

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

MARCOS FUZATTO FERREIRA

**CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA O CONSUMO DE CAFÉ: um estudo com
consumidores jovens da cidade de Varginha-MG**

PEDRO LEOPOLDO

2014

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

MARCOS FUZATTO FERREIRA

**CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA O CONSUMO DE CAFÉ: um estudo com
consumidores jovens da cidade de Varginha-MG**

**Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Administração das Faculdades
Integradas de Pedro Leopoldo.**

**Área de Concentração: Gestão da Inovação
e Competitividade.**

**Linha de Pesquisa: Estratégia e
Competitividade.**

**Orientadora: Profa. Dra. Ester Eliane
Jeunon.**

PEDRO LEOPOLDO

2014

658.8342 FERREIRA, Marcos Fuzatto
F383c Critério de escolha para o consumo de café: um
estudo com consumidores jovens da cidade de
Varginha/MG / Marcos Fuzatto Ferreira.
- Pedro Leopoldo: FPL, 2014.

81 p.

Dissertação Mestrado Profissional em Administração.
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo – FPL, Pedro
Leopoldo, 2014.
Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Ester Eliane Jeunon

1. Comportamento do Consumidor.
 2. Critério de Consumo. 3. Critério de Compra.
 4. Consumidor Jovem/Universitário. 5. Café.
 6. Prova de Xícara.
- I. JEUNON, Ester Eliane, Orient. II. Título.

CDD: 658.8342

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: "CRITERIOS DE ESCOLHA PARA A COMPRA E CONSUMO DE CAFÉ: UM ESTUDO COM UNIVERSITÁRIOS DA CIDADE DE VARGINHA-MG".

Nome do aluno: **MARCOS FUZATTO FERREIRA**

Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon - Orientadora



Profa Dra. Eloisa Helena Rodrigues Guimarães



Profa Dra. Adriane Vieira

Pedro Leopoldo (MG), 22 de dezembro de 2014.

Primeiramente a Deus, por todas as bênçãos.

À Andreia, minha esposa e companheira, pelo entendimento dos meus momentos de ausência, pelo apoio e incentivo para o alcance do meu objetivo.

Aos meus filhos – Matheus e Pedro –, que todos os dias, ensinam-me a amar alguém, além de mim mesmo.

Ao Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares (*in memoriam*) pela dedicação e acompanhamento e pelo especial carinho demonstrado aos alunos. Muito obrigado pelas lições e exemplos.

Em especial, à Profa. Dra. Ester Eliane Jeunon, que substituiu o mestre Calixta com a mesma presteza. Por toda paciência, compreensão das minhas limitações e competência em mostrar-me nortes.

Também, aos companheiros de viagem ao mestrado: Dimas, Luiz Felipe e Flávio – que, quando juntos, éramos os ‘Quatro Mosqueteiros’. Pelos incontáveis quilômetros e divisíveis medos; pelas compartilhadas preocupações e hilárias histórias e estórias.

Por fim, aos sujeitos participantes do est que me auxiliaram na edificação do mesmo.

Um homem é o que lê, come e bebe na vida.
Logo deve escolher a melhor leitura, a melhor
comida, e a melhor bebida, o café...

Johann Wolfgang von Goethe

RESUMO

O objetivo do trabalho foi conhecer e identificar, por meio da prova de xícara, como o consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG, escolhe o café que consome. A metodologia adotada foi a de natureza mercadológica, do tipo descritivo, por meio de estudo de caso com universitário matriculado no curso de Administração e atuação profissional em empresas do segmento de café. Identificou-se que, o critério de escolha de compra se baseia em marca e qualidade; ainda, pela não fidelidade e preferência a uma só marca, tendem à prova de novidades da bebida, no mercado. Já, o critério de escolha de consumo se baseia na percepção, por meio do gosto e do aroma. Constatou-se que o universitário, enquanto consumidor jovem, não sabe reconhecer e identificar as categorias de qualidade da bebida, preferindo consumir o café tradicional, e rejeitando o café da categoria superior. Concluiu-se que, ao longo da última década, o perfil do consumidor de café se modificou, e caracteriza-se, hoje, por um consumidor mais jovem. De modo generalizado, afirma-se que o consumidor jovem, universitário da cidade de Varginha-MG, escolhe o café que consome pela marca e pela qualidade, preferencialmente, optando pela agradabilidade de seu sabor e aroma.

Palavras-chave: Café. Prova de xícara. Critério de consumo. Critério de compra. Consumidor jovem/universitário.

ABSTRACT

The aim of the study was to identify and know, by the blind test, how the young consumer, in Varginha-MG city, choose his coffee consuming. The methodology adopted was the marketing descriptive search, through case study with pupil in Administration college, and also working in coffee companies. It was found that the criterion of purchasing choice based on brand and quality; yet, not by loyalty and preference to a single brand, tend to evidence the new drink on the market. Already, the criterion for choosing consumption is based on the perception by means of taste and smell. Contacted is also the university, as a young consumer, do not recognize and identify the categories of beverage quality, preferring to consume the traditional coffee and rejecting the higher category. It was found that, over the last decade, the coffee consumer profile has changed, and is characterized today for a younger consumer. As a general rule, it is stated that the pupil of Varginha-MG, choose coffee consuming the brand and quality, preferably opting for the pleasantness of its tastes and smells.

Keywords: Coffee. Blind test. Consumption criterion. Purchasing criterion. Young/university consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Significado de um bom café.....	13
Figura 2 – Símbolo/Perfil da qualidade do café	15
Figura 3 – Escala de qualidade global por categoria	17
Figura 4 – Processo da certificação do café, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento	18
Figura 5 – Visão Geral do Processo Perceptivo	30
Figura 6 – Os estágios do processamento de informação.....	31
Figura 7 – Estágios de processo de decisão de compra.....	33
Figura 8 – Processo/passos de decisão de compra dos consumidores.....	33
Figura 9 – Processo de decisão de compra do consumidor	35
Figura 10 – Processo de decisão de compra em relação aos produtos já consumido.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características sensoriais recomendáveis e qualidade global da bebida	16
Quadro 2 – Definições/conceitos de comportamento do consumidor	25
Quadro 3 – Critérios de escolha do consumidor	28
Quadro 4 – Estrutura do primeiro bloco de questões	46
Quadro 5 – Estrutura do segundo bloco de questões	46
Quadro 6 – Estrutura do terceiro bloco de questões	47
Quadro 7 – Organização dos resultados coletados e discussão	49
Quadro 8 – Xícaras consumidas ao dia e local de consumo	51
Quadro 9 – Critérios de escolha para a compra do café	53
Quadro 10 – Preferência por marca da bebida	54
Quadro 11 – Critério de compra por marca de preferência	55
Quadro 12 – Reconhecimento da marca no consumo da mesma	56
Quadro 13 – Reconhecimento de marca na prova de xícara	57
Quadro 14 – Reconhecimento da qualidade na prova de xícara	59
Quadro 15 – Identificação do sabor na prova de xícara	60
Quadro 16 – Critério de preferência/compra a partir da prova de xícara	61
Quadro 17 – Reconhecimento da categoria da bebida na prova de xícara	62

LISTA DE E SIGLAS

ABIC	Associação Brasileira da Indústria de Café
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
EMPRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
PIB	Produto Interno Bruto
PQC	Programa de Qualidade do Café

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Contextualização	13
1.2 Problematização.....	18
1.3 Objetivos.....	20
1.4 Justificativa.....	20
1.5 Organização do estudo.....	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1 Comportamento do consumidor	25
2.2 Percepção e consumo.....	29
2.3 Processo de escolha para compra	32
2.4 Processo de escolha para consumo	36
2.5 Contribuições do referencial teórico para a pesquisa	41
3 METODOLOGIA.....	43
3.1 Caracterização da pesquisa.....	43
3.2 Unidade de observação	44
3.3 Instrumento e procedimento para coleta de dados.....	45
3.4 Procedimentos para a coleta de dados da pesquisa.....	47
3.5 Procedimentos para resultados coletados e discussão	48
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
4.1 Caracterização do consumidor jovem.....	50
4.2 Critérios de escolha para compra de café do consumidor jovem	52
4.3 Critérios de escolha para consumo de café do consumidor jovem.....	56
4.4 O café consumido pelo consumidor jovem	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	65
5.1 Considerações finais	65
5.2 Contribuições do estudo	66

5.2.1 Contribuições gerenciais.....	67
5.3 Limitações do estudo	68
5.4 Sugestões de pesquisas futuras	69
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE – Questionário de pesquisa	78

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O simples ato de segurar uma xícara exalando o aroma de um bom café está inserido em uma enorme cadeia de produção, iniciada há mais de mil anos, na Etiópia (VEGRO et al, 2012; ABIC, 2013).

No início, o café era conhecido apenas por suas propriedades estimulantes e a fruta era consumida fresca, cuja finalidade era alimentar e estimular os rebanhos utilizados, pelos homens, em trabalhos. Com o tempo, o café começou a ser macerado e misturado com gordura animal para facilitar seu consumo durante as viagens. No início do século XI, os árabes começaram a preparar uma infusão com cerejas, fervendo-as em água. Somente no século XIV, o processo de torrefação foi desenvolvido, e, finalmente, a bebida adquiriu um aspecto mais parecido com o atual (ABIC, 2013; DEBOÇÃ et al, 2014).

A produção cafeeira brasileira teve início no século XVIII no Pará, trazido pelo sargento Francisco de Melo Palheta. Em 1783, o café foi levado para o Rio de Janeiro, ocorrendo a primeira exportação brasileira em 1800 e tornou-se o principal produto de exportação em 1830 (NEVES et al, 2011, p. 25).

A atividade cafeeira fixou-se no Vale do Paraíba e se estendeu até São Paulo, gerando riquezas utilizadas na atividade industrial, que se encontrava em fase inicial. Em 1870, lançou as bases do poderoso Estado industrial e agrícola de hoje: eis que em trinta anos a capital da província saltou da oitava para a segunda cidade do Brasil; cem anos depois, tornou-se a terceira do mundo (NEVES et al, 2011).

A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2005) relata que, no decorrer da história, o Brasil ocupa significativo lugar de destaque no cenário internacional em relação à produção de café. Desde 1727 – data de sua chegada ao país –, o café é o maior gerador de riquezas e o produto mais importante da história nacional.

“Atualmente, sua produção e comercialização movimentam US\$ 4,5 bilhões por ano e representa 4% do Produto Interno Bruto (PIB), gerando uma receita de US\$ 2 bilhões e criando cerca de 5 milhões de empregos diretos no campo” (INMETRO, 2014, p.1).

As áreas cafeeiras no Brasil estão concentradas no centro-sul do país, onde se destacam quatro estados produtores: Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Paraná. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) a produção cafeeira nacional tem volume equivalente à soma dos outros seis maiores países produtores. É, também, o segundo mercado consumidor, atrás, somente, dos Estados Unidos (ABIC, 2013a).

O consumo anual de café no Brasil é um dos que mais crescem mundialmente, especialmente nas últimas duas décadas, de acordo com a ABIC, parceria do Consórcio Pesquisa Café, coordenado pela Embrapa Café. Em 1990, o consumo interno brasileiro era de 8,2 milhões de sacas e, em 2013, atingiu 20,1 milhões de sacas de 60 quilos. Esses números tornam o país o segundo maior consumidor mundial, devendo chegar à primeira posição nos próximos anos, ao superar os EUA (REVISTA CAFEICULTURA, 2014, p.1).

As indústrias brasileiras são consideradas como responsáveis pelo aumento do consumo, e, por consequência, como promotoras de mudanças desse *ranking* de mercado. Na conjuntura, enfrentam o desafio do aumento do consumo da bebida, disponibilizando aos consumidores diferenciados cafês, assim como o aumento da qualidade dos mesmos (GONÇALVES, 2009).

Em pesquisa encomendada sobre tendências do café, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento publicou, em 2010, o significado de um bom café, segundo avaliação de seus consumidores. (BRASIL, 2010). Conforme Figura 1, os resultados apontaram o sabor e o aroma como atributos mais valorizados pelos consumidores, como sinônimos para uma bebida de qualidade.

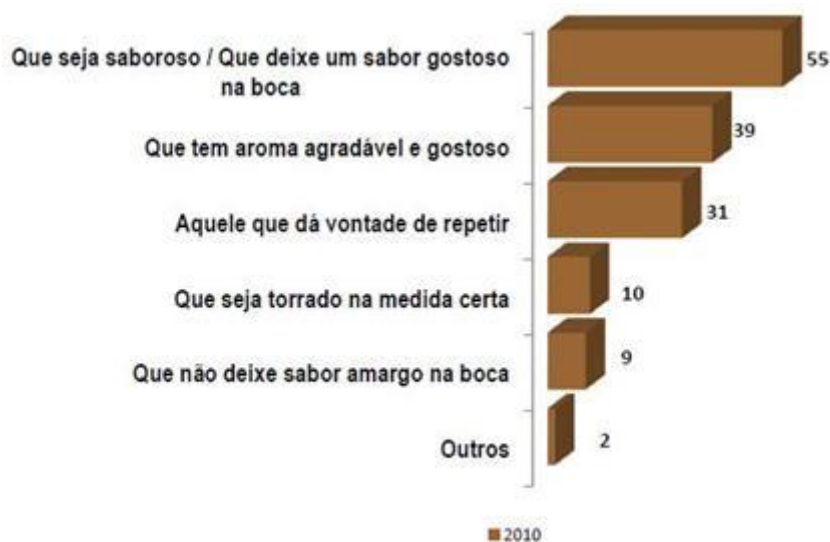


Figura 1 – Significado de um bom café
Fonte: Brasil, 2010, p. 92

Conforme registro da ABIC, no período entre novembro/2011 a outubro/2012 o consumo de sacas de café no mercado interno foi de 20,33 milhões, sendo o consumo *per capita* de 6,23 kg em grão ou 4,98 kg torrados – ou seja, quase oitenta e três litros para cada brasileiro por ano. E, esse consumo aumenta em decorrência de novos compradores e do aumento da quantidade comprada e, em função, da melhora da renda e do consumo em geral. Entretanto, a ABIC acredita que os cafés de melhor qualidade – tanto os tradicionais, quanto os superiores e os gourmets – vão ganhar preferência popular nos próximos anos (ABIC, 2013b).

O hábito de consumo de café é tema de diversos estudos realizados nos últimos cinco anos. E, em grande parte desses estudos, destaca-se a consideração sobre o crescimento do consumo da bebida, fora de casa. A quantidade de pessoas declarantes em saborear um cafezinho em padarias, cafeterias e restaurantes saltou de 14% em 2003 para 57% em 2010 – um aumento de 307%. Nesse universo, o café coado ou filtrado tem a preferência de 94% dos consumidores. Entretanto, registrou-se um crescimento de 21,3% no consumo de cafés expresso e gourmet (GLOBO RURAL ON LINE, 2011).

Tanto a melhoria da qualidade, quanto a ampliação da oferta de produtos inovadores e diferenciados, contribuiu para o incremento na produção e no consumo de café. Tais avanços têm influenciado o perfil do consumidor no país (LOPES, 2000). Na visão de muitos especialistas, os estudos e as pesquisas realizadas, recentemente, contribuem para a melhoria do processo de cultivo do café, pois, seus resultados influenciam a tentativa em ofertar de grãos melhores – o que permite à indústria aprimorar a qualidade, tanto dos cafés tradicionais, quanto dos superiores e gourmets (REVISTA CAFEICULTURA, 2014).

O uso de certificações de origem e qualidade de cafés objetiva, tanto a adoção de uma linguagem universal para a comunicação com o mercado consumidor, quanto uma estratégia para identificação das preferências e exigências dos mesmos (FERRAZ, 2007). A certificação de um café é a definição de seu processo e a garantia que o mesmo esteja enquadrado nas normas pré-definidas (BARBOSA et al, 2010).

A certificação deve ser entendida como instrumento econômico, baseado no mercado, que visa diferenciar produtos e, também, fornecer incentivos para consumidores e produtores. Em simples linhas, pode ser vista como ferramenta de gestão empresarial para garantia do nível de qualidade de seus produtos, e como recurso informativo aos seus consumidores mediante seus critérios de escolha (FERRAZ, 2007, p.7).

A categoria de qualidade de um café ocorre mediante qualificação atribuída pela ABIC, de acordo Programa de Qualidade de Café desenvolvido anualmente (PIMENTA, 2010). O objetivo de tal iniciativa é atender à demanda crescente de cafés de qualidade pelos consumidores, além de educar para o consumo de cafés de melhor qualidade, consolidar o segmento de cafés gourmet e especiais e, também, agregar valor em toda cadeia produtiva (REVISTA CAFEICULTURA, 2014).

“Em 2014, segundo a ABIC, 102 empresas fazem parte do Programa de Qualidade do Café (PQC). Até outubro deste ano, 545 marcas de café foram certificadas. Dessas, 148 são produtos classificados como gourmet, 127 de qualidade superior e 270, tradicional” (REVISTA CAFEICULTURA, 2014, p.1).

A Figura 2 esclarece como a certificação e a atribuição de qualidade é promovida ao café, categorizando-os como tradicional, superior ou gourmet de acordo com a ABIC (2014).



Figura 2 – Símbolo/Perfil da qualidade do café
Fonte: ABIC, 2014, p.3

O café Tradicional é aquele recomendado ao dia-a-dia, oferece uma qualidade recomendável por um custo acessível. É uma bebida dura, com aroma suave, encorpado e de sabor intenso, com moagem e torrefação média. É do tipo Arábia/Conilon. O café Superior é considerado de boa qualidade e com valor agregado, pois, é 100% Arábica. É uma bebida dura, com aroma intenso, encorpado e de sabor intenso, com moagem e torrefação média. O café Gourmet é considerado de alta qualidade, com características exclusivas. Sua tipologia é 100% Arábica. É uma bebida mole, com aroma suave, encorpado e de sabor intenso, com moagem e torrefação média (ABIC, 2014).

Em relação à escala sensorial do café, a qualidade da bebida do café está intimamente ligada ao sabor e aroma que este apresenta, gerando satisfação dos consumidores ao experimentá-lo (BARBOSA et al, 2010), sendo que o café de boa qualidade requer cuidados especiais desde a fase da pré-colheita, passando pela colheita, até a pós-colheita (REVISTA CAFEICULTURA, 2014). As características sensoriais recomendáveis pela ABIC são organizadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Características sensoriais recomendáveis e qualidade global da bebida

Característica	Tradicional	Superior	Gourmet
Aroma	Fraco a Moderado	Característico	Característico, marcante e intenso
Acidez	Baixa	Baixa a moderada	Baixa a alta
Amargor	Fraco a moderadamente intenso	Moderado	Típico
Sabor	Razoavelmente Característico	Característico e equilibrado	Característico, equilibrado e limpo
Sabor estranho	Moderado	Livres de sabor fermentado, mofado e de terra	Livres de sabor estranho
Adstringência	Moderada	Baixa	Muito baixa, leve
Corpo	Pouco encorpado a encorpado	Razoavelmente encorpado	Encorpado, redondo e suave
Qualidade global	Regular a ligeiramente bom	Razoavelmente bom a bom	Muito bom a excelente

Fonte: ABIC, 2014, p.7

A qualidade global da bebida, provida pela certificação da mesma, garante ao consumidor a excelência da busca por um café especial, ou seja, um café com valor agregado que garanta seu custo-benefício no ato do consumo (REVISTA CAFEICULTURA, 2014).

Os cafés especiais surgem no mundo contemporâneo porque o consumidor vem exigindo qualidade em seus produtos alimentares, procurando atender ao interesse de quem o consome. Diferenciam-se por características como qualidade superior da bebida, aspecto dos grãos, forma de colheita, tipo de preparo, história, origem dos

plantios, entre outras. Estão relacionados ao prazer proporcionado pela bebida que oferecem (BARBOSA et al, 2010, p. 94).

Para garantir o consumo de um café especial, os símbolos da qualidade são utilizados por categoria, deixando o consumidor ciente em relação à escala de qualidade global do produto a ser consumido. Conforme Figura 3, o que determina cada uma delas é a nota final obtida pelo produto numa escala de 0 a 10. Assim, as categorias são assim formadas: Cafés Tradicionais, nota igual ou superior a 4,5; Cafés Superiores, nota igual ou superior a 6,0 pontos e até 7,2; e Cafés Gourmets nota igual ou superior e 7,3 até 10 (ABIC, 2014).

Padrão de qualidade recomendável pela norma:



Símbolo da Qualidade ABIC **Tradicional**

- Qualidade Global mínima de 4,5;
- PVA abaixo de 20%;
- Pureza;
- Produto de acordo com a Ficha Técnica;



Símbolo da Qualidade ABIC **Superior**

- Qualidade Global mínima de 6,0;
- PVA abaixo de 10%;
- Pureza;
- Produto de acordo com a Ficha Técnica;



Símbolo da Qualidade ABIC **Gourmet**

- Qualidade Global mínima de 7,3;
- Sem defeitos (PVA zero);
- Pureza;
- Produto de acordo com a Ficha Técnica;

Figura 3 – Escala de qualidade global por categoria
Fonte: ABIC, 2014, p.4

Ressalta-se que, a certificação do café pode chegar ao consumidor, tanto por meio dos processos da ABIC – explicitados, aqui, pelas Figura 2 e 3 e pelo Quadro 1 – quanto por meio das normas gerais, promovidas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (FERRAZ, 2007), de acordo com a Figura 4.

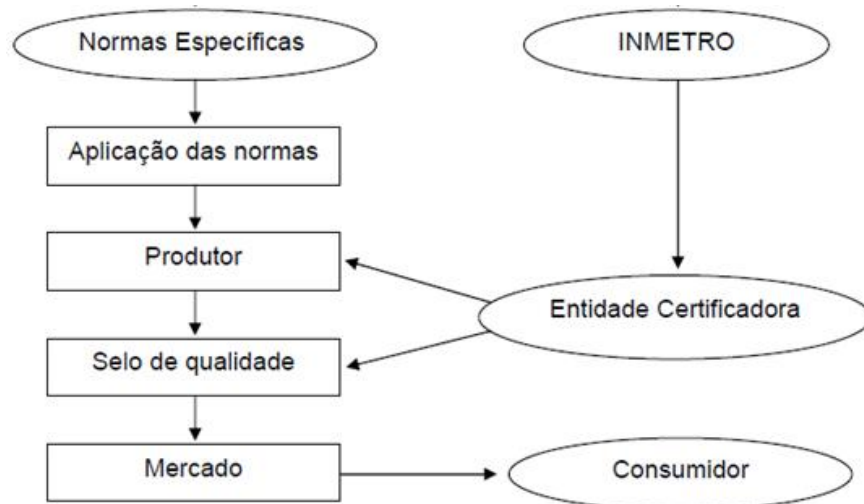


Figura 4 – Processo da certificação do café, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Fonte: Ferraz, 2007, p.24

O processo da certificação do café, segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, pode ser explicado por meio de um fluxograma. Nesse, tanto o Instituto Brasileiro de Normas Técnicas (INMETRO), quanto a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), possuem responsabilidades no processo de certificação. Enquanto o INMETRO embasa os processos e as entidades certificadoras, a ABNT fundamenta as normas a serem adotadas pelos produtores do produto, com vistas à obtenção dos selos de certificação dados pelas entidades, que irão categorizar, assim, os produtos a serem expostos ao mercado e adquiridos pelos seus consumidores (FERRAZ, 2007).

A certificação do café no ato de consumo obedece a outras regras particulares. Gonçalves (2009) afirma que, os procedimentos para avaliar comercialmente a qualidade do café são baseados, principalmente, no aspecto físico e na ‘prova de xícara’. Ambos também são conhecidos como método *blind test* – um método ou técnica que por degustação ou percepção sensorial, pode-se avaliar e classificar os produtos (MONTEIRO, 2009).

1.2 Problematização

O café é consumido desde 1550, porém, as primeiras sementes chegaram ao Brasil somente em 1727, contrabandeadas da Guiana Francesa para o Maranhão. Entretanto, a ausência de condições naturais favoráveis fez com que o cultivo se redirecionasse para o sul

do país. Na ocasião, os frades capuchinhos foram os primeiros a plantar café no Rio de Janeiro, e, de lá, saíram primeiras sementes para os arredores da cidade, e, depois, para São Paulo e Minas Gerais. A primeira exportação data de 1795, mas, foi apenas a partir de 1880, com o trabalho dos colonos europeus nos cafezais e com o surgimento dos barões do café, que se iniciou um novo ciclo econômico no Brasil, tornando o país, até os dias de hoje, o maior produtor mundial de café (INMETRO, 2014).

Sua caracterização de produção e de consumo mostra que há muito tempo, é a atividade de maior peso na agricultura brasileira e que ocupa importante função social: a de gerar renda e criar empregos – o que contribui, fortemente, para o desenvolvimento do país. Tanto ao longo do século, como nos dias de hoje, o café gera muita riqueza e deixa milhares de famílias em sua dependência.

O Brasil é, na conjuntura, o país que mais produz e consome café (REVISTA CAFEICULTURA, 2014). Tal afirmativa vem justificar as inúmeras pesquisas propostas, tanto para investigação dos motivos/critérios de consumo, quanto para divulgação de suas razões, haja vista que a economia nacional sobrevive, em significativa proporção, dessa cultura.

Ao mesmo tempo, a globalização e a velocidade das informações contribuíram para a formação de um novo tipo de consumidor – um consumidor mais consciente e exigente, frente às inúmeras ofertas e diante da demanda de mercado.

O consumo da bebida tem aumentado entre os jovens, segundo uma publicação sobre as tendências no consumo de café publicada anualmente pela ABIC. A mesma apontou que, de 2003 a 2010, subiu de 85% para 91% o percentual de pessoas entre 15 e 19 anos, que declararam ter o café como bebida habitual. Na faixa de 20 a 26 anos, o percentual passou de 83% para 90%, no mesmo período. Houve, ainda, a confirmação de que o café é a segunda bebida mais consumida pela população acima dos 15 anos, atrás apenas da água e à frente dos refrigerantes (GLOBO RURAL ON LINE, 2011).

Esse novo consumidor passa, de modo geral, a exigir garantias dos produtos que consomem, mediante um conjunto de atributos, que os mesmos oferecem ao se propagar no mercado. O consumidor passa a ser o juiz capaz de julgar o que pretende e quer consumir, embasando-se em aportes que considera como ideal ou como necessário ao seu consumo.

Sendo assim, identifica-se a seguinte questão para ser respondida nesta dissertação: como o consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG, escolhe o café que consome?

1.3 Objetivos

O objetivo geral é conhecer e identificar como o consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG, escolhe o café que consome.

Já, os objetivos específicos, se listam em:

- (1) Conhecer quais os critérios de escolha de compra de café adotados pelo mesmo;
- (2) Identificar, por meio da ‘prova de xícara’, seus processos decisórios de compra;
- (3) Conhecer quais os critérios de consumo de café adotados pelo mesmo;
- (4) Identificar, por meio da ‘prova de xícara’, seus hábitos de consumo.

1.4 Justificativa

Com o mercado de café em expansão, emergiu, em seu contexto, a necessidade em estudá-lo com afinco – tanto no âmbito científico, quanto no âmbito acadêmico. Na última década, infindáveis foram as publicações e estudos sobre o tema – tanto no cenário nacional, quanto no cenário internacional –, com diferenciados focos e diversas abordagens.

Monteiro (2002), em sua tese de doutorado, observou que muitas pesquisas sobre o consumo de café se destinavam à amostras formadas por um perfil de adultos e fumantes. Em geral, não se encontravam publicações recentes sobre o consumo da bebida por jovens, embora o mercado já apresentasse crescimento de consumo entre os mesmos. O resultado do seu estudo apontou a necessidade da extensão de pesquisas nesse segmento, com fins à entendimento de mercado. Sendo assim, na última década, esse estudioso foi um dos primeiros a pensar na ocorrência desta expansão entre os jovens.

Pelsmacker et al (2005), em publicação no *International Marketing Review* salientaram, ao contrário de muitos outros pesquisadores, que o consumo do café passou a ser incentivado por especialistas da área de saúde. Relataram inúmeros programas de incentivo ao café, baseados em pesquisas e opiniões de especialistas da área de saúde, que contribuíram para desmistificar antigos tabus relacionando o café e a cafeína com alterações maléficas para o organismo.

Ferraz (2007), em sua dissertação de mestrado pela Universidade Federal de Viçosa, mostrou que os produtores de café, em alguns anos atrás, visavam à certificação de suas

produções, sendo essa a garantia para o sucesso do consumo. Entretanto, hoje, o mercado enfrenta um novo desafio, onde a certificação é só um detalhe para a garantia de sucesso e os produtores dependem é da aprovação – ou da certificação de garantia – dos próprios consumidores. Em síntese, a autora promove a ideia de que o sucesso das grandes marcas de café no mercado depende da certificação do consumidor;

Arruda et al (2009) propuseram um estudo sobre justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. O resultado evidenciou que a bebida é consumida por uma parcela heterogênea e que corresponde à maioria da população, onde seus consumidores associam o consumo ao hábito, ao prazer, à família, à amizade e ao trabalho. Tal apuração indicou que as motivações para o consumo refletem o significado social da bebida, quer no âmbito doméstico, de trabalho ou no círculo de amizade, e que, esse significado está, fortemente, associado aos hábitos e costumes da sociedade brasileira.

Barbosa et al (2010) realizaram uma pesquisa, em supermercados de Machado-MG, buscando identificar os hábitos de consumo dos habitantes da localidade, segmentando-os em classes sociais. O resultado mostrou que os consumidores de classe A e B consomem o produto na categoria especial, não se atentando ao preço, pois, a satisfação dos mesmos prioriza o sabor consumido.

Faria et al (2010) realizaram, na Faculdade Presbiteriana Gammon, um estudo acerca do consumo de café pelos seus universitários, constatando-se que, dentre outros dados, os respondentes adquiriram o hábito de tomar café em suas casas e durante o café da manhã.

Cunha (2011) publicou um artigo mostrando os possíveis impactos da globalização no consumo de café, focando como consumidores a classe média brasileira. Na mesma, evidenciou-se o consumo interno de café sobre várias influências de fatores externos à cultura nacional, impactando, assim, nos critérios de escolha de consumo.

Prado et al (2011) – um grupo de professores doutores da Universidade Federal de Lavras – desenvolveram um estudo sobre os hábitos de consumo e preferência pelo tipo de bebida do café entre, jovens da cidade de Machado-MG, região com grande produção de café e com muitos armazéns do produto. Apuraram que, significativa parcela dos jovens toma café, mas, os sucos e refrigerantes são consumidos com maior frequência. Apuraram, ainda, que ao escolher o café, não é levada em consideração a marca, tampouco o preço, mas, o sabor – preferencialmente doce.

Luna et al (2011) apresentaram no Congresso Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras o resultado conclusivo de seus estudos, afirmando que o consumo de café e cafeína não deve ser considerado fator de risco para várias doenças – dentre elas, as cardiovasculares, o câncer de

bexiga, o de pâncreas e o de intestino. Tal afirmativa vem contradizer publicações e estudos semelhantes, ao longo do tempo, atribuindo que diversas doenças patológicas e comportamentais estejam ligadas ao consumo da bebida, alarmando, assim, a população para a baixa no volume consumido.

Baumgartner (2012) promoveu um estudo na *Regensburg University* acerca do comportamento dos consumidores alemães de marcas de café e de outras bebidas quentes. O autor acredita que a sazonalidade, como produto das estações do ano, influi no critério de escolha e de consumo; acredita ainda que, em algumas épocas do ano, tais como o Natal, o consumo é exacerbado. Sendo assim, acredita ser impossível medir o hábito de consumo de café – tanto pela frequência, quanto pelo número de xícaras consumidas –, haja vista que, em sua pesquisa, os alemães declaram consumir mais em algumas ocasiões, dependendo dos encontros promovidos pelas festividades locais.

Burge (2013), na *Plymouth University*, mostrou que, no Reino Unido, as indústrias de café estão preocupadas com as mudanças do comportamento do consumidor, refletindo essas em seus critérios de consumo. Para tanto, promoveu uma pesquisa com 300 consumidores de café, chegando à conclusão de, na atualidade, esses se utilizam do critério aparência para a escolha de sua bebida, bem como de sua marca. Destacou, ainda, que o resultado desse tipo de estudos motiva as indústrias a investirem mais em estudos sobre embalagens e em promoção das marcas com suas inovações no mercado.

Harith et al (2014) promoveram um estudo, recente, em uma universidade da Malásia, acerca dos critérios de escolha de café, segundo seus consumidores. De acordo com o mesmo, por percepção, adotam o critério da embalagem como o principal fator, seguidos pelo critério preço e qualidade. Curioso destacar que, no mesmo estudo, os respondentes acreditam que, quanto mais qualificada a embalagem, melhor pode ser o produto e maior o seu preço no mercado.

O *National Coffee Drinking Trends* (2014), em sua edição anual de publicação de encontro de marcas, ponderou que os americanos estão, na atualidade, consumindo mais café, em sua idade adulta, do que antes. Ainda, que o consumo não está associado a nenhum critério de escolha de marca, de qualidade ou de preço; mas, sim, ao comportamento de seus consumidores, levados ao consumo pela maior quantidade de tempo, que hoje, passam em seus ambientes de trabalho.

Para a Revista *Cafeicultura* (2014), no cenário nacional, são muitas as pesquisas que divulgam a marca como determinante na escolha dos consumidores de café; outras publicam que o preço é determinante para o consumo; ainda algumas apontam a qualidade dos produtos

como diferencial. Acrescenta-se que, inúmeros resultados de estudos realizados apontam que o mercado consumidor de café, hoje, é tomado pela maioria de consumidores do perfil mais jovem. Brown (2014) publicou que a era do domínio dos refrigerantes está chegando ao fim, pois, no último ano, pesquisas constataram a superação do consumo de café em 2%.

Verifica-se, então, a emergência de estudos para diagnosticar os hábitos e preferências dos jovens, em relação ao consumo de café. Tais informações podem subsidiar a elaboração de estratégias visando à ampliação e ao incentivo do consumo, por parte desse grande segmento ainda inexplorado.

Assim, considerando todo o cenário internacional e contexto nacional, o presente estudo se evidencia ao ponto de conhecer qual ou quais os critérios que levam o brasileiro na escolha, tanto da compra, quanto na escolha do seu consumo de seu café, levando-se em consideração a ponderação de ser, hoje, um dos maiores produtores e consumidores mundiais desse produto. Torna-se relevante na tentativa de buscar compreender o porquê os consumidores adotam critérios de compra de determinado tipo de café, entretanto, nem sempre, a compra do mesmo coincide com a preferência pelo seu consumo; ou seja, muitos têm preferência por um tipo de bebida, mas, nem sempre, o mesmo é o que se efetivam no ato das compras.

Dentro da literatura especializada é destacado que o ambiente sociocultural se faz sempre um grande desafio ao se tratar de ameaças e oportunidades para tendência de mercados (CUNHA, 2011).

Assim, a investigação justifica-se, considerando que o Sul de Minas é um dos maiores cenários de tal constatação. Especificamente, a cidade de Varginha é de grande destaque dentro dessa região, concentrando-se, aqui, uma unidade de porto seco, com movimentação logística nacional e internacional do produto. Por tal fato, o município passou a ser conhecido nacionalmente como ‘Porto Seco de Minas Gerais’.

1.5 Organização do estudo

Na concepção de Lazzarini (2010), a organização de um estudo de caso requer comprometimento por parte de seu autor, em deixar claro e transparecer ao seu leitor todos os seus meios e fontes de pesquisa, bem como explicar o procedimento de como a mesma se edificou. Ou seja, demanda por uma estruturação do estudo, enaltecendo suas diversas partes,

onde sequencialmente são organizadas, servindo uma de suporte à outra. Assim, na tentativa de conhecer e identificar como o consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG, escolhe o café que consome, estruturou-se o estudo em capítulos.

Nesse intróito, o tema de pesquisa foi contextualizado, bem como enaltecida a situação problema que deu origem aos objetivos – geral e específico. Também a justificativa e a relevancia do assunto foram estabelecidas.

Na sequência, organizou-se o aporte teórico do estudo. Para Vergara (2003), a proposta de uma revisão literária objetiva referenciar teorias acerca da problemática de pesquisa, usando como base, tanto bibliografia disponível, quanto as publicações da atualidade. Assim, o capítulo contemplou, respectivamente, os assuntos: o comportamento do consumidor, como fator decisório para compra ou consumo; a relação entre percepção e consumo; o processo de escolha para compra, considerando os seus critérios e atributos influenciadores e; o processo de escolha para consumo, considerando tanto seus atributos influenciadores, quanto o comportamento do consumidor como fator relevante para critério. O mesmo findou-se com uma colocação sobre suas contribuições teóricas para o estudo e para a pesquisa realizada; ou seja, identificaram-se os pontos principais que serviram de aporte para a construção da dissertação em questão.

No capítulo de metodologia, todos os procedimentos adotados para a pesquisa foram descritos. Inicialmente, caracterizou-se, a mesma, de acordo com a natureza (mercadológica programática), com o tipo (descritiva), com o meio (estudo de caso) e com a abordagem/método (misto – quantitativo/qualitativo); na sequência, a unidade de estudo foi identificada e, também caracterizada de acordo com seu contexto; posteriormente, os instrumentos para a coleta de dados – questionário e teste aplicado – foram explanados, bem como descritas as suas aplicações; por fim, tanto o processo de coleta de dados de pesquisa, como o de análise desses foram, respectivamente, detalhados.

O resultado dos dados coletados, bem como sua discussão, foi organizado, no quarto capítulo em blocos de questões, e se edificou na seguinte sequência: caracterização do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG; critérios de escolha para compra de café do mesmo; critérios de escolha para consumo de café, por parte desse público jovem e; identificação do café consumido, também pelo mesmo.

Por fim, no capítulo final, foram ponderadas as considerações sobre o todo abordado no estudo. Também foram destacadas as contribuições da pesquisa realizada, destacando-se sua abordagem gerencial. Ainda as limitações do estudo foram apontadas, assim como também, evidenciadas as possível pesquisas futuras para sua extensão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

No campo do consumo, diversos fatores exercem influência significativa sobre a identidade dos consumidores (BIAZON; JEUNON, 2013). Do mesmo modo, os mesmos fatores são, também, determinantes do comportamento dos consumidores.

A ciência aplicada, que estuda o comportamento dos consumidores, ou comportamento de consumo, tem origem nas ciências humanas e sociais. O objetivo dessa ciência é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar como a sociológica, econômica e psicológica. O comportamento do consumidor é um processo complexo, tanto que alguns autores dividem fatores que acreditam ser decisivos, ou pelo menos influenciadores no processo de escolha dos consumidores. Tais fatores permeiam no âmbito cultural, social, pessoal e psicológico (BIAZON; JEUNON, 2013, p. 3).

Na definição de Pompei (2007, p. 17) “o comportamento do consumidor engloba o estudo sobre o que eles compram, por que, quando e onde compram, com que frequência usa aquilo que compram e, ainda, o porquê o descartam”. Assim, o conhecimento de tais ações pode-se fazer ferramenta para a caracterização do consumidor, bem como determinantes de seu comportamento. O Quadro 2 sintetiza conceitos de alguns teóricos acerca do comportamento do consumidor.

Quadro 2 – Definições/conceitos de comportamento do consumidor

Karsaklian (2000, p. 11)	Conjunto de ações realizadas por pessoas, ou grupos, com objetivo de comprar, pagar e consumir produtos; esses objetivos podem ser realizados pela mesma pessoa, ou realizados por grupos ou por pessoas distintas.
Sheth et al (2000, p.29)	As atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como o prazer de comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.
Mowen; Minor (2010, p. 3)	Estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.
Solomon (2011, p. 33)	Estudo dos processos envolvidos quando indivíduos, ou grupos, selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.
Schiffman; Kanuk (2012, p. 1)	Comportamento adotado pelos consumidores na procura, na compra, na utilização e na destinação dos produtos e serviços que eles anseiam no atendimento de suas necessidades.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Para entender o consumidor, se faz necessário pensar como o consumidor. Na atualidade, as empresas estão aprimorando o conhecimento sobre o que ocorre nos pontos de venda, buscando conhecer em qual segmento o consumo é maior e, também, qual produto cada segmento do mercado tem preferência (PINHEIRO et al, 2006). O sucesso das empresas, hoje, mais do que nunca, vincula-se ao entendimento do comportamento do consumidor e de suas motivações.

“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” (POMPEI, 2007, p.19).

O consumidor é apenas um aspecto do ser humano que tem lá suas motivações para buscar determinadas ambições, para a conquista de um determinado espaço ou realização pessoal. [...] É dotado de personalidade, tendo suas preferências individuais e uma percepção da realidade diferente, desenvolvendo atividades positivas e negativas com relação aos produtos (KARSAKLIAN, 2000, p. 11).

Do desejo surgem preferências para atender à motivação inicial; essas preferências podem assumir diversas formas e se relacionam com o auto-conceito que o consumidor tem ou gostaria de ter de si mesmo (KARSAKLIAN, 2000).

Não é a presença ou a ausência de motivação que determina se o comportamento será positivo (não frustrado) ou negativo (frustrado), mas, muito mais a presença ou a ausência de algum grau de satisfação. Fatores de satisfação são assim, determinantes do comportamento do consumidor (POMPEI, 2007, p.20).

A tomada de decisão do consumidor é influenciada por fatores determinantes divididos em três categorias:

- (1) diferenças individuais – que compreende os aspectos: (a) recursos do Consumidor: tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento da informação; (b) conhecimento: definido como a informação armazenada na memória sobre determinado produto ou serviço; (c) atitudes: definida de forma simples como a avaliação geral de uma alternativa variando positiva ou negativamente; (d) motivação: as necessidades e os motivos afetam de maneira importante todas as fases dos processos decisórios;
- (2) Influências Ambientais – cultura, classe social, influência pessoal, família e situação são fatores ambientais e provocam influências diversas no comportamento do consumidor;
- (3) Processos Psicológicos – a influência dos processos psicológicos no comportamento do consumidor, enfatizando o processamento da informação a aprendizagem e a mudança de atitude e comportamento, como as variáveis psicológicas de influência (ENGEL et al, 2000, p. 93).

As influências ambientais são, também, conhecidas como influenciadores externos, sendo aqueles que “envolvem influência do grupo e da família, a classe social, papéis e *status*, os efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra.” (PINHEIRO, et al., 2006, p. 33). As diferenças individuais também são conhecidas como características pessoais, onde podem ser citadas a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas. Já, os processos psicológicos referem-se aos “processos de informação, captação, decodificação elaborados através de mecanismo de sensação, percepção, aprendizado e memória” (VASQUES JÚNIOR, 2008, p. 19).

Karsaklian (2000) conceitua uma necessidade como sendo uma discrepância entre um estado desejado ou preferido e o estado real. De acordo com Bourdieu (2006), da percepção dessa necessidade pode despertar um impulso, que vai estar condicionado ao tamanho da discrepância entre o estado desejado e o real. Ambos observam que a satisfação das necessidades pode prover de desejos e preferências.

Blackwell e Miniard (2008) apresentam a perspectiva de tomada de decisão, a perspectiva experimental e a perspectiva da influência comportamental as quais atuam no modo de pensar a respeito e identificam os fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor.

Na perspectiva de tomada de decisão, segundo Mowen e Minor (2010), a compra e o consumo são resultantes da percepção de que existe um problema, e após, através de uma série de etapas, busca-se a solução do problema através de um processo racional. Nessas etapas está o reconhecimento do problema, a busca, a avaliação da alternativa, a escolha e a avaliação pós-aquisição.

A influência comportamental ocorre com ação das forças ambientais, que induzem o consumidor a comprar, sem desenvolver o processo decisório de compra e consumo, e, também, não cria sentimentos ao consumir, pois, a ação é resultado direto das forças do ambiente sobre o comportamento (POMPEI, 2007).

A influência comportamental ocorre quando forças ambientais extremas impulsionam os consumidores a fazer compras sem necessariamente desenvolver antes sentimentos ou opiniões acerca do produto. Nesse caso o consumidor não passa obrigatoriamente por um processo de tomada de decisão nem desenvolve sentimentos ao comprar um produto ou serviço. Em vez disso, a ação resulta da influência direta de forças do ambiente sobre o comportamento, como dispositivos de promoção de vendas, normas culturais, o ambiente físico ou pressões econômicas (MOWEN; MINOR, 2010, p. 8).

E ainda, em alguns casos, os consumidores não realizam suas compras através de um processo estritamente racional, mas, com a finalidade de divertir, criar fantasias e obter sentimentos e emoções nessa situação, experimentar gostos e sabores, por meio de perspectivas experimentais, onde está incluída a compra por impulso e a busca por variedade – a qual ocorre quando os consumidores mudam de marca, com intenção de obter estímulo, satisfação ou superação da expectativa (PINHEIRO et al, 2006).

A avaliação de alternativa de escolha tem sua complexidade modificada em decorrência do processo individual, adotado pelo consumidor para tomar suas decisões de compra e de consumo (POMPEI, 2007).

Engel et al (2000) relatam que, na ocorrência de decisão de natureza habitual, o consumidor demonstra a intenção de comprar e consumir o mesmo produto anteriormente adquirido. Em outros momentos, a complexidade da avaliação de alternativa é elevada, ocorrendo, normalmente, em aquisições de bens duráveis ou de alto valor.

Em sua forma mais complexa, as decisões devem ser tomadas, inicialmente em relação a que alternativas de escolha considerar e que critérios de avaliação usar ao julgar as alternativas. Depois devem ser julgados os desempenhos relativos das alternativas consideradas ao logo dos critérios de avaliação. É, então, aplicada a estes julgamentos uma regra de decisão para selecionar uma alternativa em particular (ENGEL et al 2000, p. 136).

Para Samara e Morsch (2007, p. 32), conforme a satisfação buscada pelo consumidor, “às alternativas disponíveis poderão ser avaliadas por três critérios gerais denominados de: características funcionais do produto, satisfação emocional e benefícios de uso/consumo e posse”. O Quadro 3 explana as especificações acerca dos critérios de escolha do consumidor.

Quadro 3 – Critérios de escolha do consumidor

Características funcionais	Características de desempenho ou garantias oferecidas com o produto; essa avaliação costuma estar ligada a aspectos racionais e econômicos da compra.
Satisfação emocional	Pode ser estimulada pela forma de como o produto é apresentado, e, ainda, o relaciona com a imagem.
Benefícios de uso/consumo e posse	Consiste na área intermediária entre os critérios de avaliação funcional e emocional.

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de Samara e Morsh, 2007, p.32

As estratégias, utilizadas pelos consumidores para a criação das alternativas de escolha de compra e consumo, podem variar de procedimentos simplistas – que requerem pouco esforço e tempo, até procedimentos elaborados – que utilizam mais tempo e esforço cognitivo dos consumidores, o qual possui uma distinção fundamental, pois, envolvem um

procedimento compensatório ou não compensatório (POMPEI, 2007). Essas regras de decisão simplistas são mais prováveis de ocorrer para escolhas de produtos repetitivos, que tem importância ou envolvimento relativamente baixo – como é o caso da escolha de compra de consumo de produtos, tais como o café diário.

Engel et al (2000) distinguem o estágio de escolha de compra do estágio de escolha de consumo, pois, o consumo representa o uso do produto adquirido pelo consumidor. O resultado das pesquisas de Pompei (2007) vai de encontro aos autores, pois, segundo o mesmo, o processo decisório não se encerra com a efetivação da compra, haja vista que, no consumo do produto, novas avaliações são realizadas pelos consumidores acarretando novas aquisições do mesmo produto, ou de outro.

2.2 Percepção e consumo

Percepção pode ser definida como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p.110). Como “um processo, no qual indivíduos são expostos à informação, prestam atenção nela e a compreendem” (MOWEN; MINOR, 2010, p. 45).

Pompei (2007) propôs um estudo sobre percepção na visão do comportamento do consumidor, onde para o mesmo, o passo final no processo é a interpretação. Os símbolos ajudam o consumidor a tirar sentido do mundo, fornecendo uma interpretação de um estímulo que, com frequência, é compartilhado por outros consumidores.

Na visão do comportamento do consumidor 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 (POMPEI, 2007, p.32).

Na visão de Solomon (2011), a percepção está ligada à resposta dada pelos receptores sensoriais – olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos – e aos estímulos básicos, tais como: luz, cor, som, odores e textura. A Figura 5, na sequência, exhibe um esquema acerca dessa visão geral do processo perceptivo. Em simples linhas, nesse esquema, a percepção ocorre quando um receptor sensorial responde a um estímulo sensorial.

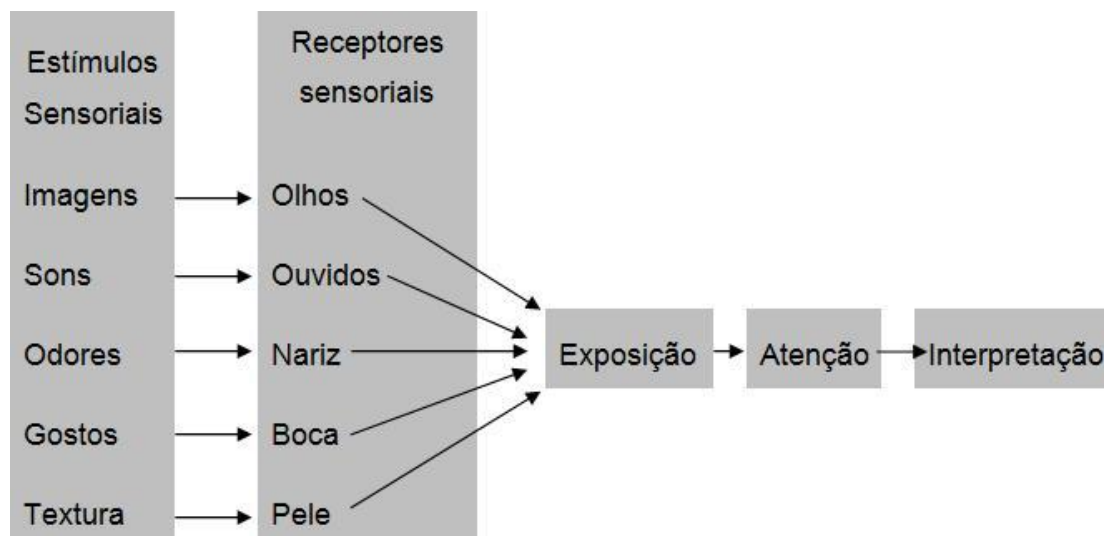


Figura 5 – Visão Geral do Processo Perceptivo
 Fonte: Solomon, 2011, p. 83

“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” (POMPEI, 2007, p. 33). Desta forma, a percepção do consumidor tem implicações para as estratégias das empresas porque os consumidores tomam decisões com base no que percebem, deixando de se basear na realidade objetiva (GILBERTI ET AL, 2007).

A percepção é definida como sensações acrescidas de significados e processos, pelos quais o indivíduo recebe estímulos, e os interpreta relacionando com componentes sensoriais externos, junto aos com componentes significativos internos (CLEMENTE; JEUNON, 2012).

Para Engel et al (2000), o processamento de informação ocorre quando um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória, e posteriormente, utilizado. O processamento de informação pode ser dividido em cinco estágios básicos: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção (SCHHIFFMAN; KANUK, 2012).

Quando exposto a um estímulo, o consumidor poderá prestar atenção e, assim, dará significado, atingindo a compreensão. Após a compreensão, ocorrerá o estágio da aceitação, e por último, a retenção da informação, transferindo-a para a memória (ENGEL et AL, 2000).

Ressalta-se que, a memória também influencia os estágios de atenção, de compreensão e de aceitação, conforme Figura 6, que segue.

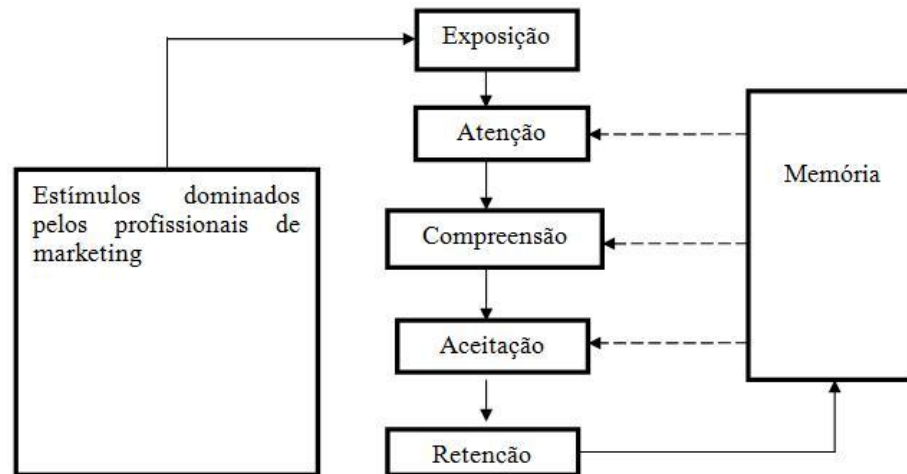


Figura 6 – Os estágios do processamento de informação
 Fonte: Engel et al, 2000, p. 310

A imagem que se cria do mundo é resultado de como o percebe-se, pois a “percepção deriva de um somatório de variáveis próprias de cada indivíduo, como sua história passada, seu contexto físico e social, sua estrutura fisiológica e psicológica” (SAMARA; MORSCH, 2007, p. 123). Da mesma forma, como os indivíduos têm imagens percebidas de si mesmos, eles também têm imagens percebidas de produtos e marcas. A imagem percebida de um produto ou serviço é, provavelmente, mais importante para o seu sucesso final, do que as suas características físicas (BERGAMO et al, 2010). 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. 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 (BERGAMO et al, 2010).

Os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos, e essas podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho de pessoas conhecidas, na publicidade, ou nas impressões, puramente pessoais. Para medir o grau de influência dos atributos na intenção de compra de bens e serviços, a simples identificação de atributos considerados importantes não permite conhecer, entre eles, quais determinavam a compra e a preferência por determinado produto ou marca (BIAZON; JEUNON, 2013).

Na visão de Alpert (1971), a identificação de atributos determinantes – ou seja, aqueles que são capazes de influenciar positivamente a compra pelo consumidor – passaram a

ser considerada, quando identificadas pelas suas utilizações em diferentes instrumentos de análise estatística, variando conforme a confiabilidade dos dados e a facilidade de obtenção de informações.

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. 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 é o preço e a marca (ZEITHAML, 1988; POMPEI, 2007).

Os atributos estão diretamente ligados as qualidades do produto, e, segundo Tavares (2008, p. 74), existem os intrínsecos, que influenciam o desempenho ou funcionamento do produto produzindo benefícios funcionais. E, ainda, os atributos extrínsecos, “que não afetam, diretamente, o desempenho do produto, mas influenciam sua preferência, compra e consumo” (TAVARES, 2008, p. 75). Entre esses atributos estão: a empresa que o fabrica, sua origem geográfica, os canais em que é vendido, o preço, entre outros.

Utilizando atributo que o consumidor considera relevante, significativo e valioso, poderão os profissionais de marketing através de estratégias de diferenciação, distinguir produto ou marca de seus concorrentes (SCHIFFMAN; KANUK, 2012). E, são por esses critérios que, os consumidores avaliam os produtos alternativos, expressando sua classificação, através dos atributos mais importantes dos produtos.

As preferências de produtos são resultados da percepção de um conjunto de valores e atributos, onde prevalecem os mais importantes, ou os que têm mais utilidades, no ato de um consumo (TAVARES; JEUNON, 2003).

2.3 Processo de escolha para compra

Chegado o momento da escolha da compra, o consumidor utiliza o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação de compra e, assim, realiza sua escolha (SAMARA, MORSCH, 2007).

Pompei (2007) pondera, em seus estudos, um processo de decisão de compra disposto em 5 estágios, conforme Figura 7: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra – ou, no estudo, comportamento pós-consumo.

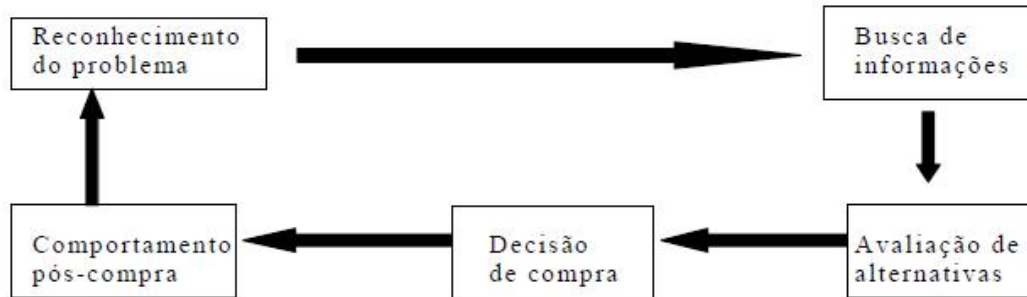


Figura 7 – Estágios de processo de decisão de compra
Fonte: Pompei, 2007, p.28

Segundo Schiffman e Kanuk (2012), a decisão do consumidor em comprar ou não comprar um produto ou serviço, é de vital importância para a maioria dos profissionais de marketing, pois, ela é indicadora da inteligência e eficácia das estratégias de marketing, ou do planejamento equivocado, ou erro de alvo.

Para Urdan e Nagao (2004), no processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções que sejam capazes de satisfazer as necessidades, além disso, vai selecionar, vai integrar e avaliar informações relacionadas aos produtos e serviços para, então, chegar a um julgamento diante das alternativas consideradas.

Já para Tavares (2008), o consumidor, durante o processo de decisão, observa atributos que possivelmente auxiliarão positiva e, negativamente, em suas escolhas. O que costuma ser chamado de tomada de decisão se refere ao processo completo da escolha de um curso de ação. De acordo com Blackwell et al (2008), a tomada de decisão de compra do consumidor passa por sete processos. Biazon e Jeunon (2013) ilustraram esses passos, em um estudo sobre atributos de preferência do consumidor, conforme Figura 8.



Figura 8 – Processo/passos de decisão de compra dos consumidores
Fonte: Biazon e Jeunon, 2013, p.4

De acordo com Solomon (2011, p. 362), “uma decisão, na verdade, é composta de uma série de estágios, que resulta na seleção de um produto em detrimento das opções concorrentes”.

Ao definir a atitude sobre marcas e produtos, os consumidores atingem as suas preferências, e sendo a compra efetivada, ocorrem três situações diversas de compra, conforme o nível de planejamento do consumidor: (1) compra totalmente planejada – ocorre quando o consumidor sabe exatamente o que quer, e está disposto a procurar até encontrar; (2) compra parcialmente planejada – quando há a intenção de compra de determinado produto, mas, a marca somente, será decidida no ponto de venda e; (3) compra não planejada – ocorre quando, tanto o produto, quanto a marca, são decididos no interior da loja. Ressalta-se que, a compra não planejada difere-se da compra por impulso, haja vista que, essa não possui a necessidade de compra anterior ao ingresso na loja (POMPEI, 2007).

O processo entre a identificação da escolha até a realização da compra não ocorre de forma previsível e pode, até mesmo, ocorrer de forma totalmente diferente do processo inicial. Conforme Sheth et al (2001), a intenção de compra pode não ser concretizada, e mesmo quando realizada, pode ocorrer adiamento, ou demora, na implementação e mudança na escolha reconhecida.

Para Engel et al (2000), a efetivação ou postergação do ato de comprar são influenciados por diversos fatores e algumas variáveis – como tempo, dinheiro e atenção –, os quais desempenham, na realização ou na não-realização da compra, papéis importantíssimos.

O processo decisório do consumidor não termina com a compra; ao contrário, pois, está evidenciado que “a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o consumidor utilizará em uma tomada de decisão futura” (SHETH et al, 2001, p. 512). Segundo os mesmos autores, o processo pós-compra inclui quatro passos: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura.

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

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-

las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; KELLER, 2009, p. 142).

Assim, após a realização da compra, o desempenho do produto é comparado com suas expectativas, e alcançando-as, o consumidor ficará satisfeito – caso contrário, insatisfeito (POMPEI, 2007).

Todo mundo entra numa compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado. Satisfação é definida aqui como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. Em resumo, ela saiu-se pelo menos tão bem quanto você esperava. A resposta oposta é a insatisfação (ENGEL et al, 2000, p. 178).

Para Pompei (2007), o processo de escolha de um produto ou serviço decorre em função das características pessoais do consumidor, que em 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, de acordo com o esboçado na Figura 9.

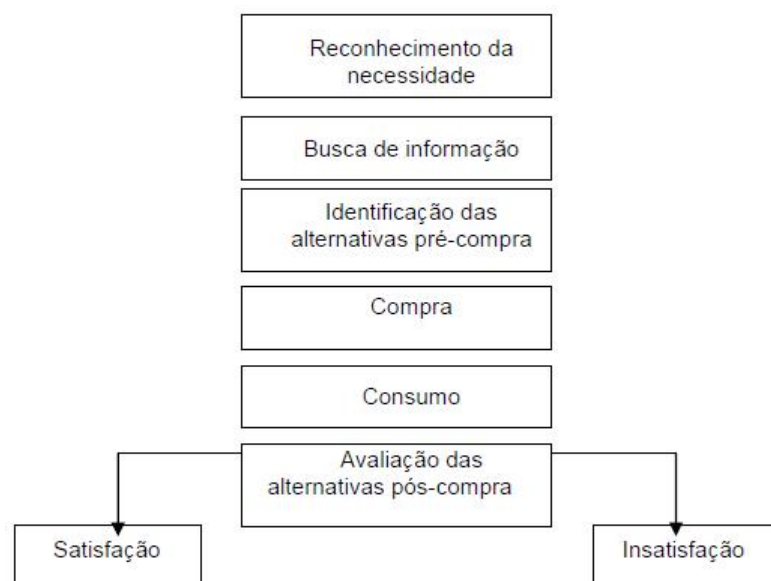


Figura 9 – Processo de decisão de compra do consumidor
Fonte: Pompei, 2007, p.30

Após a efetivação da compra, o consumidor realizará suas avaliações com as expectativas sobre o desempenho do produto adquirido, pois, ao iniciar a compra, o consumidor já desenvolveu opiniões sobre o produto. Os consumidores satisfeitos continuarão comprando; os insatisfeitos deixarão de comprar o produto e, provavelmente, comentarão com seus amigos. Por essa razão, as empresas devem trabalhar em todos os níveis do processo de

decisão de compra (POMPEI, 2007), e o processo de satisfação dos clientes é pressuposto básico para iniciar o processo de recompra e, até mesmo, de fidelização. Mas, mesmo que não satisfeitos, alguns clientes podem repetir a compra, por falta de opção ou por perceberem vantagem na transação. O envolvimento do consumidor será maior ou menor, de acordo com a importância do produto para o consumidor (GILBERTI et al, 2007).

2.4 Processo de escolha para consumo

A percepção consciente de consumo é um ato de reconhecimento, uma combinação na qual um objeto – ou um acontecimento, um ato, uma emoção – é identificado por sua colocação contra o pano de fundo de um símbolo apropriado (MENDONÇA; ANDRADE, 2003).

Na sociedade, algumas ideias são padronizadas sobre as pessoas, os comportamentos, os valores e as crenças, constituindo estereótipos culturais, responsáveis por muitos fenômenos sociais no mundo. Daí, torna-se imprescindível a tentativa de conhecimento da cultura, que engloba os valores, as crenças e os comportamentos de uma determinada sociedade ou organização (CLEMENTE, JEUNON, 2012, p.63).

O estudo do consumo é recente, e foi estimulado entre os profissionais de marketing, pois, para a retenção do cliente é necessário o conhecimento íntimo de como os produtos são usados, consumidos e descartados (POMPEI, 2007). Os consumidores sentem emoções, tanto negativas como positivas, e conforme Mowen e Minor (2010, p. 221), “os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo”.

O processo de escolha para consumo se dá perante a percepção do produto, causado pelas suas sensações físicas – tais como sabor, aparência e cheiro (SOLOMON, 2011). A satisfação está ligada às expectativas superadas no consumo (ENGEL et al, 2000).

Na ausência de experimentação direta ou de outra informação, os consumidores, frequentemente, confiam no preço como indicador de qualidade. Desta forma, a qualidade percebida pode determinar para um consumidor, uma razão de compra e aquisição de um produto ou serviço (POMPEI, 2007, p. 33).

A percepção, segundo Solomon (2011), é um processo de organização, seleção e interpretação das sensações. E o estudo da percepção tem como foco a análise do que é acrescentado as sensações e o significado que lhe é dado. Para Samara e Morsch (2007), cada indivíduo usa sua percepção para criar a sua própria realidade, pois, a percepção é a forma como os indivíduos coletam e interpretam os estímulos vindos do seu meio ambiente – ou seja, modo como elas percebem as sensações.

No marketing, as percepções têm importância maior do que a realidade, pois, para Kotler e Keller (2009), é a percepção que influencia o comportamento de compra do consumidor. Assim, dentro do contexto contemporâneo, as tendências de mercado deram origem a uma nova forma de estudo, destacada como Marketing Sensorial, podendo ser definido como “o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta o seu comportamento” (SOLOMON, 2011, p. 85).

Pompei (2007) destaca, nos resultados de seu estudo, que a qualidade sensorial de um produto atua como importante meio de destaque entre seus concorrentes, principalmente quando é desenvolvida associação única da marca com a sensação. “A memória estrutura-se em três sistemas de armazenamento diferentes – sendo memória de longo prazo, memória de curto prazo e memória sensorial –, onde a informação é analisada pelas suas propriedades físicas – tais como: volume e intensidade” (ENGEL et al, 2000, p. 327).

O julgamento realizado pelos consumidores, na maioria das vezes, sobre um produto memorizado, utiliza como parâmetro, uma variedade de indicações informativas que estão ligadas ao produto. Para Schiffman e Kanuk (2012), algumas dessas indicações são intrínsecas ao produto e, outras são extrínsecas, onde: (1) as indicações intrínsecas estão relacionadas às características físicas dos produtos – tais como: cor, tamanho, sabor ou aroma e; (2) as indicações extrínsecas relacionam-se ao produto em si – tais como: preço, imagem da marca, imagem do fabricante.

Nas pesquisas comerciais, a medida dos limites diferenciais é importante, pois, foi nela que originou o método do *blind-test*, que consiste em apresentar ao consumidor produtos sem identificação de marcas, para medir as eventuais diferenças de sensação (KOTLER; KELLER, 2009; MONTEIRO, 2009).

Embora muitos consumidores afirmem que compram uma marca por causa do seu sabor superior, muitas vezes eles não são capazes de identificar essa marca em testes cegos de sabor. Um estudo descobriu que a cor de um suco de fruta em pó é um determinante mais importante do que seu rótulo e seu sabor real na determinação da capacidade do consumidor de identificar o sabor corretamente (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 126).

A qualidade sensorial é função, tanto dos estímulos procedentes dos alimentos, como das condições fisiológicas e sociológicas dos indivíduos que o avaliam, no contexto ambiental em que se localizam esse indivíduo e o próprio produto. Esses fatores envolvem características do alimento, tais como: aparência, sabor, textura, forma, método de preparo, custo e sazonalidade; também, estão presentes as características do indivíduo, associadas à idade, sexo, educação, renda, habilidade na cozinha, entre outras (MONTEIRO, 2009).

Assim, as empresas, com especial cuidado, estudam o impacto das sensações nas experiências com o produto, usando o sistema sensorial para obtenção de vantagens competitivas. “A utilização de elementos visuais que são comunicados por meio da cor, tamanho e do estilo do produto, são analisados pelos profissionais de marketing, com objetivo de otimizar reações, criando uma identidade visual” (SOLOMON, 2011, p. 88). Ainda para o mesmo, os aromas provocam reações que estão associadas às recordações – por isso, empresas exploram as conexões existentes entre aromas, memórias e estados de espírito.

No cérebro, os odores são processados pelo sistema límbico, parte mais primitiva do cérebro, e conforme os avanços científicos permitem descobrir os poderosos efeitos do olfato sobre o comportamento, os profissionais de marketing desenvolvem técnicas exploratórias da conexão do olfato sobre o comportamento (SOLOMON, 2011, p. 88).

Essa forma de marketing sensorial se torna interessante, conforme os fabricantes descobrem novas maneiras de acrescentar aroma aos produtos. “E nossas experiências com produtos resultam, também, de nossos receptores de paladar. Com isso, as empresas ocupam-se de desenvolver novos sabores para agradar ao paladar mutável dos consumidores” (SOLOMON, 2011, p. 93). Dessa forma, ocorre a sensação de satisfação quando os receptores sensoriais de uma pessoa são ativados por um estímulo (MONTEIRO, 2009).

O modelo proposto nos estudos de Pompei (2007), conforme Figura 10, mostra que o processo de decisão de compra é influenciado, tanto pelas avaliações dos consumidores, quanto aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, levando-os a formar percepções de qualidade, de preço e de valor das diferentes alternativas consideradas para compra. Nesse processo, pode-se dizer que os atributos do produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios, ou de ausência de sacrifícios, formando uma percepção geral em relação ao produto que foi consumido.

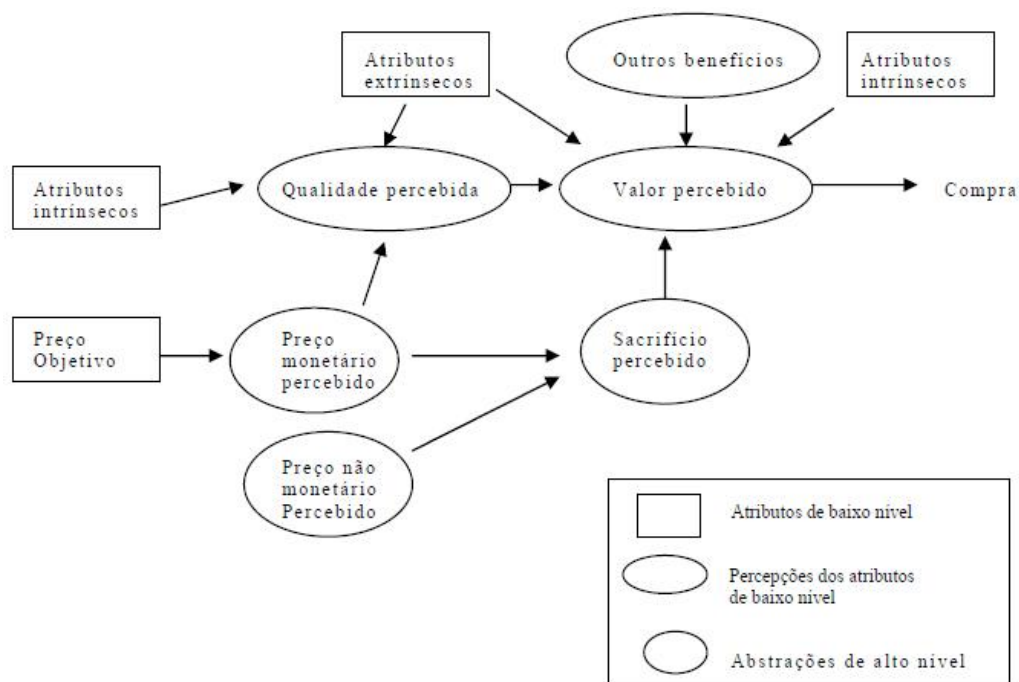


Figura 10 – Processo de decisão de compra em relação aos produtos já consumido
 Fonte: Pompei, 2007, p.36

Entretanto, ao se tratar de imagem e de qualidade, essas são percebidas de modo diferenciado à satisfação. A imagem percebida de um produto ou serviço é, provavelmente, mais importante para o seu sucesso final do que às 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 (POMPEI, 2007).

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 que sua capacidade de realizar tal tarefa. Contudo, a qualidade percebida não é compatível com baixas expectativas (POMPEI, 2007).

“O processo de recompra deve considerar o envolvimento dos consumidores com sua marca. O compromisso com a marca ocorre, com maior frequência, em produtos que simbolizam os valores e as necessidades dos consumidores” (GILBERTI et al, 2007, p.199).

O valor percebido de características e atributos de determinado produto ou serviço norteiam as preferências dos consumidores. As preferências do consumidor se voltam para o elemento com maior combinação de atributos e utilidade. Nesse sentido, parte do valor da marca deriva do modo como elas ajudam o consumidor a simplificar suas decisões de consumo, oferecendo, entre outros aspectos, um sentido de segurança (HEMZO, 2002).

Para Kotler e Keller (2009, p. 269), as marcas possuem capacidade de facilitar a escolha do consumidor, pois, com experiências anteriores e da ação do marketing, o

consumidor poderá avaliar um “produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a sua marca é estabelecida”.

Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos (TAVARES, 2008). Esta deve ser construída por uma sequência de etapas, conhecida como modelo de ressonância de marca. Esse modelo se caracteriza pela profundidade ou intensidade do vínculo psicológico dos clientes com a marca e pela fidelidade desenvolvida:

A proeminência da marca está relacionada à frequência e à facilidade com que ela é evocada em diversas situações de compra ou consumo.

O desempenho da marca diz respeito ao modo como o produto ou serviço atende às necessidades funcionais do cliente.

A imagem da marca lida com as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente.

Os juízos da marca concentram-se nas opiniões e avaliações pessoais do cliente.

As sensações da marca são respostas e reações emocionais dos clientes à marca.

A ressonância da marca se refere à natureza do relacionamento que os clientes possuem com a marca e mede até que ponto eles se sentem em sincronia com ela (KOTLER; KELLER, 2009, p. 275).

A imagem diferenciada de uma marca, segundo Shiffman e Kanuk (2012, p. 121), cria “a lealdade do consumidor acarretando a intenção de procurar pelo produto e também cria barreiras para as atividades de marketing dos concorrentes”.

Urdan e Urdan (2011) realizaram uma pesquisa, em relação ao consumo de cerveja, levando-se em consideração seu sabor degustado, bem como sua marca de mercado. O resultado apontou que 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 marca tem forte influência no processo de compra, e com isto a fidelização e reconhecimento de qualidade superior, atrelado à marca faz com que cada vez mais consumidores adquiram o produto. Para Engel et al (2000, p. 19), “os consumidores simplesmente não compram marcas que eles não reconheçam ou nas quais não confiem, não importa quanta promoção de vendas esteja por trás delas”.

Martins (2006) reuniu, em uma obra de 326 páginas, uma diversidade de artigos sobre marcas publicados em revistas especializadas sobre o assunto. Em todos os artigos selecionados, o autor deixa claro que as transições ocorridas no mercado, na atualidade,

provêm do resultado da mudança de comportamento do consumidor, sendo ele o responsável por todas as aprovações ou reprovações de produtos e de suas marcas. O consumidor é considerado como o grande ‘juíz’ da atualidade, e as marcas, para sobreviverem no mercado, devem focá-lo, onde todo o seu trabalho deve estar voltado para ele.

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 (TAVARES, 2008). De acordo com esta definição, “a marca seria, além de um atributo extrínseco, um atributo determinante” (AAKER, 2007, p.18).

Já a imagem de marca é entendida “como o conjunto de percepções e associações, tanto favoráveis como desfavoráveis, que o consumidor desenvolve em relação a um produto ou serviço. Dessa 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, consideram as outras associações, atributos extrínsecos, relativos aos benefícios emocionais e/ou de auto-expressão (FISHER, 2009).

2.5 Contribuições do referencial teórico para a pesquisa

O referencial teórico estruturado permitiu – tanto durante sua fase de leitura e fichamento, quanto durante sua produção propriamente dita – um aporte teórico que embasasse a pesquisa realizada, em todas as suas etapas: contextualização e justificativa; fundamentação; elaboração do instrumento de coleta de dados e; discussão dos resultados obtidos. Em todas as etapas, a dissertação de mestrado de Pompei (2007) serviu como referencia e como quadro comparativo de resultados, haja vista que a delimitação do tema de sua pesquisa é similar ao estudo, aqui, organizado.

Já, tanto a obra de Martins (2006), quanto as produções de Faria et al (2010), Prado et al (2011) e Brown (2014) contribuíram para à contextualização e justificativa do tema de pesquisa. Nessas, a caracterização do cenário atual e do seu consumidor, bem como de seu comportamento foram ponderadas.

Em Martins (2006), evidenciou-se que, as transições ocorridas no mercado na atualidade provêm do resultado da mudança de comportamento do consumidor, sendo ele o responsável por todas as aprovações ou reprovações de produtos e de suas marcas. Já, em Faria et al (2010), o novo cenário de consumidores de café fora emergido – o universitário surge como uma, significativa e crescente, segmentação de mercado consumidor. Na publicação de Prado et al (2011), os hábitos de consumo e preferência pelo tipo de bebida do café entre jovens, do Sul de Minas Gerais, foram identificados. Na ocasião, embora os jovens consumam café, os sucos são prioritários em seus hábitos e, quando consumido, o sabor do café é considerado como critério. Entretanto, a recente publicação de Brown (2014), comprovou que a era do império dos refrigerantes está chegando ao fim, sendo seu consumo superado, onde adultos preferem o consumo do café em relação aos mesmos.

Quanto à sua fundamentação e aporte teórico, Tavares e Jeunon (2003), Clemente e Jeunon (2012) e Biazon e Jeunon (2013) foram referências para entendimento sobre a relação de percepção e consumo. As publicações ponderaram que os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos, e se apóiam na experiência individualizada de cada consumidor.

Quanto à elaboração do instrumento de coleta de dados, Kotler e Keller (2009) e Monteiro (2009), contribuíram por suas considerações acerca da proposição do método do *blind-test* que, nesse estudo, foi determinado como prova de xícara, resumindo-se em apresentar ao consumidor jovem universitário produtos para serem identificados, avaliados e mensurados de acordo com suas sensações, na tentativa de identificação de seus processos decisórios de compra e de hábito de consumo.

Quanto à discussão dos resultados obtidos, publicações contextualizadas recentes foram consideradas como ferramentas de comparação acerca de critérios e atributos influenciadores na compra e no consumo da bebida.

Na localidade, Ferraz (2007), em sua dissertação, enalteceu o enfrentamento do mercado ao grande desafio da aprovação e da certificação do café, entretanto, ponderou que tal aprovação e certificação são dadas pelo consumidor da bebida. E, que de acordo com Barbosa et al (2010), a categoria especial é a mais consumida por priorizar o sabor consumido, em detrimento a quaisquer outros atributos. Já no cenário internacional, Burge (2013) e Harith et al (2014) declararam que, tanto a embalagem, quanto o preço e a qualidade são adotados com critérios de escolha de compra e de consumo.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Mediante necessidade de adoção de uma ferramenta, que se concentre em qualquer processo de decisão de escolha/compra de um público-alvo ou uma amostra específica, o estudo tem por natureza a opção por metodologia de pesquisa mercadológica programática. Ou seja, mercadológica ao se tratar de uma ação formal, que objetiva obter dados de forma empírica e sistemática (SAMARA; BARROS, 2002) e; programática, pois, desenvolve-se por uma pesquisa em uma segmentação específica de mercado (AAKER et al, 2001) – mercado de café – e, analisado, perante oportunidades com estudos dos seus consumidores.

De acordo com o propósito do estudo, a opção foi o tipo de pesquisa descritiva, pois, visa gerar dados e informações, a partir de objetivos definidos, relacionados a um determinado problema (COLLINS; HUSSEY, 2005), bem como se caracteriza por descrever o comportamento, coletar informações e características de uma questão apresentada (GIL, 2008).

Considerando a necessidade de identificar como o consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG, escolhe o café que consome, acredita-se que o tipo de pesquisa utilizado é o mais apropriado, pois, além de identificar e conhecer os principais critérios e atributos de escolha de consumo descreve, também, as características de um grupo de pesquisa – no caso, a comunidade jovem e universitária.

Quanto aos meios, opta-se pelo estudo de caso – “uma maneira de se fazer pesquisa empírica, investigando fenômenos contemporâneos dentro de contexto da vida real de seu pesquisador” (YIN, 2001, p.23). Ou seja, necessita conhecer quais os critérios de escolha de compra e de consumo de café, adotados pelo consumidor jovem, sujeito esse inserido na cultura, no qual é, economicamente, responsável.

Pode-se considerar que, o propósito fundamental do estudo de caso – como tipo de pesquisa, é analisar intensivamente uma dada unidade social (YIN, 2013). No mesmo, o pesquisador é quem desenvolve o trabalho – o estudo e a pesquisa – pessoalmente (COELHO CESAR, 2006). As vantagens são inúmeras, dentre as principais podem-se citar: rapidez e precisão, pois, sua presença impõe maior probabilidade de participação dos pesquisados; resultado fidedigno, pois, as respostas passam a ser confiáveis e; não requer uso de

equipamentos sofisticados para coleta de dados – o que reduz tempo e gastos (GIL, 2008b). Sendo assim, o estudo de caso analisou o consumidor jovem, universitário, matriculado no curso de Administração – local de trabalho do pesquisador do estudo – e, ainda, atuando profissionalmente, ou em período de estágio supervisionado, no segmento comercial de café, no município de Varginha-MG.

Quanto ao método de pesquisa, definiu-se uma abordagem mista – qualitativo e quantitativo –, haja vista que alguns dados coletados são quantificados e outros qualificados. Ainda que os estudos de caso sejam, em essência, pesquisas de caráter qualitativo, podem comportar dados quantitativos para aclarar algum aspecto da questão investigada – propriedade de caracterizar opiniões, atitudes, preferências e comportamentos (GIL, 2010). Quando há análise quantitativa, geralmente, o tratamento estatístico não é sofisticado (YIN, 2001).

Ressalta-se, ainda, que um estudo de caso pode envolver: exame de registros, observação de ocorrência de fatos, entrevistas estruturadas e não-estruturadas, ou qualquer outra técnica de pesquisa. No mesmo, o pesquisador pode produzir relatórios que apresentam um estilo mais informal, narrativo, ou com exemplos e descrições fornecidos pelos sujeitos, podendo, ainda, utilizar-se de fotos, desenhos, colagens, ou qualquer outro tipo de material que o auxilie na transmissão do caso (GIL, 2008b).

3.2 Unidade de observação

A unidade de observação foi o consumidor jovem, universitário matriculado no curso de graduação em Administração, selecionado pelo critério de estar atuando profissionalmente – estagiando ou empregado – em empresas do segmento do café, da cidade de Varginha-MG, que se destaca por ser um dos principais centros de comércio e de produção de café do Brasil e do mundo – o que gerou, e continua gerando, boa parte da receita da região (PREFEITURA DE VARGINHA, 2014).

O Sul de Minas Gerais é formado na grande maioria por pequenas cidades, emolduradas em montanhas e tendo uma área considerável inundada pelo Lago de Furnas. A agricultura ainda é a atividade econômica mais forte, capitaneada pela cultura do café (30% da produção nacional, de qualidade reconhecida internacionalmente) e por uma das principais bacias leiteiras do País [...] A industrialização vem avançando seguindo as melhorias da rodovia Fernão Dias, que

corta a região e liga São Paulo à Belo Horizonte. A posição geográfica, central em relação ao eixo SP-BH-RJ também constitui outro fator importante para o desenvolvimento. As cidades de Pouso Alegre, Poços de Caldas e Varginha se destacam no setor (BUSSULANET, 2014, p.1).

A cidade é, ainda, apelidada e conhecida, economicamente, por ‘Porto Seco de Minas Gerais’, pois, com grande *expertise* em logística de armazenagem, gestão de estoque – centro de distribuição – e movimentação de cargas nacionais e internacionais, possui uma variedade de serviços aliados à alta tecnologia, à infra-estruturar, à localização estratégica e às soluções customizadas de armazenagem de produtos diversos (PORTO SECO SUL DE MINAS, 2014).

Acrescenta-se que, em um levantamento inicial dos dados fornecidos pela faculdade onde os alunos estão matriculados – Faculdade Cenecista de Varginha (FACECA) –, o número de alunos, de acordo com o critério adotado para formação da amostra, seria de 23 universitários.

3.3 Instrumento e procedimento para coleta de dados

A utilização de roteiros de pesquisa ou entrevistas semi-estruturadas são técnicas padronizadas de coletas de dados para estudos descritivos (GIL, 2008; 2009). As mesmas devem ser elaboradas, com base em um questionário totalmente estruturado, onde as perguntas devem ser previamente elaboradas e seguidas. Devem ser formuladas para o investigador e não para os respondentes (YIN, 2013). E, cada questão deve vir acompanhada por uma lista de prováveis fontes de evidência (MALHOTRA, 2012). A associação entre questões e fontes de evidência é extremamente útil na coleta de dados (MALHOTRA, 2012; YIN, 2013).

Assim, adota-se para esse estudo de caso, a técnica de entrevista, utilizando-se de um questionário para investigação (APÊNDICE). A estruturação do mesmo se deu por 3 blocos de questões, onde, cada um fora elaborado de acordo com os objetivos de pesquisa e com o problema de investigação.

O primeiro bloco de questões foi estruturado de acordo com o Quadro 4. Edificou-se, por meio de 6 questões numeradas de 1-6, cuja proposta está em caracterizar a unidade de

pesquisa; ou seja, está em caracterizar o perfil do jovem consumidor de café, no grupo de estudo.

Quadro 4 – Estrutura do primeiro bloco de questões

Caracterização do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG
Objetivo: Caracterizar, o consumidor jovem da cidade de Varginha-MG, enquanto consumidor de café.
Questões: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Você gosta de café? ✓ Você consome café diariamente? ✓ Gênero masculino ou feminino? ✓ Você é fumante? ✓ Você é aluno do curso de graduação em Administração? ✓ Em média, quantas xícaras de café você consome por dia? E em que locais?

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

O segundo bloco de questões foi estruturado de acordo com o Quadro 5. Edificou-se, por meio de 3 questões numeradas de 7-9, para a investigação acerca dos critérios de escolha de compra de café, do universitário, da cidade de Varginha-MG. Em simples linhas, esse bloco destinou-se a identificar e conhecer, na atualidade, os critérios de escolha de compra do jovem consumidor de café.

Quadro 5 – Estrutura do segundo bloco de questões

Crítérios de escolha para compra de café, do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG
Objetivo: Identificar quais os critérios de escolha de compra de café, do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG
Questões: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Qual dos critérios você utiliza para escolher e comprar seu café: preço? Qualidade? Embalagem? Marca? Outros? Quais? Por que você utiliza esses critérios? Você realiza alguma pesquisa para escolha do café? Qual? ✓ Você tem marca de café preferida? Qual? E por quê? ✓ Você compraria outra marca de café que não seja a sua preferida? Por quê?

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

O terceiro bloco de questões foi estruturado de acordo com o Quadro 6. Edificou-se, por meio de 9 questões numeradas de 10-18, perante o objetivo de conhecer e identificar quais os critérios de consumo de café, do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG; ou seja, conhecer o critério de consumo da bebida, por parte do público jovem.

Quadro 6 – Estrutura do terceiro bloco de questões

Critérios de escolha para consumo de café do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG
Objetivo: Conhecer quais os critérios de consumo de café do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG
Questões: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Você se acha capaz de reconhecer sua marca preferida no ato de consumo? Por quê? ✓ No consumo de café A e B você poderia dizer se é da mesma marca ou de marcas diferentes? Por quê? Qual seria a marca ou quais seriam as marcas? Qual é mais saboroso? Qual você compraria? ✓ No consumo de café A qual é a categoria de qualidade? Tradicional? Superior? Ou Gourmet? ✓ No consumo de café B qual é a categoria de qualidade? Tradicional? Superior? Ou Gourmet? ✓ No consumo de café C, D e E qual é o mais saboroso? Por quê? ✓ Entre os cafés C, D e E qual você não compraria? Por quê? E qual você compraria? Por quê? ✓ No consumo de café C qual é a categoria de qualidade? Tradicional? Superior? Ou Gourmet? ✓ No consumo de café D qual é a categoria de qualidade? Tradicional? Superior? Ou Gourmet? ✓ No consumo de café E qual é a categoria de qualidade? Tradicional? Superior? Ou Gourmet?

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

A literatura especializada considera que, a validação de um estudo de caso é confirmada perante realização de um pré-teste com seu instrumento de pesquisa proposto. Com sua realização o pesquisador detecta possíveis falhas em relação: (1) à compreensão das respostas selecionadas; (2) ao *layout* do questionário; (3) à dificuldade de responder as questões, instruções dos questionários e, também, o grau de atenção dos respondentes (MOREIRA; CALEFFE, 2006; MALHOTRA, 2012; YIN, 2013).

O pré-teste foi realizado, durante o mês de Junho/2014, com 3 alunos respondentes/participantes. Acrescenta-se que, durante tal procedimento, os dados foram coletados com facilidade, decorrido da clareza das questões. Entretanto, faz-se necessário mencionar que, o resultado do pré-teste realizado não influenciou nos resultados finais – apresentados no próximo capítulo dessa dissertação –, pois, figuraram somente como resultados obtidos com o questionário exposto para averiguação de sua validade e de sua funcionalidade, assim, a viabilidade de se prosseguir com o estudo, a partir do que fora inicialmente idealizado e edificado.

3.4 Procedimentos para a coleta de dados da pesquisa

A coleta de dados para a pesquisa ocorreu em 2014, inicialmente sendo realizada com 18 universitários; entretanto, no decorrer da realização da pesquisa, somente 10 dos mesmos

prosseguiram até o final, levando-se em consideração que os demais declararam não consumir/não gostar de café, sendo esse critério para não continuidade na pesquisa.

A coleta dos dados ocorreu em 3 momentos:

- (1) no primeiro bloco de questões, o fator consumir/gostar de café foi critério determinante para formação final da unidade de estudo; somente prosseguiram na mesma os universitários consumidores de café;
- (2) no segundo bloco de questões, partiu-se para a investigação acerca dos critérios adotados para escolha do café, no ato da compra;
- (3) no terceiro bloco, partiu-se para a prova da bebida – prova de xícara – , sendo esse também guiado por um bloco de questões que auxiliaram na marcação dos dados coletados, onde, em sequência de apresentação dos tipos de bebida, alguns apontamentos de critério de escolha para o consumo foram apontados pela amostra. Para esse último bloco, foram selecionados café das qualidades tradicional, superior e gourmet e, ainda, selecionadas 5 marcas de mercado, onde por questões de padrões de ética, as mesmas foram tratadas como marcas 1, 2, 3, 4 e 5 no estudo.

Ressalta-se que, para a coleta dos dados das questões 11-13, no processo de prova de xícara, foram fornecidos dois tipos de bebidas; as mesmas são ofertadas para degustação, na condição de serem de marcas diferentes, porém, ambas com qualidade tradicional. Após a prova desses dois tipos, os participantes da pesquisa consomem água e biscoito.

Logo, na sequência, para a coleta dos dados das questões 14-18, foram oferecidos três tipos de bebidas; as mesmas são ofertadas, para degustação, na condição de igualdade de marca, entretanto, cada uma com qualidade diferenciada – uma tradicional, uma superior, e uma gourmet. Acrescenta-se que, o volume de café preparado nas amostragens das diversas marcas e tipos de bebidas, a serem ofertados, é sempre o mesmo, ficando a critério e a gosto, do participante, adoçar suas amostras.

3.5 Procedimentos para resultados coletados e discussão

Tanto para a coleta, quanto para a discussão dos dados – estruturados no próximo capítulo desse estudo –, foram organizados grupos de assuntos, por bloco de perguntas, conforme Quadro 7.

Quadro 7 – Organização dos resultados coletados e discussão

Bloco (Questões/Resultados)	Objetivo
Caracterização do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG.	<i>Específico:</i> Caracterizar o consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG, enquanto consumidor de café.
Critérios de escolha para compra de café, do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG.	<i>Específicos:</i> -Conhecer quais os critérios de escolha de compra de café adotados pelo mesmo; -Identificar, por meio da ‘prova de xícara’, seus processos decisórios de compra;
Critérios de escolha para consumo de café, do consumidor jovem da cidade de Varginha-MG.	<i>Específicos:</i> -Conhecer quais os critérios de consumo de café adotados pelo mesmo; -Identificar, por meio da ‘prova de xícara’, seus hábitos de consumo.
O café consumido pelo consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG.	<i>Geral:</i> Conhecer e identificar como o consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG, escolhe o café que consome.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Os blocos de questões/resultados elaboraram-se, perante os constructos do questionário, onde foram definidas as questões, conforme termos teóricos ou de assuntos (GIL, 2010). Os mesmos para a presente investigação foram: (1) caracterização do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG; (2) critérios de escolha para compra de café do mesmo; (3) critérios de escolha para consumo de café, por parte desse público jovem e; (4) identificação do café consumido, também pelo mesmo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização do consumidor jovem

Inicialmente, a unidade de observação se deu perante critério de consumo e gosto pelo café. Indagou-se aos participantes se os mesmos consomem café, e se gostam da bebida. De acordo com os dados coletados, ponderou-se que 13 participantes gostam de café e 5 não gostam. E, ainda, que 10 participantes declararam consumir a bebida diariamente, enquanto 8 não. Acrescenta-se que, alguns dos participantes – que não bebem o café –, atrelam o não consumo aos motivos de: não possuírem hábito de consumo, não gostarem, não sentirem vontade de consumir a bebida e não ter necessidade de tanto.

Pensando proporcionalmente, é superior o número de consumidores em relação aos não consumidores de café. Esse número acorda com a ponderação de Brown (2014), que afirmou, em uma revista americana especializada em artigos sobre consumo de café, que a era do domínio dos refrigerantes está chegando ao fim, pois, no último ano, pesquisas constataram que o consumo de café anual por adultos superou o consumo de refrigerante.

Os participantes da pesquisa também foram caracterizados de acordo com o sexo, perante critérios de serem ou não fumantes e, ainda, de estarem matriculados em algum curso de graduação. Os dados coletados apontam que todos os participantes encontram-se matriculados no curso de Administração, sendo 7 deles do sexo masculino e 9 não fumantes.

Ou seja, evidenciou-se, ainda, uma proporção de consumidores do sexo masculino e não fumantes na unidade de observação. Prado et al (2011), em estudo semelhante com jovens acerca dos seus hábitos de consumo e preferências de café, ponderaram que o gênero masculino é o que consome maior quantidade da bebida, em comparação ao gênero feminino. Ainda, os mesmos pesquisadores ponderaram que, razões que levam os jovens, ao não consumo de café, se referem à tradicional imagem de que esse tipo de bebida esteja associado à situações que traduzam significados, tais como: impulsionam ao fumo e ao cigarro, além de serem consumido em ocasiões de extremo estresse e nervosismos, vinculados à iniciação profissional, e/ou em ambientes competitivos e agressivos.

Claro e Claro (2010), em publicação no *Journal of Business & Industrial Marketing*, contestam esse posicionamento, e publicam o resultado de pesquisas que já mostram os benefícios da bebida para a saúde, bem como a variedade de receitas com café combinado

com leite vaporizado, calda de chocolate e *chantilly*, contribuíram para ampliar os consumidores jovens.

Arruda et al (2009), em pesquisas sobre o café, mencionaram que, na atualidade, a bebida é considerada por especialistas de saúde como um agente redutor do risco de alguns tipos de câncer, devido a substâncias antioxidantes, anticarcinogênicas e antiteratogênicas – naturalmente presentes no café ou formadas durante o seu processamento.

A caracterização dos pesquisadores foi elaborada, por fim, de acordo com o critério de número de xícaras de cafés consumidas por dia, bem como a localidade em que são consumidas. O Quadro 8 exibe a síntese dos dados coletados, evidenciando que, de acordo com os participantes, a quantidade mínima é de 2 xícaras diárias e a máxima chega a 8; pode-se dizer que, em média, os participantes consomem de 4-5 xícaras dia.

De acordo com dados atuais do INMETRO (2014), o café é o alimento mais consumido diariamente por 78% da população acima de 10 anos, o que representa 79,7 litros/habitante ano, muito semelhante ao apurado pela ABIC, e é maior na região Nordeste, seguido do Sudeste – 255 ml/dia ou 93 litros/habitante ano.

Nos resultados do estudo de Arruda et al (2009), o consumo do café em quantidades moderadas, em média até 4 xícaras por dia, torna o cérebro mais atento e capaz de suas atividades intelectuais, diminui a incidência de apatia e depressão e estimula a memória, atenção e concentração e, portanto, melhora a atividade intelectual, sendo adequado para todas as idades, inclusive crianças e adolescentes.

Quadro 8 – Xícaras consumidas ao dia e local de consumo

Participante	N. de Xícaras	Local de Consumo
1	4	Em casa; no trabalho
2	4	Em casa; no trabalho
3	3	No trabalho
4	7	Em casa; no trabalho
5	8	Em casa; no trabalho
6	6	No trabalho
7	3	Em casa; no trabalho; na padaria
8	6	Em casa; no trabalho
9	2	Em casa; no trabalho
10	5	Em casa; no trabalho

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Em relação à localidade de consumo da bebida, percebe-se que a totalidade alega consumir no local de trabalho e, 8 consomem também em casa. Esse resultado é semelhante

ao resultado dos estudos de Faria et al (2010), onde os participantes da pesquisa alegaram adquirir o hábito de consumir a bebida no local de trabalho e, estenderam o hábito para o consumo no lar. O estudo de Pompei (2007), exibiu um panorama diferenciado, constatando-se que, a média de cafés consumidos por dia foram de 3 xícaras, preferencialmente, consumidas em casa.

De acordo com Cunha (2011), um dos principais sinais de que o café passou a ser mais consumido no mercado brasileiro é o aumento do consumo de café, fora e dentro do lar, procedente do aumento do número de cafeterias elétricas domésticas – as chamadas máquinas de ‘café expresso’. Especificamente, no caso dos jovens, em pesquisa publicada pelo Globo Rural *on line* (2011), o aumento do consumo entre essa classe se dá pelo fato de que os jovens herdaram de seus pais o hábito, bem como consideraram ser *fashion* um encontro marcado nos *Gran Caffes* para apreciação da bebida com amigos.

Baumgartner (2012) promoveu um estudo, na Universidade Regensburg, acerca do volume de café consumido por jovens alemães, constatando que o número de xícaras consumido oscila de acordo com a sazonalidade – produto das estações do ano. Apurou-se que em épocas mais frias – por exemplo, o mês de dezembro e no Natal – a frequência de consumo evolui e o número de xícaras consumidas cresce. Já o *National Coffee Drinking Trends* (2014), em sua edição anual de publicação de encontro de marcas de café, ponderou que para os americanos as questões sazonalidade ou estações do ano não influem no número de consumo da bebida; ao contrário, o consumo vem crescendo e o local mais consumido, segundo a revista, é em ambientes de trabalho. Também no Brasil, a sazonalidade da bebida inexistente, se caracterizando como consumo consistente, identificado ao longo dos anos (GLOBO RURAL ON LINE, 2011).

4.2 Critérios de escolha para compra de café do consumidor jovem

Para identificar os critérios de escolha utilizados para a compra de café, 3 questões foram dispensadas. A primeira delas equivale à questão número 7 do questionário de pesquisa, concentrando-se em descobrir quais os critérios utilizados no ato da compra da bebida, bem como qual o motivo pela opção de tal critério; ainda empenhou em investigar a ocorrência de pesquisas antes do ato da compra, bem como quais os motivos que sustentam tais pesquisas.

Os resultados foram condensados no Quadro 9. Fator curioso foi que, a totalidade dos pesquisados declarou não realizar algum tipo de pesquisa para a compra da bebida. O critério embalagem foi mencionado por 2 dos pesquisados; o critério preço foi mencionado por 3; já, os critérios qualidade e marca, foram mencionadas por 6 dos pesquisados.

Quanto à justificativa pela adoção de tais critérios, destacam-se as seguintes menções: que qualidade está associada à marca, mas que nem sempre uma marca de qualidade cabe em todos os orçamentos; ainda que uma embalagem sofisticada pressuponha um café também de qualidade.

Quadro 9 – Critérios de escolha para a compra do café

Participante	Preço	Qualidade	Embalagem	Outros	Quais	Por que?
1		X		X	Marca	Qualidade vem de uma boa marca
2	X	X			Marca	Uso o mesmo que minha mãe
3						Uso qualidade que cabe na minha renda
4				X	Marca	Quando há algum lançamento
5				X	Marca	Compro direto do produtor rural
6		X	X	X	Marca	Uma embalagem sofisticada agrada
7	X	X		X	Marca	Gostar de café que agrada ao paladar
8		X				- Não ponderou -
9			X	X	Marca	Por gostar de produto embalado a vácuo
10	X	X				Por questão de economia

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Em síntese, os critérios de escolha para compra, mencionados pelo consumidor jovem foram: preço, embalagem, marca e qualidade. Os mesmos se justificam tanto pela qualidade estar associada à marca, quanto pelo fato de que uma embalagem sofisticada pressuponha um café também de qualidade.

A menção do critério de escolha qualidade, destacando-se em relação a outros critérios, segundo os pesquisados, confirma algumas ponderações literárias. De acordo com Ferraz (2007) a globalização e a facilidade de acesso às informações corroboram para a formação de consumidores mais exigentes, e ao mesmo tempo, mais conscientes de seus direitos. Tais consumidores são dispostos a pagar um pouco mais quando a qualidade do produto a ser consumido se evidenciar; assim, o preço que por muito tempo foi levado em consideração perante critério de escolha de produtos no passado, hoje, cede lugar à qualidade e às marcas que simbolizam qualidade. Na atualidade, um preço diferenciado pressupõe uma qualidade diferenciada. Para Mowen e Minor (2010, p. 57), “o preço é utilizado como

marcador de qualidade, ocorrendo o valor percebido, o qual é definido como relação entre qualidade percebida e o preço percebido”.

No estudo de Pompei (2007) o critério adotado pela escolha de compra dos seus pesquisados foi a marca, principalmente porque o café é consumido em casa – o que evidencia a opção por escolhas baseadas em marcas de preferência. Já os estudos de Faria et al (2010) apontaram que, universitários participantes de sua pesquisa, destacam a qualidade e o preço como atributos de escolha.

No cenário internacional, Burge (2013) desenvolveu um estudo na Universidade de Plymouth com 300 consumidores de café, chegando à conclusão de que os pesquisados se utilizam do critério aparência da bebida, seguido pelo critério de marca. Tais participantes destacaram que o critério aparência se equivale à embalagem utilizada para o envase do produto. O resultado desse estudo realizado pode servir de motivo para que as indústrias invistam mais em estudos sobre embalagens e em promoção das marcas amparadas nas inovações das embalagens no mercado.

Harith et al (2014) promoveram, em uma universidade da Malásia, uma pesquisa acerca dos critérios de escolha de café segundo seus consumidores. No mesmo acataram que o critério adotado foi a embalagem, seguido pelo preço e pela qualidade. Curioso destacar que, no mesmo estudo, os respondentes têm a percepção de que, quanto mais qualificada a embalagem, melhor pode ser o produto e maior o seu preço no mercado.

O Quadro 10 mostra que 5 dos pesquisados não possuem marca preferida da bebida, alegando que, em seus critérios de escolha priorizam: o sabor, as novidades do mercado, bem como o a tradição do café utilizado por seus antecedentes familiares.

Quadro 10 – Preferência por marca da bebida

Participante	Tem marca preferida	Por que?
1	Sim	Mais expressivo no sabor
2	Não	Compro qualquer marca para experimentar
3	- Não ponderou -	- Não ponderou -
4	- Não ponderou -	- Não ponderou -
5	Não	Opto sempre por marcas mais puras
6	Sim	Uso a mesma marca que minha mãe usa
7	Sim	A que agrada o meu paladar
8	Sim	Opto por qualidade, bom gosto e aroma agradável
9	Sim	A que agrada o meu paladar
10	Sim	A que agrada o meu paladar

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Em relação às marcas preferidas do jovem consumidor universitário pesquisado, constatou-se que não possui marca preferida da bebida; pelo fato de priorizar o sabor e as novidades do mercado, não fideliza-se. Os resultados sobre preferência e opção de marcas de café, com compras de marcas diferentes, não se evidenciaram no estudo de Pompei (2007), onde 80% de sua amostra declararam ter marca preferida e que 70% não trocariam as mesmas no ato da compra.

Na visão de Martins (2006), os consumidores brasileiros valorizam as marcas nas suas decisões de compra. O apelo do preço baixo não é forte o suficiente para afastar o desejo de consumir produtos endossados por marcas de confiança. O consumidor, quando motivado a trocar de marca – em ocasião de preço, por exemplo –, se sente desconfortável temporariamente.

Já o quadro 11 exibe a síntese do resultado sobre os apontamentos de fidelidade às marcas preferidas, onde se identificou que 7 dos pesquisados concordam em comprar e consumir outra marca que não às suas preferidas. Os mesmos, ainda, alegam que gostam de experimentar marcas diferentes, e que não se importam, em alguma eventualidade, em realizar tal troca, ou experimentar uma marca recomendada.

Quadro 11 – Critério de compra por marca de preferência

Participante	Compraria uma marca não preferida	Por que?
1	Sim	Vale a pena experimentar outras marcas
2	Não	Gosto de experimentar outras marcas
3	Não	Gosto de experimentar outras marcas
4	Não	Para testar a qualidade
5	- Não ponderou -	- Não ponderou -
6	Sim	Estou satisfeita com as preferidas
7	Não	- Não ponderou -
8	Sim	Por eventualidade procuraria marca melhor
9	Não	Desde que fosse a vácuo
10	Não	Por indicação de amigos ou parentes

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Para os teóricos Mowen e Minor (2010), os produtos devem funcionar também como símbolos para os consumidores. Algumas pessoas compram muitos produtos, não por seus benefícios práticos, mas, por seus valores simbólicos. Em outra concepção moderna apresentada pelos autores, é alegado que para muitos consumidores, o critério de preço baixo, ou de produto mais barato, implica que, assim também se equivale a qualidade desse produto.

Os consumidores associam produtos baratos à produtos considerados, por eles, como de ‘segunda linha’ ou de ‘marca não líder o mercado’.

As transições ocorridas no mercado na atualidade provêm do resultado da mudança de comportamento do consumidor, sendo ele o responsável por todas as aprovações ou reprovações de produtos e de suas marcas. O consumidor é considerado como o grande ‘juíz’ da atualidade e as marcas, para sobreviverem no mercado, deve focá-lo, onde todo o seu trabalho deve estar voltado para ele (MARTINS, 2006. p.19).

Mesmo com um mundo em rápida transformação, as marcas ainda impõem o seu poder de mercado. Entretanto, sua relação com o consumidor deve ser repensada e aperfeiçoada sempre que necessário, pois, é o consumidor quem decide por aceitar ou não tais mudanças impostas (MARTINS, 2006).

O estudo do perfil dos consumidores e dos fatores envolvidos no processo de compra do café é uma ferramenta importante na identificação dos diferentes segmentos deste mercado e de suas potencialidades (ARRUDA et al, 2009; SETTE, 2010).

4.3 Critérios de escolha para consumo de café do consumidor jovem

Para identificar os critérios de escolha utilizados para o consumo de café, 9 questões foram dispensadas. Inicialmente, foi questionado se os participantes consideram-se capazes de reconhecer sua marca preferida, no ato do consumo. O Quadro 12 condensa as respostas.

Quadro 12 – Reconhecimento da marca no consumo da mesma

Participante	Reconhece sua marca no ato do consumo	Por que?
1	Sim	Depende do modo de preparo
2	- Não ponderou -	- Não ponderou -
3	Sim	Pois há vários cafês que se parecem
4	X	Reconheço a qualidade; não a marca
5	Não	Não uso café industrializado
6	- Não ponderou -	- Não ponderou -
7	X	- Não ponderou -
8	X	- Não ponderou -
9	X	Pois o café a vácuo é mais concentrado
10	Sim	Pois sempre consumi a mesma marca

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Observa-se que, 5 dos pesquisados acreditam ser capazes por alguns fatores, dentre os mais importantes: a capacidade de reconhecer a qualidade da marca do café que consomem; a crença de que o café a vácuo possui sabor diferenciado e até mesmo pela fidelidade à marca, pois, o habito de consumo facilita o reconhecimento do sabor da bebida.

Em síntese, o jovem consumidor universitário da unidade de observação declarou-se apto e capaz de reconhecer sua marca de café no ato de consumo; ou seja, declarou-se capaz de percebê-la. Tal ponderação acorda com a teoria, contemporânea, de Kotler e Keller (2009, p. 271), onde, “o poder de uma marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela”.

As questões 11-18 coletaram as informações, a partir dos testes de consumo realizados – também conhecidos como método *blind test* – um método ou técnica que por degustação, ou percepção sensorial, avalia e classifica produtos (MONTEIRO, 2009).

As qualidades utilizadas para a ‘prova de xícara’ – por meio de *blind test* – foram tradicional, superior e gourmet. As marcas utilizadas foram tratadas como A e B para as questões 11-18.

Na questão 11, o café 1 é o de categoria de qualidade tradicional e de marca A; o café 2 também é de categoria de qualidade tradicional e de marca B. Após o teste de xícara, os resultados foram condensados no Quadro 13, onde, de acordo com o mesmo, ao experimentar os dois cafés, 6 dos participantes os reconhecem como marcas diferentes, embasando-se em suas qualidades e sabores diferenciados. Ainda, 7 consideraram a primeira xícara de café mais saborosa e mencionaram optar por comprar, preferencialmente, essa mesma marca.

Quadro 13 – Reconhecimento de marca na prova de xícara

Participante	Marcas diferentes?	Por que?	Mais saborosa	Qual compraria
1	Sim	Existe diferença nos sabores	1	1
2	Sim	- Não ponderou -	1	1
3	Não	- Não ponderou -	1	1
4	Sim	Qualidades diferentes	2	2
5	Não	- Não ponderou -	1	1
6	Sim	- Não ponderou -	1	1
7	Não	- Não ponderou -	2	2
8	Não	- Não ponderou -	1	1
9	Sim	- Não ponderou -	2	2
10	Sim	O sabor é diferente	1	1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

O resultado dessa décima primeira questão mostrou que a escolha da marca foi considerada pelos pesquisadores, tanto por seus atributos físicos, quanto por seus atributos de caracterização. Ainda, se faz necessário considerar que, de acordo com o Quadro 13, 4 dos pesquisados acreditaram que as marcas das respectivas xícaras testadas fossem a mesma.

Assim, acredita-se que o resultado se explique no pré-condicionamento das expectativas dos pesquisados, que viram o que desejaram ver, e o que desejaram ver esteve diretamente ligado as suas expectativas.

Após a prova de xícara, constatou-se que, o consumidor jovem acredita que as xícaras são de marcas diferentes, embora, acredita serem de qualidades diferentes. Mencionou que, para a compra, a marca preferida seria a da prova A, pelo seu sabor mais agradável.

Considerando que as marcas possuem três dimensões – (1) atributos físicos, tais como cor, preço ou ingredientes; (2) atributos funcionais, referente ao uso da marca e; (3) caracterização, que significa como a marca é percebida pelos consumidores (ENGEL et al, 2000) –, o resultado mostrou que a escolha da marca foi considerada pelo consumidor jovem, tanto por seus atributos físicos, quanto por seus atributos de caracterização.

Pompei (2007) registrou em seus estudos que, ao adquirir um produto, não ocorre somente a aquisição de um bem, mas, de todo o conjunto de valores e atributos contidos na marca, e que são determinantes para diferenciação entre as demais.

Embora os sabores fossem diferentes, a explicação dessa ponderação e encontrada em Schiffman e Kanuk (2012):

As pessoas, normalmente, vêem o que esperam ver, e o que elas esperam ver; normalmente, se baseia na familiaridade, na experiência prévia ou em um conjunto pré-condicionado (expectativas). Em um contexto de marketing, as pessoas tendem a perceber produtos e atributos de produtos de acordo com suas próprias expectativas (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 115).

Assim, acredita-se que esse resultado se explique no pré-condicionamento das expectativas do consumidor jovem pesquisado, que viu o que deseja ver, e o que deseja ver esteve diretamente ligado as suas expectativas, pois, embora as xícaras fossem de qualidade tradicional, não fora esta a percepção do jovem consumidor universitário, da cidade de Varginha-MG, no ato do consumo. O mesmo atribuiu às xícaras, as 3 qualidades/categorias. Assim, afirma-se que o consumidor jovem da cidade de Varginha-MG não soube reconhecer e nem diferenciar a qualidade certificada das xícaras; ou melhor, não reconhece uma única qualidade, nas duas xícaras.

As questões 12 e 13 se propuseram à conhecer sobre a certificação de qualidade, de acordo com os seus participantes, após o experimentos das xícaras de café A e B, sendo dada às mesmas as opções de categorias tradicional, superior ou gourmet.

Retomando os resultados das questões 12 e 13, os mesmos são exibidos no Quadro 14 de acordo com os seus participantes. Frisa-se que, como já mencionado, as xícaras eram de marcas diferentes, entretanto de qualidade tradicional. No quadro percebe-se que: somente 3 reconheceram o café A como de qualidade tradicional e; que 7 reconheceram o café B como da qualidade tradicional também. Explorando mais ainda os resultados, e cruzando os dados, certo seria mencionar que somente 2 dos participantes souberam associar, conforme percepção, as xícaras às qualidades das mesmas categorizadas.

Quadro 14 – Reconhecimento da qualidade na prova de xícara

Participante	Café A	Café B
1	Superior	Tradicional
2	Gourmet	Tradicional
3	Tradicional	Tradicional
4	Não sei diferenciar	Não sei diferenciar
5	Superior	Tradicional
6	Tradicional	Tradicional
7	Não conheço categorias	Não conheço categorias
8	Gourmet	Tradicional
9	Tradicional	Superior
10	Superior	Tradicional

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Ainda de acordo com os resultados das questões 12 e 13, evidenciou-se a ponderação de que os participantes não souberam reconhecer, e nem diferenciar, a qualidade certificada das xícaras; ou melhor, não reconheceram uma única qualidade nas duas xícaras. Assim, acredita-se que essa ponderação acorda com a de Ferraz (2007), que em sua dissertação de mestrado pela Universidade Federal de Viçosa, mostrou que produtores de café, em alguns anos atrás, visavam à certificação de suas produções, sendo esta a garantia para o sucesso do consumo. Entretanto, hoje, o mercado enfrenta novo desafio, onde a certificação é só mais um detalhe para a garantia de sucesso, e os produtores depende mesmo é da aprovação – ou da certificação de garantia – dos próprios consumidores. Em síntese, a autora promove a ideia de que, hoje, o sucesso das grandes marcas de café no mercado depende da ‘certificação’ do consumidor.

Para as questões 14-18, foram disponibilizadas 3 tipologias de xícaras de café, sendo assim chamados e qualificados: (1) primeira xícara, chamado de café 3 e qualificado como Gourmet; (2) segunda xícara, chamado de café 4 e qualificado como Superior; (3) terceira xícara, chamado de café 5, qualificado como Tradicional.

A questão 14 indagou aos participantes sobre qual xícara que tem maior sabor – tratadas de café 3, 4 e 5. O Quadro 15 sintetiza as opiniões.

Quadro 15 – Identificação do sabor na prova de xícara

Participante	Café Mais Saboroso	Por que?
1	3	Possui maior torrefação
2	5	Mais fraco e menos amargo
3	5	- Não ponderou -
4	5	Mais leve
5	5	Mais leve e menos queimado
6	5	Cheiro mais agradável
7	3	Combina com meu paladar
8	4	Mais forte e mais cheiroso
9	5	Mais saboroso, mais adocicado
10	3	Aroma mais acentuado

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

De acordo com os dados condensados: somente 1 dos pesquisados considerara o café da xícara 4 como o mais saboroso – ou seja, consideraram o café superior como o mais saboroso; 3 consideraram o café da xícara 3 como o mais saboroso – ou seja, consideraram o café gourmet como o mais saboroso e; 6 dos pesquisados consideraram o café da xícara 5 o mais saboroso – automaticamente consideraram o café tradicional o mais saboroso. Ainda a unidade de observação, na tentativa de justificar as xícaras optadas, levaram em consideração os critérios: a leveza do produto, o adocicado do produto, o aroma do produto e a torrefação do produto.

Ainda, considerando o conteúdo nas xícaras de café 3, 4 e 5 foi proposta a desenvoltura da questão 15, na tentativa de identificar, perante os cafés provados, qual a opção de compra e de não compra dos mesmos, e por qual motivo o comprariam, assim como também qual o motivo deixam de comprá-lo. O Quadro 16 exhibe o condensado dos dados coletados com a questão. Em simples linhas, a questão buscou verificar, após as provas realizadas, qual a qualidade de café aprovada e qual a qualidade de café rejeitada.

Quadro 16 – Critério de preferência/compra a partir da prova de xícara

Participante	Café que compraria	Por que?	Café que não compraria	Por que?
1	3	Sabor que mais agradou	4	Pouco notável
2	5	Sabor mais suave	4	Amarga
3	3	Mais equilibrado	5	É muito forte
4	3	Sabor que mais agradou	5	Muito forte
5	4	Mais saboroso	3	Muito fraco
6	5	Mais saboroso	3	Muito fraco
7	5	Cheira bom	3	Fraco
8	4	Cheira bom	5	Não agradável
9	5	Mais saboroso	4	Fraco
10	5	Ótimo paladar	4	Não agradável

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Tratando-se da aprovação dos produtos, por parte dos pesquisados: 2 comprariam o café 4 – ou seja, comprariam o café superior, considerando que a qualidade está relacionada a cheiro e ao sabor do mesmo; 3 comprariam o café 3 – ou seja, comprariam o café gourmet, considerando que esteja relacionado ao sabor e; 5 comprariam o café 5 – ou seja, comprariam o café tradicional, considerando que esteja relacionado ao sabor e ao aroma do mesmo.

Tratando-se da rejeição dos produtos, por parte dos pesquisados: 3 não comprariam o café 3 – ou seja, não comprariam o café gourmet, considerando que esteja relacionado ao sabor considerado como fraco; 3 dos pesquisados não comprariam o café 5 – ou seja, não comprariam o café tradicional, considerando que esteja relacionado ao sabor nada agradável e extremamente forte; 4 dos pesquisados não comprariam o café 4 – ou seja, não comprariam o café superior, considerando que esteja relacionado ao sabor amargo.

Nas três últimas questões – questões 16, 17 e 18 – foi solicitado aos respondentes que informasse qual é a categoria de qualidade dos cafés utilizados nas provas de xícara. Em simples linhas, objetivou identificar se os mesmos têm conhecimento e sabem distinguir as categorias de café por qualidade certificada. O Quadro 17 organiza os dados coletados das referidas questões.

De acordo com o mesmo, o café 3 foi classificado em igualdade pelos pesquisados como superior e como gourmet; assim, considera-se que metade dos pesquisados são capazes de reconhecer um café gourmet, sendo esta a qualidade do café em questão. Já o café 4 foi classificado em: 5 dos pesquisados como tradicional, 1 como gourmet e 2 como superior. Acrescenta-se que ainda 2 dos pesquisados não souberam informar; assim, considera-se que

somente 2 dos pesquisados são capazes de reconhecer um café superior, sendo esta a qualidade do café em questão. E por fim, o café 5 foi classificado em: 2 dos pesquisados como superior, 3 como gourmet e 3 como tradicional. Acrescenta-se que ainda 2 dos pesquisados não souberam informar; assim, considera-se que somente 3 dos pesquisados são capazes de reconhecer o café tradicional, sendo esta a qualidade do café em questão.

Quadro 17 – Reconhecimento da categoria da bebida na prova de xícara

Participante	Categoria Café 3	Categoria Café 4	Categoria Café 5
1	Superior	Gourmet	Tradicional
2	Superior	Tradicional	Gourmet
3	Gourmet	Superior	Tradicional
4	Não sei diferenciar	Não sei diferenciar	Não sei diferenciar
5	Não conheço	Não conheço	Não conheço
6	Gourmet	Superior	Tradicional
7	Gourmet	Tradicional	Superior
8	Superior	Tradicional	Gourmet
9	Gourmet	Tradicional	Superior
10	Superior	Tradicional	Gourmet

Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

Percebe-se, de acordo com os dados organizados no que os participantes da pesquisa não conseguem reconhecer, no consumo, a categoria do café provado, até mesmo pelo fato de que muitos participantes não consomem os cafés gourmet e superior. Os mesmos consomem e aprovam o café da categoria tradicional.

De modo sintetizado, quando passado à prova que disponibilizou 3 tipologias de xícaras de café – Gourmet, Superior e Tradicional, na respectiva ordem no ato de consumo –, de acordo com a percepção do consumidor jovem, o café Tradicional foi considerado como o mais saboroso, e o Superior como o menos saboroso.

Para os teóricos Mowen e Minor (2010, p. 221), os consumidores, no ato da prova de xícara, são capazes de sentir emoções negativas e positivas, sendo então, justamente, “os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo”.

Ferreira et al (2007) publicaram um estudo sobre o perfil dos consumidores, a partir da motivação de seus antecedentes no consumo, onde registraram que os participantes da pesquisa consideram, como saboroso, aquele café que deixa um gosto bom na boca.

Ainda, considerando as provas das mesmas 3 xícaras, identificou-se que, em relação à qualidade, o café mais aprovado fora o café tradicional, considerando que a aprovação esteja relacionada ao sabor e ao aroma; já, o menos aprovado fora o café superior, considerando que esteja relacionado ao sabor amargo. French et al (2014), publicaram no *Bristish Food Journal* (2014), um estudo sobre a relação dos consumidores com o sabor da bebida, afirmando que, o aroma do café é o atributo mais apreciado, tanto pelos que consomem café, quanto pelos que não o fazem.

A divergência de opiniões, entre aprovações e rejeições quanto a um produto, de acordo com as opções de escolha de compra e de não compra proposta pelo estudo, se justifica na teoria de Mowen e Minor (2002), onde 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 esse relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação.

Por fim, percebeu-se que o consumidor jovem não conseguiu reconhecer, no consumo, a categoria do café provado, até mesmo pelo fato de que, muitos participantes não consomem os cafés gourmet e superior. Em geral, ele consome e aprova o café da categoria tradicional. Segundo Monteiro (2009), a qualidade percebida pelos consumidores em um alimento não é unicamente decorrente dele próprio, mas, sim, da interação entre o alimento e o homem. Entretanto, o resultado do estudo não acorda com o estudioso em questão, pois, o consumidor jovem universitário pesquisado não conseguiu perante critério experimento X identificação, reconhecer nem a qualidade que prefere, e nem a que consomem – ou seja, não identificou e nem acertou o café da qualidade, e a categoria tradicional provados.

4.4 O café consumido pelo consumidor jovem

Objetiva-se aqui, organizar um espaço na tentativa de agrupar, conclusivamente, todos os dados coletados, em busca de responder aos objetivos inicialmente propostos no estudo – tanto ao objetivo geral, quanto aos objetivos específicos.

Ainda, como base em toda esta síntese organizada, objetiva-se também responder à questão investigativa proposta, e para tanto, acatou-se as ponderações realizadas nos subitens 4.1, 4.2, e 4.3, bem como perante o exposto nos Quadros 8-17.

Sendo assim, ponderou-se, para tanto quatro blocos de considerações: (1) em relação à

caracterização do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG; (2) em relação aos critérios de escolha para compra de café, do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG; (3) em relação aos critérios de escolha para consumo de café, do consumidor jovem da cidade de Varginha-MG e; (4) em relação à identificação do café consumido, pelo consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG.

Cumprindo-se o objetivo específico de caracterizar o consumidor jovem, universitário, da cidade de Varginha-MG, enquanto consumidor de café apurou-se que este é do gênero masculino, não fumante. Ainda que, gosta da bebida e têm hábito de consumir entre 4 e 5 xícaras diariamente, tanto no lar, quanto no trabalho.

Cumprindo-se os objetivos específicos de conhecer e identificar os critérios de escolha de compra da bebida, por meio da prova de xícara como influenciadora no processo decisório, verificou-se que o consumidor jovem, na cidade de Varginha-MG, não realiza pesquisa de compra e, de modo habitual, escolhe a sua bebida pelos critérios de marca e de qualidade da mesma. Ainda que, quando oportunizado, tende a provar as novidades disponibilizadas pelo mercado, não se prendendo, assim, a uma só marca.

Cumprindo os objetivos específicos de conhecer os critérios de consumo adotados, tendo a prova de xícara um recurso influenciador na decisão, percebeu-se que, o consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG, embora confiante na sua aptidão para reconhecimento de marca e sabor de bebida preferida, na prática não se mostrou ser. Os critérios de consumo identificados foram o sabor e o aroma; já o de compra foi a bebida do tipo tradicional.

Por fim, respondendo ao objetivo geral de pesquisa, o consumidor jovem escolhe sua bebida com base na marca e na qualidade, mas não realiza pesquisas para tanto. Ainda, optam por um tipo de café mais tradicional, com aroma e gosto equilibrado e que, mesmo desconhecendo as qualidades da bebida ao prová-la, ainda sim rejeitam a categoria superior pelo seu acirrado sabor e concentrado aroma.

Tal apuração de critério de consumo do estudo, não coincidem com os resultados de Barbosa et al (2010), ao afirmarem que o universitário da cidade de Machado-MG, escolhe sua bebida priorizando o sabor e, compram a categoria especial, não se prendendo ao preço da mesma. Entretanto, foi de encontro com o resultado da publicação de Faria et AL (2010), ao afirmar que o universitário da cidade de Lavras-MG, habitualmente consome a bebida em casa. Também acorda com o resultado de Prado et al (2011), ao apurar que o universitário de Machado-MG considera o sabor como critério de escolha e que, o número de consumo de xícaras diárias vêm aumentando, embora ainda não tenha superado a quantidade de suco consumida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, CONTRIBUIÇÕES E LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Por meio da proposta inicial – ao se tratar da elaboração de uma dissertação de mestrado, se propondo a veicular os conhecimentos edificados, com bases nas informações coletadas e apuradas – e, cumprindo-se todas as regras metodológicas e normatizações técnicas, afirma-se que o projeto de pesquisa inicial, findou-se em seus propósitos, onde por meio do todo abordado, se edificou em um estudo.

De modo breve, e, em estrutura sucintas, passa-se aqui, então: (1) ao apontamento de suas considerações finais; (2) à menção de suas contribuições de pesquisa; (3) às exposições e descrições das limitações encontradas; (4) bem como ao apontamento de sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Considerações finais

As considerações finais podem ser aqui ponderadas, em três momentos distintos: (1) por uma síntese acerca da revisão de literatura realizada sobre o tema de pesquisa; (2) pela resposta à situação investigativa e de problema de pesquisa, por meio do estudo de caso e; (3) por ponderações realizadas com toda a combinação da experiência e produção de conhecimentos, providos tanto pela revisão literária, quanto pelo estudo de caso estruturado.

De acordo com a revisão literária realizada, percebeu-se que o consumo anual de café no Brasil é um dos que mais crescem mundialmente, especialmente nas últimas duas décadas, o que motivou e motiva as inúmeras publicações sobre estudos realizados neste segmento – principalmente, os estudos que envolvam suas técnicas de cultivo e produção com qualidade, bem como os que se destinam a entender seus modos de industrialização, de comercialização, de posicionamento de mercado e consumo. Logo, ‘consumo’ dentro do contexto teórico, remete à temática do comportamento do consumidor. Assim, a revisão literária realizada evidenciou que, esse se atribui a estudar o que eles compram, por que, quando e onde compram, com que frequência usam aquilo que compram ou consomem e, ainda, o porquê o descartam ou deixam de consumir.

De acordo com o estudo de caso realizado, os objetivos – geral e específicos – obtiveram êxito, e com isso, o problema de pesquisa pode ser respondido, buscando assim o fechamento do assunto. Por meio dos dados coletados, apurou-se que:

- (1) o consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG, gosta da bebida e consome, em média, de 4 a 5 xícaras de café por dia, em seu lar e em seu ambiente de trabalho;
- (2) seu critério de escolha de compra se baseia em marca e qualidade; entretanto, não realiza pesquisa acerca dos atributos ponderados. Ainda, pela não fidelidade e preferência a uma só marca, dispõem-se às provas das novidades do mercado;
- (3) o critério de escolha de consumo se baseia na percepção de seus sabores e no aroma do café; de modo geral, embora não saibam reconhecer e identificar as categorias de qualidade da bebida, prefere e consome o café tradicional, e rejeita o café da categoria superior, pois não aprova seu sabor e aroma.

Ainda, combinando as provas realizadas e acumulando o conhecimento obtido, tanto por meio da revisão de literatura, quanto por meio do estudo de caso, pondera-se que a melhoria da qualidade e a ampliação da oferta de produtos inovadores e diferenciados, contribuíram para o incremento na produção e no consumo do café. Conclui-se, o presente estudo, ao afirmar que tais avanços acabaram por influenciar o perfil do consumidor, e esses passaram a adotar critérios, tanto para a compra, quanto para o consumo da bebida.

Conclui-se, ainda, que o perfil do consumidor da bebida se modificou, e caracteriza-se por um consumidor mais jovem, que de acordo com o resultado dos dados coletados, usando o universitário, consumidor jovem da cidade de Varginha-MG, para a sondagem, escolhe o café que consome pela marca e pela sua qualidade, preferencialmente, optando pela agradabilidade de seu sabor e aroma.

5.2 Contribuições do estudo

O estudo realizado, a edificação de seu conhecimento enquanto dissertação, bem como a difusão do todo apurado, têm muito à acrescentar para os âmbitos pessoal, científico, acadêmico e mercadológico:

- (1) no pessoal, contribuiu para o aprimoramento do autor, enquanto pesquisador e enquanto profissional da educação; haja vista que, em ocasião, todo e qualquer

- conhecimento adquirido pode ser compartilhado – em síntese, contribuiu para sua aquisição e diversificação de saberes;
- (2) no científico, contribuiu na promoção do conhecimento acerca do café, bem como na difusão de suas informações enquanto cultura e cultivo, caracterizando-se por tipologia e, divulgando tal diversidade;
 - (3) no acadêmico, contribuiu na busca da compreensão do comportamento do consumidor, apresentando relações existentes entre o consumo e seus critérios de escolha;
 - (4) no mercadológico, contribuiu para o entendimento da segmentação de mercado, pois, o estudo quando realizado com consumidor jovem – universitário – serve para subsidiar decisões que envolvam muitas empresas, haja vista que, as mesmas direcionam suas pesquisas, tendo como foco esse público-alvo; também, na busca de compreender as razões de consumo para a proposição de estratégias que fidelizem consumidores, transformando-os em clientes.

5.2.1 Contribuições gerenciais

Considerando que, a presente dissertação submete-se como uma exigência para o título de mestrado profissional, pensa-se necessário ponderar as contribuições que a mesma representa perante o âmbito da Administração, mais precisamente, no âmbito gerencial.

Considerando que o café ocupa posição de destaque entre as bebidas mais consumidas pelos brasileiros e que representa um mercado potencialmente grande na região – produtora – onde fora desenvolvido tal estudo, afirma-se ser o resultado apurado de significativa representação para a localidade. Na mesma, muitas são as empresas do segmento instaladas, dando origens às marcas tradicionais nacionalmente familiares e, já conhecidas, internacionalmente, pela internacionalização de empresas – ou simples exportação da marca.

Comumente, os procedimentos para avaliar, comercialmente, a qualidade e o consumo do café baseiam-se no aspecto físico e na ‘prova de xícara’. Contudo, tanto os critérios de compra e de escolha das bebidas, a partir de suas características intrínsecas e preferências do consumidor, são pouco pesquisadas, pouco conhecidas e pouco difundidas.

Entretanto, na última década – marcada pela acirrada competitividade –, esse cenário tem sido modificado, na medida em que as indústrias e órgãos relacionados à produção e

processamento do café se mostram mais atentos, tanto ao comportamento, quanto às exigências do consumidor. O aumento de estudos na área, e de pesquisas realizadas junto aos consumidores brasileiros, demonstram tal preocupação. Especificamente, no Sul de Minas Gerais, é crescente o número de pesquisas realizadas, e de resultados difundidos, por meio de estudos publicados.

Considerando que, a presente dissertação é parte das exigências para a obtenção de título em Mestrado Profissional em Administração, acredita-se que, o resultado apontado pela mesma poderá servir de subsídio para a gestão das empresas que, na localidade se instalam, bem como as demais da região. Os dados apurados poderão ser considerados como informações mercadológicas e, a partir dessas, algumas decisões estratégicas podem ser tomadas.

Neste sentido, o estudo dos critérios motivadores para compra e consumo de café, por meio do levantamento de perfis e desejos dos consumidores, caracterizando e discriminando um segmento específico, é uma das etapas para explorar as potencialidades desse mercado, baseado na evidência das particularidades de cada grupo, bem como na identificação de posicionamento de mercado, por parte das marcas e dos tipos de café envolvidos.

Acredita-se, a apuração dos critérios de escolha de compra e de consumo de café, do consumidor jovem, da cidade de Varginha-MG, é de fundamental importância para a gestão das empresas de café, das marcas concorrentes, tendo sido apontada a caracterização e o perfil de consumidores desse segmento crescente, influente e exigente de mercado.

5.3 Limitações do estudo

Algumas limitações foram encontradas, no decorrer da construção da dissertação, sendo elas tanto de caráter teórico, quanto prático.

Em relação aos aspectos teóricos, para a edificação da dissertação, percebeu-se a vasta bibliografia disponível sobre todas as *tags* do estudo, entretanto tal amplitude da mesma – tanto de obras, quanto de literatura – apesar de extensa em números, se fez restrita em conteúdos e, em proposição de novas idéias, de novas teorias ou de novos estilos de abordagem. Em síntese, mesmo com uma lista vasta de publicações, as mesmas se esbarram na limitação de repetição e falta de inovação de proposições e ponderações.

Já em relação aos aspectos práticos, podem ser elencadas as seguintes limitações:

- (1) número muito reduzido de participantes da pesquisa, segundo o seu critério de constituição enquanto amostra. Mesmo que atingindo um pequeno número de consumidores – necessários ao experimento –, esse número não pode garantir que os resultados atinjam todos os consumidores de café, nem tampouco permite uma generalização de afirmativas para a segmentação da amostra pretendida;
- (2) outra limitação reside no fato da prova de xícara ter sido realizada com o café, previamente, preparado pelo autor e sendo adoçado pelo próprio pesquisado – acredita-se, que nesse processo, elementos e ruídos possam se instalar na pesquisa, pois, de certa forma, influenciam no sabor final da bebida;
- (3) por fim, acredita-se que a amostra de pesquisados não tenha sido preparada precisamente acerca do que se pretendeu, ou de como se edificou a prova e xícara. Nessa situação, o ideal seria uma preparação prévia, com esclarecimentos sobre o porquê e sobre como se edifica a pesquisa, bem como a explicação de sua relevância e de seu significado para promoção de conhecimentos, a partir do todo estudado e estruturado.

5.4 Sugestões de pesquisas futuras

Na proposta e nos ensinamento de Moreira (2001), uma dissertação se faz proposta de difusão inicial de algo a que se propõe especializar-se – ou seja, é só um primeiro passo para preparar, tanto o pesquisador, quanto o seu tema de pesquisa, para exaustivas explorações e diferenciadas percepções e abordagens sobre o conteúdo.

Assim, em seus aspectos científicos, busca-se dar vazão e amplitude ao assunto, na proposta de expansão das fronteiras de pesquisa, na busca de identificar qual o posicionamento de mercado demandado na atualidade – produto esse das constantes mudanças – aos consumidores, aos produtores, aos fabricantes e aos comerciantes da bebida.

A idéia central é pesquisar, com um número maior de participantes, bem como estender a pesquisa, onde, além de conhecer afincos os critérios adotados para a escolha do produto no ato da compra e no ato do consumo, propor-se-ia ainda ao conhecimento de como ocorre – ou como poderia ocorrer – o processo de fidelização da compra das marcas da bebida.

A nova proposta seria, a partir de um numero maior de participantes, a promoção de uma pesquisa que vise identificar e conhecer os critérios de escolha do consumidor jovem – universitário – para compra e consumo de café, bem como identificar quais os critérios influenciadores no processo de fidelização da marca comprada e consumida.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABIC, Associação Brasileira da Indústria de Café. **A lenda do café**. 2013a. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>>. Acesso: 26 fev. 2013.
- ABIC, Associação Brasileira da Indústria de Café. **Indicadores da indústria de café no Brasil**. 2013b. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61>>. Acesso: 26 fev. 2013.
- ABIC, Associação Brasileira da Indústria de Café. **Programa de qualidade do café**. 2014. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=15>> Acesso: 12 nov. 2014.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n.2, p. 184-191, may, 1971.
- ARRUDA, Aline Cristina Arruda; MINIM, Valéria Paula Rodrigues; FERREIRA, Marco Aurélio Marques; MINIM, Luis Antonio; SILVA, Neuza Maria; SOARES, Cláudio Furtado. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Ciênc. Tecnol. Aliment.** v.29, n.4. Campinas, Dec, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-20612009000400009&script=sci_arttext> Acesso: 2 dez. 2014.
- BARBOSA, Cleber Ávila; MIRANDA, José Messias; PAIVA, Leandro Carlos. Hábitos e perspectivas do consumo de café entre as classes sociais 'A' e 'B' da cidade de Machado/MG. **Revista Agrogeambiental**, p. 93-100, abril, 2010.
- BAUMGARTNER, Bernhard. Measuring changes in brand choice behavior. **Schmalenbach Business Review**, p. 242–256, v.55, jul., 2012.
- BIAZON, Victor Vinicius; JEUNON, Ester Eliane. Atributos de preferência do consumidor e imagem na escolha de uma instituição de ensino superior: um estudo com egressos do ensino médio de Paranavaí-PR. **II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos – SINGEP**, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/557/456-826-1-RV%20-%20atrib%20de%20pref%20do%20consumidor.pdf?sequence=1>> Acesso: 5 dez 2014.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; Engel, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Tendências do Café VIII**. Brasília: Secretaria do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento 2010.

BROWN, Nick. Coffee Consumer Trends Report: more Gourmet, Single Cups. **Daily Coffee News Magazine**, May 9, 2014.

BURGE, S. The motivational reasons behind consumer choice in branded coffee shops. **International Journal of Undergraduate Research**, special issue, 2013.

BUSSULANET. **Cidades do Sul de Minas**. 2014. Disponível em: <<http://www.bussolanet.com.br/cidades/>> Acesso: 20 nov. 2014.

BUSSULANET. **Cidades do Sul de Minas**. 2014b. Disponível em: <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=z4J_9eL14210.kYzIJTdB1_8c&ie=UTF8&hl=pt-BR&msa=0&ll=-21.698265,-45.922852&spn=3.57227,4.669189&z=7&source=embed> Acesso: 20 nov. 2014.

CAFÉ DO BRASIL. Tendências do consumo de café VI. **TNS Inter Science**, 2008.

CLARO, D. P.; CLARO, P. B. O. Coordinating B2B cross-border supply chains: the case of the organic coffee industry executives can be found at the end of this issue. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 19, n. 6, p. 405-414, 2010.

CLEMENTE, Fabiane Aparecida Santos; JEUNON, Ester Eliane. A percepção dos jovens sobre a imagem organizacional da Companhia Vale e o poder simbólico manifesto nos discursos. **Teoria e Prática de Administração**, v.2, n.1, 2012. P.56-85. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/15421/a-percepcao-dos-jovens-sobre-a-imagem-organizacional-da-companhia-vale-e-o-poder-simbolico-manifesto-nos-discursos>> Acesso: 5 dez. 2014.

COELHO CESAR, Ana Maria Roux Valentini. **Método do Estudo de Caso (Case Studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)?** Uma análise dos dois métodos no ensino e pesquisa em Administração. 2006. Disponível em: <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf> Acesso: 2 jun. 2013.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

CUNHA, Reynaldo Dannecker. Os impactos da globalização no consumo de café especial pela classe média brasileira. **Revista da ESPM**, p. 124-129, jul./ago., 2011.

DEBOÇÃ, L. P.; SANTOS, J. A. dos; REZENDE, A. M. Mercado de café torrado e moído: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Armazenamento**, edição especial Café, p. 54-58, 2014.

EMBRAPA, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. **Café**. 2005. Disponível em: <<http://embrapa.com.br/imprensa/noticias/2005/folder.2005-05-02.0812958846/foldernoticia.2005-05-23.5121503068/noticia.2005-06-06.3817640251/>>. Acesso: 26 fev. 2013.

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

FARIA, Marcela; MANTOVANI, Degiane; LUNA, Rosemar. O consumo de café pelos universitários: um estudo em uma faculdade do Sul de Minas. **Revista Gammon**, 2010.

FERRAZ, Leticia Osório. **A avaliação de uma associação de produtos para certificação de café** (Dissertação de Mestrado). Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2007.

FERREIRA, M. A. M.; ARRUDA, A. C.; MINIM, V. P. R. Perfil dos consumidores de café de Viçosa-MG: análise da motivação como antecedente do consumo. **Congresso da Sober**. Porto Alegre, 2007.

FISCHER, Janine Kuroski. Comunicação integrada de marketing como estratégia de construção da personalidade de marca: a análise qualitativa de uma empresa têxtil. **XXXIII EnANPAD**. São Paulo, 2009.

FRENCH, J. A.; BLAIR, A. J.; BOOTH, D. A social and emotion state in eating and drinking. **Bristish Food Journal**, v. 96, n. 1, p. 23-28, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como classificar as pesquisas?** 2008b. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ngd.ufsc.br%2Ffiles%2F2012%2F04%2Fric_CLASSIFICAPESQUISAGIL.doc&ei=yND3U87hEK3lsASm2YLQDw&usg=AFQjCNF1JnYHJUa86urWge9aAOS2ppUKVA&bvm=bv.73612305,d.cWc> Acesso: 15 ago. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como delinear um estudo de caso?** São Paulo: Atlas, 2010.

GILBERTI, Fernando; JEUNON, Ester Eliane; ANDRADE, Matheus Lemos de. Influência do marketing de relacionamento na repetição de compra dos clientes de telefonia móvel de Belo Horizonte. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 183-206, 2007. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/24549/influencia-do-marketing-de-relacionamento-na-repeticao-de-compra-dos-clientes-de-telefonia-movel-de-belo-horizonte>> Acesso: 5 dez 2014.

GLOBO RURAL ON LINE. **Cresce o consumo de café entre os jovens**. 2011. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,,EMI236324-18077,00-CRESCE+O+CONSUMO+DE+CAFE+ENTRE+OS+JOVENS.html>> Acesso: 5 dez. 2014.

GONÇALVES, Aline Cristina Arruda. **Desenvolvimento de bebida à base de café adicionada de concentrado protéico de soro**: da pesquisa mercadológica à avaliação sensorial. (Dissertação de Mestrado). Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2009.

HARITH, Z. T.; TING, C. H.; ZAKARIA, N. N. A. Coffee packaging: consumer perception on appearance, branding and pricing. **International Food Research Journal**, p. 849-853, n.21, 2014.

HEMZO, Miguel Angelo. **Moderadores da preferência do consumidor entre marcas locais e globais**. (Tese de doutorado). São Paulo: USP, 2002.

INMETRO. Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. **Informação ao consumidor**: café torrado e moído. 2014. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/cafe.asp>> Acesso: 12 nov. 2014.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2009.

LAZZARINI, Sergio Giovanetti. **Estudos de caso para fins de pesquisa**: aplicabilidade e limitações do método. São Paulo: Pioneira, 2010.

LOPES, L. M. V. **Avaliação da qualidade de grãos de diferentes cultivares de cafeeiro**. (Dissertação de Mestrado). Lavras: Editora da UFLA, 2000.

LUNA, R.M.; SETTE, R.S.; VILAS BOAS, L.H. B.; MARIO, T.M.C.; ANTONIALI, L.M. O perfil dos consumidores de café. **Congresso Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras**. Uberaba/MG, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3.ed. São Paulo: Copyright, 2006.

MONTEIRO, M. A. M. Percepção sensorial dos alimentos em idosos. **Revista Espaço para a Saúde**, Londrina, v. 10, n. 2, p. 34-42, jun.,2009.

MONTEIRO, M. A. M. **Caracterização sensorial da bebida de café (Coffea arabica L.):** análise descritiva quantitativa, análise tempo-intensidade e testes afetivos. (Tese de Doutorado). Viçosa: UFV Editora, 2002.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração on line**, v.2, n.3, jul./ago./set., 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art23/dani3.htm> Acesso: 27 out. 2014.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L.G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2010.

NATIONAL COFFEE DRINKING TRENDS. Are american adults consuming more coffee? **Market Research Publications**, 2014.

NEVES, Osias Ribeiro; NEVES, Isabella Verdolin; BOAVENTURA, Natália; SEMEDO, Juliana. **Pelos caminhos de Minas do café ao atacado:** um exemplo de sucesso. Belo Horizonte: Escritório de Histórias, 2011.

PIMENTA, C. J. **Qualidade do café**. Lavras: Editora UFLA, 2010.

PELSMACKER, P. de et al. Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. **International Marketing Review**, v. 22, n. 5, p. 512-530, 2005.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV Management, 2006.

POMPEI, Telêmaco. **Você escolhe a marca, mas você sabe o que está bebendo?** Fatores que influenciam a compra e o consumo de café. (Dissertação de Mestrado). Pedro Leopoldo: Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, 2007.

PORTO SECO SUL DE MINAS. **Institucional**. 2014. Disponível em: <<http://www.portosecosuldeminas.com.br/>> Acesso: 12 nov. 2014.

PRADO, Agda Silva; PAIVA, Elisângela Ferreira Furtado; PEREIRA, Rosemary G. F. A.; SETTE, Ricardo de S.; SILVA, Jack Robson; PAIVA, Leandro Carlos; BARBOSA, Cleber Ávila. Hábitos de consumo e preferência pelo tipo de bebida do café entre jovens de Machado/MG. **Coffee Science**, Lavras, v. 6, n. 3, p. 184-192, set./dez., 2011.

PREFEITURA DE VARGINHA. **Varginha**: informações estatísticas. 2014. Disponível em: <<http://www.varginha.mg.gov.br/a-cidade/informacoes-estatisticas/1046-economia>> Acesso: 28 mai. 2014.

REVISTA CAFEICULTURA. Em 23 anos, consumo de café aumenta 150% no Brasil. **Revista Cafeicultura Eletrônica**. 2014. Disponível em: <<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=55506>> Acesso: 12 nov. 2014.

SAMARA, B. S.; e BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: ABDR, 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

SETTE, R. S. Significado do café para jovens brasileiros. Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil. **Resumos expandidos**. Brasília: Embrapa Café, 2010.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAVARES, M. C.; JEUNON, E. E. Brand equity and extensions from the perspective of consumer behavior. **Reuna**, v.8, n.4, p.79-88, 2003. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/28121/brand-equity-and-extensions-from-the-perspective-of-consumer-behavior>> Acesso 5 DDez. 2014.

TAVARES, Mauro C. **Gestão de marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

URDAN, Flávio Torres; NAGAO, Leticia. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. **VII SEMEAD**, 2004.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. O impacto da marca sobre as referências do consumidor: um experimento com cervejas. **Anais XXV ANPAD**, Campinas, 2001.

VEGRO, C. L. R. et al. **O prazer e a excelência de uma xícara de café expresso**: um estudo de mercado. São Paulo: Editora Agronômica Ceres Ltda., 2012.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Robert K. **Case study research: design and methods**. 2013. Disponível em: <http://www.focca.com.br/cac/textocac/Estudo_Caso.htm> Acesso: 11 mai. 2014.

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. 222, jul., 1988.

APÊNDICE – Questionário de pesquisa

BLOCO 1 - CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES JOVENS DA CIDADE DE VARGINHA-MG

1 Você gosta de café?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

2 Você consome café diariamente?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

→ *Os consumidores jovens, universitários de Varginha, que declararam não consumir café, não devem prosseguir com a pesquisa*

3 Gênero:

<input type="checkbox"/>	Masc.	<input type="checkbox"/>	Fem.
--------------------------	-------	--------------------------	------

4 Você é fumante?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

5 Você é aluno do curso de graduação em Administração?

<input type="checkbox"/>	Sim	<input type="checkbox"/>	Não
--------------------------	-----	--------------------------	-----

6 Em média, quantas xícaras de café você consome por dia? E, em que locais?

<input type="checkbox"/>	Xícaras	<input type="text"/>
		<input type="text"/>
		<input type="text"/>

BLOCO 2 - CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA COMPRA DE CAFÉ DOS CONSUMIDORES JOVENS DA CIDADE DE VARGINHA-MG
--

7 Qual dos critérios você utiliza para escolher e comprar seu café?

	Preço		Qualidade		Embalagem		Outros	

Por que você utiliza esses critérios?

--

Você realiza alguma pesquisa para escolha do café? Qual?

Sim		Não		Qual	

8 Você tem marca de café preferida?

Sim		Não		Qual	
-----	--	-----	--	------	--

Por que?

--

9 Você compraria outra marca de café que não fosse a sua preferida?

	Sim		Não
--	-----	--	-----

Por que?

--

BLOCO 3 - CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA CONSUMO DE CAFÉ DOS CONSUMIDORES JOVENS DA CIDADE DE VARGINHA-MG

10 *Você se acha capaz de reconhecer sua marca preferida de café no ato de consumo?*

	Sim		Não
--	-----	--	-----

Por que?

--

11 *No consumo de café 1 e 2, você poderia dizer que são da:*

	Mesma marca		Marcas diferentes
--	-------------	--	-------------------

Por que?

--

<i>Qual/Quais seria/seriam a/as marca/marcas?</i>	

<i>Qual é o mais saboroso?</i>	1	2
<i>Qual você compraria?</i>	1	2

12 *No consumo de café 1, qual é a categoria de qualidade?*

	Tradicional		Superior		Gourmet
--	-------------	--	----------	--	---------

13 *No consumo de café 2, qual é a categoria de qualidade?*

	Tradicional		Superior		Gourmet
--	-------------	--	----------	--	---------

14 No consumo de café 3, 4 e 5, qual é o mais saboroso?

<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

Por que?

--

15 Entre os cafés 3, 4 e 5, qual você não compraria?

<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

Por que?

--

Entre os cafés 3, 4 e 5 qual você compraria?

<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

Por que?

--

16 No consumo de café 3, qual é a categoria de qualidade?

<input type="checkbox"/>	Tradicional	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>	Gourmet
--------------------------	-------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------

17 No consumo de café 4, qual é a categoria de qualidade?

<input type="checkbox"/>	Tradicional	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>	Gourmet
--------------------------	-------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------

18 No consumo de café 5, qual é a categoria de qualidade?

<input type="checkbox"/>	Tradicional	<input type="checkbox"/>	Superior	<input type="checkbox"/>	Gourmet
--------------------------	-------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------