indica um maior controle sobre a compra (escolha da marca) e no preparo do café. Pode-se inferir também que na rua o consumidor não escolhe a marca, simplesmente pede um cafezinho, não se importando com a marca do mesmo. Já no trabalho algumas vezes o consumidor tende a influenciar na compra da marca do café comprado pela empresa, porém não tem muita força, pois outros fatores extrínsecos interferem nesta escolha da empresa. Já em casa a escolha é feita pelo consumidor que aí sim impõe sua vontade na escolha da marca a ser consumida.

Na TAB. 5, foi feita uma categorização por preferência de marca, para identificar se o consumidor tem preferência e exige uma marca específica.

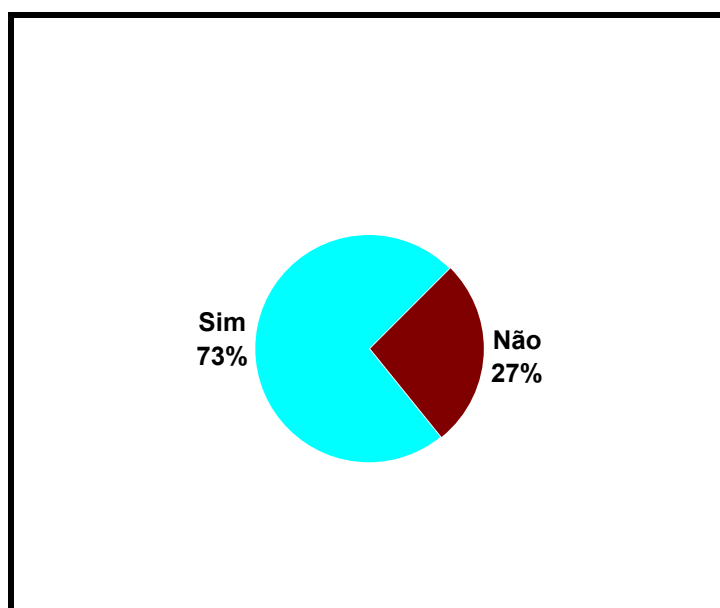
Ficou evidenciado que o consumidor tem uma marca preferida uma vez que 73,3% (33) exigem a mesma marca ao comprar e consumir café e 26,7% (doze) não exige na hora da compra.

**TABELA 5**

**Exigência de uma marca para compra e consumo  
(lealdade à marca)**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
<b>Não</b>	12	26,7%
<b>Sim</b>	33	73,3%
<b>Total</b>	45	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.



**GRÁFICO 5 – Exigência de uma marca para compra e consumo**  
(lealdade à marca)

Fonte: Dados da pesquisa.

Isso vem reforçar a percepção da questão anterior, onde principalmente quando compra em casa fica mais evidenciada a questão da exigência por uma marca.

## 4.2 Marcas preferidas e causas

Ao serem questionados: Por que você tem preferência por esta marca? Registram-se alguns depoimentos correspondentes a etapa qualitativa da pesquisa que julgados importantes. A categorização foi feita de forma a facilitar a análise, tais como: aroma, sabor, qualidade, costume, aparência e lealdade.

### 4.2.1 Categorização por aroma



“Pelo aroma, sei dizer se ele é puro ou não. Reconheço e diferencio pelo aroma e pelo sabor”. (Depoimento de Felipe sobre a marca Toko)

#### **4.2.2 Categorização por sabor**

“Quando estou tomando outro café sei diferenciar na hora. O sabor é diferente”. (Depoimento de Andréa sobre o Café Três Corações)

“Tenho um paladar muito apurado e sei dizer qual é um qual é outro. A gente diferencia pelo sabor, isso porque não mudo de marca”. (Depoimento de runo sobre a marca Donalice)

“Porque tenho a impressão que foi moído na hora, pois tem um sabor inconfundível”. (Depoimento de Natália sobre a marca Donalice)

#### **4.2.3 Categorização por sabor e aroma**

“Lá em casa só tomamos esta marca, porque tem melhor sabor e aroma”. (Depoimento de Kátia sobre a marca Donalice)

#### **4.2.4 Categorização pela qualidade**

“É superior. É o mais vendido e tem muita saída, está sempre fresquinho nas prateleiras porque vende mais que os outros”. (Depoimento de Juliana sobre a marca Coqueiral)

“Eu acho que ele é superior, porque lê em casa, nós usamos e todo mundo gosta. Não tem química é mais puro”. (Depoimento de Raul sobre a marca Coqueiral)

“É superior pela qualidade e porque o paladar é melhor”. (Depoimento de Samara sobre a marca Três Corações)

#### **4.2.5 Categorização pela aparência**

“Aparência é tudo, a embalagem, o modo de como é exposto nas prateleiras e se tiver uma degustação melhor ainda”. (Depoimento de Lucas sobre a marca Toko)

#### **4.2.6 Categorização pelo costume**

“É sempre esta mesma marca, pois o pessoal lá de casa não aceita outra marca”. (Depoimento de Paloma sobre a marca Toko)

#### **4.2.7 Categorização pela lealdade**

“Se não for ele eu não bebo café”. (Depoimento de Vinícius sobre a marca Donalice)

Sabor e Aroma mais Qualidade foram as categorias de maior relevância para os entrevistados. Já as categorias Aparência, Costume e Lealdade foram consideradas, mas com baixa frequência.

Diante de tais afirmações, pode-se afirmar que os consumidores buscam além da satisfação de necessidades fisiológicas, mas também psicológicas, correspondentes ao prazer. Estes fatores podem ser utilizados para extrapolações do composto promocional, pois, segundo Aaker (1998); Tavares (1998), quando o consumidor escolhe entre marcas, ele considera racionalmente características

físicas e práticas, relacionando capacidades funcionais e também aos benefícios emocionais.

### **4.3 Fatores intrínsecos considerados na compra *versus* sua identificação na degustação**

Em seguida foi iniciado o experimento, onde foi servido café das quatro marcas, a saber:

- a) café 1 – Marca Coqueiral;
- b) café 2 – Marca Donalice;
- c) café 3 – Marca Toko;
- d) café 4 – Marca Três Corações.

A preparação dos cafés seguiu as orientações conforme descrito anteriormente no capítulo de metodologia. Após ser servido o café era feita a seguinte pergunta: Qual a marca mais saborosa entre as quatro que você degustou?

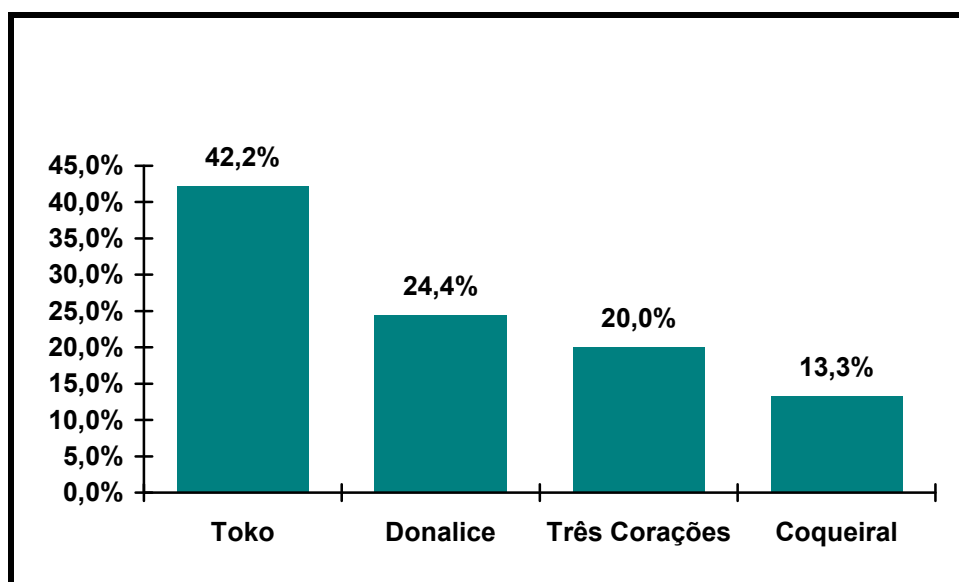
Na TAB. 6, foi feita uma categorização das marcas mais saborosas entre as quatro marcas participantes do experimento.

De um total de 45 participantes, dezenove (42,2%) identificaram como mais saborosa a marca Toko e onze pessoas (24,4%) indicaram o café Donalice, nove pessoas (20%) indicaram o café Três Corações e seis pessoas (13,3%) apontaram o café Coqueiral.

**TABELA 6**  
**Marca mais saborosa**

Marca mais saborosa	Frequência	Percentual
Toko	19	42,2%
Donalice	11	24,4%
Três Corações	9	20,0%
Coqueiral	6	13,3%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.



**GRÁFICO 6 – Marca mais saborosa**

Fonte: Dados da pesquisa.

Na montagem da TAB. 7, a TAB. 3, foi reproduzida ao lado dos resultados do experimento relatado na TAB. 6, para evidenciar a comparação entre a marca de preferência e a marca mais saborosa.

Assim, das dezenove pessoas (42,2%) que identificaram como mais saborosa a marca Toko apenas onze pessoas (24,4%) indicaram com a sua preferida. Já onze (24,4%) das pessoas indicaram a marca Donalice como mais saborosa, dezesseis (35,6%) indicaram-na como a sua preferida. Nove (20,09%) identificaram a marca Três Corações como a mais saborosa e nove (20%) também a indicaram como a

preferida. E seis (13,3%) das pessoas identificaram a marca Coqueiral como a mais saborosa e seis (13,3%) também a indicaram como a preferida.

**TABELA 7**  
**Preferência por marca de café versus preferência por sabor**

<b>Marca mais saborosa</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>	<b>Marca Preferida</b>	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
<b>Donalice</b>	11	24,4%	<b>Donalice</b>	16	35,6%
<b>Toko</b>	19	42,2%	<b>Toko</b>	11	24,4%
<b>Três</b>	9	20,0%	<b>Três</b>	9	20,0%
<b>Corações</b>			<b>Corações</b>		
<b>Coqueiral</b>	6	13,3%	<b>Coqueiral</b>	6	13,4%
-	-	-	<b>Pilão</b>	1	2,2%
-	-	-	<b>Bertoni</b>	1	2,2%
-	-	-	<b>Câmara</b>	1	2,2%
<b>Total</b>	45	100,0%	<b>Total</b>	45	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Ficou evidenciado que a sinalização da marca mais saborosa pelos participantes excetuando-se as indicações pelo café Três Corações e pelo café Coqueiral que ficaram bem próxima do relato das marcas de sua preferência pode estar bem distante de sua identificação.

Do percentual de 35% que indicam o café Donalice como marca preferida, apenas 24,4% confirma essa preferência através do sabor. O contrário acontece com a marca Toko, onde 24,4% indicaram-na como preferida, mas 42,2% apontaram-na como a marca mais saborosa.

#### **4.4 Fatores considerados versus sua identificação**

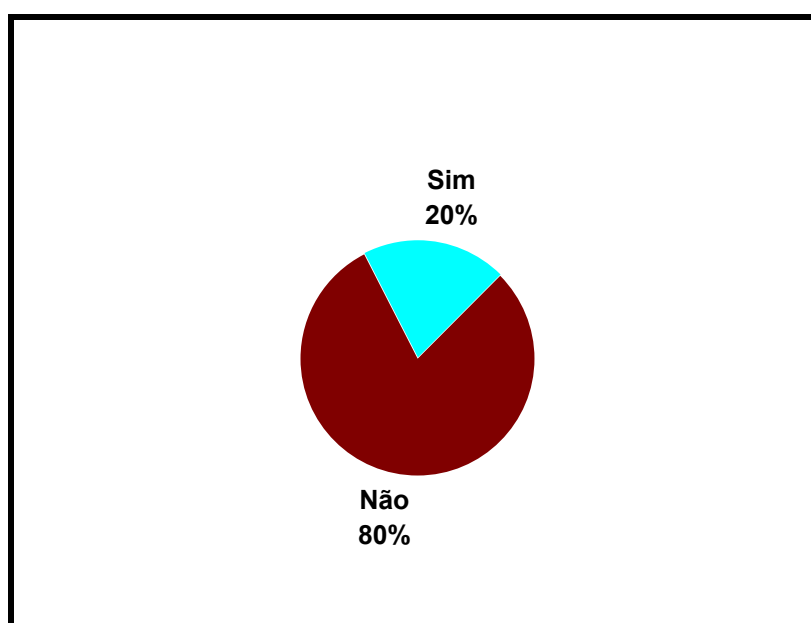
Após a degustação dos cafés foi perguntado e constatado se o consumidor seria capaz de identificar a sua marca preferida (TAB. 8).

Apesar da questão anterior, relacionada à preferência e a marca mais saborosa terem ficado próximos os resultados para as marcas terceira e quarta colocadas, neste caso somente nove (20%) pessoas conseguiram identificar a sua marca preferida e as outras 36 (80%) não conseguiram identificar sua marca preferida.

**TABELA 8**  
**Identificação da marca de sua preferência**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
<b>Não</b>	36	80,0%
<b>Sim</b>	9	20,0%
<b>Total</b>	45	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.



**GRÁFICO 7 – Identificação da marca de sua preferência**

Fonte: Dados da pesquisa.

Fazendo uma relação desta questão, com a pergunta filtro, que seria – “Você é capaz de identificar o café de sua preferência em qualquer circunstância?”, percebe-se que o consumidor, afirma que é capaz de identificar, ou seja 45 (100%) das pessoas que participaram do teste ou experimento, mas ao fazer o teste ou experimento de identificação, somente nove (20%) pessoas conseguem identificar sua marca preferida pelo sabor ou aroma.

Atendendo ainda aos objetivos deste trabalho, procurou-se a seguir fazer uns cruzamentos com os dados levantados para se constatar os fatores considerados no consumo levam a identificação da marca.

**TABELA 9**  
**Categorização por marca preferida versus acerto no experimento**

<b>Marca Preferida</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>	<b>Total</b>
<b>Apolo</b>	2,8%		2,2%
<b>Bertoni</b>	2,8%		2,2%
<b>Câmara</b>	2,8%		2,2%
<b>Coqueiral</b>	19,4%		15,6%
<b>Donalice</b>	33,3%	22,2%	31,1%
<b>Pilão</b>	5,6%		4,4%
<b>T. Corações</b>	25,0%		20,0%
<b>Toko</b>	8,3%	77,8%	22,2%
<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Base Respondente</b>	36	9	45

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando a TAB. 9, percebe-se que dos 45 entrevistados, somente nove, correspondente a 20% identificaram a sua marca preferida. Destes, sete (77,8%) identificaram a marca Toko e dois (22,2%), a marca Donalice. Fica claro assim que a simples preferência por uma marca não torna um consumidor apto a identificá-la entre outras num teste cego.

Isso leva a uma concordância com Aaker (1998) quando afirma que os consumidores possuem julgamentos subjetivos e intenções, baseados em variáveis tais como nível de conhecimento, sensibilidade ao preço e situação de compra. Como se trata de um setor onde os concorrentes contam com recursos que se aproximam em equivalência, inclusive o de comunicação, os atributos intrínsecos destes produtos tendem a se igualar. Além disso, o consumidor tende a ter um baixo nível de conhecimento sobre estes elementos intrínsecos, passando a ter maior relevância os atributos extrínsecos como fonte influenciadora do comportamento de compra e fator de diferenciação competitiva.

E ainda, de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), é relevante estudar o comportamento do consumidor, pois, este conhecimento trará informações que o transformará, tornando-o mais ciente sobre o quê, por quê e como compra e percebendo melhor as persuasões que circulam no ato da compra. Afirmam ainda que, para a organização é fundamental ter informações de como os consumidores tomam suas decisões de compra, transformando este conhecimento em bases estratégicas do marketing.

Desta forma, a qualidade percebida pode determinar para um consumidor, uma razão de compra e aquisição de um produto ou serviço. O que pode ser esclarecido através da pesquisa realizada por Urdan e Urdan (2001), onde a marca de cerveja preferida no Brasil não é tida como a mais saborosa, sugerindo que os consumidores não têm recursos para diferenciá-las das marcas concorrentes. No entanto, a percepção da qualidade ou a qualidade percebida é fundamental na decisão de compra.

Pode-se afirmar, desta forma, que os fatores ligados ao comportamento do consumo estão diretamente relacionados às atitudes dos consumidores, evidenciando, assim, a necessidade máxima da busca de sua compreensão.

Após a degustação dos cafés foram agrupados por sexo e feitos estes cruzamentos para identificar qual sexo identifica mais (TAB. 10).



**TABELA 10**  
**Categorização por: sexo versus identificação da marca preferida**

	Masculino	Feminino	Total	Base Respondente
<b>Não</b>	52,8%	47,2%	100,0 %	36
<b>Sim</b>	66,7%	33,3%	100,0 %	9
<b>Total</b>	55,6%	44,4%	100,0 %	45

Fonte: Dados da pesquisa.

Identificou-se que 66,7% (seis) do sexo masculino foi capaz de identificar a marca preferida, ao passo que somente 33,3% (três) do sexo feminino foi capaz de identificar sua marca preferida. Este tipo de cruzamento indica que o homem tem uma maior capacidade de identificação num teste cego das características intrínsecas do produto, pois a porcentagem de acerto dos homens foi o dobro dos acertos das mulheres.

O cruzamento a seguir foi objetivando identificar qual a faixa etária que conseguiu identificar a marca preferida (TAB. 11).

Como pode-se observar na TAB. 11, a faixa etária que vai dos 26 anos a 31 anos, que representa 33,3% da amostra foi a obteve um maior índice de identificação da marca preferida com 55,6%. Já na faixa etária de vinte a 25 anos, que representa 42,2% da amostra e na faixa etária de 32 a 38 anos (24,5%) o índice de identificação da marca foi idêntico 22,2%.

TABELA 11

## Categorização por faixa etária versus identificação da marca preferida

Identificação da marca preferida	De 20 anos a 25 anos	De 26 anos a 31 anos	De 32 anos a 38 anos	Total	Base Respondente
<b>Não</b>	47,2%	27,8%	25,0%	100,0 %	36
<b>Sim</b>	22,2%	55,6%	22,2%	100,0 %	9
<b>Total</b>	42,2%	33,3%	24,5%	100,0 %	45

Fonte: Dados da pesquisa.

Baseado por este cruzamento fica a indicação de que, na faixa etária que vai dos 26 aos 38 anos o índice de acerto é maior. Assim, pode-se inferir que este maior percentual de acerto pode estar relacionado ao histórico de consumo de café das pessoas que compõem este grupo. A sua experiência anterior de consumo de uma mesma marca de café pode ter criado nestas pessoas o conhecimento que as levou a identificar com maior facilidade as diferenças intrínsecas entre as marcas de café utilizadas neste experimento.

Desta forma, este percentual de acerto da marca pelos pesquisados na faixa etária que vai dos 26 aos 38 anos, confirma a proposta de Engel; Blackwell; Miniard (2000) que afirma que os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos, e estas percepções podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho de pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões puramente pessoais. Principalmente quando ele se refere a questão da experiência e nas informações recebidas.

Este outro cruzamento levou em consideração a frequência do consumo e a identificação da marca preferida (TAB. 12).

**TABELA 12**  
**Categorização por frequência de consumo versus identificação**  
**da marca preferida**

	<b>Até duas vezes ao dias</b>	<b>Três vezes ao dias</b>	<b>Mais de três vezes ao dia</b>	<b>Total</b>	<b>Base Respondente</b>
<b>Não</b>	50,0%	27,8%	22,2%	100,0%	36
<b>Sim</b>	11,1%	11,1%	77,8%	100,0%	9
<b>Total</b>	42,3%	24,4%	33,3%	100,0%	45

Fonte: Dados da pesquisa.

Como se pode observar dos que identificaram a marca preferida 77,8% tomam café mais de três vezes ao dia, o pode ser identificado como, quem toma mais café por dia tem maior probabilidade de identificar sua marca preferida. Uma vez que, somente 11,1% conseguiram identificar a marca preferida, quando consomem duas vezes ou menos cafés por dia.

Mais uma vez veio confirmar a interpretação de Engel; Blackwell; Miniard (2000) no que se refere à experiência, onde os consumidores que consomem mais de três vezes ao dia obtiveram um maior percentual de acerto, confirmando assim a proposição do autor.

Para este cruzamento foi considerada a frequência de consumo em confronto com a faixa etária dos entrevistados (TAB. 13).

Na faixa etária dos vinte – 25 anos 52,6% consomem café até duas vezes ao dia, 31,% três vezes ao dia e 15,8% mais de três vezes ao dia. Na faixa etária dos 26 – 31 anos 26,7% consomem café até duas vezes ao dia, 33,3% três vezes ao dia e 40% mais de três vezes ao dia. Na faixa etária dos 32 – 38 anos 27,2% consomem até duas vezes ao dia, 36,4% consomem três vezes ao dia e 36,4% consomem mais de três vezes ao dia.

Como pode ser observada, a faixa etária de 26 a 31 anos e 32 a 38 anos representam 57,8% dos entrevistados são as faixas etárias que mais consomem café, sendo três vezes ou mais por dia.

**TABELA 13**

**Categorização por freqüência de consumo versus faixa etária**

	<b>Até 2 vezes</b>	<b>Três Vezes</b>	<b>Mais de três vezes</b>	<b>Total</b>	<b>Base Respondente</b>
<b>20 - 25</b>	52,6%	31,6%	15,8%	100,0%	19
<b>26 - 31</b>	26,7%	33,3%	40,0%	100,0%	15
<b>32 - 38</b>	27,2%	36,4%	36,4%	100,0%	11
<b>Total</b>	42,2%	33,3%	24,5%	100%	45

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na análise da TAB. 13, percebe-se que com o passar dos anos as pessoas vão tomando mais café que quando jovem. Considerando os cruzamentos da TAB. 13, pode-se inferir que, a experiência, advinda deste consumo em relação à quantidade e tempo de consumo, pode levar as pessoas a desenvolverem um conhecimento sobre os atributos intrínsecos (sabor e aroma), pois foram os entrevistados nesta faixa etária de 26 a 38 anos os que obtiveram o maior índice de identificação da marca no experimento, acredita-se ser em função deste maior contato em relação ao tempo e freqüência de consumo de café.

Em outro cruzamento foi considerado o local de consumo, onde se questiona quem consome em casa identifica mais que quando consome em outros locais (TAB. 14).

**TABELA 14****Categorização por local de consumo versus identificação da marca preferida**

	<b>Casa</b>	<b>Rua</b>	<b>Trabalho</b>	<b>Total</b>	<b>Base Respondente</b>
<b>Não</b>	58,3%	16,7%	25,0%	100%	36
<b>Sim</b>	77,8%	0%	22,2%	100%	9
<b>Total</b>	62,3%	13,3%	24,4%	100%	
<b>Base Respondente</b>	28	6	11		45

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste tipo de categorização pode-se inferir que quem consome café em casa, 62,3% dos entrevistados tem maior facilidade de identificação da sua marca preferida, o que representa 77,8% dos acertos da marca preferida. Dos 13,3% dos entrevistados que afirmaram tomar café na rua, em bares e lanchonetes, nenhum foi capaz de identificar o café de sua preferência. Dos 24,4% que afirmaram tomar café no trabalho apenas 22,2% identificaram o café de sua preferência.

Como visto, quando se consome café em casa (77,8% dos entrevistados) há maior probabilidade de identificação da marca preferida e quando se consome na rua (0% dos entrevistados) fica evidenciada impossibilidade de identificação da marca preferida.

Quando consumido em casa, o nível de exigência pela marca é muito alto, já quando consumido em outros locais – trabalho, lanchonete, este nível de exigência é quase nulo. Mas mesmo assim, o consumidor ainda não consegue identificar a sua marca preferida, apesar de se observar uma maior probabilidade de identificação, quando consumido em casa. Esta maior probabilidade de acerto esta diretamente relacionada com a relação de conhecimento que o consumidor tem acerca do produto (café), ou seja, tem muito mais informações sobre os atributos intrínsecos do produto, pois o seu nível de exigência e conhecimento da marca é muito maior quando se compra o café para consumo em casa.

Em seguida foi feita uma categorização como forma de identificar se o consumidor tem capacidade para identificar sua marca preferida (TAB. 15).

Observa-se na TAB. 15, que 73,3% dos entrevistados (33) afirmam ser leais a uma marca, ao exigirem a mesma na hora da compra, enquanto 26,7% (doze) entrevistados não apresentam a mesma característica. No cruzamento proposto verifica-se que os nove entrevistados que identificaram a sua marca preferida, todos demonstraram ser leais a sua marca na hora da compra.

**TABELA 15**

**Categorização por exigência pela marca versus identificação da marca preferida**

	<b>Não Exige a marca na compra</b>	<b>Sim Exige a marca na compra</b>	<b>Total</b>	<b>Base Respondente</b>
<b>Não Identificou</b>	33,3%	66,7%	100,0%	36
<b>Sim Identificou</b>	0%	100,0%	100,0%	9
<b>Total</b>	26,7%	73,3%	100,0%	45

Fonte: Dados da pesquisa.

Após análise da TAB. 15, conclui-se que os 100% que identificaram a sua marca dentre as outras, tem uma característica em comum, exigem a sua marca na hora da compra, ou seja, tem uma lealdade para com a ela. O que demonstra um conhecimento e uma experiência com a marca que os torna capazes de identificá-la através dos atributos intrínsecos (sabor e aroma). Já aquele grupo de entrevistados que não exigem a marca na hora da compra, demonstrando pouco lealdade a marca, nenhum dele foi capaz de identificar a sua marca preferida.

Porém, mesmo o fato do consumidor exigir uma marca não foi o suficiente para medir o grau de influência dos atributos intrínsecos na identificação do produto, verificou-se que a simples identificação de atributos considerados importantes não

permitia conhecer, entre eles, quais determinavam a compra e a preferência por determinado produto ou marca, conforme propõe Engel; Blackwell; Miniard (2000).

Como esta pequena margem de acerto na identificação, fica caracterizado que a exigência da marca está mais relacionada aos atributos extrínsecos que aos atributos intrínsecos, pois de acordo com Aaker (1998), a qualidade percebida pelo consumidor pode influenciar diretamente a decisão de compra e a lealdade a uma marca. A percepção de qualidade nem sempre tem ligação com os atributos tangíveis de um produto ou serviço.

## **5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS**

### **5.1 Conclusões**

Este trabalho teve como principal objetivo conhecer se a escolha da marca está associada à percepção de diferenças de sabor no consumo do café e se o consumidor é capaz de identificar a sua marca de café preferida entre outras, buscando dessa forma entender e compreender os hábitos de consumo e compra de café.

A metodologia adotada, especificamente numa abordagem quantitativa e qualitativa, utilizou-se as técnicas de levantamento através de um questionário e um experimento, para atender aos objetivos propostos orientados pela pergunta - Os consumidores de café identificam o sabor da marca de sua preferência? De forma que se permitiu a obtenção de novos conhecimentos para melhor entendimento do comportamento do consumidor ao consumir e comprar café.

Não obstante as limitações do estudo realizado, ele permitiu que fossem tiradas conclusões sobre o comportamento dos consumidores na compra e consumo de café.

Uma das conclusões dispostas por este estudo demonstra que um atributo extrínseco (marca) tem elevada influência na preferência do consumidor por determinado café na hora da compra. Uma outra conclusão deste estudo, é que se pôde constatar que os fatores intrínsecos, aroma e sabor têm uma relação limitada com o atributo extrínseco, no caso a marca. Esta influencia mais fortemente o processo de decisão de compra.

Assim, pode-se inferir que o consumidor tende a atribuir qualidade a um café em função dos fatores intrínsecos (sabor e aroma), materializando-os com o fator extrínseco (marca), em função da dificuldade que ele tem de identificá-los.



Estas afirmações podem ser comprovadas através da análise dos resultados do experimento realizado, onde fica clara a posição do consumidor ao afirmar que exige uma marca “X”, pois sabe diferenciar o sabor e aroma, assim atribuindo valor e qualidade a esta marca. Porém, este mesmo consumidor não é capaz de identificar com segurança através do sabor a sua marca preferida no experimento.

Pode-se afirmar que esses achados se comportam com pequenas diferenças quando se leva em conta o sexo, as faixas etárias e a frequência de consumo dos consumidores de café.

Potencialmente os resultados têm com conseqüências relacionadas à competitividade das marcas, as quais possuem recursos e competências que se equivalem. Esta semelhança vai desde o processo produtivo, distribuição até a comunicação com o mercado consumidor.

Respondendo à questão proposta neste estudo, em que se verifica a relação entre os atributos intrínsecos e extrínsecos na decisão de compra através do experimento realizado, conclui-se que parte dos consumidores não identificam a sua marca preferida somente através do sabor e aroma, uma vez que estes atributos atingem níveis semelhantes entre as diferentes marcas analisadas.

Assim, pode-se afirmar que a imagem da marca previamente construída na mente do consumidor é um fator muito mais relevante na sua decisão de compra. Uma vez que este perfil de consumidores pesquisados, representados por jovens universitários, e submetidos a um teste ou experimento, não foram capazes de identificar as marcas de sua preferência, a partir dos fatores intrínsecos (sabor e aroma).

Neste caso, se a estratégia da marca de café estiver baseada apenas na diferenciação pelo sabor e aroma pode-se supor que seu mercado estará ameaçado, pois como ficou evidenciado nos resultados desta pesquisa o consumidor não consegue identificar com segurança estes atributos intrínsecos na marca de sua preferência. Então com sugestão para as empresas do setor, fazer um maior investimento em sua marca, fortalecendo-a na mente do consumidor e fazendo associações dela com o sabor e aroma.

## **5.2 Limitações**

É necessário fazer algumas observações sobre as limitações deste estudo, onde se devem fazer algumas considerações sobre a amostra desta pesquisa: uma amostra de pessoas com um perfil específico (universitários), um número pequeno de participantes e o fator regional do consumo. Como o mercado de café que é composto por vários perfis, isso pode ser considerado uma limitação desta pesquisa e os resultados agora obtidos precisam de uma confirmação em outras condições e circunstâncias.

Há de se considerar ainda que, o preparo do café para o experimento tenha de alguma forma uma diferenciação da que o consumidor da marca tem o costume de preparar em sua casa. Outra consideração que deve se levar em conta esta relacionada às marcas que foram citadas como preferidas e não tenham sido utilizadas no experimento.

## **5.3 Sugestões para futuras pesquisas**

A partir dos resultados alcançados, como sugestões, apontam-se alguns aspectos observados ao longo do trabalho e que demonstram a necessidade de estudos futuros:

- a) a ampliação da presente pesquisa, visando uma avaliação da satisfação dos consumidores em relação aos atributos intrínsecos de café que tem preferência. Qual dos atributos intrínsecos é o responsável pela satisfação do consumidor – aroma, cor, sabor, textura;
- b) ampliação da amostra e busca de outros perfis de consumidores, relacionados ao tipo dos consumidores e suas características regionais;
- c) pesquisa sobre os elementos que influenciam mais fortemente o comportamento do consumidor no ato da compra de café.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, Davi A. **Marcas brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998. 309p.
- AAKER, Davi A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ (ABIC). 2006. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/estatisticas.html>> Acesso em: 02 maio 2006.
- ALLEN, M. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n.2, p. 102-117, 2001.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n.2, p. 184-191, may 1971.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS-Kent, 1992.
- ATKINSON, Rita L. *et al.* **Introdução à psicologia de Hilgard**. 13. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002. 790p.
- COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997. 806p.
- DAVIDOFF, Linda. **Introdução à psicologia**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2001. 798p.
- DIAS, Sérgio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 719p.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000. 641p.
- FREITAS, H. *et al.* O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo: USP, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. 296p.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206p.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 207p.
- GONZALIS, A.V. O foco no cliente. **Revista Agas**, Porto Alegre: Associação Gaúcha de Supermercados, 159, p. 68-72, ago. 1996.

- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.
- LAMBIN, J. J.; Peeter R. **Gestion marketing entreprises**. Paris: Puf, 2000.
- LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695p.
- LUKIANOCENKO, Marlucy. Café para todos os gostos. **Super Hiper**, São Paulo, v. 27, n. 307, p. 40-46, mar. 2001.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.
- MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998. 501p.
- MOWEN, J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 403p.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin / McGraw-Hill, 1999.
- RIES, A. I; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Thomsom Learning, 2001.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475p.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.
- TAVARES, Mauro C. **A força da marca**. São Paulo: Harbra, 1998. 220p.
- URDAN, A. T.; URDAN, F. T. O impacto da marca sobre as referências do consumidor: um experimento com cervejas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas, SP. **Anais...** Campinas : ANPAD, 2001. (MKT 660). 1 CD-ROM.
- VERGARA, S. C. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer**: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Malden: Blackwell Business, 1996.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.

ZOUAIN, D. M.; VIEIRA, M. M. F. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004. 223p.