



**DINÂMICA COMPORTAMENTAL DOS  
CONSUMIDORES DE CAFÉ: UM FATOR  
GERADOR DE AÇÕES MERCADOLÓGICAS**

**TALESTRE MARIA DO CARMO MÁRIO**

**2002**



54092  
MFN/046314

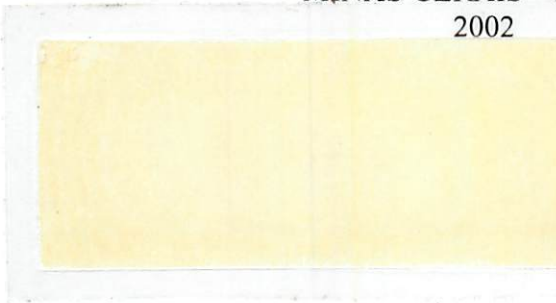
TALESTRE MARIA DO CARMO MÁRIO

# DINÂMICA COMPORTAMENTAL DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ: UM FATOR GERADOR DE AÇÕES MERCADOLÓGICAS

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, área de concentração “Organizações, mudança estratégica e gestão”, para obtenção do título de “Mestre”.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette

LAVRAS  
MINAS GERAIS – BRASIL  
2002



Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da  
Biblioteca Central da UFLA

Mário, Talestre Maria do Carmo

Dinâmica comportamental dos consumidores de café: um fator gerador de  
ações mercadológicas / Talestre Maria do Carmo Mário. -- Lavras :  
UFLA, 2002.

152 p. : il.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Dissertação (Mestrado) – UFLA.

Bibliografia.

1. Café. 2. Marketing. 3. Consumidor. 4. Percepção. 5. Comportamento. I.  
Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD-633.73  
-641.877

**TALESTRE MARIA DO CARMO MÁRIO**

**DINÂMICA COMPORTAMENTAL DOS  
CONSUMIDORES DE CAFÉ: UM FATOR GERADOR  
DE AÇÕES MERCADOLÓGICAS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, área de concentração “Organizações, mudança estratégica e gestão”, para obtenção do título de “Mestre”.

APROVADA em 30 de agosto de 2002.

Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli UFLA

Prof. Dr. Luiz Gonzaga de Castro Júnior UFLA

Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette  
UFLA  
(Orientador)

LAVRAS  
MINAS GERAIS – BRASIL  
2002

A DEUS,

por ter me dado não só o dom da vida, mas disposição e coragem.

OFEREÇO.

*In memoriam* de Arthur Mário.

À minha mãe, irmãos e irmãs.

Aos meus sobrinhos.

Ao meu companheiro.

DEDICO.

**“O saber é a razão de ser da existência do homem na terra,  
a primeira e a última de suas tarefas.**

**Faça com que o estímulo de consegui-lo vibre em você,  
permanentemente, porque nele está a verdadeira finalidade  
de sua vida”.**

*(Pecotche, 2001)*

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Lavras (UFLA), pela oportunidade.

Ao meu orientador, professor Ricardo de Souza Sette, pela amizade, orientação e confiança.

Ao meu co-orientador, professor Luiz Marcelo Antonialli, pela disponibilidade e apoio.

Ao professor membro da banca examinadora, Luiz Gonzaga de Castro Júnior, pelo apoio, participação e sugestões.

Aos professores do Departamento de Administração e Economia (DAE), pelos ensinamentos e apoio durante o curso.

Aos funcionários dos diversos departamentos da Universidade, pela amizade e consideração.

À EMBRAPA, por meio do Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café, pelo apoio financeiro, viabilizando o estudo.

Aos colegas de curso das turmas de 2000 e 2001, em especial Humberto Ferreira Silva Minéu.

Aos meus colegas e parceiros nas pesquisas de café: Rosemar Martins Luna, Luis Henrique de Barros Vilas Boas e Cláudia Aparecida Campos.

À minha família, pelo incentivo e confiança, em especial ao meu irmão Pueri.

Ao meu amigo e companheiro Írio, por acreditar em mim, apoiando-me em todos os momentos.

A todos que, direta ou indiretamente, concorreram para a realização deste trabalho.

Muito obrigada.



## BIOGRAFIA

Talestre Maria do Carmo Mário, filha de Arthur Mário (*in memoriam*) e Maria do Carmo Patrocínio Mário, nasceu em Lavras, MG, onde realizou seus estudos primários e secundários. Em julho de 1999, concluiu o curso de Administração, pela Faculdade Presbiteriana Gammon, com honras acadêmicas, formando-se em primeiro lugar da turma.

Em março de 2001, cursou a pós-graduação Lato-sensu em Gerenciamento de Micro e Pequenas Empresas pela Universidade Federal de Lavras e ingressou no curso de mestrado em Administração, área de concentração “Organizações, mudança e gestão”, da Universidade Federal de Lavras, concluindo-o com esta dissertação.

# SUMÁRIO

	<b>Página</b>
<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	i
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	ii
<b>RESUMO</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1 Objetivos da pesquisa .....	4
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	5
2.1 Mercado brasileiro do café.....	6
2.2 Marketing.....	13
2.3 Mix de marketing.....	19
2.3.1 Produto.....	21
2.3.1.1 Qualidade.....	22
2.3.1.2 Características.....	24
2.3.1.3 Marcas.....	25
2.3.1.4 Embalagem.....	28
2.3.2 Preço.....	30
2.3.3 Praça.....	33
2.3.4 Composto promocional.....	34
2.3.4.1 Propaganda.....	35
2.3.4.2 Relações públicas.....	39
2.3.4.3 Promoção de vendas.....	39
2.3.4.4 Venda pessoal.....	41
2.4 Comportamento do consumidor.....	42
2.4.1 A psicologia e o comportamento do consumidor.....	48
2.4.1.1 Motivação.....	49
2.4.1.2 Percepção.....	55
2.4.1.3 Aprendizagem.....	51
2.4.1.4 Atitude.....	52
2.4.1.5 Crenças.....	54
2.4.2 A sociologia e o comportamento do consumidor.....	56
2.4.2.1 Classe social.....	57
2.4.2.2 Idade e estágio de vida.....	59
2.4.2.3 Grupos de referência.....	60
2.4.2.4 Família.....	62
2.4.3 A antropologia e o comportamento do consumidor.....	63
2.4.3.1 Cultura.....	64
2.4.3.2 Subcultura.....	65
2.5 Revisão de literatura.....	67

2.5.1 Estudos sobre o comportamento do consumidor de café.....	67
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>75</b>
3.1 Tipo de pesquisa.....	75
3.1.1 Pesquisa de marketing.....	75
3.2 Objeto de estudo.....	78
3.3 Coleta de dados.....	78
3.4 Amostragem.....	80
3.5 Análise e interpretação dos dados.....	81
3.6 Modelo de pesquisa.....	88
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>90</b>
<b>5 CONCLUSÕES.....</b>	<b>122</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>135</b>

## LISTA DE QUADROS

	<b>Página</b>
QUADRO 1 Produção mundial de café .....	8
QUADRO 2 Exportações mundial .....	8
QUADRO 3 Consumo interno no Brasil .....	9
QUADRO 4 Preferência do consumidor/consumo .....	10
QUADRO 5 Consumo interno de café no Brasil .....	12
QUADRO 6 Evolução do consumo <i>per capita</i> de café .....	12
QUADRO 7 Questões elaboradas relacionadas aos aspectos comportamentais .....	82
QUADRO 8 Questões elaboradas relacionadas aos instrumentos de <i>marketing</i> .....	84

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Página</b>
FIGURA 1 Posicionamento dinâmico .....	15
FIGURA 2 Moderna estrutura do marketing .....	16
FIGURA 3 Equilíbrio dos 4 Ps .....	20
FIGURA 4 Âmbito de atuação das ciências, nas teorias comportamentais .....	48
FIGURA 5 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .	66
FIGURA 6 Aspectos comportamentais analisados como influenciadores.....	82
FIGURA 7 Instrumentos de marketing .....	83
FIGURA 8 Modelo de pesquisa .....	89
FIGURA 9 Percepção do café na amostra geral.....	92
FIGURA 10 Relação idade com “café é uma bebida saborosa”.....	96
FIGURA 11 Local e como iniciou e desenvolveu o hábito de tomar café .....	98
FIGURA 12 Muda de marca pela influência de terceiros.....	100
FIGURA 13 Paga mais pelos atributos do produto .....	102
FIGURA 14 Classificação de importância das características dos 4 Ps	106
FIGURA 15 Fatores que fariam mudar a marca de café .....	111
FIGURA 16 Decisão de compra com base em anúncios .....	116
FIGURA 17 Local e frequência de observação de anúncios .....	119

## RESUMO

Mário, Talestre Maria do Carmo. **Dinâmica comportamental dos consumidores de café: um fator gerador de ações mercadológicas.** 2002. 152p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras – MG.<sup>1</sup>

Objetivando-se identificar a percepção do consumidor com relação ao café, assim como verificar de que forma fatores comportamentais e instrumentos de *marketing* influenciam seu comportamento de compra, realizou-se uma pesquisa de *marketing*, com análises exploratória e descritiva, de natureza quantitativa. Utilizou-se o *survey*, com questionários estruturados, aplicados junto a 800 consumidores (São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro), em hipermercados, durante o período de julho a dezembro de 2001. Os questionários foram tabulados e analisados utilizando-se o *software* SSPS (v.10), com análises estatísticas descritivas e multivariadas (*cluster* e discriminante). A amostra constituiu-se, na maioria, de consumidores do sexo feminino, casados, com idade entre 20 e 40 anos, pertencentes à classe social “B”, tendo como escolaridade o 2º grau completo. A percepção do café é associada a aspectos positivos: é uma bebida saborosa, não é uma bebida para pessoas mais velhas e é estimulante. O aspecto negativo revelado foi que o uso do café pode gerar vício. Identificou-se a existência de uma relação entre idade e a afirmação do café ser uma bebida saborosa. Com relação aos aspectos que envolvem a aprendizagem e o desenvolvimento do hábito de tomar café, verificou-se que os hábitos alimentares e o comportamento do consumidor são formados e condicionados pela/na família. Os resultados também demonstraram que o café ainda é um alimento preferencial, consumido pela manhã. Verificou-se que a influência de terceiros ou grupos pode representar um papel importante no comportamento e tomada de decisão de compra. O aspecto cultural revelou-se presente nos padrões do comportamento do dia-a-dia do consumidor que, tradicionalmente, mantém o hábito de servir café ao receber visitas. Nota-se um comportamento imitado e transmitido por meio de um processo de socialização com base na família, o que dá à bebida uma função social. Dentre os instrumentos de *marketing*, verificou-se que os atributos relacionados ao produto (sabor, aroma e qualidade) possuem maior percepção e influência sobre o comportamento do consumidor. O preço também assumiu um papel significativo, levando-se em conta que uma parte da amostra pertence à classe social “C”. Identificou-se que o consumidor não considerou relevante ferramentas como propaganda e embalagem, demonstrando-se fiel à marca. Ele mostrou-se indiferente aos apelos e anúncios das propagandas que, em sua maioria, não são muito atrativas.

---

<sup>1</sup> \* Comitê orientador: Ricardo de Souza Sette (Orientador) – UFLA; Luiz Marcelo Antonialli – UFLA; Luiz Gonzaga de Castro Júnior – UFLA.

## ABSTRACT

Mário, Talestre Maria do Carmo. **Behavioral dynamic of the coffee consumers: a factor generating marketing actions.** 2002. 152p. Dissertation (Master's in Administration)- University Federal of Lavras, Lavras.<sup>2</sup>

Aiming to identify the consumer's perception relative to coffee as well as to verify how behavioral factors and marketing tools influence his purchasing behavior, a piece of marketing research with exploratory and descriptive analyses, qualitative in nature, was accomplished. The survey, with structured questionnaires, applied to 800 consumers (São Paulo, Belo Horizonte and Rio de Janeiro) in hypermarkets over the period of July to December 2001 was employed. The questionnaires were tabulated and analyzed by utilizing the SSPS software (v.10) with statistic, descriptive and multivariate analyses (cluster and discriminant). The sample, in most part, consisted of consumer of the female gender, married, aged between 20 and 40 years, belonging to the social class B, having as education senior high school. The perception of coffee is associated with complete positive aspects: it is a delicious beverage, it is not a beverage for elders, it is stimulating. The negative aspect revealed was that the use of coffee may cause addiction. The existence of a relationship between age and the statement that coffee is a tasteful beverage was identified. As regards the aspects involving the learning and development of the habit of coffee drinking, it was verified that the consumer's feeding habits and behavior are formed and conditioned by / in the family. The results also showed that coffee is still a preferential food consumed in the morning. It was noticed that the influence of other persons or groups may play an important role in behavior and in purchasing decision making. The cultural aspect revealed itself present in the behavioral patterns of the consumer's every day who traditionally keeps the habit of serving coffee in receiving visits. An behavior imitated and transmitted by means of a family-based socialization process which gives the beverage a social function. Is observed among the marketing instruments, it was found that the features related to the Produce ( flavor, smell and quality) possess greater perception and influence on the consumer's behavior. Price also overtook a significant role, taking into account that a part of the sample belongs to the social class C. It was identified that the consumer did not regard as relevant the tools such as advertisement and package, proving to be faithful to the brand. He, without any doubt, proved to be indifferent to the appeals and advertising announcements which, in majority, are not very attractive.

---

<sup>2</sup> \*Guidance Committee: Ricardo de Souza Sette (Major Professor) – UFLA; Luiz Marcelo Antonialli – UFLA; Luiz Gonzaga de Castro Júnior – UFLA.

# 1 INTRODUÇÃO

Vive-se, hoje, num ambiente global dinâmico com mudanças na vida e nas atitudes, nos valores e hábitos dos consumidores. Isso resulta em um crescente aumento na competitividade decorrente da abertura de mercado que possibilita a entrada de diversas marcas de produtos originárias de várias partes do mundo. Resulta também no surgimento de clientes com novas orientações acompanhadas por explosões simultâneas nas indústrias da mídia e de bens de consumo.

Não há apenas mais tipos de consumidores com comportamentos e padrões alimentares não sustentáveis, mas também novos veículos e formas para transmitir propagandas e mensagens de milhares de produtos e serviços inovadores e melhorados, numa disputa acirrada pela atenção dos consumidores.

Apesar do consumidor, normalmente, representar o final da cadeia agroindustrial, na verdade, ele tem se constituído na locomotiva de todo processo. A pessoa, com suas necessidades de sobrevivência, desejos e interesses, é o ponto central das causas de aumento ou diminuição de consumo de um determinado produto.

Nos dias atuais, ter o consumidor como centro e ponto de partida significa uma mudança no eixo decisório das empresas, em que se decide, basicamente, exigindo-se como capacidade competitiva que a oferta de produtos venham ao encontro das expectativas e satisfação do cliente. Tal satisfação é o princípio e objetivo final de qualquer empresa e, principalmente, do *marketing*. Mantê-lo satisfeito é um desafio para os instrumentos de *marketing* que podem modificar o comportamento e a motivação para a compra se o produto ou serviço oferecido for designado para atender às expectativas e necessidades do



consumidor. Portanto, concentrar a atenção no cliente significa entender as tendências do consumidor, dominar as informações sobre ele, aprender a aplicar esses conhecimentos ao mundo real das estratégias de consumo e, principalmente, conhecê-lo com o maior detalhamento possível: sua família, seus costumes e hábitos, as regras sociais que o cercam, as leis de seu grupo e a inter-relação entre esses níveis. Isso significa poder de mercado e maior chance de sucesso ou adaptação dos produtos às necessidades dos consumidores. Estes estão inseridos num ambiente de *marketing*, estabelecendo vínculos de influências recíprocas com os participantes que são a empresa, seus concorrentes, o meio ambiente e sua própria vida pessoal. Todo esse ambiente com suas tendências e modismos influencia o modo como os consumidores vivem, o tipo de mídia pela qual são atraídos e os produtos que compram.

O ato de consumo é um processo dinâmico de escolha, em que as pessoas têm atributos ou características e se encaixam em certos comportamentos de consumo no mercado. E essa escolha por parte do consumidor tradicionalmente envolve a decisão de comprar ou não comprar, entre os vários fornecedores existentes. O seu posicionamento é subjetivo e o faz pensar sobre produtos e empresas, comparando-os com base em suas observações, opiniões e referências, conceitos advindos de percepções obtidas por meio de informações e experiências com produtos e serviços, tudo isso para , depois, tomar sua decisão de compra.

O tradicional café, considerado por muitos uma bebida saborosa, sinônimo de prazer, motivo de encontros e reencontros, a mola propulsora por muitas décadas da economia brasileira, apresenta uma perda na participação de mercado, tanto interno como externo. Essa perda é decorrente de fatores, tais como: mudança nos hábitos e costumes alimentares dos consumidores, o aumento na diversidade de novos produtos concorrentes, gerando,

principalmente, novas preferências no consumo de bebidas e a entrada de países competidores na produção e exportação do café (Saes, 1995; Vegro, 1994).

Presencia-se um alto investimento, por parte das empresas que compõem o setor de bebidas, em produtos inovadores e estratégias de *marketing* que concorrem diretamente com o café. Elas buscam atender, ou até mesmo criar desejos no consumidor, com base em dados empíricos e referências obtidas por meio de propagandas, experiências e pesquisas (Farina & Zylbersztajn, 1994).

Nesta pesquisa, a questão central foi disponibilizar informações a respeito do comportamento do consumidor de café, identificando sua percepção com relação ao produto, assim como a influência de fatores comportamentais e dos instrumentos de *marketing* sobre sua decisão de compra; visando portanto; contribuir para que iniciativas mercadológicas sejam efetivadas na tentativa de ampliar o consumo do produto.

A escolha pela área da cafeicultura se deveu à proeminência do produto na economia brasileira, tradicionalmente enraizado no hábito de consumo desse povo e de muitos outros países e, ainda, responsável por grande parcela do desenvolvimento nacional e pelo crescimento e riqueza de muitas cidades. A comercialização do café, indubitavelmente, tem uma grande importância social e econômica, devido à renda proporcionada pelos impostos e contribuições sociais, bem como a capacidade de absorção de mão-de-obra direta e indireta, geradora de empregos e fixadora de produtores e trabalhadores no campo. Esses fatores tornam o produto merecedor, não só da atenção do governo, como também da iniciativa privada.

## **1.1 Objetivos da pesquisa**

### **Objetivo geral**

Identificar a influência dos instrumentos de marketing na percepção e no comportamento do consumidor de café, na região sudeste.

### **Objetivos específicos**

- identificar junto ao consumidor, na região sudeste, a percepção que tem a respeito do café;
- identificar a influência dos fatores comportamentais (culturais, pessoais, psicológicos e sociais) sobre o comportamento de compra do consumidor de café;
- identificar, dentre os instrumentos de *marketing* (marca, produto, preço, embalagem, propaganda e promoção), os que mais influenciam o comportamento de compra do consumidor de café.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão que fundamentou este trabalho está relacionada à temática que abrange três assuntos básicos: o mercado brasileiro do café, o *marketing* e seus instrumentos e o conjunto das teorias do comportamento do consumidor.

Na primeira seção, fez-se uma contextualização do mercado brasileiro de café com considerações sobre a história e a importância sócio-econômica do produto para o Brasil, assim como a descrição do mercado.

A segunda parte subdividiu-se nos seguintes temas: *marketing* e mix de *marketing*. Com relação ao *marketing*, procurou-se abordar toda sua evolução conceitual e o novo papel que possui, tendo-se como ponto central o consumidor e a preocupação em investigar suas necessidades e desejos, bem como seu comportamento. No item relativo ao mix de *marketing*, fez-se a identificação dos instrumentos que o compõem e a influência que causam no comportamento do consumidor, descrevendo-se o composto promocional e todo o ferramental que o integra: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

Finalmente, na terceira parte – comportamento do consumidor -, realizou-se uma abordagem das teorias do comportamento do consumidor e seus fatores influenciadores. Primeiramente, ressaltou-se a importância do consumidor dentro do conceito de *marketing*, em que são apresentados conceitos de alguns autores sobre o comportamento do consumidor. No segundo item - teorias do comportamento do consumidor -, abordou-se todo o conjunto teórico no enfoque de várias ciências, analisando-se uma série de aspectos, fatores e variáveis que o influenciam. Ao final dessa seção, sob o título de revisão de literatura, tem-se um resumo de diversos estudos já realizados, enfocando-se o comportamento do consumidor de café.

## 2.1 Mercado brasileiro do café

O tradicional café, como já se falou anteriormente, é considerado por muitos uma bebida saborosa, sinônimo de prazer, motivo de encontros e reencontros, símbolo de toda uma era e, indiscutivelmente, foi a mola propulsora, por muitas décadas, da economia brasileira. Sua importância pode ser avaliada não só pela responsabilidade direta de grande parcela do desenvolvimento nacional, mas também como gerador de empregos e de considerável renda para todos os agentes envolvidos, além de projetar uma imagem internacional do *agribusiness* do País. É um fruto originário da África e, no Brasil, quase desconhecido até o século XVII. Planta tipicamente tropical adapta-se às regiões cuja temperatura variam, em média, entre 18°C e 20°C (Café, 1981).

A importância do produto para nós data da época do Império e sua cultura iniciou-se em nosso País em 1727, no estado do Pará, e isso se deve a Francisco de Melo Palheta. Logo de início, firmou-se como uma nova fonte de riqueza em decorrência do declínio das produções da cana-de-açúcar, cacau e algodão. Chegou ao Rio de Janeiro por volta de 1770 e se espalhou por bairros estritamente urbanos, onde a cafeicultura praticada era disseminada por pequenas propriedades, não se registrando, no período, o processo de concentração fundiária (História..., 2000).

Já em São Paulo, sua produção concentrou-se, inicialmente, no Vale do Paraíba, atingindo depois outras regiões. Atualmente, há que se destacar a infraestrutura portuária desse estado, fundamental para o escoamento da produção de outras regiões produtoras e do seu parque industrial de café, o maior do País (História..., 2000; Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2002). No estado de Minas Gerais, no início do século XIX, têm-se registros de plantações de café que fizeram desencadear um processo de redistribuição de atividades e áreas

economicamente ativas (História..., 2000). O Estado do Rio de Janeiro, que era o maior produtor de café do Brasil, cedeu esta posição a São Paulo por volta de 1886, perdendo ainda para Minas Gerais. Em 1928, São Paulo perdeu a posição de terceiro lugar para o estado do Espírito Santo (Origem... , 2002).

No período de 1820 a 1850, o Brasil assumiu a liderança da produção mundial de café (40%), o que representava cerca de 70% do valor das exportações, levando o governo, diante da importância da cafeicultura na economia, a realizar várias intervenções (Silva, 1998; Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2002).

Até 1989, a cadeia agroindustrial do café era um exemplo de setor, coordenado por agências nacionais e internacionais de regulamentação e o Brasil bancava o controle da oferta do café no mercado mundial. No final dos anos 80, o ambiente institucional do *agribusiness* do café alterou-se substancialmente. A desregulamentação dos mercados interno e externo deixou para o livre mercado a coordenação desse agronegócio. O Acordo Internacional do Café não foi renovado e houve a extinção, no Brasil, do Instituto Brasileiro do Café. O agronegócio do café, considerado, até então, um setor tradicional dentro do *agribusiness* brasileiro, se viu diante de uma queda no consumo nos mercados interno e externo, e perda paulatina de liderança no processo (Farina & Zylbersztajn, 1994).

O Brasil, em 1906, era responsável por cerca de 80% da exportação e três quartos da produção mundiais. Vegro (1994) apresenta alguns dados que confirmam a perda da posição de maior produtor e exportador mundial: a partir de 1950 suas exportações caíram para 40% e na década de 80, representavam cerca de 25%.

Em decorrência de estratégias adotadas, pelo Brasil, como a manutenção de preços artificialmente elevados e perda de qualidade do produto nacional, outros países tornaram-se concorrentes, participando na produção e exportação

do produto, corroborando para a perda de mercado externo, como pode ser observado nos dados apresentados nos Quadros 1 e 2.

A queda no consumo interno, ocorrida no período entre 1985 e 1990 (Quadro 3) é ressaltada por Saes (1995) que indica como principais determinantes: a mudança nos hábitos e costumes alimentares dos consumidores, cada vez mais exigentes e seletivos, e o aumento na diversidade de produtos concorrentes (Quadro 3).

**QUADRO 1 Produção mundial de café, 1996-2001 em mil sacas de 60kg**

Países	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	½
Brasil	28.000	23.500	35.600	30.800	34.100	33.700
Vietnã	5.750	7.000	7.500	11.010	13.333	12.500
Colômbia	10.779	12.043	10.868	9.512	11.500	11.400
Indonésia	7.900	7.000	6.950	6.660	6.495	6.280
México	5.300	4.950	5.010	6.193	5.300	5.500

Fonte: Coffee Business, 2001/2002, citado por USDA.

**QUADRO 2 Exportações mundiais, 1996-2000 em mil sacas de 60kg**

Países	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Brasil	14.411	15.301	16.840	18.156	23.136	18.025
Colômbia	9.814	10.588	10.919	11.258	9.994	9.175
México	3.626	4.633	4.502	3.399	4.358	5.304
Guatemala	3.701	3.979	4.244	3.541	4.680	4.846
Vietnã	3.546	3.779	6.178	6.440	7.743	11.608
Índia	2.469	3.120	2.640	3.487	3.613	4.487

Fonte: Coffee Business, 2001/2002, citado por OIC.

**QUADRO 3 Consumo interno de café no Brasil, 1965-2002**

<b>Ano</b>	<b>Nº habitantes milhões</b>	<b>Saca 60kg milhões</b>	<b>Consumo per capita kg/ano</b>
1965	82,3	8,1	4,7
1970	93,1	8,9	4,6
1975	107,1	6,9	3,1
1980	121,2	7,5	3,0
1985	135,6	6,4	2,3
1990	145,0	8,2	2,7
1991	147,0	8,5	2,8
1992	149,0	8,9	2,9
1993	151,0	9,1	2,9
1994	153,0	9,3	2,9
1995	156,0	10,1	3,1
1996	158,0	11,0	3,3
1997	160,0	11,5	3,5
1998	161,9	12,2	3,7
1999	163,8	12,5	3,7
2000	165,7	13,0	4,7
2001	167,6	13,5	4,8
2002	170,0*	14,0*	5,2*

\* estimativa

Fonte: Coffee Business 2001/2002, citado por ABIC.

Presencia-se, hoje, o esforço das empresas que compõem o setor de bebidas, investindo, continuamente, em novos produtos e estratégias de *marketing* que concorrem diretamente com o café na tentativa de buscar atender aos desejos e necessidades do consumidor, além de criar novas preferências.



Tudo isso com base em dados empíricos, opiniões e referências obtidas por meio de propagandas ou experiências (Farina & Zylbersztajn, 1994).

Em pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria do Café – (ABIC, 2001), constatou-se que o consumidor quando sente necessidade ou pensa em beber algo, sua primeira lembrança não é o café. O produto também, não é a bebida mais consumida no país (Quadro 4) e, sim outras, como o refrigerante, a água e o suco natural.

**QUADRO 4 Preferência do consumidor/consumo de bebidas**

Bebidas	Necessidade consumo/1991	Bebida + consumida	Necessidade consumo/1997	Bebida + consumida
Refrigerante	92%	52%	86%	71%
Água	57%	55%	63%	74%
Suco natural	62%	53%	77%	60%
Café	19%	46%	41%	51%
Leite	15%	41%	39%	37%
Suco industrial	10%	2%	23%	7%
Chá	11%	22%	22%	21%
Iogurte	6%	15%	12%	18%
Vitamina	6%	18%	11%	19%
Achocolatado	11%	18%	9%	13%
Refresco pó	7%	2%	7%	7%
Groselha	5%	7%	4%	2%

Fonte: Preferência..., 2001.

Alguns dados apresentados pelo Brasil... (2002) e Brasileiros... (2002) apontam para uma reversão na tendência de queda do consumo interno e externo do café, com uma recuperação lenta e firme do consumo *per capita*, principalmente a partir de 1989. Foi aí que se deu o início da regulamentação do

selo de Pureza ABIC e também com a elevação na participação do mercado global (Quadros 2 e 3).

Nos mercados internacionais, principalmente o europeu e o americano, desenha-se uma forte mudança nos padrões de concorrência onde verifica-se um crescimento gradativo da demanda em busca de produtos diferenciados e de maior qualidade – *cafés especiais* -, com a predominância de uma orientação voltada para o mercado. Ressalte-se que tal aumento é decorrente da melhora natural do poder aquisitivo do consumidor, dos programas de *marketing* desenvolvidos e da qualidade da bebida, de acordo com o Agrianual (2002).

O café, no Brasil, de acordo com dados do Ministério da Agricultura e do Abastecimento (2000) e do Instituto Mineiro Agropecuário, possui uma área cultivada de 2,53 milhões de hectares, em cerca de 330.000 propriedades, gerando 5 milhões de empregos diretos e indiretos. Trata-se de uma cultura perene, com alta dependência climática, utilizando-se, intensivamente, de mão-de-obra. A maioria da produção brasileira é originária de um grande número de pequenos e tradicionais produtores, e com baixo nível de escolaridade. Nos últimos seis anos, a produção média nacional foi de 27,68 milhões de sacas de 60 kg, representando cerca de 28,6% da produção mundial. Dentre os estados que mais têm se destacado apresentam-se: Minas Gerais (49,68%), Espírito Santo (19,31%) e São Paulo (11,79%) (Coffee Business - Anuário Estatístico do Café, 2001/2002).

Especificamente, destaca-se o estado de Minas Gerais como líder nacional na produção cafeeira: 49,68% da produção média nacional, com geração de 600 mil empregos temporários e 1,1 milhão de empregos diretos e indiretos; sendo a região Sudeste considerada líder no consumo interno em total/sacas, com 54,8% de consumo do mercado brasileiro (Quadro 5). Emerge daí a justificativa de um estudo, junto aos consumidores de café, nos principais

centros comerciais da região sudeste: São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.

**QUADRO 5 Consumo interno de café no Brasil, nov. 1999 a out. 2000**

Regiões	Consumo total/sacas/ano
Norte	575.481
Nordeste	1.691.910
Sudeste	7.208.122
Centro-oeste	872.029
Sul	2.209.438
Total geral	13.156.980

Fonte: Coffee Business 2001/2002, citado por ABIC.

**QUADRO 6 Evolução do consumo *per capita* de café**

quilo/pessoa/ano

<i>Países</i>	<i>95/96</i>	<i>96/97</i>	<i>97/98</i>	<i>98/99</i>	<i>99/00</i>
Brasil	3,80	3,94	4,34	4,39	4,51
EUA	4,14	4,05	4,03	4,00	4,00
Áustria	8,19	8,18	8,04	8,07	8,04
Bélgica	6,21	5,66	6,21	6,24	6,23
Dinamarca	9,13	9,09	9,13	9,09	9,07
Finlândia	12,89	11,67	11,63	11,61	11,58
França	5,65	5,53	5,52	5,50	5,59
Alemanha	6,81	6,80	6,70	6,79	6,86
Itália	4,91	5,01	5,14	5,13	5,24
Suécia	11,54	10,85	10,84	10,80	10,77
Reino Unido	2,55	2,44	2,47	2,55	2,55
Japão	2,81	2,86	3,04	2,80	2,98
Noruega	9,59	9,52	9,48	9,46	9,40
Suíça	7,64	7,62	7,37	7,36	7,31

Fonte: Coffee Business, 2001/2002.

Não obstante ainda ser o Brasil o maior produtor mundial de café (33.700 sacas de 60 kg, na safra de 2001/2002 ou 27% da produção total), e maior exportador (18.025 sacas de 60 kg em 2000) (Quadro 6), existia uma crença de que seus produtos de melhor qualidade eram destinados, geralmente, ao mercado externo, a fim de se obterem melhores preços. Assim restaria ao mercado interno o produto de baixa qualidade que não atendia às necessidades do consumidor, o que resultava num crescimento inexpressivo do consumo interno, se comparado ao consumo *per capita* de outros países que não possuem tradição ou potencial para cultivo (IEA, 2002).

O Brasil apresenta-se como o segundo maior mercado interno de café do mundo, alcançando o consumo doméstico de 13 milhões de sacas em 2000 (Coffee Business, 2001/2002), apesar de Zylbersztajn et al. (1993), considerar a produção brasileira de café bastante heterogênea, variando de um café com baixa qualidade até o mais fino com alta qualidade

## **2.2 Marketing**

Nessa nova era, que é muito competitiva, as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos, já estabelecidos no mercado, não são mais sustentáveis. Observa-se que a diversidade de produtos e serviços aumenta, assim como a competição mundial.

Têm-se mercados cada vez mais segmentados, com poucas distinções entre os produtos e estes com ciclos de vida mais acelerados; uma mídia amplificada que não consegue comunicar mensagens claras e as organizações diminuindo e se reestruturando, numa procura de novas formas de fazer negócios num ambiente ainda mais competitivo e imprevisível, onde se espera que as pesquisas proporcionem um caminho de ação nítido.

Certamente que o *marketing* de hoje sofre maiores pressões de tempo, tendo que se transformar rapidamente, segundo Mckenna (1993), num processo de aprendizagem contínuo em que as empresas têm de “pensar” no *marketing*, constantemente.

Nos dias atuais, parece haver mais de tudo. Os “outros” têm uma participação considerável nos mercados e os nomes de marcas não têm mais a mesma influência que tinham sobre o consumidor; a tecnologia é capaz de produzir uma variedade quase infinita de opções de produtos; os consumidores têm mais escolhas e estão muito mais dispostos a testar coisas novas, valorizam a escolha e não são mais fiéis a uma marca.

*“O Marketing é como dirigir um foguete da Terra à Lua. O alvo está sempre em movimento. A Lua não fica parada, nem tampouco o mercado”*

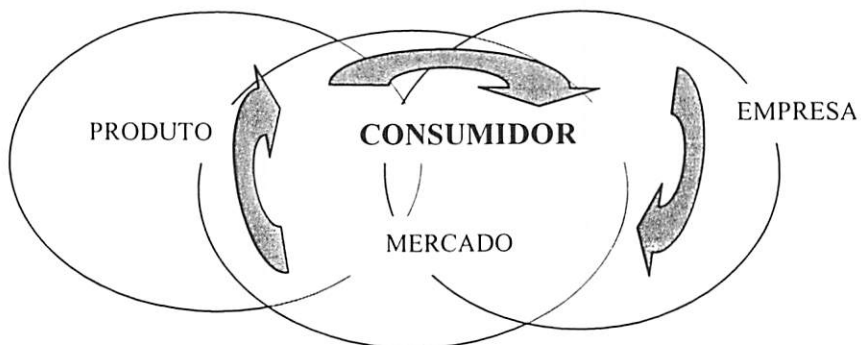
*(Mckenna, 1993, p.25)*

Uma empresa, modernamente, terá de começar a elaborar seus produtos baseada nas necessidades e nos desejos expressos de seus consumidores ou prováveis consumidores. É preciso, então, segundo Manzo (1996), conhecer primeiro o que o consumidor necessita ou deseja, estudar a fabricação do produto que atenda a essa necessidade, fabricá-lo adequadamente, distribuí-lo e vendê-lo.

Dentro dessa visão do *marketing*, buscou-se, nesta pesquisa, identificar a percepção do café junto ao consumidor, verificando suas opiniões acerca do produto.

Na economia atual, é o consumidor que se encontra no ponto central do universo comercial. As empresas giram em torno do consumidor e não o universo (Fig.1). Corroborando com Manzo (1996), Sette (1999) afirma que apesar do consumidor normalmente representar o final da cadeia agroindustrial,

na verdade, ele tem se constituído na locomotiva de todo processo. A pessoa, com suas necessidades de sobrevivência e seus desejos, é o ponto central das causas de aumento ou diminuição de consumo de um determinado produto.



**FIGURA 1** Posicionamento dinâmico

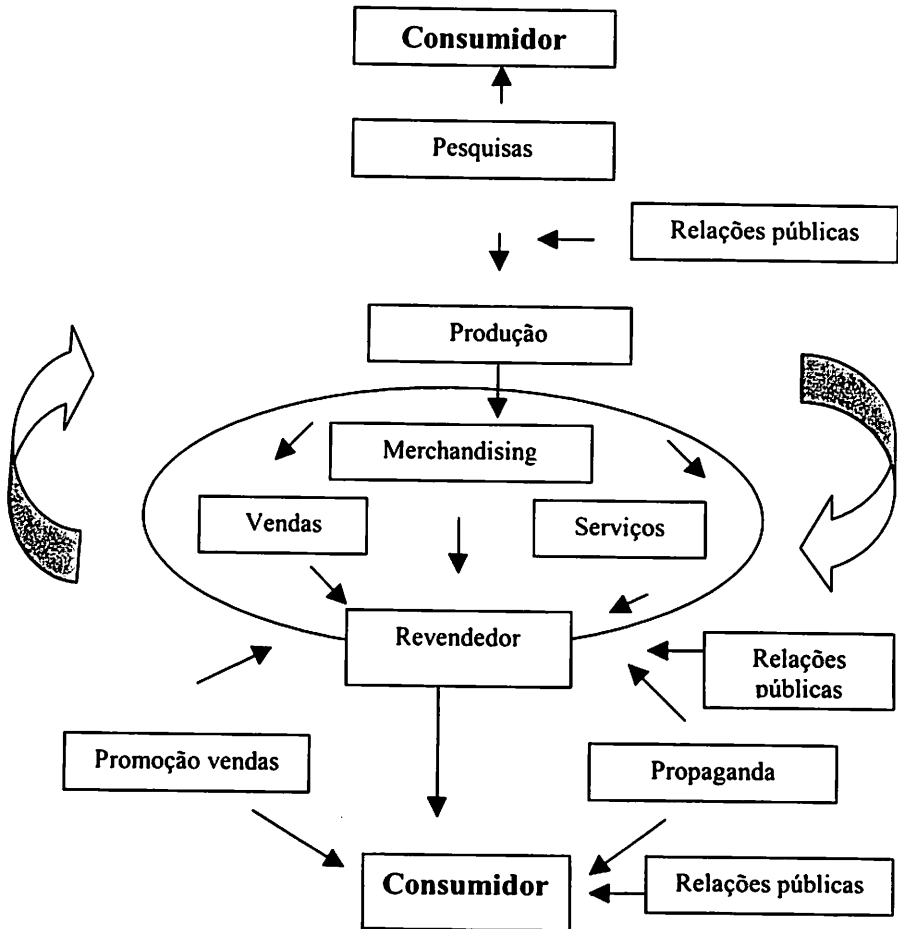
Fonte: Mckenna, 1993.

Assim, à medida que cresce a aceitação desse conceito, o *marketing* aparecerá como a função individual de maior importância nos negócios e nas empresas.

O moderno conceito de *marketing* vive a era do consumidor, totalmente diferente do velho hábito de inventar primeiro o produto para depois sair em busca de um mercado ou de consumidores. As empresas mudam suas abordagens e começam a se voltar para o cliente, expressando uma nova disposição em modificar seus produtos, de modo a atender às exigências do cliente (Mckenna, 1993; Manzo, 1996).

Com base no conceito exposto, a estrutura do *marketing* se compõe de duas partes básicas: de um lado o produtor e do outro o consumidor, ligando as

duas partes têm-se as instituições intermediárias. Todo esse processo inicia-se com o fluxo de informações dos consumidores para o produtor, a fim de fornecer elementos sobre os quais haverá a construção do produto final adequado para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, tornando-se necessário sua produção e disponibilização ao consumidor (Manzo, 1996) (Figura 2).



**FIGURA 2** Moderna estrutura do *marketing*  
Fonte: extraído de Manzo, 1996.

O *marketing*, segundo Mckenna (1989), é baseado no conhecimento e na experiência, onde as empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram constantemente seus concorrentes e desenvolvem um sistema de *feedback* que transforma a informação, na verdade, em um novo modelo que passa do monólogo ao diálogo.

Kotler (1998) comenta que muitas pessoas pensam em *marketing* apenas como vendas e propaganda mas, na realidade, ele é mais que isso, pois a venda se torna supérflua diante do conhecimento e compreensão do cliente. O *marketing* também cria ou acrescenta valor econômico aos produtos pelo acréscimo de utilidade, e é por isso que se torna, também, uma atividade produtiva, de acordo com Manzo (1996).

Com o aparecimento do *marketing* ocorreu uma modificação na economia que passou de uma economia de produção para uma economia de consumo.

A constatação de que os consumidores são motivados pelos desejos, quase tanto quanto pelas necessidades, é a descoberta econômica do século XX. O poder econômico do “desejo” leva o mercado a estimular e promover uma elevação no nível das atividades econômicas, a fim de satisfazer desejos e necessidades deles nascidas. O papel do *marketing*, numa sociedade de consumo, é de um importante fator de circulação eficiente dos produtos, fonte de informação do consumidor e força motivadora para o consumo, além de ser uma força indispensável no processo global de desenvolvimento (Manzo, 1996).

Atualmente, o *marketing* deve ser compreendido, não só no sentido de vender e dizer, mas, de satisfazer as necessidades do cliente.

Para Kotler (1998), *marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. É um processo*



*através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas.*

Cobra (1992) amplia esse conceito e afirma que *é uma forma de sentir o mercado, adaptando produtos e serviços; é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade na vida das pessoas.* Já para Levitt (1985), o *marketing* é *o processo de atrair e manter o cliente.*

Essa dimensão social dada ao *marketing*, relaciona seu objetivo às necessidades e desejos de um determinado mercado, proporcionando de maneira eficaz e eficiente as satisfações desejadas em relação aos concorrentes, aumentando o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo. Sua definição varia, então, desde a visão como um processo social passando pelo conceito associado ao processo de troca, até uma definição que vê o *marketing* como instrumento gerencial (Rocha & Christensen, 1987). Portanto, a essência do conceito de *marketing* sustenta-se em três componentes básicos: desejos ou necessidades, que explicitam a motivação ou comportamento do consumidor, a relação de troca, em que fica clara a necessidade de ter alguém que ofereça e alguém que demande, e a arena onde oferta e demanda se encontram no mercado (Batalha et al., 1997).

Verifica-se que o conceito de necessidade é inerente ao *marketing*, pois se trata de um estado de carência percebida, algo que já existe, uma parte básica da constituição do homem que procura tentar encontrar ou desenvolver objetos/produtos que irão satisfazê-lo. Já os desejos são necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais quase ilimitados. Porém tendo recursos limitados que obrigam a escolha de produtos que ofereçam mais valor e satisfação. Conseqüentemente, necessidades e desejos são satisfeitos com produtos, serviços ou idéias (Kotler, 1998).

Os consumidores vão hoje ao mercado com um considerável conhecimento de diferentes produtos, adquirido pelas comunicações do

*marketing* (Manzo, 1996). E a escolha, segundo Kotler (1998), se dá com base no valor (diferença entre os benefícios que ele ganha comprando e usando um produto) e os custos para obter esse produto. Geralmente, as pessoas não julgam os valores e os custos do produto com exatidão e objetividade, agindo sobre o valor percebido, sendo o maior desafio mudar tais percepções. Logo, a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito, se excede ele fica encantado. Pode-se dizer que essa satisfação está relacionada diretamente à qualidade.

Além dessa constante preocupação com as necessidades do consumidor, Rocha & Christensen (1987) apontam outro requisito de uma orientação voltada para o *marketing*. Trata-se do uso integrado de todo o instrumental, ferramentas ou variáveis de *marketing* – *mix de marketing*.

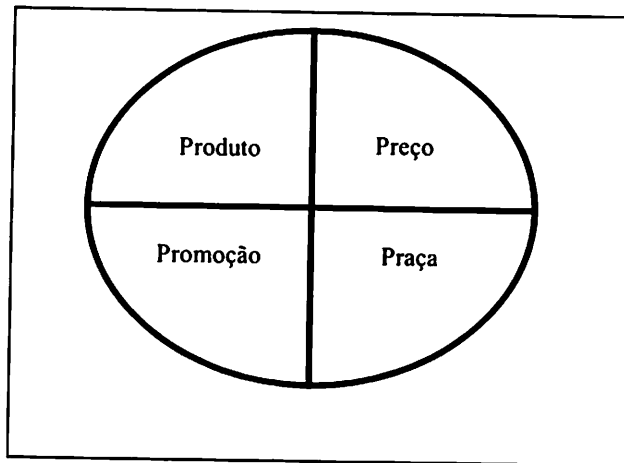
### **2.3 Mix de *marketing***

O *mix de marketing*, composto de *marketing* ou composto mercadológico, é o grupo de variáveis controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado ou junto ao consumidor. São as ações que possuem a intenção de influenciar a demanda de determinado produto (Kotler, 1998). É o conjunto de instrumentos implementados pela empresa, controláveis e planejáveis, por meio dos quais pode-se obter melhor ajustamento entre a oferta e a demanda existente (Rocha & Christensen, 1987; Batalha et al., 1997).

Essas ferramentas clássicas de operação são os instrumentos básicos da administração mercadológica em qualquer negócio do mundo, de uso universal e

adaptadas a qualquer ramo de atividade, tendo como função primordial gerar impacto de comunicação ao consumidor (Megido & Xavier, 1995).

As várias possibilidades são reunidas num grupo de variáveis conhecidas como “4Ps”: produto, preço, promoção e praça. Estas variáveis devem ser dispostas por igual dentro do tempo e atenção dos administradores, pois uma vantagem competitiva no “P” do produto, por exemplo, pode ser eliminada pelo concorrente nos outros demais Ps. Na opinião de Megido & Xavier (1995), não se pode dizer que se faz o *marketing* quando se deixa de administrar todos os 4Ps de forma integrada, pois são as grandes ferramentas operacionais do *marketing* (Figura 3).



**FIGURA 3 Equilíbrio dos 4Ps**

Fonte: Megido & Xavier, 1995.

Ao se pretender utilizar os instrumentos do mix de promoção, faz-se necessário conhecer o público, seus principais consumidores ou compradores, e os que decidem a compra ou a influenciam.

Esta pesquisa objetivou verificar a percepção que o consumidor de café tem a respeito do produto, identificando quais instrumentos de *marketing* mais influenciam seu processo de decisão de compra: marca, qualidade, preço, sabor, aroma, embalagem, promoção e propaganda.

### 2.3.1 Produto

Ao se fazer referência a produto, no contexto do mix de *marketing*, fala-se de algo a mais do que simples produto físico que o comprador irá consumir ou comprar. Assim, fala-se num conjunto de características tangíveis e intangíveis que constituem o produto.

Para o *marketing*, o produto que a organização oferece transcende sua forma externa, não deve ser visto a partir do que ele é para a organização mas, a partir do que ele significa para o consumidor (Rocha & Christensen, 1987).

*Produto é qualquer coisa – objeto físico ou não que possa ser oferecido ao mercado, para troca, atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.* Incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos (Kotler, 1998).

Na área dos produtos tangíveis, têm-se os de consumo e os industriais, com base nos hábitos de compra dos consumidores ou no propósito de compra. Já na área dos produtos intangíveis há uma variada gama que inclui as prestações de serviços (Rocha & Christensen, 1987).

Silva & Batalha (1997) trazem uma definição mais ampliada de produto como sendo *um complexo de atributos tangíveis e intangíveis que pode ser oferecido a um mercado, para ser comprado, consumido ou utilizado, de forma a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.* Os autores consideram tangíveis atributos como cor, embalagem e design; e intangíveis

atributos como a reputação da marca e a prestação de serviços de pós-venda. Nos produtos tangíveis, de acordo com El-Check (1987), o impacto visual desempenha um dos principais fatores promocionais, e nos intangíveis a abordagem mercadológica está muito ligada ao efeito.

O desenvolvimento de determinado produto implica na definição dos benefícios que ele irá oferecer, a fim de satisfazer às necessidades e desejos do consumidor (Vaz, 1995, citado por Carvalho, 2001; Kotler, 1998). Tais benefícios são comunicados e fornecidos por meio dos atributos do produto ou elementos básicos, como por exemplo: qualidade, características, design, marcas e embalagem.

Neste processo indagatório, buscou-se identificar qual a importância dada, pelo consumidor de café, aos atributos relacionados ao produto (qualidade, sabor, aroma, marca e embalagem) e como eles influenciam sua decisão de compra.

### **2.3.1.1 Qualidade**

A qualidade é a capacidade do produto de desempenhar suas funções, sendo uma das principais ferramentas de posicionamento e competitividade de valor intangível relativo ao mesmo. Em sentido mais amplo, é o *conjunto das características técnicas, comerciais e de serviços*, incluindo a durabilidade, confiabilidade, precisão, segurança, facilidade de operação e consertos (Cobra, 1992; Mckenna, 1989).

Para Kotler (1998) a alta qualidade pode significar fornecer ao consumidor, de forma consistente, o nível de qualidade pretendido com ausência de defeitos ou de variações.

Este atributo, segundo o autor, facilmente, pode ser transformado em uma potente arma estratégica para a competitividade, atendendo, assim, de modo mais satisfatório às necessidades e preferências de qualidade dos consumidores.

Rocha & Christensen (1987), afirmam que o entendimento do que é qualidade do produto para o cliente pode ajudar uma empresa a introduzir modificações e melhorias de qualidade em seus produtos, logo, se faz necessário a realização de pesquisas, junto aos consumidores, verificando a satisfação do cliente, e observando a percepção de qualidade dos consumidores com relação aos seus produtos e dos concorrentes.

Na pesquisa realizada pela ABIC - Projeto (1997), concluiu-se que o conceito de qualidade, para o consumidor de café, está associado a fatores combinados como sabor, aroma, cor e consistência do pó.

Em artigo publicado no *Coffee Business*, Saes et al. (2001), constataram que o consumidor de café busca o atendimento de suas necessidades. Esses autores enfatizaram a preferência pelo atributo qualidade dentre os produtos ofertados, não tendo no preço mais baixo um determinante para a compra.

Segundo Urdan & Urdan (2001), o consumidor, durante o processo de decisão de compra, combina atributos intrínsecos, extrínsecos e preço percebido, determinando a qualidade do produto, ou seja, a avaliação sobre o nível de vantagem, excelência ou superioridade do produto. Mas, em sua pesquisa, concluíram que para o consumidor leigo e típico, torna-se difícil julgar e distinguir ofertas concorrentes, a partir de elementos intrínsecos. Neste caso, atributos extrínsecos, destacam-se mais, produzindo maior influência no comportamento de compra do consumidor.

Outros pesquisadores estudaram a influência dos atributos extrínsecos e intrínsecos dos produtos nas avaliações e decisões dos consumidores, mas chegaram a conclusões distintas quanto à importância relativa das duas

categorias. Szybillo & Jacoby (1974) constataram que a composição física de meias femininas exercia efeito mais pronunciado nas avaliações de qualidade do que o preço e a imagem das empresas que vendiam as meias. Pincus & Waters (1975) verificaram que o consumidor considerava os atributos intrínsecos de canetas ao julgarem a qualidade enquanto os efeitos do preço e da embalagem não se mostraram significativos. Jacoby et al. (1971), Valenzi & Andrews (1971), Peterson (1970), Wheatley et al. (1981), Darden & Schwinghammer (1985) também relatam resultados de estudos empíricos nos quais predominaram atributos intrínsecos relativamente aos extrínsecos nas avaliações dos consumidores

Ao contrário, Swayer et al. (1979), testando o impacto nas escolhas dos compradores de geléia causado pelo preço, composição física do produto e informações acerca do mesmo no ponto de venda, concluíram que: a) os sujeitos eram incapazes de diferenciar as marcas concorrentes com base na sua composição intrínseca; b) respondiam bem às variações no preço; c) aumentaram substancialmente suas compras da geleia de composição superior quando as informações fornecidas no ponto de venda diziam tratar-se de um produto puro.

Neste estudo, buscou-se identificar se a qualidade é um atributo considerado importante pelo consumidor de café no momento da decisão de compra.

### **2.3.1.2 Características**

Kotler (1998) comenta que as características de um produto constituem-se numa ferramenta de diferenciação importante dentro do processo de competitividade, possibilitando às empresas introduzirem novos detalhes, com base em levantamentos periódicos junto aos seus consumidores.

Algumas dessas características são enumeradas por Batalha et al. (1997) e Arantes et al. (1978) como sendo: sabor, aroma, tamanho, forma e cor.

Esta pesquisa procurou identificar se características como sabor e aroma são consideradas importantes para o consumidor de café, e se tais características influenciam seu comportamento de compra.

### **2.3.1.3 Marcas**

Hoje, o posicionamento e a imagem da marca são fatores que geram maior nível de “proteção” e real vantagem competitiva, sendo seu valor, surpreendentemente, maior do que as instalações físicas das companhias, transformando-se no patrimônio de valor número “1”, onde a contabilização, como ativo, passou a ser uma novidade no mundo dos negócios (Megido & Xavier, 1995).

Por ser um elemento perceptível aos consumidores tem, segundo Kotler (1998), a função de valorização e, para Rocha & Christensen (1987), sua função está inserida no processo de compra ligada aos aspectos psicológicos do comportamento do consumidor.

O indivíduo seleciona uma alternativa e realiza o ato de compra e o de consumo, dos quais resulta em aprendizagem, servindo-lhe como referência para nova tomada de decisão quando a mesma necessidade voltar a manifestar-se. Se o produto escolhido satisfaz a necessidade, certamente, deverá ter maior probabilidade de ser escolhido em uma situação similar. Mas, o consumidor só reconhece o produto, distinguindo-o dos demais, por meio da função primordial que a marca representa para: identificar o produto diante do consumidor.

Corroborando com o autores citados, Cobra (1985) também confirma ser a principal função da marca identificar os produtos de um determinado grupo de vendedores, permitindo a diferenciação com relação aos concorrentes.



A marca, segundo a definição da *American Marketing Association*, em Rocha & Christensen (1987) e Cobra (1992), *é um nome, termo, signo, símbolo ou a combinação desses elementos que possibilita aos consumidores a identificação dos produtos*, é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores.

Simões (1973) a define como *um sinal que individualiza um produto ou uma empresa*, carregando no seu bojo a imagem, o prestígio ou desprestígio de uma entidade, resultante de um processo de criatividade racional.

Arantes et al. (1978) ressaltam a responsabilidade da marca ao permitir que o comprador/consumidor escolha o produto, identifique-o dentre diversos outros e o diferencie sem tomar por base a comparação de preços, o que contribuirá para a venda antecipada condicionada à marca a ser conhecida.

O nome da marca, segundo Engel et al. (1995), frequentemente, surge como um critério de avaliação importante, servindo como um indicador substituto da qualidade do produto. Pode ainda ser um influenciador quando tal nome é visto como símbolo de status e os consumidores são motivados por tais considerações. Portanto, o maior desafio diante da grande variação em termos de poder e de valor que as marcas possuem no mercado é desenvolver significados profundos e valiosos para ela. Algumas marcas possuem alto grau de conscientização ou são alvo de preferência, e outras suscitam a lealdade, sendo que, quanto maior for o grau de lealdade por parte dos compradores, maior será seu grau de valorização (Kotler, 1998).

As vantagens em relação às marcas apontadas pelo mesmo autor são: o despertar da atenção dos consumidores, a facilidade em identificar produtos, o poder de aumentar o nível de inovação, a maior variedade de produtos e maior escolha para os consumidores.

Segundo pesquisa realizada por Urdan & Urdan (2001) sobre o impacto da marca na preferência do consumidor, o efeito do nome da marca é bem mais forte do que de outros atributos do produto na formação da preferência do consumidor de cerveja. A marca é um elemento extrínseco que exerce influência acentuada nas decisões de compra do consumidor que após selecionar, integrar e avaliar informações relacionadas às marcas de produtos, chega a um julgamento. Para os autores, a marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos com que as empresas podem contar.

Para o consumidor, típico e leigo, é difícil julgar e distinguir as ofertas concorrentes com base em elementos intrínsecos, portanto, ganhando maior importância atributos extrínsecos, destacando-se a marca que, sendo bem construída, é capaz de produzir associações favoráveis na mente do consumidor, tornando-se um poderoso fator de influência no comportamento de compra das pessoas.

Quando as soluções técnicas desenvolvidas pelos concorrentes diretos em um ramo econômico são cada vez mais similares entre si, faz sentido considerar que aumenta a dificuldade de o consumidor avaliar e distinguir as ofertas considerando apenas os atributos intrínsecos. Nesse caso, resta aos produtores apelar para outras bases, tais como: atendimento ágil ao cliente, disponibilidade de crédito e entregas rápidas, o que poderá contribuir para aumentar a diferenciação perante a concorrência e reforçar o apelo de venda junto ao consumidor (Porter, 1986). Com estas mesmas finalidades, a construção de marcas fortes é uma estratégia amplamente enfatizada pelos estudiosos (Aaker, 1991; Keller, 1993; Ries & Trout, 1986; Stokes, 1985; Tavares, 1998), que lhe atribuem a capacidade de gerar efeitos poderosos sobre o comportamento de compra do consumidor. De fato, uma década atrás, cerca de 50 grandes empresas norte-americanas, membros do *Marketing Science Institute*, informaram que o estudo do valor da marca era o tema de mais alta prioridade

para a pesquisa (Aaker, 1991). Os custos elevados dos investimentos feitos pelas empresas, destinados a fortalecer suas marcas, também indicam o grau de importância que os administradores conferem ao tópico (Pfeifer, 1999).

No meio acadêmico, os estudiosos também argumentam que o papel da marca dentro das ações de *marketing* ganha destaque num ambiente marcado pela competição acirrada, diferenças sutis entre características intrínsecas do produto, concorrência baseada no preço, consumidores mais afluentes e exigentes, sempre com menor tempo disponível para compras e expostos a um notável volume de estímulos de comunicação (Aaker, 1991; Farquhar, 1990; Harris & Strang, 1991; King, 1991; Plummer, 1990; Viswanath & Mark, 1997).

Um dos objetivos deste estudo foi verificar qual a importância e a influência que a marca exerce sobre o consumidor de café no momento de decisão de compra.

#### **2.3.1.4 Embalagem**

A embalagem surgiu, historicamente, com o propósito de proteger o produto em sua passagem pelos canais de distribuição ou das mãos do vendedor para as do consumidor. Com o advento do auto-serviço reforçou-se o papel da embalagem que fora até então secundário: funcionar como um elemento de atração do consumidor para o produto (Rocha & Christensen, 1987).

Embalagem inclui o projeto, a produção ou o invólucro do produto, tendo como função primária conter e proteger o produto. Mas, de conformidade com Rocha & Christensen (1987) e Kotler & Armstrong (1993), ela possui um outro aspecto levado em consideração pelos consumidores, no momento da compra. Isso porque se transforma numa ferramenta importante de diferenciação uma vez que, consumidores/compradores, em sua maioria, estão dispostos a

pagar mais quando, dentre seus benefícios, encontram conveniência, aparência, confiabilidade e maior valor quanto à qualidade.

Batalha et al. (1997) comentam que a embalagem tem como função apresentar características do produto, assim como, salientar aspectos significantes com relação ao preço, tempo de perecibilidade, funcionalidade e destino final do produto. Manzo (1996) destaca que tal ferramenta pode e é utilizada com o intuito de influenciar a demanda por determinado produto, quando se torna a embalagem mais atrativa e diferente dos produtos concorrentes.

As decisões que envolvem a embalagem quase sempre se basearam em fatores de custo e produção mas, outros fatores, atualmente, têm sido considerados mais importantes, dentre eles: o papel da embalagem em atrair a atenção das pessoas, o reconhecimento imediato da empresa ou da marca, a facilidade de armazenagem e uso, e o posicionamento do produto (Cobra, 1985; Kotler, 1998).

Portanto, baseado em Kotler (1998), pode concluir-se que a embalagem é um instrumento que atua como uma última chance do vendedor influenciar seus compradores e/ou consumidores.

Vendramini (1987) estudou a imagem e influência da embalagem no comportamento do consumidor, junto às donas-de-casa, concluindo que várias formas de apelo são criadas por meio da embalagem, gerando estímulos e influenciando de forma decisiva na compra. Segundo o autor, deve-se levar em consideração fatores como faixa etária, sexo e renda quando se pretende usar a embalagem como apelo promocional. Mas, o consumidor, de forma geral, considera a embalagem uma variável importante na persuasão e escolha de um produto, não pairando dúvidas de que se deixa influenciar por embalagens bonitas e que chamem sua atenção.

Em pesquisa realizada pela ABIC - Projeto (1997), constatou-se que os consumidores de café consideram as embalagens difíceis de abrir e fechar, com cores monótonas, recomendando a predominância de cores mais atrativas, e se mostrando mais receptivos às inovações com relação, principalmente, à praticidade.

Dentre os objetivos propostos neste estudo, identificou-se como os consumidores vêem a embalagem do café: se atrativa e prática, e se possui alguma influência na sua decisão de compra.

### **2.3.2 Preço**

O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, ele pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Para o comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a pagar para obter o produto ou serviço em questão (Rocha & Christensen, 1987).

Há evidências de que o preço vem assumindo importância crescente nas empresas, posicionando-se como variável de maior destaque no mix de *marketing*, devido a questões relacionadas às pressões ambientais.

*O preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto ou seja, é o volume de dinheiro que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço* (Kotler, 1998).

Portanto, ele pode ser decisivo no sucesso ou fracasso nas relações mercadológicas, não se podendo negar que é de fundamental importância para estratégias de vantagem de custos bem sucedidos (Frota, 2001).

Antigamente, o preço era o fator que mais influía na escolha do comprador, mas não se pode deixar de mencionar que isso ainda é um fator

relevante quando se leva em conta, por exemplo, a renda de certos consumidores (Kotler, 1998).

O significado do preço para o consumidor é uma área ainda bastante nebulosa para os estudiosos do *marketing*. De um lado, a teoria econômica argüi a racionalidade do comportamento do consumidor ao tomar decisões de compra; de outro, é crescente o número de evidências empíricas, indicando que o consumidor nem sempre é racional em sua tomada de decisão (Rocha & Christensen, 1987).

Vários foram os autores que estudaram o significado psicológico dos preços para o consumidor: Rocha & Christensen (1987), comentam o estudo realizado por Leavitt que verificou em um grupo de consumidores a forma como interpretavam essa variável em alguns produtos. Nele evidenciou-se que o preço poderia provocar reações negativas, expressando o sacrifício monetário necessário para a aquisição do produto e também reações positivas, quando o preço simbolizasse valor, prestígio e qualidade. Finalmente, constatou-se que parecia haver uma tendência dos consumidores em escolher a marca mais barata ou a mais cara em função do diferencial de preços. Aparentemente, quanto maior o diferencial de preços, maior seria a percepção do consumidor de diferenças de qualidade, e maior a tendência para a escolha de marcas mais caras.

Em conformidade com o estudo realizado por Leavitt, Simões (1973) comenta que a associação qualidade-preço é uma concepção que influi na decisão de compra. Isso porque o consumidor associa a qualidade ao nível de preços e isso leva a crer que um produto mais caro, pode ter um resultado melhor.

Outro estudo, de Gabor & Granger, mencionado por Rocha & Christensen (1987), comenta a sensibilidade do consumidor com relação aos preços, mostrando que isso varia de produto para produto, podendo ser medida pelo conhecimento que os consumidores têm dos preços vigentes. Consumidores

mais sensíveis conhecem melhor os preços dos produtos do que os menos sensíveis, onde as tradições existentes, em cada mercado, devem ser levadas em conta, pois o consumidor cria “hábitos” com relação a preços.

Dentro do mix de *marketing* o preço é o único fator gerador de receita, os outros se constituem em custos, também elemento de maior flexibilidade, podendo ser alterado rapidamente (Kotler, 1998; Cobra, 1992).

Venkataraman (1987) e Engel et al. (1995) confirmam que o preço é considerado elemento/critério fundamental na avaliação da qualidade do produto em situações tidas como de alto risco, em que o consumidor tem pouca confiança em seu próprio julgamento. Mas, à medida que adquire maior conhecimento sobre o produto, ele passa a considerar menos o preço como um indicador de qualidade. Para Engel et al. (1995), todos vivenciam situações nas quais a escolha por um produto foi influenciada por considerações de preço, mas outros fatores podem também, assumir importância relevante.

No estudo realizado por Urdan & Urdan (2001) concluiu-se que o consumidor de cerveja integra concepções/percepções de qualidade, preço e valor a fim de tomar sua decisão de compra. As avaliações do consumidor somente recaem sobre qualidade e preço, quando ele se mostra incapaz de avaliar outros atributos intrínsecos oferecidos ou quando as marcas concorrem diretamente entre si, apresentando níveis equivalentes de preço e qualidade.

A definição do preço, de determinado produto, está diretamente relacionada com a estratégia e objetivos da empresa, pois objetivos como: sobrevivência, maximização de lucro, liderança e participação do mercado e liderança na qualidade do produto, requerem estratégias de apereçamento diferenciadas. Geralmente, os custos do produto definem o piso do preço e a percepção do consumidor, quanto ao valor do produto, define o teto (Kotler, 1998).



Alguns fatores externos, também influem diretamente na decisão de fixação de preços e incluem: a natureza do mercado e a demanda, a concorrência, a conjuntura econômica, o governo e as preocupações sociais.

O mercado e a demanda definem o limite superior, pois os consumidores e compradores industriais comparam o preço do produto com os benefícios proporcionados com sua aquisição. Os preços dos concorrentes é outro fator levado em conta e usado como ponto de partida para definição dos próprios preços. Já os demais fatores externos possuem forte impacto dentro do ciclo de desenvolvimento, recessão, inflação e taxas de juros que afetam as decisões sobre os custos dos produtos, bem como a percepção do consumidor com relação ao valor desse produto (Kotler, 1998).

Investigou-se, nesta pesquisa, qual a influência exercida pelo preço sobre o consumidor de café no momento de decisão de compra, e como ele interpreta a relação qualidade-preço, existindo também uma relação entre classe social/renda e preço do produto.

### **2.3.3 Praça**

Praça é o ponto que envolve as atividades da empresa, disponibilizando o produto para os consumidores. São canais de distribuição ou intermediários que possuem a função primordial tornar os produtos acessíveis aos mercados. Portanto, uma ferramenta de operacionalização (Frota, 2001).

Silva & Batalha (1997) afirmam que essa ferramenta tem um caráter totalmente estratégico: é um elo de ligação entre o produtor e o consumidor, superando lacunas de tempo, lugar e posse. Mas, o mais importante para o canal de distribuição é saber quais valores os consumidores desejam, de forma a ajustar e adequar todos os serviços desejados, como por exemplo: locais mais



próximos, pontos centralizados, amplitude de sortimentos, especialização e serviços adicionais (Kotler, 1998).

Luna (2001) identificou, em sua pesquisa, que os locais de vendas observam alguns cuidados na manutenção da “boa imagem” de determinadas marcas de café, havendo uma preocupação com a reposição de estoque e seção de degustação/demonstração, a fim de direcionar o consumidor no momento de compra.

Neste trabalho existiu o propósito de avaliar se essa ferramenta proporciona alguma influência no comportamento de compra do consumidor de café.

#### **2.3.4 Composto promocional**

Nas comunidades primitivas, o produto não precisava anunciar seus produtos, ele interagia diretamente com seus clientes, sua “fama” era comunicada boca-a-boca; sem qualquer influência no conteúdo da mensagem transmitida de pessoa a pessoa. Na economia moderna, o vínculo produtor-consumidor, foi rompido, o mercado, hoje em dia, realiza a comunicação (Rocha & Christensen, 1987).

O *marketing* moderno exige mais do que apenas desenvolver bens e produtos, colocando-os à disposição dos consumidores, definindo preços atrativos. É preciso comunicar-se com os clientes (Kotler, 1998).

A comunicação é um diálogo que quando eficaz, as duas partes ganham. E nesta nova era – do consumidor, ela é tão importante quanto o produto (Mckenna, 1993).

Este processo de comunicação entre a empresa e seu mercado consumidor é, segundo Silva & Batalha (1997), uma função do composto promocional. As empresas, atualmente, administram um sistema de

comunicação de *marketing*, em que há comunicação com intermediários, clientes e consumidores, onde todos proporcionam um feedback de informações (Kotler, 1998).

*“Qualquer empresa que não tem nada a dizer sobre si mesma tem poucas possibilidades de permanecer no negócio”* (Manzo, 1996:128).

O composto promocional é o conjunto dos instrumentos de *marketing* voltados para informar o cliente, atual e potencial, sobre as ofertas da empresa, motivando-o a considerar tais ofertas como alternativas de compra, persuadindo-o a adquirir produtos e serviços, como forma de realização de seus desejos e atendimento de suas necessidades (Rocha & Christensen, 1987).

Portanto, as funções dos instrumentos do composto promocional são: informar, motivar e persuadir o consumidor, sendo suas principais ferramentas ou instrumentos uma combinação da propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal (Simões, 1973).

Investigou-se, nesta pesquisa, quais ferramentas do composto promocional são consideradas importantes para o consumidor de café, e se elas influenciam seu comportamento/decisão de compra.

#### **2.3.4.1 Propaganda**

A propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias por um patrocinador identificado, cujos objetivos são informar, persuadir ou lembrar, por meio de impressos, anúncios falados, e outdoors. É utilizada com o intuito de construir a lealdade de marca (Kotler, 1998).

Considerada uma das formas mais baratas de comunicação, pode ser utilizada para atingir objetivos a curto e longo prazos (Manzo, 1996).

Simões (1976) comenta que a propaganda tem o condão de facilitar a comunicação tornando o comprador potencial consciente do que existe em disponibilidade, com que propriedades, a que preço e onde adquiri-lo. Para Engel et al. (1995), a propaganda e seus anúncios têm um caráter informacional, sendo a televisão o meio com uso mais considerado pelos consumidores.

Segundo Guimarães (1981), alguns produtos podem ter qualidades próprias, exclusivas, que não são percebidas pelo consumidor no ato da compra o que ocorre, às vezes durante o consumo. Tais vantagens inerentes podem ser exploradas pela propaganda, neste caso, agindo como instrumento de informação e persuasão junto ao consumidor.

Para Silva & Batalha (1997), tais atividades visam apresentar a um grupo de pessoas uma mensagem não pessoal, oral ou visual, claramente patrocinada, bloqueando a penetração da concorrência, criando novas razões para o consumo, divulgando produtos novos e aumentando a força de vendas.

Sendo assim, ao desenvolver a mensagem é necessário observar, de acordo com Cobra (1992), que ela transmita ao consumidor partes essenciais do conceito do produto e expresse seus maiores benefícios, atraindo a sua atenção, mantendo o interesse, despertando o desejo e obtendo a ação. Ganhar a atenção do consumidor representa um dos desafios mais difíceis que o profissional de *marketing* pode enfrentar.

Presencia-se, atualmente, o consumidor sendo bombardeado por muitos estímulos que competem por sua capacidade limitada. Sabe-se que a força dos apelos da mensagem determina o grau de persuasão, causando inibição ou estimulando os consumidores à compra/experimentação (Engel et al., 1995).

A escolha pelo canal de comunicação, comenta Manzo (1996), deve levar em conta fatores de ordem qualitativa/credibilidade, essencialidade e

impacto/permanência, e de ordem quantitativa (circulação, cobertura geográfica, audiência e superposição). Também, a escolha do que dizer ou como dizer logicamente e simbolicamente é um problema, tanto quanto a seleção dos canais de comunicação pessoal ou impessoal.

Os canais de comunicação pessoais são considerados mais eficientes por permitirem um contato direto e pronto *feedback*. Alguns deles como vizinhos, amigos e familiares são conhecidos como influência boca-a-boca e possuem grande peso em se tratando de produtos caros. Também, algumas empresas utilizam-se das pessoas formadoras de opinião ou pessoas influentes na comunidade para influenciar seus consumidores. Os canais impessoais são compostos pela mídia que transmite mensagens sem contato pessoal ou *feedback*, dentre elas jornais, revistas, televisão, mala direta, eventos, rádio, *outdoor* e cartazes (Manzo, 1996).

Dentre os canais, a televisão foi considerada a fonte de informação mais forte e mais usada, por reunir vantagens do som às da imagem, demonstrando o uso dos produtos e, com isso, exercendo maior poder de convicção e de informação sobre o consumidor (Engel et al., 1995).

Indubitavelmente, nas últimas décadas, as empresas aperfeiçoaram a arte do *marketing* de massa, vendendo produtos altamente padronizados a enormes quantidades de consumidores.

Nesse processo, desenvolveram-se técnicas eficientes de propagandas, por meio da mídia de massa. Mas, existem dois aspectos importantes que estão mudando a comunicação atual, conforme Kotler (1998): primeiro, a fragmentação dos mercados que exige, cada vez mais, programas específicos de *marketing*, estabelecendo relações mais próximas com os consumidores; segundo, o avanço tecnológico que possibilita aos profissionais de *marketing* e às empresas, de forma geral, se manterem atualizados quanto às necessidades dos consumidores, permitindo a elaboração de mensagens mais elaboradas e

específicas. De maneira geral, a propaganda parece estar dando lugar a outros elementos do *mix* de promoção. As empresas estão utilizando uma maior variedade de ferramentas de comunicação mais focalizadas, resultando em consumidores expostos a uma maior variedade de comunicação.

Segundo Engel et al. (1995) é preciso lembrar que a capacidade cognitiva das pessoas é limitada e que uma sobrecarga de informações pode causar efeitos indesejáveis, fazendo com que os consumidores se tornem confusos e façam escolhas ruins.

Em pesquisa realizada por Guimarães (1981) sobre a importância da propaganda como instrumento de comunicação, verificou-se que, no caso de introdução de novo produto ou nova marca, o efeito causado pelo impacto da propaganda massiva pode ser considerado como a variável controlável mais importante para atingir o mercado pretendido. Para a autora, todos os estágios que compõem o processo de decisão de compra do consumidor podem ter na propaganda um instrumento poderoso e abrangente de comunicação com o mercado. Sua conclusão foi de que a propaganda serve, primeiramente, como fator de educação das massas, criando estímulos e necessidades na medida que o mercado torna-se mais complexo e disputado, tornando a propaganda indispensável como arma de concorrência.

A pesquisa da ABIC - Projeto (1997) constatou, junto aos consumidores, que as propagandas do produto café são poucas e não conseguem reforçar a imagem do produto, nem tampouco estimular o seu consumo.

Nesta pesquisa, objetivou-se verificar por meio de qual canal a comunicação com o consumidor de café efetiva-se, e qual a influência da propaganda sobre seu comportamento de compra.

#### **2.3.4.2 Relações públicas**

As relações públicas são a principal função externa da empresa que busca o desenvolvimento de um bom relacionamento com os diversos públicos e a construção de uma imagem corporativa (Kotler, 1998).

Anteriormente, concebida como uma função independente e conhecida por publicidade, era vista como um conjunto de atividades para promover a empresa ou seus produtos. Agora, num conceito mais amplo relações públicas inclui a publicidade e outras atividades (Kotler, 1998; Manzo, 1996).

Borden & Marshall, em Manzo (1996), observam que relações públicas envolvem muito mais do que o uso de várias técnicas de comunicação para transmitir a públicos específicos informações sobre a empresa, suas políticas, procedimentos ou pontos de vista. Relações públicas sólidas iniciam-se com o caráter e o comportamento da empresa com relação a seus públicos, e estendem-se ao produto, que deve ser bom de forma a proporcionar uma base duradoura de amizade, relações públicas são exatamente o que dizem as palavras: relações com o público (Herbert M. Baus, citado por Manzo, 1996).

Trata-se de um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social e utilizando-se de técnicas para conseguir a cooperação das pessoas com as quais a empresa trata ou depende (Cobra, 1992). Neste estudo, especificamente, relações públicas não foram objeto de análise.

#### **2.3.4.3 Promoção de vendas**

A promoção de vendas constitui-se de incentivos a curto prazo, estimulando a compra ou venda de produtos, oferecendo razões para a compra ou venda ser feita imediatamente (Kotler, 1998). De acordo com a *American Marketing Association*, em Manzo (1996), a promoção de vendas abrange

atividades que usam *displays*, amostras, prêmios, descontos e demonstrações. Distingue-se da propaganda pelo fato de visar, principalmente, resultados a curto prazo, e seu maior objetivo é fazer com que os vendedores vendam mais (Manzo, 1996).

Segundo Engel et al. (1995), os métodos mais comuns usados para estimular uma resposta incluem exposição e propaganda, incentivos de preços, prêmios e amostras.

Objetivos da promoção de vendas são citados por Rocha & Christensen (1987) e Kotler (1998), tais como: atrair aquele consumidor que muda ou troca de marca, buscando preços mais baixos ou mais valor; escoar produtos das prateleiras, possibilitando a reposição ou novas vendas e influir no consumidor no momento da compra, fazendo-o preferir um produto ou marca em detrimento do concorrente. É uma ferramenta utilizada para acabar com a lealdade de marca, induzindo os consumidores a experimentarem um novo produto.

A pesquisa de Guimarães (1981) concluiu que estímulos promocionais como técnicas de *displays* e *merchandising* (exposição coordenada das mercadorias e uso de material de ponto-de-venda), como cartazes, etiquetas, bem como, vendas especiais à base de redução de preço, proporcionavam rompimento de padrões rígidos de compra e estímulos às compras de impulsos, ou seja, um acréscimo nas compras não planejadas. Como resultado, identificou que em produtos considerados como alimentos de uso, as compras foram impulsionadas pelas técnicas de *displays* e *merchandising*, bem como em produtos de limpeza, e a resposta foi melhor em relação às reduções de preços.

Verificou-se, nesta pesquisa, qual a importância atribuída à promoção pelos consumidores de café e se algumas das atividades promovidas podem influenciar sua decisão de compra, como, por exemplo, a degustação.

#### **2.3.4.4 Venda pessoal**

É o elemento interpessoal do mix de *marketing*, consistindo em uma comunicação pessoal de mão dupla entre vendedores e clientes individuais, podendo, vezes não raras, ser mais eficaz em situações de vendas complexas (Kotler, 1998). Ela envolve as atividades de transmitir ao consumidor as funções e vantagens dos produtos, despertando seu interesse e convencendo-o a adquiri-lo. Funciona como um elo básico entre a empresa e seus clientes (Silva & Batalha, 1997). É a representação da empresa para os clientes, dando informações sobre produtos, negociando preços e condições, ou então, representando o cliente para a empresa, transmitindo suas preocupações, interessando-se por suas necessidades. E, segundo Rocha & Christensen (1987), tem sido negligenciada pelos teóricos.

Neste estudo, especificamente, a venda pessoal não foi objeto de análise.



## 2.4 Comportamento do Consumidor

Nesta seção, são descritas as revisões realizadas na bibliografia selecionada sobre o comportamento do consumidor, abrangendo: a importância do consumidor dentro do conceito de *marketing*, alguns conceitos de comportamento do consumidor e, por último, o conjunto de teorias sobre esse comportamento no enfoque de várias Ciências.

Presencia-se a era do consumidor e, apesar dele, normalmente, representar o final da cadeia agroindustrial, na verdade constitui-se na locomotiva de todo processo (Sette, 1999). A pessoa, com suas necessidades de sobrevivência e seus desejos, é o ponto central das causas de aumento ou diminuição de consumo de um determinado produto.

Nos dias atuais, ter o consumidor como centro e ponto de partida, significa uma mudança no eixo decisório das empresas. Não mais se decide, basicamente, conforme as potencialidades de produção ou venda mas, sim, exigindo-se como capacidade competitiva produtos que venham ao encontro das expectativas do cliente. É ele que acaba mostrando os possíveis rumos da empresa, sendo, para isso, necessário estar, constantemente, atento para criar novos modos de satisfação do consumidor (Giglio, 1996).

Tais mudanças, na vida e nas atitudes dos consumidores, têm sido acompanhadas por explosões simultâneas nas indústrias da mídia e de bens de consumo. Francese & Piirto (1993) comentam que não há apenas mais tipos de consumidores mas, também, mais veículos e formas para transmitir propagandas e mensagens de milhares de produtos novos e melhorados, competindo pela atenção dos consumidores.

Então, o posicionamento começa no consumidor que pensa sobre produtos e empresas, comparando-os com outros produtos e empresas, definindo uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos,

opiniões ou referências obtidas por meio de propagandas e experiências com produtos e serviços, tomando, assim, sua decisão de compra (Mckenna, 1993).

A satisfação do cliente é o princípio e objetivo final do *marketing*, segundo Kotler (1998), e manter esse cliente satisfeito é um desafio. Os instrumentos de *marketing* podem modificar o comportamento e a motivação para a compra, se o produto ou serviço oferecido for designado para atender às expectativas e necessidades do consumidor. Portanto, concentrar a atenção no cliente significa entender as tendências do consumidor, dominar as informações sobre ele e aprender a aplicar esses conhecimentos ao mundo real das estratégias de consumo.

Para Batalha et al. (1997), o comportamento do consumidor compõe-se de *um conjunto de variáveis que influenciam na decisão do consumidor/comprador em comprar ou não determinado produto*.

Engel et al. (1995) definem o comportamento do consumidor como o *conjunto de atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo ou posse de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que antecede e sucede a ação de compra*.

Francesse & Piirto (1993) também comungam as idéias de Giglio (1996) e Kotler (1998), de que é preciso conhecer o consumidor com o maior detalhamento possível, sua família, seus costumes e hábitos, as regras sociais que o cercam, as leis de seu grupo e a inter-relação entre esses níveis.

Conhecimento é poder, assim conhecer seus clientes é poder de mercado e maior chance de sucesso ou adaptação dos produtos às necessidades dos consumidores.

Aí entra o papel do *marketing* que coleta dados dos clientes, pretendendo prever seu comportamento, de modo a comunicar-se com eles no momento certo e com os produtos certos. É preciso torná-lo mais eficiente, pela melhor utilização de informações sobre o consumidor como, por exemplo, o

comportamento das pessoas como consumidoras de produtos. Assim, podem-se identificar as necessidades não atendidas ou atendidas de maneira não satisfatória e procurar satisfazê-las com produtos ou serviços adequados. Isto constitui-se numa lente de aumento para as empresas e seus profissionais de *marketing* (Kotler, 1998).

Na era da informação, na qual as empresas estão inseridas, não se pode mais fabricar uma imagem. A distância entre a percepção e a realidade está diminuindo.

Em um mundo com tantas opções, o consumidor torna-se instável, significando, segundo Mckenna (1993), uma batalha para o *marketing* a fidelidade do cliente.

O consumidor, agora inserido num ambiente de *marketing*, estabelece vínculos de influências recíprocas com os participantes: empresa, concorrentes, meio ambiente e sua própria vida pessoal. Todo esse ambiente, com suas tendências e modismos, influencia o modo como os consumidores vivem, o tipo de mídia pela qual são atraídos e os produtos que compram (Mckenna, 1993).

O ato de consumo, conforme Giglio (1996), é um processo dinâmico de escolha. As pessoas, cada uma em seu nível, têm atributos ou características e se encaixam em certos comportamentos de consumo no mercado.

Desde o início das trocas entre vendedores e compradores, o sucesso da atividade econômica depende da produção de bens que o consumidor considere apropriados. Consumir é uma série de passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas, seguida pela busca de alternativas satisfatórias, julgamento sobre o consumo e a pós-compra (Bennett & Kassarian, 1980).

Logo, a escolha, por parte do consumidor, tradicionalmente envolve a decisão de comprar ou não comprar, entre os vários fornecedores existentes. Aí está o grande problema (Francese & Piirto, 1993).

Surgem, então, algumas palavras-chave na descrição do comportamento do consumidor: percepção, escolha, processo e julgamento.

Conseqüentemente, quando o *marketing* fala em orientar-se para o cliente, isto significa compreender cada uma dessas palavras, direcionando-se totalmente para isso, buscando-se soluções para o conflito entre o que diz o conceito de *marketing* – satisfazer às necessidades do consumidor – e as responsabilidades sociais da empresa.

Certo é que a necessidade básica, em direção à satisfação do consumidor, permanecerá, e a necessidade de entender o comportamento do consumidor tenderá a aumentar (Bennett & Kassarian, 1980).

Para Kotler (1998), como para diversos outros autores, os consumidores têm muitas opções de compra hoje em dia. Quase todas as empresas pesquisam, com detalhes, as decisões de compra dos seus clientes para saber o que eles compram, onde, como, quando, por que e quanto compram. Mas, saber o porquê do comportamento de compra do consumidor não é muito fácil. Uma vez que, geralmente, as respostas estão trancadas dentro de suas cabeças.

A questão central, nesse caso, é descobrir como os consumidores respondem aos vários esforços de *marketing* usados pelas empresas. A empresa que conseguir compreender como esses consumidores reagem às diferentes características de preços e apelos de propaganda, tem uma grande vantagem sobre seus concorrentes.

O ponto de partida para essa compreensão, é o modelo de estímulo-resposta do comportamento do consumidor. Os estímulos de *marketing*, como já foi visto, anteriormente, consistem nos quatro Ps – produto, preço, praça e promoção. Outros estímulos, também agem como forças e eventos do ambiente econômico, tecnológico, político e cultural. Todos entram na “caixa preta” do consumidor, transformando-se numa série de respostas observáveis: compra de

produtos, escolha de marca, momento de compra e volume da compra (Kotler, 1998).

Grande parte das atividades de pesquisa em *marketing*, procura lançar luz sobre o processo de decisão do consumidor, predizer seu comportamento. Segundo Bennett & Kassarian (1980), nos últimos tempos, foram propostos modelos e teorias bastante elaboradas.

O comportamento do consumidor é considerado um dos campos mais complexos dentro da teoria de *marketing* devido ao fato de ser interdisciplinar ou seja reunir várias contribuições oriundas de diversas ciências preocupadas com o comportamento humano dentro das várias áreas de conhecimento, tais como: a psicologia, sociologia, antropologia e economia.

Embora, a economia tenha produzido as primeiras teorias formais, sobre esse comportamento, o desenvolvimento teórico desse campo de estudos tem-se produzido no âmbito da abordagem das ciências comportamentais, não podendo afirmar que exista uma única teoria do comportamento do consumidor.

Para a teoria econômica, o comportamento do consumidor sempre envolve escolha e cada unidade consumidora tem uma renda, limitada e finita, tem desejos e necessidades, ilimitadas e infinitas, e cada bem ou serviço é capaz de satisfazer uma necessidade com um custo diferente de zero. Em resumo, poucas pessoas seriam capazes de consumir todos os bens ou serviços que gostariam de consumir. Consequentemente, somos obrigados a escolher entre aqueles bens ou serviços que proporcionem maximização de satisfação ou utilidade (Bennett & Kassarian, 1980).

Mas, essa teoria é rejeitada como explicação suficiente do comportamento do consumidor por três motivos: ela não é operacional, pois tenta explicar como o consumidor deveria comportar-se e não como ele se comporta; focaliza apenas o produto, não o consumidor, portanto, é uma teoria incompleta por tratar o comportamento do consumidor como algo complexo e

ainda é de pouco entendimento. Logo, qualquer teoria que deixe de lado aspectos como personalidade, valores, atitudes, classe social, variações e inovações de produtos, sistemas de distribuição e comunicações de *marketing* não pode ser considerada adequada (Bennett & Kassarian, 1980).

Após o abandono, pelos estudiosos modernos, do comportamento do consumidor baseado na teoria econômica, teorias mais modernas foram desenvolvidas e alicerçam-se muito no entendimento a respeito do aprendizado e nas alterações de comportamento por ele provocadas.

O que, de fato, existe é um conjunto de teorias sobre o comportamento do consumidor que permite melhorar nossa capacidade de compreender e prever tal comportamento, analisando-se uma variedade de aspectos, forças, fatores ou variáveis (Rocha & Christensen, 1987).

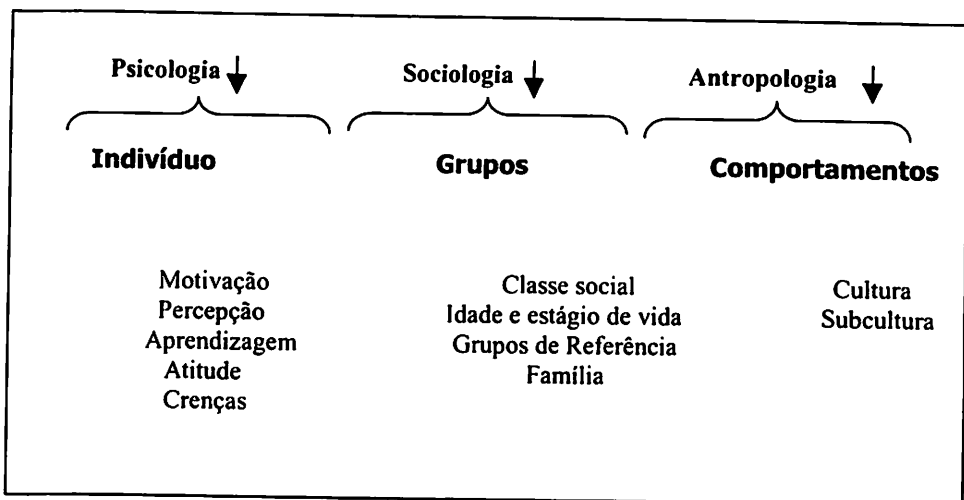
Investigou-se, nesta pesquisa, como se dá o comportamento do consumidor de café e de que forma os fatores de ordem psicológica, social, cultural e pessoal influenciam o seu comportamento.

Dentre as diversas áreas que contribuem para explicar o comportamento do consumidor, tem-se a psicologia que trata do estudo científico do homem, como indivíduo, e suas relações com outros indivíduos. Já, a sociologia estuda os homens e as instituições, tendo os indivíduos como membros de grupos. E a antropologia que examina todos os comportamentos adquiridos, avaliando como as variáveis culturais afetam o comportamento do consumidor (Bliss, 1978) (Figura 4).

Todas essas áreas atuam como forças ou fatores influenciadores no comportamento do consumidor que de certo modo, não são controláveis. E a escolha desse consumidor é resultante de uma relação entre todos os fatores (Kotler, 1998).

Levando-se em conta as diversas abordagens teóricas, o presente estudo objetivou identificar como as variáveis culturais, pessoais, psicológicas e

sociais têm influência sobre o comportamento do consumidor de café, especificamente.



**FIGURA 4** Âmbito de atuação das ciências, nas teorias do comportamento  
Fonte: extraído de Rocha & Christensen, 1987.

#### 2.4.1 A psicologia e o comportamento do consumidor

Essa disciplina centraliza sua investigação no indivíduo, indagando o que lhe motiva ou lhe dá impulso, de que modo ele aprende, o que e como ele percebe, quando e do quê ele se lembra.

Segundo Bliss (1978), são quatro as áreas tradicionais e inter-relacionadas da psicologia: *motivação*, *percepção(cognição)*, *aprendizagem e atitude*. Batalha et al. (1997) acrescentam, além dessas quatro áreas, mais uma - *crenças*.

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente pela da análise das suas necessidades, sendo que cada indivíduo possui um conjunto

de necessidades que precisam ser atendidas e que podem ser ou não percebidas (Cobra, 1992; Rocha & Christensen, 1987).

Para tanto, nesta pesquisa, procurou-se verificar de que forma foi adquirido e desenvolvido o hábito de tomar café; se a percepção do consumidor com relação ao produto está associada a aspectos positivos ou negativos e qual a influência, no comportamento do consumidor de café, das variáveis psicológicas como crenças e atitudes.

#### **2.4.1.1 Motivação**

Quando o indivíduo está diante de uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, gerando desequilíbrio. Então, ele é pressionado a resolver o problema, buscando uma solução que lhe permita satisfazer àquela necessidade. Este impulso para a ação, em busca do equilíbrio, chama-se motivação (Rocha & Christensen, 1987; Batalha et al., 1997).

A palavra motivação é derivada do latim *movere*, que significa mover é como *uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades* (Cobra, 1992).

Bliss (1978) a define como *uma reação aos impulsos viscerais básicos, apoiando-se na natureza periódica de deficiência e no ímpeto para restaurar o equilíbrio*.

Portanto torna-se complexo o entendimento do comportamento individual, pois a busca por respostas que satisfaçam às necessidades estão relacionadas à personalidade das pessoas. Cobra (1992) argumenta que a motivação de consumo é baseada em necessidades. É uma meta dirigida, em que os níveis de motivação e necessidades variam entre os consumidores, e que uma dada necessidade pode ser satisfeita de formas variadas. Logo, são inúmeros os motivos, necessidades ou desejos dos indivíduos.



Dentre as teorias da motivação a mais difundida é a de Maslow, que sugere um sistema de hierarquia das necessidades, incluindo motivos primários e secundários, procurando explicar por que as pessoas têm necessidades específicas, em momentos específicos (Kotler, 1998). Mas, à medida que tais necessidades vão sendo satisfeitas surgem, segundo Batalha et al. (1997), outras ainda maiores. Essas necessidades foram hierarquizadas da seguinte forma: fisiológicas, de segurança, as sociais, de estima e de auto-realização, de modo que o profissional de *marketing* possa encaixar seus produtos nos planos e objetivos da vida do consumidor.

Em resumo, a abordagem de Maslow diz que o homem é um animal que deseja, e à medida que um desejo é satisfeito, logo surge um outro para tomar seu lugar. Portanto, a motivação não é um estado peculiar ou único, ela está sempre presente (Bliss, 1978).

Outra teoria é a psicanalítica – o *constructo de Freud* -, que envolve três elementos da personalidade: *id*, *ego* e *superego*.

O *id* é o reino dos instintos, dos impulsos básicos do indivíduo. O *ego* é o dirigente das atividades realizadas no dia-a-dia. E o *superego*, é o censor do comportamento do indivíduo, que avalia, julga e pune. Segundo Rocha & Christensen (1987), os motivos das ações humanas estão associados a cada um destes elementos da personalidade, como por exemplo, explicando a compra de produtos de status à atuação do *superego* ou a atuação do *ego* quando se compra muitos artigos para comunicar aos outros o que gostaríamos de ser.

É importante mencionar que, muitas vezes, não é um motivo ou necessidade que despertam o interesse de um indivíduo mas, uma combinação de necessidades. Os consumidores, de forma geral, estão constantemente fazendo escolhas e um aspecto importante, de acordo com Bliss (1978), é que as escolhas são mutuamente exclusivas.

### 2.4.1.2 Percepção

A percepção está incluída no processo da cognição e se identifica com intelecto e conhecimento. Nela se produzem a seleção, organização e interpretação de estímulos sensoriais, a partir dos quais o indivíduo compõe seu quadro cognitivo do mundo (Rocha & Christensen, 1987).

Nem todas as pessoas têm experiências das coisas do mesmo modo, quando confrontadas com o mesmo objeto e diante da mesma situação, podem vê-lo, percebê-lo e reagir diferentemente, em decorrência de seus interesses pessoais e estrutura de valores (Bliss, 1978; Kotler, 1998). Isto é o que Rocha & Christensen (1987) chamam de individual e seletivo: é distinto para cada indivíduo e cada um toma certos aspectos da realidade em questão.

Para Bliss (1978), a percepção não se confina ao que se vê, percebe-se as coisas através de todos os sentidos – tato, paladar, olfato, visão e audição. *A percepção é o processo de ligar a energia de todos os órgãos dos sentidos aos processos mentais.*

Batalha et al. (1997) consideram que a percepção corresponde à *maneira pela qual o sujeito capta e interpreta as informações que recebe do ambiente* e as pessoas tendem a perceber mais estímulos/informações relacionados a suas necessidades atuais, interpretando-a de acordo com suas crenças e preconceitos e esquecem mais rápido do que aprendem.

Outra definição é colocada por Cobra (1992), como sendo o *processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação para criar uma imagem significativa do mundo.*

Consequentemente, é preciso conhecer as características e propriedades do nosso aparelho receptor, como também, saber o que acontece às mensagens, quase infinitas, que nos alcançam, pois nem todos os estímulos produzem uma reação imediata e automática (Bliss, 1978).

Os estímulos que nos chegam são apenas insumos e muitas vezes tais estímulos, não chegam da forma desejada. Os sentimentos íntimos, as necessidades e valores do indivíduo e as experiências vividas desempenham um papel muito maior. Uma maneira de compreender a percepção é formar uma impressão da pessoa em sua totalidade, com relação a um produto ou um conjunto de atributos (Kotler, 1998).

A percepção, afirma Carvalho (2001), assume um papel importante com relação ao valor, no que diz respeito aos benefícios e sacrifícios.

Analizou-se, nesta pesquisa, qual a percepção do consumidor de café com relação ao produto, características e atributos que o compõem e se tal percepção está relacionada com crenças, envolvendo aspectos positivos ou negativos.

#### **2.4.1.3 Aprendizagem**

A aprendizagem está intimamente relacionada à percepção, pois impulsos e motivos iniciam e fornecem energia e direção ao processo de aprender. A análise da aprendizagem é um *processo de subdividir um todo em suas partes a fim de determinar de que modo elas contribuem para o todo* (Bliss, 1978).

Cobra (1992), Batalha et al. (1997) e Kotler (1998) são unânimes em dizer que quando uma pessoa age, aprende. O aprendizado descreve mudanças no comportamento, advindo da experiência. Na prática, a aprendizagem pode estimular a demanda de um produto pela associação de motivação provocada pela imagem que o produto pode conferir ao usuário ou pela associação com fortes impulsos. A compra do produto seria a resposta à motivação e o uso repetitivo do produto, um reforço positivo decorrente da satisfação proporcionada.

Duas abordagens gerais são mencionadas por Bliss (1978) sobre o processo da aprendizagem. A teoria das ligações entre estímulo e resposta que concebe reações/respostas compensadas para explicar atos complexos. Dentro do comportamento de compra os estímulos podem ser anúncios, produtos, embalagens, preços, etc., e as respostas seriam a compra, preferência, conhecimento da marca, etc.

A formação do hábito é um elemento importante para o entendimento do comportamento de compra. Quanto mais forte o hábito, maior a probabilidade de o indivíduo dar a mesma resposta em situação igual ou similar. Neste tipo de comportamento a aprendizagem se produz quando o indivíduo, após realizar a compra, consome ou usa o produto. Quando a experiência é positiva, ele tenderá a buscar o mesmo produto e, dependendo do número de compras bem-sucedidas, desenvolverá uma preferência pelo produto ou marca.

Bliss (1978) ressalta que nem todo comportamento é aprendido e que certas mudanças de comportamento devem-se à maturação, por exemplo, a vontade de matar a sede e a vontade de desejar uma Coca-Cola.

Quando se fala em aprendizagem, torna-se imperioso falar da criança, pois a criança vem ao mundo sem um repertório de comportamento, adquirindo-o depois, iniciando assim, o processo de aprendizagem (Bliss, 1978). De acordo com Riesman (1961), citado por Sette (1999), é na infância e na adolescência que se estabelecem as preferências e os hábitos alimentares.

Em pesquisa realizada pela ABIC - Projeto (1997) constatou-se que o hábito de tomar café, entre os consumidores, está presente e mais forte no café da manhã, em todas as faixas etárias.

A base do processo de aprendizagem é que o indivíduo precisa “querer” algo (impulso), perceber alguma coisa (indício), fazer alguma coisa (reação) e obter alguma coisa (recompensa). Os indivíduos não aprendem a uma taxa de progresso constante. Em muitos casos de aprendizagem, as curvas

tendem a começar demonstrando pouca experiência, subindo depois mais acentuadamente e, finalmente, se nivelando à medida que diminui a taxa de aprendizagem.

Aqui, investigou-se de que forma o hábito de tomar café foi desenvolvido no consumidor e se a aprendizagem decorre da experiência na família.

#### **2.4.1.4 Atitude**

Há uma necessidade constante de saber o que as pessoas pensam, qual é a sua atitude em relação a novos e velhos produtos, marcas, preços, campanhas de promoção, etc.

Limitado, na maioria das vezes, pela quantidade de recursos de que dispõe para comprar, o consumidor se comporta de acordo com as percepções e concepções a respeito do que acontece ao seu redor, por meio do aprendizado ligado ao desenvolvimento de atitudes (Bennett & Kassarian, 1980).

Uma atitude não é algo que se possa observar. Observam-se atos ostensivos de comportamento que são manifestações do que se diz ser uma atitude (Bliss, 1978).

Logo, as atitudes são *comportamentos observáveis com determinada probabilidade de ocorrência*, existindo mais de uma atitude do que a resposta de comportamento e sua probabilidade de ocorrência (Bliss, 1978).

Atitudes, de acordo com Kotler (1998), são avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes quanto a um objeto ou idéia que seguem um padrão de difícil mudança. Elas não são neutras, podendo ser negativas ou positivas, definindo a posição de uma pessoa, levando-a a gostar ou desgostar das coisas, aproximar-se ou afastar-se delas e que não existem no vácuo, devem ser dirigidas para algo concreto. São desenvolvidas e formadas por meio de

processos de aprendizado e interação com outras pessoas. A experiência é a chave do aprendizado e o papel desempenhado pelos impulsos, reforços, motivos ou necessidades é central (Bennett & Kassarian, 1980).

Para Bliss (1978) o indivíduo tem duas atitudes : uma em relação ao objeto ou evento e, outra, em relação à situação. As atitudes não são inatas, elas surgem com a aprendizagem, sendo variadas as influências que determinam sua direção e intensidade.

A alteração de atitude é o objetivo principal do *marketing* e os agentes de mudança têm papéis importantes nesse processo. O agente de alteração de atitude é, geralmente, uma fonte respeitada ou importante, segundo Bennett & Kassarian (1980). Mas, de acordo com Bliss (1978) é mais fácil mudar atitudes simples compostas de apenas alguns poucos dados de informação, do que uma atitude complexa formada de muitos dados de informação variados e selecionados. Esta mudança é, em grande parte, influenciada por forças externas como grupos determinantes de normas e valores, ponto de referência ou pelo impacto de novas informações – o papel da comunicação e da fonte.

O estudo de Kelman (1961), citado por Bliss (1978) sobre mudança de atitude, sugere três possibilidades: o indivíduo cede à influência de um outro para obter recompensa ou evitar penalidade; o indivíduo se identifica com o grupo e tem satisfação por pertencer a este grupo e o indivíduo aceita influências porque elas estão em consonância com sua estrutura de atitude existente.

Luna (2001) identificou algumas atitudes nos consumidores de café: com relação às marcas, os consumidores acreditam que uma vez que elas tenham sido aprovadas pela utilização do produto, ter-se-á um comportamento de fidelidade ao mesmo, pelo menos por um período; os selos nas embalagens refletem a pureza, a qualidade, a fiscalização e padronização, reforçando sua credibilidade com relação ao produto.

### 2.4.1.5 Crenças

Segundo Batalha et al. (1997) as crenças *são imagens que as pessoas formam acerca de fatos e produtos*. São consideradas importantes para o *marketing*, principalmente, no que se refere ao conceito que os consumidores potenciais têm de um produto, de uma marca e de uma empresa.

Para Kotler (1998), crenças *são pensamentos descritivos da pessoa sobre alguma coisa*, baseadas em conhecimento real, opinião ou fé, podendo ou não ser acompanhadas de uma carga emocional.

As crenças são adquiridas por meio de ações e aprendizados que influenciam os comportamentos dos consumidores, isso de acordo com Cobra (1992). É um idéia descritiva que possui influência sobre uma pessoa, podendo forjar uma imagem de marca de produto.

As empresas, freqüentemente, tentam mudar as crenças das pessoas com relação aos seus produtos na esperança de que isso melhore as atitudes (compra) dos consumidores. Uma maneira adotada, visando alterar atitudes, é tentar mudar a importância que os consumidores associam a vários atributos aos formar suas avaliações gerais, alterando suas preferências (Engel et al., 1995).

A pesquisa de Sette (1999) revela e comprova que a imagem que o consumidor jovem possui com relação ao café influencia seu comportamento, pois há uma associação com aspectos tanto positivos como negativos do produto: o sabor agradável, o aroma atraente, o poder estimulante e relaxante; por outro lado, relaciona o produto ao vício, considerado-o nocivo à saúde, pouco prático, e uma bebida integrada ao hábito de pessoas mais velhas.

A ABIC – Projeto (1997) verificou em sua pesquisa uma queda no índice de pessoas que associam o café a uma bebida que faz mal à saúde - de 42% em 1991 para 29% em 1997.

Neste trabalho buscou-se identificar a imagem que o consumidor de café tem do produto e se associações com aspectos positivos ou negativos influenciam seu comportamento de compra.

## **2.4.2 A sociologia e o comportamento do consumidor**

O campo da sociologia se superpõe à antropologia e à psicologia. Seu principal interesse está no indivíduo em relação a outros, a grupos e no inter-relacionamento de grupos.

Quatro áreas são de importância para o *marketing*: *classe social, idade e estágio de vida, grupos de referência e família*.

Aqui, buscou-se verificar a relação entre o comportamento do consumidor de café e as variáveis sociais e pessoais, bem como a influência de grupos de referência ou família, idade, sexo e classe social que se interligam à sua forma de agir.

### **2.4.2.1 Classe social**

O homem, por ser um animal que vive em grupo, teve sua evolução acompanhada pelo desenvolvimento de sociedades cada vez mais complexas. E, para o funcionamento dessa sociedade, é indispensável a divisão do trabalho, que é uma das principais bases para a diferenciação dos grupos sociais, resultando numa designação de cargos e diferentes estilos de vida (Rocha & Christensen, 1987).

Segundo Bliss (1978), o prestígio de uma pessoa em uma comunidade é determinado, em grande parte, por seu cargo socialmente sancionado, pela sua ocupação que, geralmente, proporciona quantidades de renda variáveis, tipos especiais de residência, etc. Ao se adotar a classe social para predizer um padrão



de comportamento, se faz necessário conhecer, segundo Engel et al. (1995), não apenas o indivíduo, mas o cargo que ocupa, o que compra, quais atividades dentro da comunidade desempenha, com quem se associa, suas conexões com a família, a educação recebida, o tipo de habitação e a renda. A classe social é uma combinação de renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis.

Classe sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes (Kotler, 1998).

Uma classe social é *um grande número de pessoas ou famílias aproximadamente iguais uns aos outros e diferenciados dos estranhos em termos de status social* (Bennett & Kassarian, 1980).

*Status* significa o lugar ocupado pelo indivíduo, em um dado momento, em um sistema social (Rocha & Christensen, 1987).

A principal contribuição do estudo de estratificação social à compreensão do comportamento do consumidor está em seu uso como meio de segmentação de mercado em grupos de clientes significativos. Aspectos importantes observados são, por exemplo, o modo como o comportamento do consumidor é afetado pela classe social, em se tratando de prioridades e preferências específicas, e como o *marketing*, relacionado à classe social, irá utilizar-se dos meios de comunicação de massa para alcançar esses diferentes segmentos de mercado (Bliss, 1978).

As diferenças de classe social contribuem para explicar as diferenças no comportamento do consumidor relacionados a preferências por produtos ou marcas, lojas ou comportamentos de compra. A classe social é influenciada, principalmente, pela família, pela ocupação do líder da família e pelo status social (Engel et al., 1995).

Sette (1999) comenta sobre um estudo realizado por Randolph et al. (1997) sobre o comportamento do consumidor norte-americano das diversas

classes sociais em relação ao processo de escolha diante de várias marcas de café. Os autores verificaram que os consumidores reagem diferentemente em função da classe social a que pertencem.

Rocha & Christensen (1987) ressaltam também, a importância dada pelos sociólogos aos papéis desempenhados pelo homem e pela mulher, em que a variável sexo está relacionada ao comportamento de compra do indivíduo.

Atualmente, segundo Engel et al. (1995), o interesse em consumidoras femininas intensificou-se por causa do número maior de mulheres, do status de compra e emprego melhorados e da mudança de papéis das mulheres.

Nesta pesquisa, investigou-se se há relação ou influência da classe social, a qual o consumidor pertence, com sua percepção para com as características e atributos do produto.

#### **2.4.2.2 Idade e estágio de vida**

Ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos e serviços, e as preferências, segundo Kotler (1998), são sempre relacionadas com a idade. A compra também é moldada pelo estágio do ciclo de vida familiar – estágios pelos quais a família passa a medida que seus membros amadurecem. De acordo com Cobra (1992), é papel do *marketing* estar atento à essas alterações a fim de adequar seus produtos e serviços aos consumidores da mesma classe social e nível cultural iguais, porém, por exemplo, com idades diferentes.

Para Engel et al. (1995), a mudança da distribuição de idades afeta o comportamento do consumidor e o *marketing*, e compreender tais mudanças permite prever que tipos de produtos serão comprados e consumidos, assim como os comportamentos, as atitudes e as opiniões. Os mercados-alvos são, geralmente, definidos com base nesses estágios de vida, criando-se produtos e

planos de *marketing* específicos para cada um. Os estágios mais tradicionais são: jovens solteiros e casados com filhos. O autor comenta sobre resultados de pesquisas com relação à idade e como isto está diretamente relacionado ao *marketing* e ao comportamento do consumidor: consumidores mais velhos usam a mídia de massa mais do que consumidores jovens que preferem o contato interpessoal; são também mais leais às empresas que enfatizem bom serviço e valor, possuem propensão a serem leitores de jornais e ouvintes de rádios AM. As diferenças apresentadas também são físicas como, por exemplo, os olhos não vêem tão bem, criando a necessidade de impressão maior e cores vivas. As embalagens em papel brilhante devem ser evitadas, e os comerciais de televisão com mudanças visuais a cada poucos segundos são incômodos.

Identificou-se se a idade é um fator que influencia o comportamento de compra ou se ela altera opiniões/attitudes do consumidor com relação ao café.

#### **2.4.2.3 Grupos de referência**

A vida em sociedade parece criar uma grande quantidade de grupos a que o indivíduo pertence ou deseja pertencer. A influência de outros sob a conformidade com os valores e atitudes grupais é muito pesquisada e utilizada eficazmente pelos anunciantes. Isso porque o indivíduo não funciona como uma entidade independente; seu contato com outras pessoas ou grupos é constante (Bennett & Kassarian, 1980).

O uso da expressão “grupo de referência” surgiu em grande parte para explicar o comportamento de indivíduos que pareciam desviar-se do que se esperava. A maioria de nossas ações principia em conjunto com os próprios grupos principais com os quais nos defrontamos. Na maior parte do tempo ouvimos “algo” comum a todos (Bliss, 1978).

Para Engel et al. (1995) um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo, fornecendo padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta.

O comportamento social é condicionado na infância pela família, e sua influência é profunda e duradoura. Silva & Batalha (1997) comentam que a família é o grupo primário de influência, tendo os pais um papel significativo na formação dos hábitos alimentares dos indivíduos.

Os grupos de iguais, aqueles que vemos e com os quais falamos, e com quem fazemos as coisas todos os dias, moldam o comportamento tanto senão mais do que a família (Mueller, 1954, citado por Bliss, 1978).

Bliss (1978) ressalta que a idéia de referência abrange mais do que grupos. Os “outros” que são usados como guia para ação ou ponto de referência podem ser um indivíduo, um pai, um líder, um parente, alguém famoso ou algum líder de opinião. Portanto, uma pessoa pode fazer comparações, internalizar valores e normas e organizar seu meio ambiente usando uma grande variedade de “outros”.

Rocha & Christensen (1987) afirmam que os grupos de referência afetam diretamente a compra de muitos produtos, por meio da escolha da marca ou da categoria de produto. Em um estudo de Venkatesan (1966), comentado por Bliss (1978), constatou-se a influência dos outros em situações onde há ausência de critérios objetivos, quando o indivíduo tem maior probabilidade de seguir normas do grupo, a opinião “coletiva” dos outros.

Para Silva & Batalha (1997), os grupos de referência influenciam os consumidores em termos de novos comportamentos e estilos de vida. No caso específico de produtos agroalimentares, é muito comum usar pessoas famosas, atores de televisão como garoto-propaganda de determinados produtos. Essas pessoas “influentes” são indivíduos de referência procurados pelos “outros” para

informação, conselhos ou indicações para comportamento que exercem grande poder de influência na rede de comunicação (Bliss, 1978).

Nesta pesquisa investigou-se a importância da influência de terceiros sobre a decisão de compra do consumidor de café.

#### **2.4.2.4 Família**

A família como instituição básica da sociedade cumpre diversas necessidades societárias que não estão aos cuidados de quaisquer outras instituições, como por exemplo: reprodução, socialização, afeição, humanização, etc. Ela determina, em grande parte, quem vive onde e com quem, transmitindo valores culturais de uma geração à outra (Bliss, 1978).

O *marketing* tem se interessado, ultimamente, em como as famílias decidem, o quê, onde e quando comprar. É importante saber quem na família inicia a sugestão para a compra, quem influencia a decisão, quem toma a decisão, quem faz a compra e quem, de fato, usa o produto ou serviço (Kotler, 1998).

Um estudo de Coulson (1966), em Bliss (1978) revela a influência de vários membros da unidade familiar, na escolha de marcas específicas e também, o conhecimento da marca de preferência da família, em nível bastante alto, quando essa marca possui alta visibilidade pelo uso.

Para Engel et al. (1995) a importância da unidade familiar no comportamento do consumidor surge por duas razões: muitos produtos são comprados por uma unidade familiar e as decisões de compra de indivíduos podem ser influenciadas por outros membros da família.

Riesman, em Sette (1999), comenta que estudos de padrões de consumo e seu desenvolvimento devem partir da iniciação da criança como consumidora, pois nesta fase se estabelecem expectativas a respeito de bens e

serviços. Na infância se estabelecem boa parte das preferências alimentares, em que os hábitos obedecem aos padrões familiares.

Identificou-se a existência ou não de influência da família sobre a formação de hábitos alimentares no consumidor de café.

### **2.4.3 A antropologia e o comportamento do consumidor**

A cultura é o ambiente humano que liga o homem a seu meio natural, conseqüentemente, a maior parte do que acontece no mercado tem significação cultural.

A essência da cultura de um grupo é que os valores subjacentes e os padrões de comportamento do dia-a-dia se desenvolvem para conseguir valores tidos como certos, sendo que a transmissão desses valores que forma a base da cultura, segundo Bliss (1978).

Para muitas pessoas a cultura tem a ver com crenças, sentimento e pensamento. Para alguns, é um comportamento, pois no cotidiano elas reagem de modo previsível, com um comportamento que se tem como certo. E, ainda, para outros pode ser a interação de valores e comportamento.

Rocha & Christensen (1987), afirmam que o interesse do *marketing* reside em descobrir qual a significação dos objetos que se acha por trás do comportamento, e que são exibidos na cultura. Além disso busca entender as semelhanças e diferenças entre culturas e subculturas e seu impacto sobre o comportamento do consumidor. Segundo Engel et al. (1995) quando se lida com comportamentos definidos culturalmente, profundamente arraigados, é mais fácil mudar o mix de *marketing*, adequando-os aos valores culturais do que tentar mudar tais valores por meio de propaganda.

Nesta pesquisa buscou-se identificar de que forma os padrões culturais são transmitidos e qual sua influência no comportamento do consumidor de café.

### 2.4.3.1 Cultura

A cultura atua como uma variável exógena, influenciando o comportamento do consumidor, incluindo a principal variável de saída – a compra, por meio de elementos tais como atitudes e viés perceptual.

O conceito de cultura, segundo Kluckhohn, citado por Bennett & Kassarian (1980), inclui um *conjunto de crenças, valores, hábitos, atitudes e formas de comportamento aprendidas que são compartilhadas por uma sociedade e transmitidas de geração a geração*. Logo, a tarefa do grupo social é o adestramento dos indivíduos.

Linton (1981) afirma que a cultura *é a herança social total da humanidade*.

Para Rocha & Christensen (1987), a cultura é formada pelo *conjunto de comportamentos, crenças, valores, atitudes, padrões e normas de conduta adquiridos e compartilhados por um grupo social*.

A cultura é aprendida e transmissível, sendo necessário o uso da linguagem. As pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências por meio do processo de socialização que inicia-se na família nos primeiros anos de vida da criança. Também pode envolver os amigos e outros grupos, conforme Cobra (1992) e Rocha & Christensen (1987).

Por ser a cultura dinâmica, ela está num constante processo de ajustamento e adaptação. A abordagem cultural deve focar não tanto as características detalhadas do comportamento de mercado em uma sociedade, mas os valores subjacentes, normas e tabus que dão significação às vidas das pessoas, lembra Bliss (1978).

Para Silva & Batalha (1997), a cultura é formada por subculturas, como grupos religiosos, raciais, de nacionalidades diferentes ou áreas

geográficas que normalmente têm preferências diferentes em termos de produtos agroalimentares.

A cultura, segundo Engel et al. (1995), tem um efeito profundo em porquê as pessoas compram, afetando produtos específicos, a estrutura de consumo e a tomada de decisão individual.

O papel da cultura no *marketing* está relacionado, por exemplo, à tentativa de se prever os tipos de problemas que poderão ocorrer à uma empresa que ingressa em uma sociedade estranha (Bliss, 1978).

Mas, os efeitos no comportamento do consumidor podem ser observados pelas diferenças no consumo, diferenças de meios de comunicação e mensagens e efeitos difusos no *marketing* internacional (Bennett & Kassarian, 1980).

#### **2.4.3.2 Subcultura**

Em algumas culturas complexas e heterogêneas ocorrem as subculturas. Os seus membros partilham com os demais membros da sociedade alguns padrões da cultura geral e, entre si, outros padrões específicos (Rocha & Christensen, 1987). São formadas por grupos étnicos que, de certa forma, permaneceram unidos por comunidade regionais, por razões históricas ou ambientais e desenvolveram alguns padrões específicos, distintos da cultura anterior (*hippies, gangs, negros, índios...*) (Cobra, 1992).

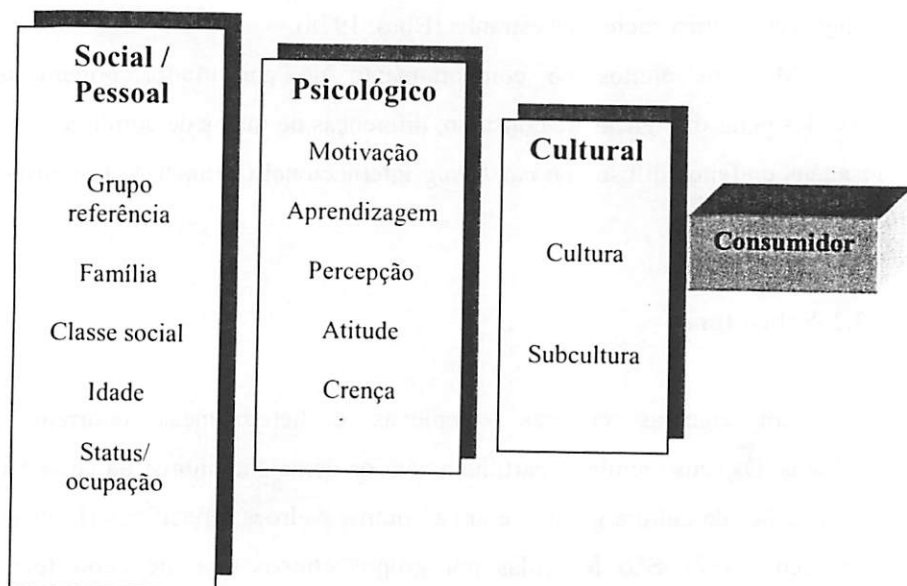
O estudo das subculturas, em particular, pode proporcionar benefícios para empresa que possui uma área de atuação nacional. As diferenças nos comportamentos de consumo são distintas em função das distintas regiões (Bliss, 1978).

Em resumo, pode-se entender as várias forças que atuam no comportamento do consumidor, sabendo que sua escolha resulta da complexa



interação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Embora, os profissionais de *marketing*, saibam ser difícil controlá-los, é necessário levá-los em conta (Figura 5).

Investigou-se, nesta pesquisa, se a cultura ou subculturas, decorrentes de localizações geográficas diferentes, exercem alguma influência no comportamento do consumidor ou explicam comportamentos diferentes entre eles.



**FIGURA 5** Fatores que influenciam o comportamento do consumidor  
Fonte: Kotler, 1998.

## **2.5 Revisão de Literatura**

### **2.5.1 Estudos sobre o comportamento do consumidor de café**

Da compreensão da cadeia agroindustrial do café e do comportamento do consumidor depende o estabelecimento de estratégias mercadológicas que resultem no aumento do consumo de café (Sette, 1999).

Sendo o café a bebida mais conhecida e tradicional dos brasileiros, curiosamente pouco se conhece sobre costumes, hábitos e atitudes que envolvem os consumidores (Zylbersztajn et al., 1993).

Como a disponibilidade de alimentos tornou-se menos importante e não exerce mais grande influência sobre a compra, outros fatores assumiram papéis de relevância como, por exemplo, o preço, a renda dos consumidores, a classe social, marca e qualidade dos produtos. Logo, é necessário estar informado das mudanças que ocorrem com o mercado e com seus consumidores (Sette, 1999).

Alguns estudos foram realizados, objetivando investigar e conhecer, um pouco mais, a respeito do comportamento do consumidor de café. Dentre eles citam-se:

- O estudo realizado por Zilbersztajn et al. (1993), em São Paulo, no qual procura explorar os significados e funções do café na vida das pessoas, assim como, as restrições eventualmente existentes em relação ao produto e seu consumo. Tal estudo levou os autores a concluírem que os consumidores têm um elevado grau de familiaridade com o café, e apontam aspectos favoráveis relacionados ao consumo de bebida que acaba se constituindo em produto insubstituível que não sofre concorrência direta de nenhum outro. Também se verificou que o ato de consumo do café possui conotações do tipo:

descontinuidade de rotinas, cortesia e apreço por aqueles a quem recebemos , função social, momento de reflexão, e um disparador de ação de estímulo pessoal. Por possuir um sabor distinto e peculiar, é uma bebida forte e única, caracterizando-se como um hábito tipicamente de adultos. Os consumidores privilegiam a qualidade em suas decisões de compra, mostrando-se resistentes quanto à possibilidade de substituição da marca conhecida/consumida.

- A pesquisa de Sette (1999) procurou descobrir o significado do café para o jovem consumidor brasileiro. Concluiu que predomina, neste público, uma imagem mais relacionada com aspectos negativos do café, tais como o vício, o cigarro, a competição instalada no ambiente de trabalho e o *stress*. Com relação aos aspectos positivos levantados, relacionou-se o produto ao seu poder estimulante, sendo usado para despertar, tirar o sono e agitar. É considerado pelos jovens um produto pouco adequado ao seu estilo de vida, que possui embalagens inadequadas, não práticas e com propagandas muito tradicionais que não chegam a atingir a comunicação com esse tipo de público e, sim, com um público mais velho.

- Randolf et al. (1995) estudaram o comportamento de consumidores norte-americanos de diversas classes sociais com relação ao processo de escolha diante de várias marcas de café. Verificou-se uma reação diferenciada pelos mesmos, de acordo com a classe social à qual pertenciam. O fator influenciador de maior peso na escolha desse consumidor foi o preço, sendo que as características do produto tiveram baixa correspondência no comportamento de compra. Uma publicação feita pela Speciality Coffee Association of América, citada por Bellamy (1995), menciona que à medida que se oferecem mais diferentes tipos de sabores de café aos consumidores norte-americanos maior é o consumo e a apreciação.

- Freeman (1996,) também observou nos EUA a aceitação dos cafés especiais e notou o crescimento de popularidade do produto, apesar dos produtores líderes ainda estarem focados no *marketing* tradicional de preços baixos, com pouca ênfase em relação à imagem e qualidade do produto. O autor concluiu que as despesas em *marketing* poderiam criar estratégias diferenciadas, convencendo, assim, os consumidores ao uso dos cafés especiais. Também constatou-se que o investimento dispensado à propaganda apenas mantém a participação, mas não impulsiona a expansão de novos mercados.

- A pesquisa de Luna (2001), realizada entre os compradores de café na cidade de Belo Horizonte-MG, concluiu que esse comprador relaciona a imagem do café aos aspectos positivos do produto, destacando como critérios mais influentes de sua percepção de qualidade o sabor, a marca, o selo de pureza, o rendimento do pó e a cor. O preço não foi considerado, por esse consumidor, como um critério determinante na sua compra. Tais consumidores valorizam mais, atributos relacionados à qualidade do café. O consumidor revelou que não obstante a marca ser considerada um atributo determinante de compra, na sua maioria, os consumidores possuem um comportamento marcado pela lealdade/fidelidade à marca que consomem desde que ela possua atributos desejados em termos de sabor, aroma, rendimento e cor. Identificou-se ainda, que sua decisão de compra privilegiava a marca do produto frente à sua origem, sendo os cafés de Minas Gerais considerados melhores do que os processados em outros estados.

- Fetto (2000), em pesquisa realizada pela American Demographics (EUA), relacionou a estimativa de consumo de bebidas à idade, educação e rotina na utilização dos produtos. O café e o chá – bebidas quentes -,

são consumidas na proporção de duas vezes mais por consumidores mais velhos do que novos. Também detectou-se um aumento do consumo quando o grau de instrução é maior.

- Em seu estudo, Vilas Boas (2002) concluiu que há uma preocupação entre os diversos agentes que compõem a cadeia do café, principalmente, com a qualidade do produto e com os processos anteriores à industrialização, em que o esforço maior de estratégias direciona-se ao produto comercializado para o mercado externo. Outrossim, as estratégias de *marketing* desenvolvidas são realizadas por parte dos agentes de industrialização com enfoque em propagandas e promoções, ressaltando-se a ausência de estratégias mais direcionadas ao consumidor final, o que proporciona um ambiente com produtos de baixa qualidade, gerando diminuição do consumo.

- A pesquisa realizada pelo Projeto (1997) patrocinada pela ABIC, concluiu que os consumidores incluem o café no rol das bebidas consumidas, aparecendo na quarta posição dentre as preferidas pelo consumidor. Verificou-se que o produto desempenha uma papel muito importante na vida do brasileiro, com significativa penetração nos lares, revelando um forte envolvimento afetivo do consumidor com o café. O produto é percebido como uma bebida estimulante presente em momentos prazerosos e de descontração, sempre presente na oportunidade do trabalho e arraigado nas tradições sociais do País, sendo um forte indicador de hospitalidade. É uma bebida consumida por força do hábito, de aceitação indiscutível e, em decorrência de seu sabor, de presença obrigatória no consumo de manhã e após as refeições. Os atributos mais valorizados pelos consumidores de café são o aroma e o sabor. Para uma maioria acentuada chegou-se à conclusão de que a presença de selos transmite segurança e, que eles são percebidos como sinônimos de garantia de qualidade,

sendo notório que os consumidores consideram as embalagens difíceis de abrir e fechar, monótonas e sem muitos atrativos, e que o produto é pouco promovido em propagandas ou promoções.

- O estudo realizado em “Os Consumidores” (2001) constatou que a maioria dos consumidores decide pela compra do produto em âmbito do domicílio, partindo para a aquisição no ponto de venda com a tradicional lista de compras.

- Vegro et al. (2002), em sua pesquisa na cidade de São Paulo, identificaram que o consumidor típico de café expresso está na faixa etária de 20 a 50 anos. Há uma predominância do gênero masculino entre os consumidores do produto em atividade, sendo o ambiente de trabalho o espaço preferencial para novos consumidores de café. A renda familiar é um componente decisivo na determinação da qualidade dos produtos. Ainda se constatou uma correlação direta entre o nível de escolaridade e consumo de café expresso, evidenciando-se que o sabor foi apontado como o atributo mais relevante para se avaliar a qualidade do expresso. A maioria dos respondentes declarou que a bebida é importante para o encerramento prazeroso de refeições, confirmando um hábito bastante difundido na sociedade brasileira.

- Aguiar (2000), analisando o perfil dos consumidores sulmineiros para cafés diferenciados, confirma a tendência de que a diferenciação por qualidade é o caminho para valorização do produto brasileiro. Concluiu que o preço não é um fator influenciador importante na decisão de compra, e sim a qualidade que interfere na escolha do café. Para a maioria dos consumidores o café especial representa um café mais puro e não com qualidade superior. Verificou-se que os consumidores não consideram os cafés todos

iguais. Sua preferência volta-se para cafés com certificado de origem, principalmente da região Sul de Minas, achando justo cobrar mais caro pelos cafés orgânicos. Para o consumidor, o selo ABIC não interfere na sua escolha pelo produto e significa um sinônimo de pureza. Identificou-se ainda no comportamento de compra do consumidor mineiro, a presença sempre presente da fidelidade à marca que consome.

- Carvalho et al. (2000) identificaram em estudo, na cidade de Lavras, MG, que a maioria dos consumidores tem o hábito de consumo diário de café inferior a dez cafezinhos/dia. Constataram também que tal consumo não é difundido entre os jovens. O principal motivo para isso é a preferência por outra bebida que não o café e também que os apelos/estímulos contidos nas propagandas de café não estão direcionados para esse público. Ficou claro que o meio de comunicação que mais atrai a atenção do consumidor é o rádio, e o atributo de maior influência sobre o mesmo, na escolha de uma marca, é a qualidade, deixando bem claro que cabe à dona-de-casa o papel de decisor no que concerne à marca do produto que objeto do consumo.

- Rocha (2002), estribado nos resultados da pesquisa do Dr. Darcy Lima, nos revela que o cafezinho que se toma todo dia, não obstante a fama, pode ser um remédio que combate a enxaqueca, diminuindo a ocorrência do mal de *Parkinson*, reduz a incidência de depressão, o alcoolismo e a dependência química, e proporciona aos consumidores bem-estar físico e mental.

- Embrapa Agroindústria de Alimentos (2002) demonstrou em sua pesquisa, realizada na cidade e no estado Rio de Janeiro, que os consumidores cariocas e fluminenses preferem café de boa qualidade,

desfazendo o mito de que os mesmos somente gostam do produto que estão acostumados a consumir. Para consumidores de ambos os sexos e diferentes idades verificou-se que a bebida mais rejeitada foi a de menor qualidade (*conillon*), havendo preferência pelas de boa qualidade (bebidas mole e dura).

- Saes et al. (2002) realizaram pesquisa com os consumidores de café nas cidade de São Paulo e Belo Horizonte, e identificou que a maioria dos consumidores mostrou-se sensibilizada a pagar mais por um café de melhor qualidade, e que, entretanto, o preço baixo é o maior balizador na preferência dos consumidores. Verificou também que existe uma clara dificuldade para percepção dos diferentes níveis de qualidade dos cafés, e isso em decorrência da falta de informações que contribuam para a percepção de tais diferenças. A pesquisa concluiu que é falsa a idéia de que o consumidor brasileiro de café só deseja o menor preço, constando que cerca de 80% da amostra estudada conhece o Selo de Pureza da ABIC, levando-o em consideração no momento da compra. Saliou que os critérios mais importantes na escolha de um café são o sabor e a marca seguidos da qualidade e do preço. Sustentam que as situações que mais induzem ao consumo da bebida são a vontade e os horários destinados às refeições.

Considerando-se os estudos citados, nota-se que o consumidor de alimentos e bebidas do mundo inteiro, a cada dia, se torna mais exigente e seletivo. Ele está em busca de uma alimentação equilibrada, natural e adequada à sua saúde e que seja produzida com o mínimo de agressão ao meio ambiente. Tal comportamento é dependente da classe social, sendo a educação e treinamento fundamentais para a conscientização e criação dos hábitos de consumo de alimentos e bebidas. No caso dos consumidores de café, especificamente, vê-se, que apesar de não terem informações disponíveis que



lhes permitam conhecer e diferenciar os produtos, têm procurado e valorizado novas ofertas de produtos como os cafés especiais.

Direcionou-se este estudo no sentido de disponibilizar informações sobre o que influencia o comportamento do consumidor de café, para que instituições e empresas do setor agroindustrial do café possam implementar iniciativas mercadológicas o que, certamente, irá contribuir para ampliar o seu consumo em nosso País.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo, procurou-se descrever o processo metodológico desenvolvido na realização deste trabalho, assim como conceitos e teorias que lhe serviram de suporte. Primeiramente, foram feitas considerações sobre o tipo de pesquisa adotada, bem como a classificação e natureza das variáveis estudadas. No segundo tópico, foram descritos o objeto de estudo, o método empregado na coleta de dados e o tipo de amostragem adotada. No terceiro tópico, apresentou-se a forma de tratamento de análise dos dados obtidos e, por último, a estrutura do modelo de pesquisa utilizado para alcance dos objetivos propostos.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

##### 3.1.1 Pesquisa de *marketing*

Diante do papel do *marketing*, que é identificar e satisfazer às necessidades dos clientes por meio de estratégias e programas, as empresas necessitam de informações mais completas a respeito desses clientes e da eficácia dos instrumentos mercadológicos. A função da pesquisa de *marketing*, como é sabido, busca avaliar as necessidades de novas informações, fornecendo à empresa informações relevantes, precisas, válidas, confiáveis e atuais (Malhotra, 2001).

A definição adotada pela AMA – *American Marketing Association* para pesquisa de *marketing* -, a partir de 1988, resume-se nestes termos: *é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação, que é usada para identificar e definir oportunidades e problemas de*

*marketing, refinar e avaliar a ação de Marketing, monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo.*

Mattar (1997), ao conceituar pesquisa de *marketing*, incorpora a definição de pesquisa científica à de pesquisa de *marketing* pois, segundo o autor, a forma de adquirir conhecimento é por meio da pesquisa científica. Portanto, no embalo de suas conceituações, a pesquisa de *marketing* é a *investigação sistemática, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing.*

Corroborando com essas definições, Silva & Batalha (1997) e Kotler (1998) ratificam ser a pesquisa de *marketing* uma das principais fontes que alimentam o sistema de informações de *marketing* de uma empresa. Seus principais objetivos são: a redução da incerteza na tomada de decisões, a identificação e definição de oportunidades.

Atualmente, afirma Malhotra (2001), a pesquisa de *marketing* está sendo utilizada por todos os tipos de organizações – empresas pequenas, industriais, de tecnologia, varejistas, políticas, com diversos métodos – pelo correio, pessoal, por telefone, internet, métodos de observação e para uma ampla gama de objetivos, destacando-se: estudos sobre potencial e participação de mercado, estudos de avaliação da satisfação do cliente, do seu comportamento de compra, de suas atitudes, motivação, hábitos e opinião, estudos sobre as atividades de apreçamento, produto, distribuição e promoção.

Observa-se um planejamento sistemático em todos os estágios do processo da pesquisa de *marketing*, em que os procedimentos seguidos devem ser metodologicamente corretos, bem documentados e, se possível, planejados antecipadamente. A pesquisa é objetiva, fornecendo informações precisas que reflitam uma situação verdadeira, devendo isentar-se de inclinações pessoais ou políticas do pesquisador (Malhotra, 2001).

Em função da pesquisa de *marketing* ser provedora de subsídios, transformando dados em informações que auxiliam na tomada de decisão, assim como identificando oportunidades e problemas, optou-se, neste estudo, por esse tipo de pesquisa.

A pesquisa de *marketing* é classificada por Mattar (1997), Kotler (1998), Andrade (1999) e Malhotra (2001) em exploratórias e descritivas.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema, fornecendo critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão.

Já a pesquisa descritiva verifica a existência de relações entre comportamentos e variáveis, descrevendo dados demográficos e atitudes dos consumidores; procura descrever alguma coisa – características ou funções do mercado; observa, registra, analisa e correlaciona fatos sem manipulá-los, estudando-os sem qualquer interferência do pesquisador.

Especificamente, combinou-se nesta pesquisa as análises exploratória e descritiva, permitindo prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o problema relacionado com o método indagatório, além de identificar relações de consumo em profundidade.

Quanto à natureza das variáveis estudadas, as pesquisas são classificadas em qualitativas e quantitativas, segundo Malhotra (2001) e Alencar (1999).

Privilegiou-se a abordagem quantitativa, aplicando-se algumas formas de análises estatísticas, procurando quantificar os dados da amostra,. Isso permite medir, por meio de um conjunto limitado de questões, as reações de um grupo grande de pessoas, facilitando a comparação e o tratamento estatístico dos dados, e ainda possibilitando ao pesquisador ter à sua disposição dados estatísticos para explicar forças que produzem comportamentos e crenças.

### **3.2 Objeto de estudo**

Nesta pesquisa, constituem objeto de estudo os consumidores ou compradores de café dos maiores centros urbanos e comerciais da região Sudeste (São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro), abordados em hipermercados durante o período de julho a dezembro de 2001. Eles foram questionados, objetivando-se identificar a percepção do consumidor com relação ao produto, assim como se verificou de que forma fatores comportamentais - culturais (hábitos, aprendizagem, experiências, costumes), sociais (grupos de referência, família), psicológicos (crenças, atitudes, tendências, imagem, percepções, significado) e pessoais (classe social, renda, idade, sexo, educação, localização geográfica)-, os instrumentos de *marketing* influenciam seu comportamento de compra.

A escolha pelos maiores centros comerciais na região Sudeste justifica-se por ser tal região considerada a maior produtora (Anuário..., 2000/2001) e consumidora do produto café no país (Quadro 5).

A classe social dos consumidores foi determinada segundo os estratos sócio-econômicos do modelo de Mattar (1996), conforme Anexo 1A.

### **3.3 Coleta de dados**

Trabalhou-se nesta pesquisa com dados primários - aqueles que não foram coletados, estando ainda de posse dos pesquisados. O propósito era atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento, utilizando-se como método o *survey* e dados secundários - informações ou dados já existentes em algum lugar -, coletados por outra pessoa e obtidos mais rapidamente e a custo mais baixo. Suas fontes são: revisão bibliográfica, publicações, dados internos da organização, estatísticos governamentais ou não, associações, guias,

anúários, índices, censos, banco de dados e internet. (Silva & Batalha, 1997; Mattar, 1997; Kotler, 1998)

O *survey* é tido como um método de coleta de informações, tendo como características: o propósito de produzir estatísticas da população estudada, em que as informações são coletadas por meio de contato direto e as respostas constituem os dados a serem analisados (Alencar, 1999). O pesquisador coleta as informações por contato direto, por meio de instrumentos ou técnicas como entrevistas, observação e questionários.

Neste estudo aplicou-se a técnica do questionário, que segundo Laville & Dionne (1999) e Silva & Batalha (1997), é a mais utilizada, principalmente em pesquisa de *marketing*, quando se pretende interrogar as pessoas que compõem uma amostra. Consiste numa lista de perguntas ou questões sobre o tema desejado, podendo tais perguntas serem abertas, fechadas ou de múltipla escolha de respostas. Visando atender ao modelo de pesquisa proposto, elaborou-se um questionário adaptado de modelos, anteriormente, utilizados por Sette (1999), Luna (2000) e Vilas Boas (2001), realizando-se um pré-teste, na cidade de Lavras, junto aos consumidores do supermercado Rex. Especificamente, optou-se pelo questionário estruturado ou uniformizado (ANEXO 2B), composto por vários tipos de escalas, mostrando-se econômico no uso, permitindo alcançar rápida e simultaneamente um grande número de pessoas. A uniformização assegura que cada pessoa veja as questões da mesma maneira, na mesma ordem e acompanhada da mesma opção de respostas, facilitando a compilação e a comparação das respostas escolhidas, permitindo recorrer às técnicas estatísticas no momento da análise (Laville & Dionne, 1999).

### 3.4 Amostragem

*“Amostragem é qualquer parte de uma população. É o processo de colher amostras de uma população” (Mattar, 1997, p.260).*

A amostragem nesta pesquisa é composta por consumidores de café dos centros urbanos da região sudeste: São Paulo (SP), 300 respondentes, Belo Horizonte (MG), 250 respondentes e Rio de Janeiro (RJ), 250 respondentes.

Alencar (1999) comenta que a amostragem relaciona-se com o princípio de representatividade, em que a pesquisa procura estabelecer generalizações a partir de observações em grupos ou conjuntos de indivíduos chamados de “população” ou “universo”. A população pode referir-se a um conjunto de pessoas ou objetos que representam a totalidade de indivíduos e que possuem as mesmas características definidas para um estudo, mas este é feito com parte representativa da população denominada “amostra”.

O caráter representativo de uma amostra depende evidentemente da maneira pela qual ela é estabelecida, em que diversas técnicas foram elaboradas, assegurando a representatividade (Laville & Dionne, 1999).

A amostragem possui vantagens quando comparada a censos: economiza mão-de-obra e tempo, possibilita rapidez na obtenção dos resultados e permite colher dados mais precisos, afirma Mattar (1997).

Os principais tipos de amostras ditos probabilísticos e não-probabilísticos diferem em suas técnicas de formação. As amostras probabilísticas são compostas a partir de uma escolha ao acaso, em que todos os elementos da população têm uma chance real e conhecida de serem selecionados. Por exemplo, pegar uma lista de todos os médicos e apontar seus nomes “ao acaso” ou realizar um sorteio para compor a amostra.

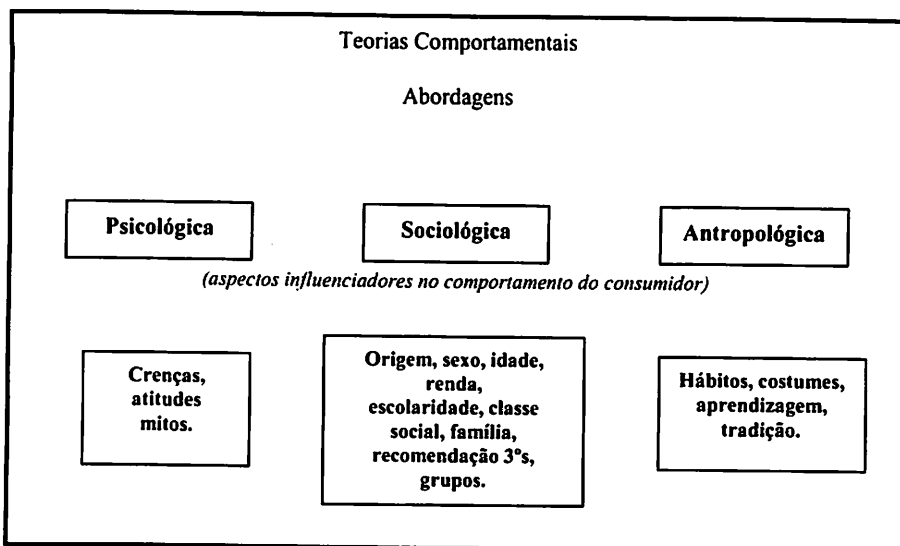
Também neste trabalho optou-se pela utilização de amostras não-probabilísticas, que apesar de serem mais simples de compor, segundo Laville & Dionne (1999), possuem qualidade desigual e generalização delicada por ser o erro da amostragem impossível de medir. Alencar (1999) comenta que é um método em que a possibilidade de escolher um certo elemento do universo é desconhecida. Mas, de acordo com Mattar (1997), as principais razões pela escolha da amostragem não probabilística, justificam-se por:

- não existir outra alternativa viável, quando toda a população não está disponível;
- dificuldade no conhecimento do tamanho da população;
- a falta de disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos para a escolha da amostra probabilística.

### **3.5 Análise e interpretação dos dados**

Tendo como objetivo identificar a influência dos instrumentos de *marketing na percepção* e no comportamento do consumidor de café, optou-se em utilizar as variáveis originais, seccionando a apresentação dos resultados em duas partes. Na primeira parte, os resultados e análises apresentadas relacionam-se aos aspectos comportamentais, identificados pelas abordagens psicológica, sociológica e antropológica, motivo que gerou a decisão de agrupar as variáveis como se apresentam na Figura 6.





**FIGURA 6 Aspectos comportamentais analisados como influenciadores.**  
Fonte: elaborado pela autora.

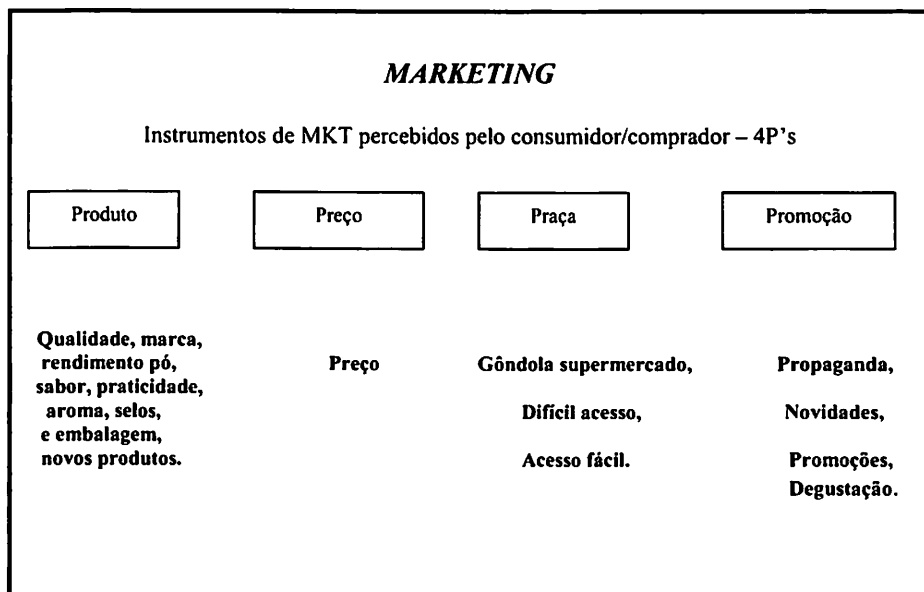
Dentro do questionário proposto e elaborado (Anexo 2B), pode-se verificar que algumas questões, especificamente, envolvem os aspectos comportamentais, como está demonstrado de forma sintética no Quadro 7.

**QUADRO 7 Questões elaboradas relacionadas aos aspectos comportamentais**

	Variáveis	Questões (Anexo 2B)
<b>Fatores antropológicos</b>	Hábitos, costumes, aprendizagem, cultura, tradição	5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.6, 5.7 6.13
<b>Fatores sociológicos</b>	Família, grupos, demografia	5.1, 5.3, 5.5 7.2 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6
<b>Fatores psicológicos</b>	Mitos, crenças	8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, 8.6, 8.7, 8.8, 8.9

Fonte: dados da pesquisa.

Na segunda parte, os resultados e análises relacionam-se aos instrumentos de *marketing* (4Ps) agrupados em quatro grupos e sintetizados na Figura 7: produto, preço, praça e promoção. As variáveis a serem analisadas são as características e atributos que o compõem.



**FIGURA 7 Instrumentos de *marketing***

Fonte: elaborado pela autora.

Dentro do questionário proposto e elaborado (Anexo 2B) pode-se verificar que algumas questões envolvem, especificamente, os instrumentos de *marketing*, como está demonstrado de forma sintética no Quadro 8.

**QUADRO 8** Questões elaboradas relacionadas aos instrumentos de *marketing*

	Variáveis	Questões (Anexo 2B)
<b>Produto</b>	Atributos do produto	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.8 7.5, 7.6, 7.7, 7.8
<b>Preço</b>	Atributos do preço	6.5, 7.9
<b>Promoção</b>	Atributos da promoção	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 4 6.10, 6.11, 6.12 7.1, 7.3, 7.11, 7.12
<b>Praça</b>	Atributos da praça	7.4

Fonte: dados da pesquisa.

Tendo privilegiado nesta pesquisa uma abordagem quantitativa, foram empregadas na análise dos dados, técnicas de estatísticas descritivas e multivariadas na tentativa de verificar e explicar as possíveis relações de dependência e interdependência entre as variáveis, apresentando-se os resultados sob a forma de tabelas e gráficos.

Os questionários individuais foram tabulados e analisados, utilizando-se o software *Statistical Package for the Social Science (SPSS, versão 10.0)*.

Realizou-se a análise de frequência, que tem por objetivo transformar dados em informações de simples interpretações, em que os valores absolutos e relativos são associados à cada variável (Malhotra, 2001; Luna, 2001). Também utilizou-se a tabulação cruzada que possibilita descrever duas ou mais variáveis simultaneamente, numa combinação das distribuições de frequência (Malhotra, 2001). Efetuou-se nesta pesquisa, cruzamentos das variáveis que discriminaram com os respectivos grupos, de forma a verificar qual o posicionamento de cada

grupo em relação à cada variável, ou seja, como eles pensam a respeito das variáveis que discriminaram.

As técnicas multivariadas, segundo Malhotra (2001), são técnicas estatísticas apropriadas para a análise de dados quando há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente.

Harris (1975) e Johnson & Wichern, em Sette (1999), comentam que as estatísticas multivariadas têm como objetivos: redução da estrutura dos dados visando a simplificação, o agrupamento de indivíduos considerando semelhanças e diferenças, a investigação de dependência entre as variáveis e a construção e teste de hipóteses.

Hair et al. (1998) apresentam os diversos tipos de técnicas que podem ser utilizadas: regressão e correlação múltiplas, análise discriminante múltipla, análise de componentes principais e fatoriais, análise de multivariância e covariância, correlação canônica, *clusters*, escalonamento e análise conjunta.

Privilegiaram-se, nesta pesquisa, duas análises: *clusters* (conglomerados) e discriminante. A análise de *clusters* classifica os objetos em grupos relativamente homogêneos, com base no conjunto de variáveis consideradas, e diferentes de objetos de outros grupos (Malhotra, 2001; Hair et al., 1998).

Angelo & Sanvicente (1990) registram que esta técnica multivariada é empregada quando desejamos reduzir o número de objetos (isto é, o número de linhas, numa matriz de observações por variáveis), agrupando-os em *cluster*, de tal modo que os objetos fiquem reunidos num *cluster* que sejam mais parecidos entre si, do que com objetos pertencentes a outros *clusters*. Trata-se de uma metodologia de classificação baseada em métodos numéricos.

Hair & Black (2000) afirmam que essa análise é útil em muitas situações. Citam alguns casos de aplicação da técnica: um pesquisador que coletou dados com um questionário pode se deparar com um grande número de

observações, sem sentido ou inexpressivas, a não ser que classificados dentro de um grupo controlável. Utilizando-se tal análise, o pesquisador pode realizar a redução dos dados objetivamente por meio da administração de informações a respeito de uma população inteira ou amostra para obter informações sobre grupos menores.

A análise de *cluster* também é útil, quando o pesquisador deseja desenvolver hipóteses concernentes à natureza dos dados ou examinar hipóteses, já estabelecidas. Por exemplo, um pesquisador pode acreditar que atitudes de consumo de refrescos (*soft drinks*) pode ser usado para separar os consumidores de refrescos dentro de segmentos lógicos ou grupos. Então, essa análise pode classificar tais consumidores, segundo suas atitudes com relação a refrescos *diet versus* refrescos regulares ou normais, e os grupos resultantes, se existirem, podem ser perfilados de acordo com suas similaridades e diferenças demográficas.

Esta técnica é discutida e aplicada por vários outros autores, como: Gabriel et al. (1994), Almeida et al. (1998), Sette (1999), Frota (2001), Luna (2001), Pinho & Silva (2000), dentre outros.

Aplicou-se, portanto, nesta pesquisa, a análise de *clusters* adotando-se o procedimento hierárquico de aglomeração, empregando o método *Ward* com formação de dois grupos. Foram assumidas também as variáveis demográficas como *clusters* formados, objetivando explicar melhor o comportamento do consumidor.

Já a análise discriminante é uma técnica empregada no tratamento dos dados quando a variável dependente não é métrica e as variáveis independentes são métricas. Tal análise é considerada, também, uma técnica de análise de perfil, envolvendo uma combinação linear de um conjunto de variáveis independentes que melhor discriminam os grupos. Esta técnica trata da discriminação e classificação de um objeto ou indivíduo em grupos, com base

nas observações feitas sobre eles ou sobre características deles, permitindo identificar quais variáveis são mais relevantes para explicar as diferenças entre os grupos de forma estatisticamente confiável (Souki et al., 2001; Antonialli, 2000; Brito et al., 1995; Fernandes, 1988 e Frota, 2001).

Este tipo de análise é uma técnica estatística usada para se fazer inferência sobre uma determinada população de dados observados, dividida em grupos, considerada no âmbito das técnicas de Análise Estatísticas Multivariadas - um ramo na Estatística que se ocupa da investigação simultânea de duas ou mais variáveis e suas relações. Em resumo, procura desenvolver uma regra matemática (função) que sirva como ferramenta de classificação de uma nova observação em algum dos grupos previamente estabelecidos. Para tanto, são verificados os valores assumidos pelas variáveis independentes. O objetivo é entender as diferenças entre os grupos para prever a probabilidade que um indivíduo/objeto pertencerá a um grupo com base nas variáveis independentes. Ou seja, entre as variáveis independentes quais são aquelas que mais discriminam ou divergem os grupos (Hair et al., 1998).

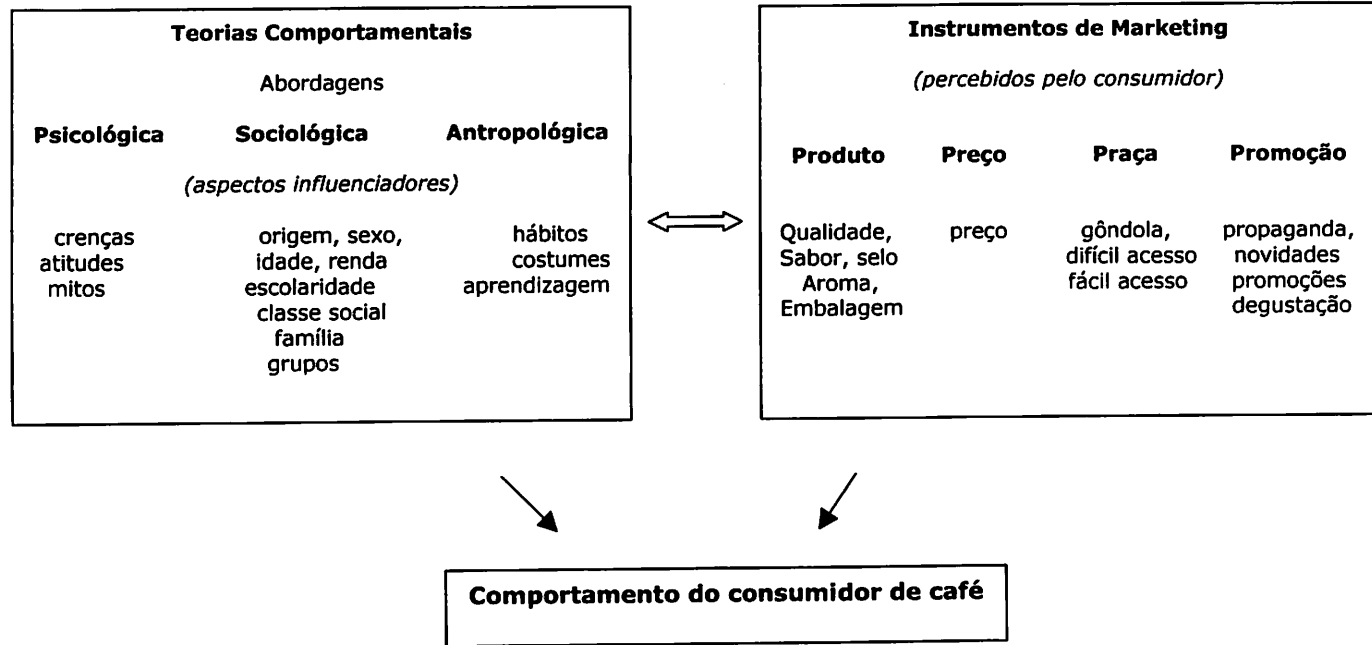
Autores como Ragsdale (2001), Sicsú (1975), Souki et al. (2001), Abrantes et al. (1999), Sette (1999) e Frota (2001) discutem e aplicam a técnica de análise discriminante em seus estudos. Malhotra (2001) comenta sobre uma aplicabilidade na interpretação dos resultados desta análise que consiste em estabelecer um perfil das características para cada grupo, descrevendo cada um deles em termos das médias grupais para as variáveis independentes.

Neste estudo, a análise discriminante foi utilizada, pelo método *Stepwise*, para descrever, dentre as variáveis da pesquisa, quais as que mais discriminam as opiniões dos consumidores.

### 3.6 Modelo de pesquisa

A fim de identificar a influência dos instrumentos de marketing na percepção e no comportamento do consumidor de café, teve esta pesquisa como ponto de partida uma análise do *marketing* e seus instrumentos (variáveis controláveis), assim como os aspectos comportamentais (variáveis incontroláveis), ambos apontados como fatores potenciais influenciadores desse comportamento. Com base nesse referencial teórico analisado e de posse dos dados obtidos, procurou-se traçar o perfil do comportamento do consumidor de café, tendo em vista que tal comportamento pode ser influenciado por aspectos comportamentais, resultando numa ascendência sobre sua percepção com relação às ações de *marketing* elaboradas.

A Figura 8 mostra o modelo de pesquisa adotado na realização desta pesquisa.



**FIGURA 8 Modelo de pesquisa**

Fonte: elaborado pela autora



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra foi composta por 38,5% de homens e 60,7% de mulheres. O número de respondentes na cidade de São Paulo foi de 300, em Belo Horizonte de 250 e Rio de Janeiro de 250. A faixa etária predominante entre os respondentes (70,2%) foi de 20 a 40 anos. O estado civil dos entrevistados foi em sua maioria, de casados (50%) e solteiros (33%). A escolaridade dominante é o 2º grau completo (40,1%), seguido de curso superior (24%). A amostra foi formada por pessoas pertencentes às classes sociais “B” (43%) e “C” (32,8%), (Anexos C).

Nesta pesquisa, o modelo adotado para a análise dos resultados apresenta a seguinte seqüência:

- 1- frequência de cada questão da pesquisa com descrição de todas as variáveis abordadas;
- 2- aplicação da técnica de *clusters* - variáveis originais- com formação de dois grupos, descrição de cruzamento com as variáveis demográficas, objetivando-se traçar um perfil;
- 3- aplicação da técnica de análise discriminante sobre os grupos;
- 4- cruzamento dos *clusters* com as variáveis que discriminaram os dois grupos com vistas à verificação de tendências de comportamento;
- 5- utilização das variáveis demográficas assumidas como *clusters*, e aplicação da técnica de análise discriminante, buscando-se uma maior explicação do comportamento do consumidor.

Inicialmente, apresentam-se os resultados em relação aos aspectos comportamentais, relacionados aos fatores psicológicos que envolvem crenças e mitos, verdadeiros balizadores da percepção do café para o consumidor.

Os questionamentos aos consumidores realizaram-se por meio de nove afirmativas expressas sob a forma de concordância ou não, em relação às mesmas. Tais afirmativas envolvem aspectos positivos e negativos relacionados ao café com vistas à identificação de percepções e impressões acerca do produto (Figura 9). As afirmativas aqui utilizadas foram resgatadas da pesquisa realizada por Sette (1999), com os jovens consumidores, que identificou um grupo de expressões mais associadas ao café, tendo significados de caráter negativo e positivo.

### Percepção do café na amostra geral

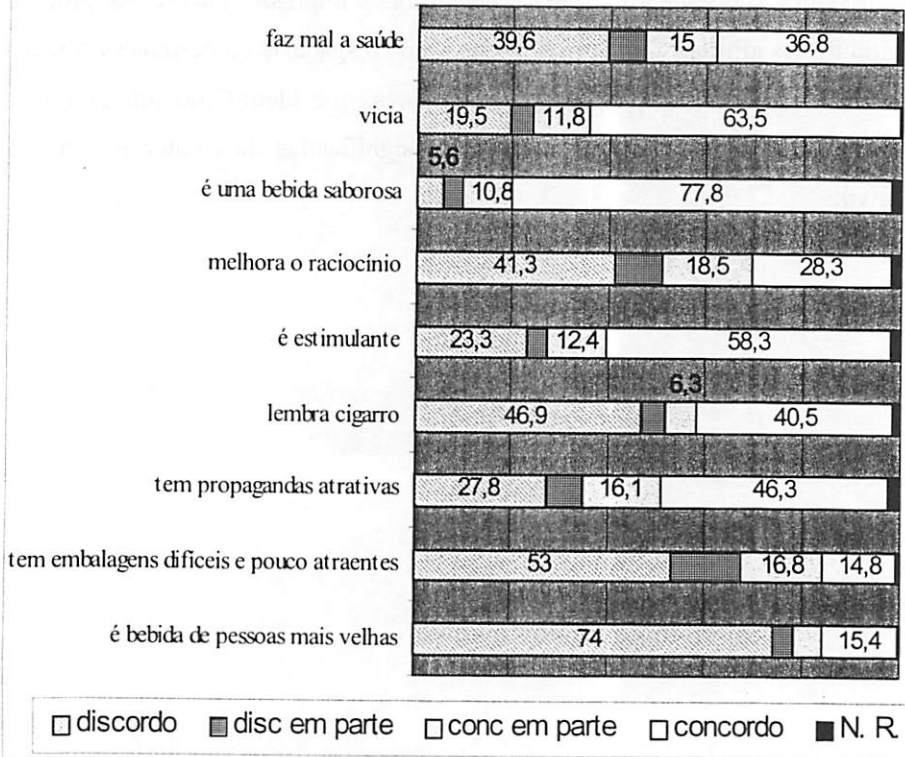


FIGURA 9 – Percepção do café na amostra geral

Dentre as afirmativas apresentadas, verificou-se que a percepção do consumidor com relação ao café, em mais de 50% dos respondentes, está mais relacionada aos aspectos psicológicos positivos, tais como: ser uma bebida saborosa, estimulante, não ser uma bebida apenas para pessoas mais velhas;

também 46,9% desses consumidores dissociaram o café do cigarro, negando a crença popular a respeito. Com relação à associação do café com aspectos psicológicos negativos, mais de 50% dos consumidores concordaram que seu uso pode gerar um vício.

Verificou-se que o índice de respondentes que não associam o café a uma bebida que faz mal à saúde também elevou-se de 29%, em 1997 (ABIC - Projeto), para 39,6% conforme os dados obtidos. Portanto, segundo Engel et al. (1995), as empresas podem mudar as preferências/atitudes dos consumidores a partir da associação - mais positiva que negativa - feita com relação ao produto.

Com referência à análise da percepção, o fator positivo de maior relevância obtido por este trabalho investigatório foi a confirmação de que o café é uma bebida saborosa. Percebe-se, assim, uma oportunidade para implementação de estratégias mercadológicas com vistas ao aumento do consumo de café no Brasil. Pois, sob a ótica de Engel et al. (1995), quando o resultado da percepção ou impressão do consumidor é positiva, pode-se estimular a demanda desenvolvendo-se preferências ou a aprendizagem com relação ao produto.

Ainda com relação à questão percepção do café na amostra geral, procedeu-se a análise de *clusters*. O objetivo foi identificar o perfil de cada grupo formado, efetuando-se o cruzamento dos dois grupos com as variáveis demográficas, obtendo-se o seguinte resultado:

- **Grupo 1** – com 405 respondentes, sendo consumidores de São Paulo (46,4%), Belo Horizonte (27,7%) e Rio de Janeiro (25,9%); predominância do sexo feminino (60,3%) ; com faixa etária entre 20 e 30 anos (21,1%), 30 e 40 anos (28,1%); em sua maioria casados (55,1%); com

escolaridade ensino médio (38%) e superior (20,3%), sendo pertencentes às classes sociais B (40,5%) e C (33,6%).

- **Grupo 2** - composto por 328 consumidores, sendo de São Paulo (22,9%), Belo Horizonte (34,5%) e Rio de Janeiro (42,7%); predominância do sexo feminino (61,1%); com faixa etária entre 20 e 30 anos (22,8%), 30 e 40 anos (29,3%); em sua maioria casados (45,7%); com escolaridade ensino médio (45%) e superior (26,6%), sendo pertencentes às classes sociais B (43,3%) e C (34,8%).

Considerando-se os dados acima apresentados, observa-se que os dois grupos possuem características bastante semelhantes entre si, levando-nos à conclusão da não necessidade de estratégias de *marketing* diferenciadas.

Dando prosseguimento à análise, objetivando-se identificar quais variáveis discriminam os dois grupos de consumidores em relação à percepção do café, aplicou-se a técnica de discriminante sobre os *clusters* formados e o cruzamento com as variáveis que os discriminaram. (Tabela 1D, Anexo D).

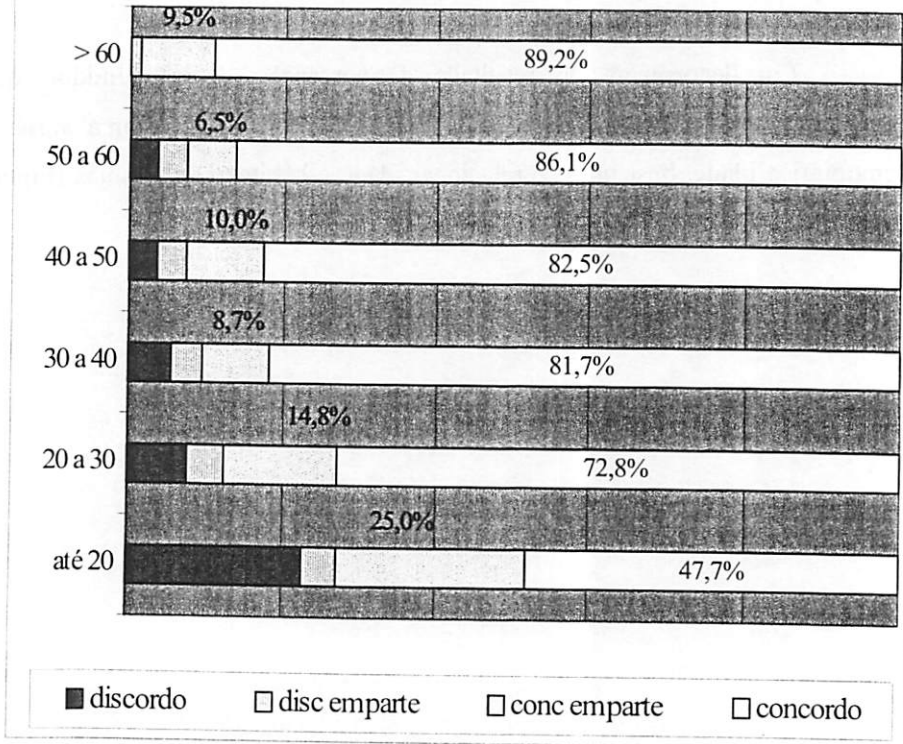
A aplicação da análise discriminante identificou uma função discriminante com 100% de significância, formada a partir das diversas variáveis em estudo. A função discriminante apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,911, indicando que 82,99% ( $[0,911]^2$ ) da variância das variáveis podem ser explicadas pelo modelo resultante que inclui quatro variáveis selecionadas pelo método *Stepwise*: lembra cigarro, é uma bebida de pessoas mais velhas, é estimulante e é uma bebida saborosa.

Como resultado, verificou-se que as variáveis que discriminam os dois *clusters* apresentam concordância mais expressiva na percepção do consumidor com relação aos aspectos positivos que envolvem o produto. Ao assumir as

variáveis demográficas como *clusters* (sexo, escolaridade e origem variáveis dependentes) e efetuando-se o cruzamento delas com as variáveis que discriminaram os grupos (variáveis independentes), buscou-se explicar melhor o comportamento dos consumidores (Tabela 1E, Anexo E). Os resultados apresentaram uma tendência no comportamento do consumidor a valorizar mais os aspectos positivos relacionados ao café.

Em decorrência do resultado da percepção do consumidor, que considerou o café uma bebida saborosa, efetuou-se o cruzamento com a variável demográfica idade, buscando-se relacionar idade e hábitos/preferências (Figura 10).

### O café é uma bebida saborosa - relação da afirmação com idade dos respondentes



**FIGURA 10** Relação idade com “café é uma bebida saborosa”

Notou-se a existência de uma relação direta entre a idade do consumidor e a apreciação do café, ou seja quanto maior a idade do consumidor, maior a concordância de que o café é uma bebida saborosa. Tal resultado confirma o estudo de Zilbersztajn et al. (1993) que concluiu ser o café uma bebida tipicamente de adultos. Também vem ao encontro das opiniões de Kotler (1998) ao afirmar, que ao longo da vida, as pessoas mudam seus hábitos e

preferências com relação aos produtos. Essa afirmação, de certa forma, é esponsada por Fetto (2000) que em seu estudo comprovou existir uma relação direta entre aumento de consumo de bebidas quentes (chá e café) com o aumento da idade.

Posteriormente, considerando os aspectos antropológicos que envolvem a aprendizagem e o desenvolvimento de hábitos, os consumidores foram questionados sobre onde e como iniciaram ou desenvolveram o hábito de tomar café: em casa, no trabalho ou na escola (Figura 11).



Local e como iniciou o hábito de tomar café

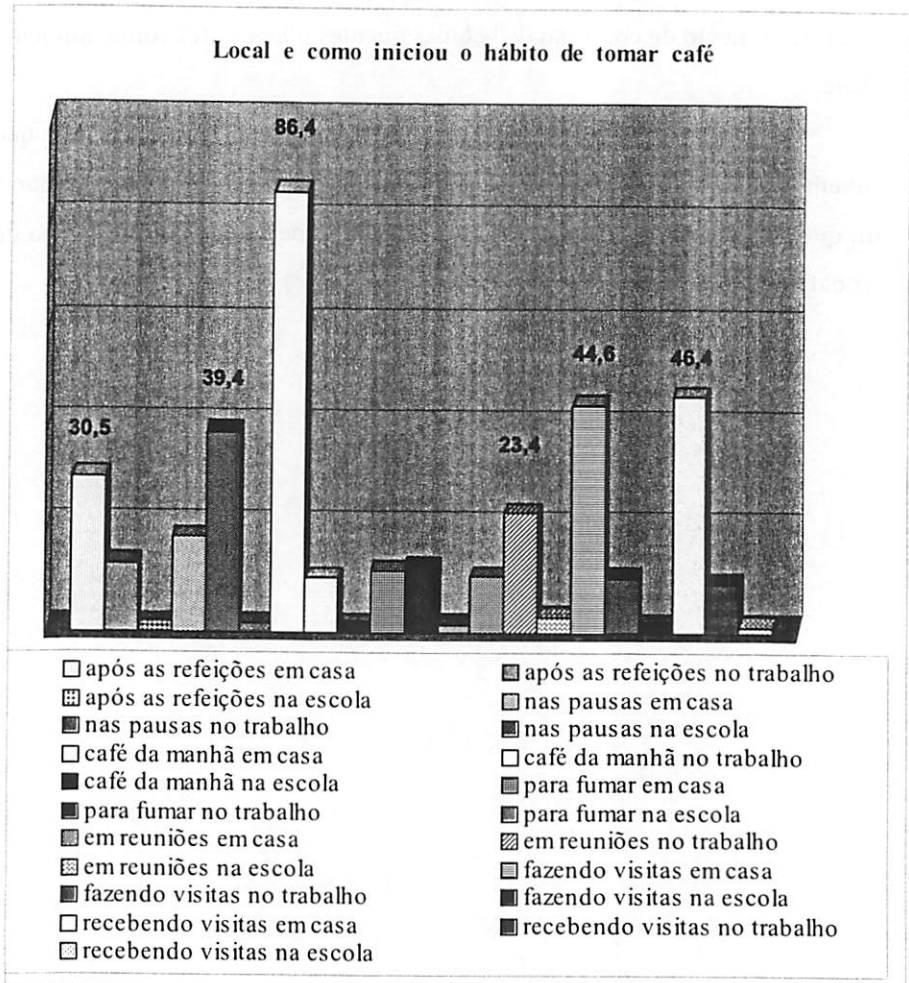



FIGURA 11 Local e como iniciou e desenvolveu o hábito de tomar café

Identificou-se, nos dados obtidos, que o hábito de tomar café, revelado no comportamento dos consumidores, está mais vinculado à aprendizagem desenvolvida no convívio familiar e no trabalho. Portanto, concorda com autores como Batalha et al. (1997), Kotler (1998) e Bliss (1978), quando sustentam que

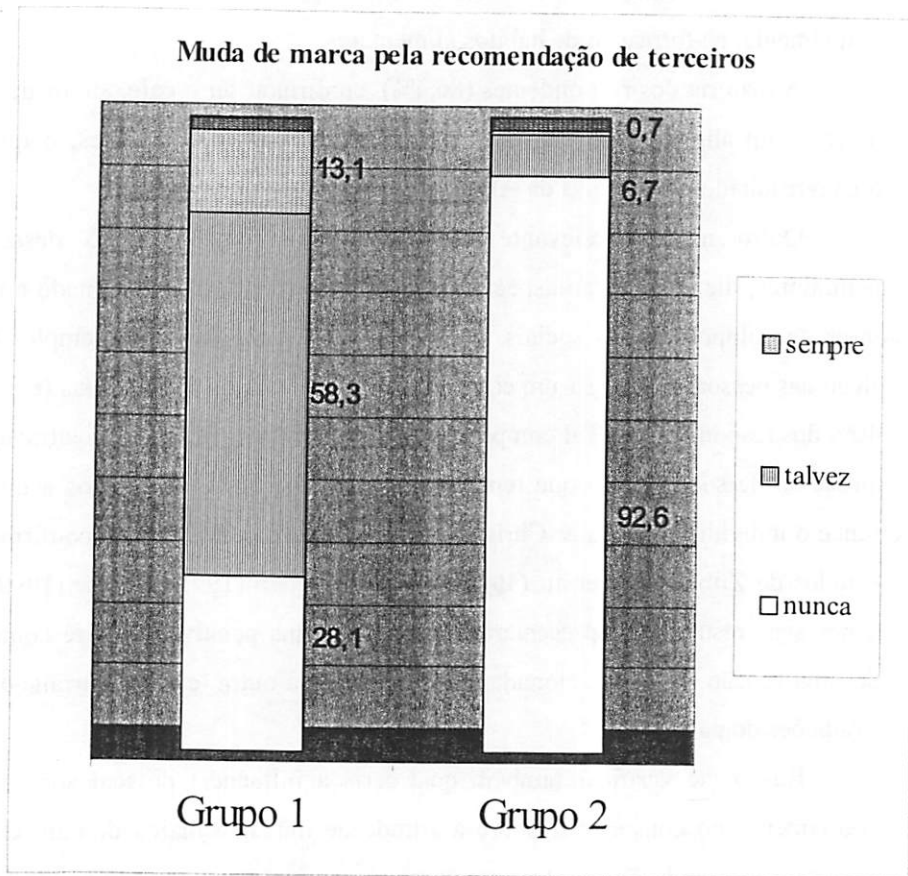


a família exerce influência e condiciona o comportamento do consumidor, principalmente, na formação de hábitos alimentares.

A maioria dos respondentes (86,4%) confirmou ser o café, até os dias de hoje, um alimento presente no café da manhã dos consumidores, o que reforça o resultado da pesquisa da ABIC - Projeto (1997).

Outro aspecto relevante identificado no comportamento desses consumidores, diz respeito ao aspecto antropológico (cultural), relacionado aos padrões de comportamento sociais, transmitidos no dia-a-dia. Por exemplo, a tradição das pessoas em tomar um cafezinho ao receberem ou fazer visitas (mais de 40% dos respondentes). Tal comportamento é aprendido e transmitido através do processo de socialização que tem sua base na família ou em grupos a que pertence o indivíduo (Rocha & Christensen, 1987; Cobra, 1992) . Isso confirma os estudos de Zilbersztajn et al. (1993), ABIC - Projeto (1997) e Sette (1999) que, nos seus resultados, apresentaram, como aspectos positivos, o café como tendo uma função social relacionada à hospitalidade e outra cultural, arraigada nas tradições do país.

Buscou-se verificar também qual seria a influência pessoal sobre o comportamento do consumidor sobre a atitude de mudar a marca de café em função da recomendação de terceiros, seja dos grupos a que pertence ou influências pessoais (Figura 12).



**FIGURA 12 Muda de marca pela influência de 3<sup>os</sup>.**

No grupo 1, composto por 612 respondentes, prevalecem consumidores das cidades de São Paulo (37,6%) e de Belo Horizonte (32,5%). Já no grupo 2, com 135 respondentes, há predominância de consumidores da cidade do Rio de Janeiro (48,1%).

De acordo com os resultados obtidos, evidenciou-se que os consumidores pertencentes ao grupo 1 demonstraram em seu comportamento uma maior possibilidade de se deixarem influenciar pela recomendação de

terceiros, na tomada de decisão de compra. Isso vem confirmar Bliss (1978) que comenta ser fácil mudar atitudes, tendo como referência grupos ou fontes com novas informações. O estudo de Kelmam, citado por Bliss (1978), vem reforçar esse resultado, quando verificou que o indivíduo cede à influência de um outro. Logo, conclui-se que estratégias de *marketing*, direcionadas, principalmente à comunicação, devem explorar tal comportamento, utilizando fontes com alto grau de credibilidade.

Quanto ao grupo 2, os consumidores não demonstraram alterar sua decisão de compra em função da influência de terceiros.

Com relação à percepção do consumidor a respeito do café e a influência dos fatores comportamentais sobre seu comportamento ou decisão de compra, pode-se verificar que ela está mais relacionada com os aspectos psicológicos positivos que envolvem o produto.

Numa segunda etapa, procurou-se verificar dentre as variáveis controláveis, utilizadas para produzir a resposta que se deseja junto ao consumidor, conhecidas também como instrumentos de *marketing* ou 4Ps - *produto, preço, praça e promoção* -, quais são percebidos e valorizados pelo consumidor de café.

Dando seqüência à análise dos resultados, identificou-se qual a influência dos atributos e características que compõem os 4P's sobre o comportamento do consumidor de café (Figura 13).

Primeiramente, de acordo com os objetivos propostos, buscou-se determinar o que leva o consumidor a pagar mais por um produto, levando-se em consideração atributos que, segundo Kotler (1998), são fatores decisivos na decisão de compra: qualidade, selo, marca, praticidade, rendimento do pó e sabor.

Você estaria disposto a pagar mais por um café que  
lhe oferecesse

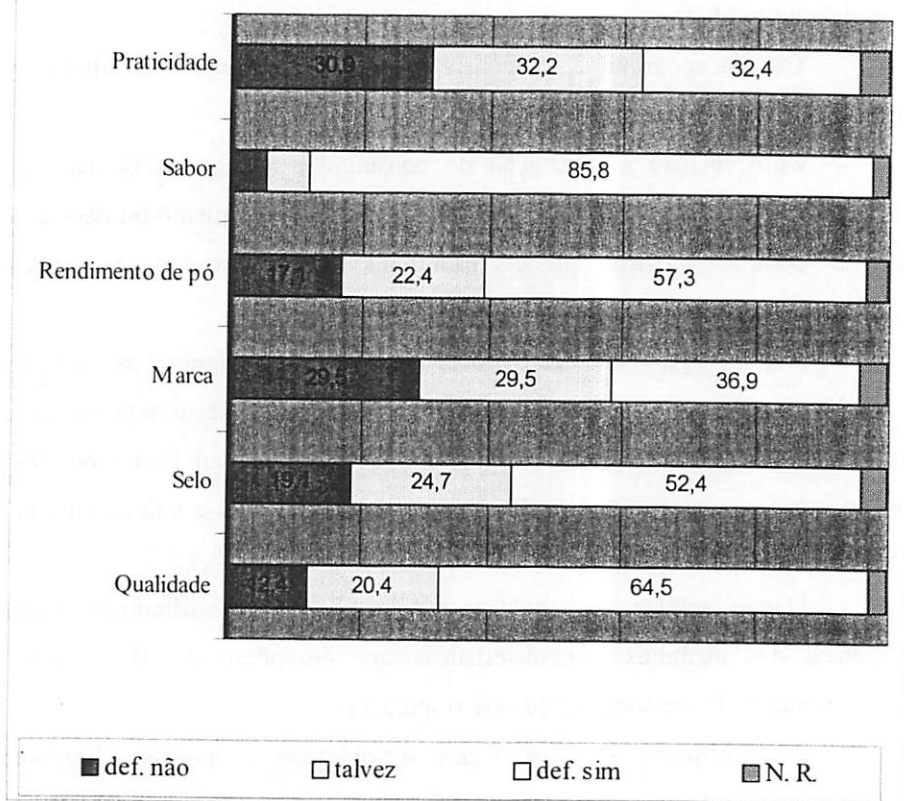


FIGURA 13 Paga mais pelos atributos do produto

Constatou-se que a maioria dos respondentes (85,8%) afirmaram estar dispostos a pagar mais por um café que lhes oferecesse sabor, seguidos por 64,5% que pagariam mais por qualidade. Diante desse resultado, o consumidor

de café apresenta um comportamento sensível ao atributo físico (sabor) e ao atributo intrínseco (qualidade), confirmando Silva & Batalha (1997) que comentam ser o sabor, em relação aos produtos agroalimentares, um dos critérios de escolha de maior valor para o consumidor.

Os dados desta pesquisa corroboram com outros resultados obtidos, anteriormente (Zilbersztajn et al, 1993; Embrapa, 2002; Vegro et al., 2002; Luna, 2001; Aguiar, 2000; Carvalho et al., 2000 e Saes et al., 2002) que reconhecem os atributos sabor e qualidade como sendo os mais importantes e de maior influência na tomada de decisão de compra do consumidor de café.

A fim de se identificar o perfil dos grupos (características similares entre si), objetivando disponibilizar informações que permitam estratégias mercadológicas diferenciadas, procedeu-se à análise de *clusters*. Tais grupos foram cruzados com variáveis demográficas, extraindo-se dois grupos distintos com a seguinte formação:

- **Grupo 1:** composto por 589 consumidores, de São Paulo (36,3%), Belo Horizonte (32,9%) e Rio de Janeiro (30,7%); predominando o sexo feminino (64%); com faixa etária entre 20 – 30 anos (22,9%), 30 – 40 anos (28,4%) e 40 – 50 anos (22,4%); em sua maioria casados (51,5%); possuindo a escolaridade ensino médio (41,6%), e pertencentes às classes sociais B (43,6%) e C (34,3%).

- **Grupo 2** composto por 168 consumidores, de São Paulo (35,7%), Belo Horizonte (25%) e Rio de Janeiro (39,3%); com certo equilíbrio entre os sexos (feminino, 50,6%) e masculino, 49,4%); faixa etária entre 20 – 30 anos (19,4%), 30 – 40 anos (22,5%) e 40 – 50 anos (17%); em sua maioria casados (49,4%); possuindo a escolaridade ensino médio (39,3%) e superior (19,6%) e pertencentes às classes sociais B (41,7%) e C (28%).

Levando-se em conta os dados apresentados, observou-se que as características dos dois grupos são semelhantes com exceção do sexo e escolaridade. O grupo 1 apresentou maior predominância do sexo feminino e o grupo 2, composto por consumidores com uma escolaridade maior.

Em seguida, aplicou-se a técnica de discriminante nos dois *clusters* formados, identificando-se as variáveis que discriminam os grupos de consumidores com relação aos atributos do produto, e que levou tais consumidores a pagar mais por um produto (Tabela 1F, Anexo F).

A aplicação da análise discriminante identificou uma função discriminante com 100% de significância, formada a partir das diversas variáveis em estudo. A função discriminante apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,827; indicando que 68,39% ( $[0,827]^2$ ) da variância das variáveis podem ser explicadas pelo modelo resultante que inclui seis variáveis selecionadas pelo método *Stepwise*: paga mais pelo sabor, pela qualidade, pelo rendimento do pó, pelo selo, pela marca e pela praticidade.

Observou-se uma tendência maior, no comportamento dos consumidores do grupo 1, a valorizar e pagar mais por atributos relacionados ao produto, tais como sabor e qualidade. Isso vem ao encontro do resultado da pesquisa realizada pela ABIC - Projeto (1997), na qual se concluiu que o consumidor de café enfatiza sua preferência por atributos físicos e intrínsecos.

Com o objetivo de explicar tal comportamento nos consumidores, arbitrou-se como *clusters* as variáveis demográficas - sexo, escolaridade e origem e variáveis dependentes, efetuando-se um cruzamento com as variáveis que discriminaram tais grupos (variáveis independentes): sabor, praticidade, selo, marca e rendimento do pó (Tabela 1G, Anexo G).

De acordo com os resultados obtidos, verificou-se que os consumidores do sexo feminino apresentam um comportamento mais sensível e maior disposição em pagar mais pelo sabor. Também apresentaram um

comportamento mais sensível e disposição em pagar mais por produtos que lhes ofereçam praticidade, os consumidores com um nível de escolaridade mais elevado. Esses resultados confirmam Kotler & Armstrong (1993), quando afirmam que os consumidores estão dispostos a pagar mais quando, dentre os benefícios apresentados, encontram-se a conveniência, a praticidade ou a aparência.

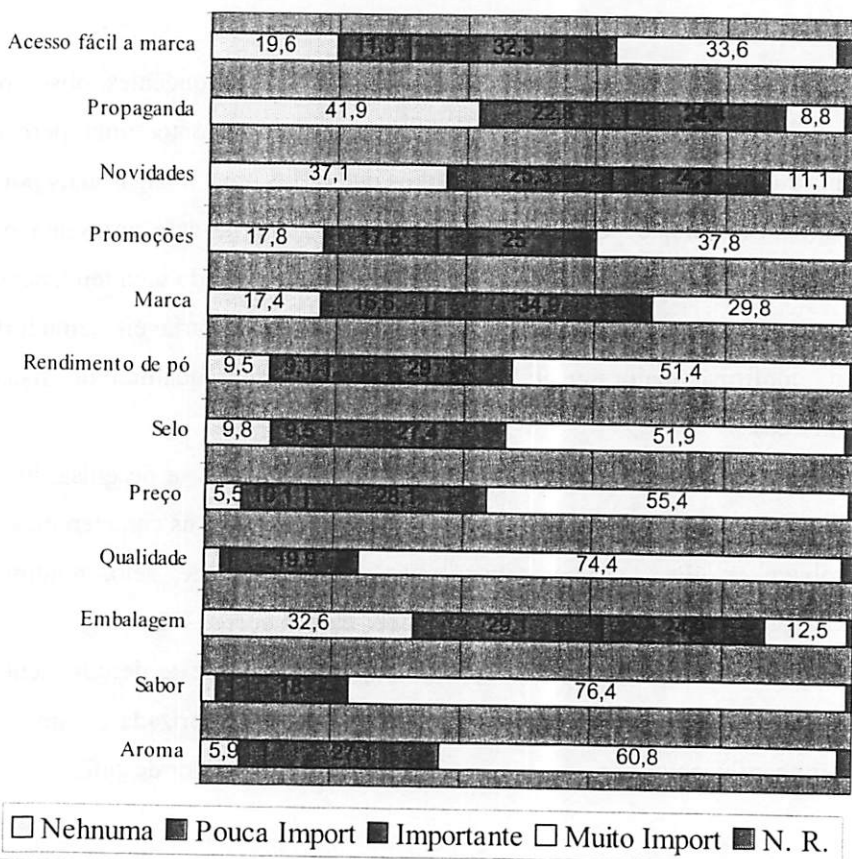
Levando-se em consideração a origem dos respondentes, observou-se que tais consumidores apresentam, em seu comportamento, uma percepção ampla e diversificada quanto aos atributos que os levaram a pagar mais por um produto. Portanto, o comportamento do consumidor de café apresenta maior sensibilidade em relação ao sabor e qualidade, demonstrando uma tendência em pagar mais por produtos que ofereçam tais atributos. As variáveis demográficas vêm confirmar maior sensibilidade para com atributos qualitativos, físicos e intrínsecos.

Como parte dos objetivos, também propostos nesta pesquisa, buscou-se identificar o grau de importância dado pelo consumidor às características que envolvem os 4Ps - aroma, sabor, embalagem, qualidade, selo, rendimento, marca, preço, acesso, propaganda, novidades e promoções (Figura 14).

À partir dessa classificação de importância, pode-se definir, dentre os instrumentos de *marketing*, qual característica é mais valorizada e com maior poder de influência sobre a decisão de compra do consumidor de café.



### Importância de diversas características na decisão de compra



**FIGURA 14** Classificação de importância das características dos 4Ps

Observou-se que os respondentes perceberam como as quatro mais importantes características: sabor (76,4%), qualidade (74,4%), aroma (60,8%) e preço (55,4%), as quais influem sobre a decisão de compra. Diante desse

resultado, pôde-se verificar no comportamento de compra do consumidor uma sensibilidade e percepção mais acentuadas para com os atributos qualitativos do café.

A variável preço está presente nesta classificação de importância feita pelo consumidor. Isso confirma Venkataraman (1987) e Engel et al. (1995), ao considerarem o preço um dos critérios mais importantes na avaliação do produto, portanto, levado em conta pelo consumidor no momento de decisão de compra. Tal resultado reforça os estudos de Randolph et al. (1995) que constataram a influência do preço na escolha do consumidor, principalmente, em se tratando de classes sociais diferentes; e também de Saes et al. (2002) ao concluírem que o preço baixo é um fator de importância na preferência dos consumidores de café.

A classificação dos respondentes que deram nenhuma importância (41,9%) para a propaganda, pode ser explicada pela confusão diante da quantidade de informações que são, diariamente, disponibilizadas (Mackenna, 1993). Não se leva em conta o que Engel et al. (1995) chamam de capacidade cognitiva limitada. Tal resultado confirma os dados obtidos pela ABIC – Projeto (1997), segundo os quais as propagandas de café não conseguem reforçar a imagem do produto, nem tampouco estimular seu consumo, pois além de serem poucas, não possuem quaisquer atrativos.

As pesquisas de Sette (1999) e Carvalho et al. (2000) também revelaram que os apelos das propagandas de café não conseguem estimular o consumo da bebida pelo público jovem, que a considera tradicional e inadequada ao seu estilo de vida.

Kotler (1998) comenta que talvez a propaganda esteja dando lugar a outros elementos do *mix* de promoção que colocam o consumidor mais próximos do produto.

Com a finalidade de identificar o perfil dos grupos utilizou-se a análise de *clusters*, cruzando-se os grupos com as variáveis demográficas que resultaram na formação de dois grupos distintos:

- **Grupo1:** possui 196 consumidores, de São Paulo (39,3%), Belo Horizonte (39,3%) e Rio de Janeiro (21,4%); predominância do sexo feminino (52,8%); na faixa etária entre 20 e 30 anos (23,2%), 30 e 40 anos (29,9%); em sua maioria casados (51%); escolaridade ensino médio (37,2%) e superior (28,1%), sendo pertencentes às classes sociais B (46,9%) e C (29,1%).

- **Grupo 2:** composto por 529 consumidores, de São Paulo (32,7%), Belo Horizonte (28,7%) e Rio de Janeiro (38,6%); predominância do sexo feminino (63,4%); faixa etária entre 20 e 30 anos (23,4%), 30 e 40 anos (28,2%); em sua maioria casados (49,1%); com escolaridade ensino médio (42,2%) e superior (20,5%), sendo pertencentes às classes sociais B (39,5%) e C (36,1%).

Com base nos dados apresentados, evidenciou-se que as características que compõem os dois grupos são bastante semelhantes.

Posteriormente, aplicou-se a técnica de discriminante nos dois *clusters* formados, identificando-se quais variáveis discriminam os grupos de consumidores com relação ao grau de importância às características que envolvem os 4Ps, objetivando-se determinar qual possui maior influência sobre a decisão de compra do consumidor de café (Tabela 1H, Anexo H).

A aplicação da análise discriminante identificou uma função discriminante com 100% de significância, formada com base nas diversas variáveis em estudo. A função discriminante apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,766; indicando que 58,67% ( $[0,766]^2$ ) da variância das variáveis podem ser explicadas pelo modelo resultante que inclui oito variáveis selecionadas pelo método *Stepwise*: qualidade, selo, rendimento do pó, promoções, marca, novidades, propaganda e acesso fácil.

Notou-se, ainda, uma tendência no comportamento dos consumidores do grupo 2, dando maior importância às características intangíveis e qualitativas do produto (qualidade e selo). Isso confirma Mckenna (1993), ao afirmar a respeito dos atributos qualitativos que o mesmos representam o *marketing* do futuro. Portanto, são considerados mais importantes para os consumidores.

Já no grupo 1, verificou-se no comportamento dos consumidores uma não valorização para características como novidades, propaganda e promoções. Tal resultado pode ser justificado por Mackenna (1993) que afirma serem os consumidores, freqüentemente, saturados com informações promocionais. Esse fato os levam a desconfiar delas. Além disso a quantidade de propagandas e anúncios, muitas vezes com mensagens não muito claras, cansam o consumidor, causando-lhe confusão, fazendo com que as desconsiderem.

Prosseguindo com a análise dos resultados, objetivando-se explicar o comportamento desses consumidores, arbitrou-se como *clusters* as variáveis demográficas (variáveis dependentes) sexo, escolaridade e origem (cidade), procedendo um cruzamento com as variáveis que discriminaram (variáveis independentes) tais grupos (Tabela 11, Anexo I).

Com base nos dados obtidos, descobriu-se que o comportamento dos consumidores, tanto do sexo masculino como feminino, não apresenta sensibilidade para com os atributos que envolvem o "P" *promoção*. Os

consumidores do sexo masculino consideram muito importante o preço, no momento de compra.

Guimarães (1981), em sua pesquisa, identificou que o estímulo promocional de maior influência sobre o comportamento de compra do consumidor é a redução de preços, pois ele rompe com padrões rígidos e impulsiona a compra, principalmente, a não planejada.

Observou-se também, que quanto menor a escolaridade maior é a sensibilidade presente no comportamento dos consumidores com relação a observar e avaliar as promoções.

Mas, em pesquisa realizada pela ABIC - Projeto (1997) verificou-se que os consumidores de café consideraram que o produto utiliza muito pouco as promoções.

Numa próxima questão, buscou-se identificar em função de quais variáveis, o consumidor altera seu comportamento de compra decidindo-se por uma mudança na marca de café (Figura 15). Entre essas variáveis considerou-se: aroma, sabor, embalagem, qualidade, preço, novos produtos, praticidade, degustação, gôndola, propaganda e difícil acesso ao produto.

Fatores que fariam mudar a marca de café que geralmente compra

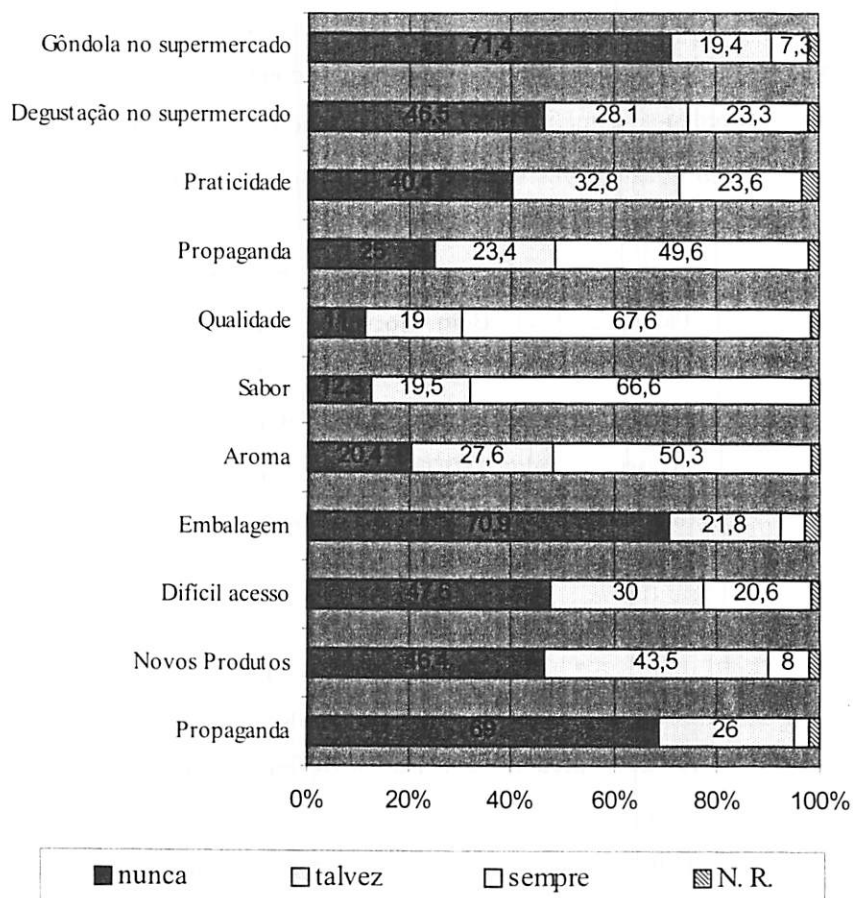


FIGURA 15 Fatores que fariam mudar a marca de café

Neste trabalho, notou-se que os respondentes afirmaram que os fatores/atributos que os poderiam levar a mudar a marca de café eram a qualidade (67,6%), o sabor (66,6%) e o aroma (50,3%). Diante desse resultado, demonstrou-se que o consumidor de café apresenta um comportamento mais sensível aos atributos físicos e intrínsecos, e que os componentes do *P – produto* – são os que mais o influenciam na sua decisão de compra.

Procedeu-se a análise de *clusters*, cruzando-se os grupos (dois) com as variáveis demográficas, com o objetivo de identificar o perfil de cada grupo:

- **Grupo 1:** possui 612 consumidores, de São Paulo (37,6%), Belo Horizonte (32,5%) e Rio de Janeiro (29,1%); predominância do sexo feminino (59,4%); com faixa etária entre 20 e 30 anos (23,2%), 30 e 40 anos (29,7%); em sua maioria casados (50,7%); com escolaridade ensino médio (42%) e superior (25,6%), sendo pertencentes às classes sociais B (46,2%) e C (33,5%).

- **Grupo 2:** composto por 135 consumidores, de São Paulo (28,1%), Belo Horizonte (23,7%) e Rio de Janeiro (48,1%); predominância do sexo feminino (67,2%); com faixa etária entre 20 e 30 anos (18%), 30 e 40 anos (24,1%); em sua maioria casados (51,9%); com escolaridade ensino fundamental (28,1%) e superior (16,3%), sendo pertencentes às classes sociais B (29,6%) e C (32,6%).

Nos dados acima apresentados, foram notadas características diferentes na formação dos grupos com relação a sexo e escolaridade. O grupo 2 possui um

maior número de mulheres e predomina uma escolaridade mais baixa (1º grau), o que sugere estratégias de *marketing* diferenciadas.

Com o objetivo de identificar quais variáveis discriminam os dois grupos de consumidores, em relação aos atributos que influenciariam sua decisão de mudar de marca, aplicou-se a técnica de discriminante nos *clusters* formados e cruzando-os com as variáveis que os discriminaram (Tabela 1J, Anexo J).

A aplicação da análise discriminante identificou uma função discriminante com 100% de significância, formada a partir das diversas variáveis em estudo. A função discriminante apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,820, indicando que 67,24% ( $[0,820]^2$ ) da variância das variáveis podem ser explicadas pelo modelo resultante que inclui sete variáveis selecionadas pelo método *Stepwise*: sabor, qualidade, praticidade, aroma, degustação, difícil acesso e preço.

Uma divergência de opiniões entre os dois grupos impõe-se salientar. O grupo 1 se mostra mais sensível aos atributos do produto como qualidade e sabor, alterando sua decisão de compra em função deles. Esse fato confirma o que afirmam Silva & Batalha (1997) que comentam a respeito dos atributos físicos e intrínseco por serem critérios de escolha de maior valor para o consumidor.

Já o grupo 2 apresenta um comportamento totalmente contrário ao outro e demonstrou que seu comportamento de compra é sensível e pode ser influenciado pela qualidade e preço. Tal comportamento também é justificado por Venkataraman (1987) e Engel et al. (1995), que consideram o preço um critério muito importante levado em conta pelo consumidor, no momento de decisão de compra.

O comportamento com maior sensibilidade ao atributo qualidade, presente nos dois grupos, confirma resultados de pesquisas já realizadas,



anteriormente, por Zilbersztajn et al. (1993), Luna (2001), Vegro et al. (2002), Aguiar (2000), Carvalho et al. (2000), Embrapa (2002) e Saes et al. (2002), em que consumidores de café privilegiaram a qualidade em suas decisões de compra. E a reação de influência do atributo preço, também foi identificada por Randolf et al. (1995) e Saes et al. (2002).

Efetuando-se o cruzamento das variáveis demográficas (variáveis dependentes), assumidas como *clusters* (sexo, escolaridade e origem (cidade)), com as variáveis discriminantes (variáveis independentes), buscou-se explicar o comportamento dos consumidores (Tabela 1K, Anexo K).

Constatou-se, ainda, que consumidores do sexo masculino apresentam um comportamento mais sensível a valores quantitativos, tendo no preço um importante elemento de avaliação na decisão de compra.

Já com relação aos incentivos promocionais ou funcionais, como por exemplo, a degustação, displays ou ponto-de-venda, que possibilitam influir na preferência de uma marca, não se constatou nenhum tipo de influência sobre o comportamento de compra do consumidor de café, indiferentemente, da sua escolaridade ser maior ou menor.

Os dados obtidos mostram que o consumidor apresenta maior sensibilidade para com os atributos físicos, qualitativos e intangíveis que envolvem o *P- produto*, especialmente, quando tais consumidores têm maior conhecimento e exigência para com o produto. Pode-se dizer que tais consumidores estão atentos, valorizam e sempre buscam por produtos que lhes ofereçam benefícios como sabor, aroma e qualidade.

O consumidor expressou que a acessibilidade difícil à marca que compra não é um fator influenciável na sua decisão de mudar de marca. Com isso demonstrou um comportamento de fidelidade à marca de sua predileção. Tal comportamento é confirmado pelas pesquisas de Luna (2001) e Aguiar (2000). Esses autores constataram que, possuindo a marca consumida atributos

desejados em termos de sabor (aroma e qualidade), a fidelidade/lealdade está sempre presente.

Fatores relacionados à promoção (propaganda e degustação) não influenciam a decisão do consumidor em mudar de marca, conseqüentemente, não estão alterando sua preferência ou induzindo-o a experimentar novos produtos.

A embalagem, segundo Manzo (1996), é uma ferramenta também utilizada com o intuito de influenciar a demanda por um produto mas, nos resultados obtidos, verificou-se não existir essa influência sobre o comportamento de compra do consumidor de café, levando-se em conta as embalagens atuais utilizadas.

Esse resultado pode ser explicado, levando-se em conta que as embalagens de café são muito parecidas, possuindo atrativos quase idênticos, sem maiores diferenciações entre as marcas concorrentes. Logo, não despertam a atenção do consumidor e nem o induzem a mudar de marca levando-se em conta a visualização do produto.

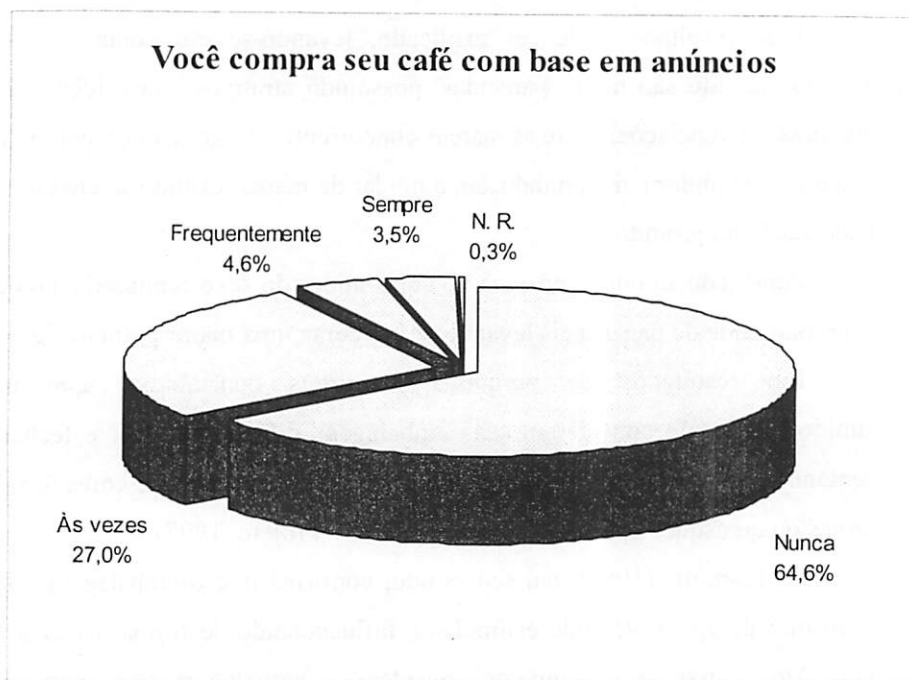
Identificou-se uma tendência no consumidor do sexo feminino e no de maior escolaridade de pagar mais levando-se em conta uma maior praticidade.

Em resultados de pesquisas anteriores constatou-se que os consumidores de café consideram suas embalagens difíceis de abrir e fechar, apresentando cores monótonas (Sette, 1999), sem predominância de cores fortes e atrativas ou quaisquer tipos de inovações (ABIC – Projeto, 1997)

Vendramini (1981), em seu estudo, confirma que a embalagem cria várias formas de apelo, gerando estímulos e influenciando de forma decisiva a compra. Além disso o consumidor considera a embalagem uma variável importante na persuasão e escolha de um produto, deixando-se influenciar por embalagens bonitas e que chamem sua atenção.

Com relação ao preço, os resultados desta pesquisa apontam em direção de que ele é um influenciador importante no comportamento de compra do consumidor de café. Isso se justifica se considerarmos que a população dos dois grupos é formada, em sua maioria, por consumidores pertencentes à classe social “C”, o que os torna mais sensíveis aos atributos quantitativos, como constataram Randolf et al. (1995) em sua pesquisa.

Com o intuito de compreender o comportamento do consumidor de café, os consumidores foram questionados a respeito de sua compra ser efetuada com base em anúncios (Figura 16).



**FIGURA 16** Decisão de compra com base em anúncios

Verifica-se, nos dados apresentados no gráfico da Figura 16, que o comportamento de compra do consumidor não se mostrou sensível aos anúncios de café. Ressalta-se que tal comportamento, até agora identificado, não demonstrou que a propaganda fosse um instrumento de *marketing* considerado pelo consumidor importante ou capaz de induzi-lo ao aumento de consumo ou mudança de marca.

Os resultados apresentados em pesquisas anteriores, confirmam que as propagandas de café não atraem o público jovem. Elas são consideradas tradicionais, de pouca frequência, com baixo investimento, pouco atrativas e com cores monótonas. Verifica-se, assim, que o uso dessa ferramenta não está sendo adequado e não está atingindo seu objetivo, pois segundo Engel et al. (1995) a maioria dos consumidores compra um produto depois de ver um anúncio dele.

Guimarães (1981) concluiu em seu estudo que a propaganda serve como fator de educação, criando estímulos e necessidades, tornando-se uma arma indispensável à concorrência. O que pode justificar o comportamento de indiferença aos apelos dos anúncios das propagandas do produto, segundo Mackenna (1993), é a quantidade de anúncios e mensagens não claras, confundindo o consumidor.

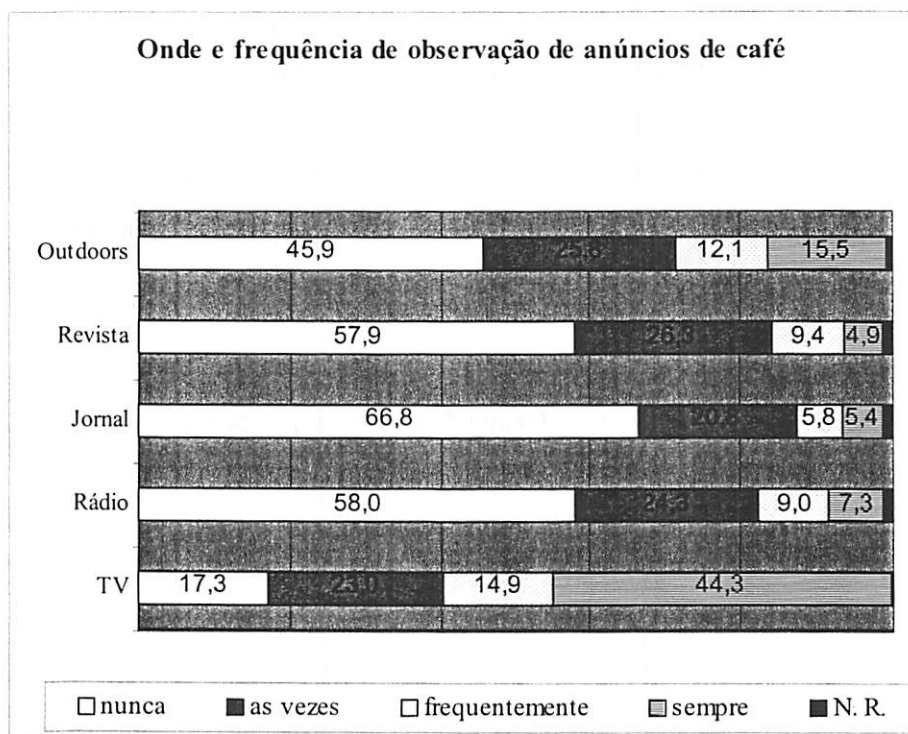
Procedeu-se à análise de *clusters*, cruzando-se os grupos (dois) com as variáveis demográficas com o objetivo de identificar o perfil de cada grupo:

- **Grupo 1:** possui 517 consumidores, de São Paulo (34%), Belo Horizonte (28,8%) e Rio de Janeiro (37,1%); predominância do sexo feminino (63,3%); com faixa etária entre 20 e 30 anos (20%), 30 e 40 anos (28,7%); em sua maioria casados (52,4%); com escolaridade ensino médio

(41,4%) , sendo pertencentes às classes sociais B (39,7%) e C (34,8%).

- **Grupo 2:** composto por 216 consumidores, de São Paulo (43,4%), Belo Horizonte (35,9%) e Rio de Janeiro (20,6%); predominância do sexo feminino (57,5%); com faixa etária entre 20 e 30 anos (24,5%), 30 e 40 anos (28,8%); em sua maioria casados (47,1%); com escolaridade ensino médio (38,1%), sendo às classes sociais B (48,8%).

Apesar do comportamento do consumidor não ter demonstrado sensibilidade à propaganda, buscou-se identificar por meio de qual meio de comunicação/fonte de informação e com que frequência esse consumidor de café observa os anúncios (Figura 17).



**Figura 17 Local e frequência de observação de anúncios**

De acordo com os dados obtidos a televisão mostrou-se o meio de comunicação ou fonte de informação no qual o consumidor mais observa anúncios de café. Portanto, este resultado confirma Manzo (1996) para quem a televisão é considerada o veículo de propaganda mais forte para o *marketing*.

Está também de acordo com Engel et al. (1995) ao afirmarem que a televisão é uma das principais fontes de informação na compra de produtos.

Procedeu-se à análise de *clusters*, cruzando-se os grupos (dois) com as variáveis demográficas com o objetivo de identificar o perfil de cada grupo:

- **Grupo 1:** possui 410 consumidores, de São Paulo (37,8%), Belo Horizonte (30%) e Rio de Janeiro (32,2%); predominância do sexo feminino (55,4%); com faixa etária entre 20 e 30 anos (24,6%), 30 e 40 anos (30,5%); em sua maioria casados (50,2%); com escolaridade ensino médio (44,5%) , sendo pertencentes às classes sociais B (44,9%) e C (34,6%).

- **Grupo 2:** composto por 368 consumidores, de São Paulo (35,6%), Belo Horizonte (32,9%) e Rio de Janeiro (31,5%); predominância do sexo feminino (68%); com faixa etária entre 20 e 30 anos (18,5%), 30 e 40 anos (27,1%); em sua maioria casados (51,4%); com escolaridade ensino médio (35,5%) e superior (22,7%), sendo pertencentes às classes sociais B (39,7%) e C (31%).

Observa-se grande semelhança nas características dos dois grupos, com exceção de no grupo 2 que inclui respondentes com escolaridade superior.

Com o objetivo de verificar quais variáveis discriminam os dois grupos de consumidores, em relação aos meios de comunicação onde observa anúncios de café, aplicou-se a técnica de discriminante nos *clusters* formados cruzando-os com as variáveis que os discriminaram (Tabela 1L, Anexo L).

A aplicação da análise discriminante identificou uma função discriminante com 100% de significância, formada a partir das diversas variáveis em estudo. A função discriminante apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,809; indicando que 65,44% ( $[0,809]^2$ ) da variância das variáveis podem ser explicadas pelo modelo resultante que inclui cinco variáveis selecionadas pelo método *Stepwise: outdoors*, revista, jornal, televisão e rádio.

Verificou-se que o meio de comunicação de maior frequência, onde o consumidor observa os anúncios de café é a televisão. Esse resultado vem confirmar Engel et al. (1995) ao afirmarem que os consumidores fazem uso considerável de anúncios da televisão para informação de produtos lançados no mercado.



## 5 CONCLUSÕES

Impõe-se aqui ressaltar que as conclusões apresentadas nesta pesquisa não exauriram por completo o assunto. Tais inferências limitam-se aos dados gerados pela mesma, com resultados que se podem considerar relevantes, mas requerendo precauções quanto a uma generalização em âmbito nacional.

Com base nos dados aqui obtidos, pôde-se traçar o perfil do consumidor de café, dessa amostra, que pode ser assim definido: em sua maioria do sexo feminino, casados, com idade entre 20 e 40 anos, pertencentes, grande parte, à classe social “B”, e que tem como escolaridade, predominantemente, o ensino médio.

Inicialmente, apresentam-se os resultados referentes à percepção com relação ao café, assim como a influência dos aspectos comportamentais sobre o comportamento do consumidor.

A impressão associada aos aspectos positivos do café constatada junto aos consumidores pode ser assim relatada: uma bebida saborosa, estimulante e que não é considerada uma bebida para pessoas mais velhas. O único aspecto negativo associado ao produto e que fora por eles invocado relaciona-se com o vício resultante do uso. O fato do consumidor perceber e confirmar, mais aspectos positivos do que negativos com relação ao produto e, principalmente, revelar que o café é uma bebida saborosa, gera oportunidades para implementação de estratégias mercadológicas, objetivando não só o aumento do consumo, mas a geração de uma imagem forte, pois resultados positivos de percepções possibilitam estimular a demanda, criar preferências e desenvolver a aprendizagem com relação ao produto.

Identificou-se a existência de uma relação direta entre pessoas de mais idade e a percepção do consumidor de que o café é uma bebida saborosa, o que

nos leva à conclusão de que as pessoas mudam seus hábitos e preferências ao longo da vida, gerando, então, uma possibilidade de, a partir de certa idade, tornarem-se consumidores do produto senão pelo hábito desenvolvido na família, pela inserção no ambiente de trabalho.

Com relação aos aspectos envolvendo a aprendizagem e o desenvolvimento do hábito de tomar café, os dados obtidos revelaram a importância da família na formação e condicionamento dos hábitos alimentares ou então a influência do ambiente de trabalho.

Os resultados indicam que o café ainda é, preferencialmente, consumido na primeira refeição dos compradores/consumidores.

Também que a influência pessoal, de terceiros ou grupos que integra o consumidor, pode representar um papel importante no comportamento e na tomada de decisão de compra do mesmo, principalmente, no que se refere à mudança de atitude à partir de novas informações.

O aspecto cultural manifestou-se presente no comportamento do consumidor através da tradição nos padrões de comportamento do dia-a-dia, onde se mantém o hábito de tomar café ao receber ou fazer visitas, demonstrando-se ser esse um comportamento aprendido e transmissível por meio de um processo de socialização que tem suporte na base familiar de cada um, o que, indiscutivelmente, dá uma conotação de função social e cultural ao produto.

Com relação aos instrumentos de *marketing* percebidos pelo consumidor de café e sua influência sobre seu comportamento, pôde-se identificar que dentre os instrumentos de *marketing* (4Ps), o que revelou maior percepção e poder de influência sobre o comportamento do consumidor foi o *Produto*. Os consumidores de café demonstraram ter maior sensibilidade para com os atributos qualitativos e intrínsecos como: sabor, qualidade e aroma,

levando-nos a deduzir que o *Produto* e seus componentes possuem maior influência sobre o comportamento e decisão de compra dos consumidores.

Do mesmo modo, o *Preço* foi considerado, relativamente significativo pelo consumidor no momento de compra. Tal sensibilidade, presente no comportamento desse consumidor justifica-se por ter a amostra, nesta pesquisa, registrado um número grande de respondentes pertencentes à classe social “C”, que consideram atributos quantitativos um elemento relevante no momento de decisão de compra.

Considerando a influência das características, componentes dos instrumentos de *marketing*, sobre o comportamento do consumidor de café, constatou-se que há uma disposição em pagar mais, assim como mudar a marca que compra em função de atributos integrantes do *produto*, como sabor, qualidade e aroma.

A embalagem, considerada uma importante ferramenta para o *marketing* e característica extrínseca do produto, não apresentou importância para o consumidor. Os resultados demonstraram que o consumidor não percebe diferenciações entre as diversas marcas ofertadas. Comprovou-se mais que as mesmas são muito parecidas, não são fáceis de abrir e fechar, contendo idênticos apelos e atrativos, logo não despertando a atenção do consumidor, nem tampouco influenciando o seu comportamento.

Quanto aos componentes relacionados à *promoção* (propaganda e degustação), concluiu-se que não possuem importância para o consumidor, levando-nos a concluir que não exercem influência sobre a decisão de compra.

Ficou comprovado que os consumidores apresentaram um comportamento indiferente aos apelos e anúncios das propagandas de café. Essas foram consideradas características sem importância, conseqüentemente, não têm capacidade de indução ao consumo do produto. Foi constatado também,

que a televisão é a principal fonte de informações, onde os consumidores as buscam.

Analisando-se o instrumento de *marketing praça*, concluiu-se que o acesso difícil ou a não disponibilidade da marca, de preferência do consumidor, no momento da compra, não altera seu comportamento de compra, e nem mesmo influi na sua decisão de mudar de marca, induzindo-nos a concluir que o consumidor possui um comportamento de fidelidade/lealdade à marca de café consumida.

Como limitação da pesquisa ressaltam-se: o número reduzido de pesquisas efetuadas e trabalhos publicados relacionados ao *marketing*, especificamente, sobre consumidor de café, e o grande número de variáveis que se propôs analisar acabou por gerar uma complexidade na análise de resultados aqui pretendida.

Como contribuição da pesquisa destaca-se que, não obstante, os resultados serem conclusivos, neste estudo, não o são para o assunto como um todo que, indubitavelmente, merece outras investigações. Mas, certamente os resultados aqui levantados irão contribuir como fonte de informações acerca do comportamento do consumidor de café, a fim de que outras iniciativas mercadológicas sejam implementadas, buscando-se não só o aumento do consumo de café em nosso País, mas a geração de uma imagem forte com relação ao produto.

Como sugestão propõe-se que os pesquisadores adotem um processo interativo, em relação aos resultados de pesquisas já efetivadas, cuja abordagem privilegie o mesmo tema - *marketing* para o café. A divulgação de tais resultados e informações obtidas, disponibilizando um banco de dados para futuros estudos, o que irá possibilitar a elaboração de propostas e estratégias de *marketing* para o café, produto reconhecido como sendo da maior importância para a economia brasileira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Managing brand equity**. New York: Free, 1991.
- ABRANTES, L.A.; Antonialli, L.M.; Brito, M.J de Tipificação e caracterização dos produtores rurais através da utilização de informações contábeis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO RURAL, 3., 1999, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ABAR, 1999, p.99-114.
- AGUIAR, C.M.G. **Você aceita um cafezinho especial?** Análise do perfil dos consumidores com relação a cafés diferenciados. 2000. Monografia (Especialização em Gerência Estratégica de Marketing) - Pontifícia Universidade Católica , Belo Horizonte.
- ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA/FAEPE, 1999. 116p.
- ALMEIDA, L.C.; SILVA, J.F.; ALMEIDA JR., R.B. Alianças estratégicas e a indústria brasileira: impactos das estratégias colaborativas e competitivas no desempenho dos bancos comerciais, múltiplos e de investimento. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998. 1CD-ROM.
- ANDRADE, J.G. **Técnicas de comunicação científica**. Lavras: UFLA/FAEPE, 1999. 116p.
- ANGELO, C. F. de; SANVICENTE, A. Z. Agrupamento de empresas por semelhança: uma crítica à análise setorial convencional. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 20-27, abr./jun.1990.
- ANTONIALLI, L.M. **Modelo de gestão e estratégias: o caso de duas cooperativas mistas de leite e café de Minas Gerais**. 2000. 163p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo/Faculdade de Economia e Administração, São Paulo.
- ANUÁRIO – Anuário da Agricultura Brasileira. São Paulo: FNP Consultoria e Comércio, 2001.

ARANTES, A.C.A. et al. **Administração mercadológica: princípios e métodos**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1978. 1003p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ (ABIC). **Preferência, bebida mais consumida**. Capturado no site: < <http://www.café.com.br> > Acesso em: jul. 2001.

BATALHA, M. O. et al. **Gestão agroindustrial: GEPAL – grupo de estudo e pesquisa agroindustriais**. São Paulo: Atlas, 1997. 573p.

BELLAMY, G. Catching on to coffee. **Restaurant Hospitality**, v. 79, n. 7, p.110-112, Apr. 1995.

BENNETT, P.D.; KASSARJIAN, H.H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 1980. 161p. (Fundamentos de marketing)

BLISS, P. **Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 1978. 176p.

BRASIL consolida liderança mundial. **Jornal do Café**. ABIC: Rio de Janeiro, n.127, março/2002. Capturado no site: < <http://www.cecafé.com.br> > Acesso em: 24 mai.2002.

BRASILEIROS tomam mais café. Capturado no site: < <http://www.cafébrasil.cjb.net> > Acesso em: 24 mai.2002.

BRITO, M. J. de.; BRITO, V. G.P.; FERREIRA, R. C. Comprometimento organizacional: um estudo multivariado do vínculo indivíduo-organização. **Cadernos de Administração Rural**, Lavras, v.7, n.2, p.158-181, jul./dez. 1995.

CAFÉ. In: **Enciclopédia Barsa**. São Paulo: Melhoramentos, 1981. v.4, p.471-473.

CARVALHO, H.P. **A inovação e o desenvolvimento de novos produtos: o caso do pão-de-queijo forno de minas**. 2001. 152p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

CARVALHO, L. de S. et al. Pesquisa mercadológica para análise de consumo e preferência de marcas de café no município de Lavras. Lavras: In: **Simpósio de pesquisas de cafés do Brasil**, 1., 2000, Poços de Caldas. **Resumos expandidos...** Poços de Caldas: Minasplan, 2000. 2.v. , p. 357-359.

- COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1985. 762p.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806p.
- COCA-COLA vai lançar café pronto para beber. **Jornal do café**, ano XI, n.125, p.4-5, jan.2002. Disponível em: < [http: www.embrapa.br/café](http://www.embrapa.br/café) >. Acesso em: 24 mai. 2002.
- COFFEE BUSINESS. **Anuário estatístico do café**. Rio de Janeiro: Coffee Business, 2001/2002. 82p.
- DARDEN, W.R.; SCHWINGHAMMER, J.K.L. The influence of social characteristics on perceived quality in patronage choice behavior. In: JACOBY, J.; OLSON, J.C. **Perceived quality: how consumers view stores and merchandise**. Lexington Books: Lexington, 1985.
- EMBRAPA AGROINDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Cariocas e fluminenses preferem café de boa qualidade**. Disponível em: < [http: www.embrapa.br/café](http://www.embrapa.br/café) >. Acesso em : 24 mai. 2002.
- EMBRAPA AGROINDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Imagem do café precisa mudar**. Disponível em: < [http: www.embrapa.br/café](http://www.embrapa.br/café) >. Acesso em : 29 jun. 2002.
- El-Check, R. **Marketing básico para pequenos e médios empresários**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- ENGEL, J. F.; BLACWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. International Edition. Orlando: Dryden Press, 1995. 200p.
- FAQUHAR, P.H. Managing brand equity. **Journal of Advertising Research**, New York, v.30, n.4, p.7-12, Aug/Sep. 1990.
- FARINA, E. M. Q.; ZYLBERSTAJN, D. **Competitividade e organização das cadeias agroindustriais**. Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura, 1994. 63p.
- FERNANDES, T.A.G. **Identificação de sistemas de produção de leite: um estudo de caso em Minas Gerais**. 1988. 68p. Dissertação (Mestrado em Economia Rural) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.

FETTO, J. Drink plenty of fluids. **American Demographics**, Ithaca, v.22, n.8, p.8-9, Aug.2000.

FRANCESE, P.; PIIRTO, R. **Capturando Clientes: como atingir em cheio os clientes que consomem seus produtos**. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993. 225p.

FREEMAN, L. Specialty coffee's thirst groups unquenchable. **Advertising Age**. Chicago, v.67, n.40, p.14-15, Sept. 1996.

FROTA, R.C. **Estratégia mercadológica para novos produtos: o caso da banana-passa em Belo Horizonte-MG**. 2001. 129p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

GABRIEL, L.R. et al. Utilização de métodos de análise estatística multivariada para a interpretação das informações energéticas estaduais. **Revista de Economia, Sociologia Rural**. Brasília, v.32, nº 4, p.375-390. out/dez 1994.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira. 1996. 147p.

GUIMARÃES, R.H.M.P. **A importância da propaganda como instrumento de comunicação na abordagem sistêmica de Marketing**. 1981. 256p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)- Universidade de São Paulo, São Paulo.

HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. et.al. **Multivariate data analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HAIR, J. F.; BLACK, W.C. Cluster analysis. In: GRIMM, Laurence G., YARNOLD, Paul R. (ed.). **Reading and understanding more multivariate statistics**. 1.ed. Washington, DC: American Psychological Association, 2000. 437 p. p. 147-205

HARRIS, B.F.; STRANG, R.A. A theory of buyer behavior. In: ENIS, B.M.; COX, K.K. **Marketing classics**. Allyn and Bancon: Needham Heights, 1991.

HISTÓRIA da cafeicultura brasileira. **Café & Cultura: a revista dos cafés do Brasil**. Belo Horizonte, v.1., n.1, p.2-11, jan.2000. Encarte.



INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA. **Café torrado e moído: dá para competir?** Capturado no site: < <http://www.iea.sp.gov.br> >. Acesso em: 29 mai. 2002.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA - **Sócio economia do café.** Disponível em: < <http://www.agridata.mg.gov.br> >. Acesso em: 29 mai. 2002.

JACOBY, J.; OLSON, J.C.; HADDOCK, R. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. **Journal of Applied Psychology**, Bethesda, v. 55, n.6, p.570-579, June 1971.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v.57, n.1, p.1-22, Jan.1993.

KING, S. Brand building in the 1990s. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v.8,n.4, p.43-52, Fall 1991.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998. 527p.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1993. 477p.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985. 189p.

LINTON, R. **O homem, uma introdução à antropologia**. 11.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

LUNA, R.M. **Marca, certificação de origem e consumidor de café: um estudo de marketing**. 2001. 109p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

LAVILLE, C; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 340p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. / Nivaldo Montigelli Jr. E Alfredo Alves de Farias (trad.). 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZO, J.M.C. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. 12.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996. 263p.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996. 271p.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, R. **Estratégias de Marketing em tempos de crise**. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 179p.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. /Regis Mckenna; tradução Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MEGIDO, J.L.T; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995. 278p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E ABASTECIMENTO-MAA. Secretaria de produção e comercialização. Departamento do café. **Estimativa de safra cafeeira 2000/2001**. Brasília, Dez. 2000. Não paginado.

ORIGEM lendária do café. Disponível em: < [http:// www.minascafe.org.br](http://www.minascafe.org.br) >. Acesso em: 10 jan. 2002.

OS CONSUMIDORES, esses desconhecidos. **Jornal do Café**, Rio de Janeiro, v.10, n.113, p.6-7, jan. 2001.

PETERSON, R.A. The price perceived quality relationship: experimental evidence. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.7, n.4, p.525-528, Nov. 1970.

PFEIFER, I. Começa a guerra dos gigantes do sabão em pó. **Gazeta Mercantil**, p.c.1, 15 abr. 1999.

PINCUS, S; WATERS, L.K. Product quality ratings as a function of availability of intrinsic product cues and price information. **Journal of Applied Psychology**, Bethesda, v.60, n.2, p.280-282, Feb. 1975.

PINHO, A.F. A.; Silva, J.F. Estudo sobre a competitividade da indústria farmacêutica brasileira à luz da tipologia de Porter. In: ENCONTRO

NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...**, Florianópolis: ANPAD, 2000. 1CD-ROM.

PLUMMER, J.T. Outliving the Myths. **Journal os Advertising Research**, New York, v.30, n.1, p.26-28, Feb./Mar. 1990.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva: técnica para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 362p.

PREFERÊNCIA do consumidor/consumo bebida. Disponível em: < <http://www.cafe.com.br> >. Acesso em: 07 jul. 2001.

PROJETO 6º Encafé: **resultados principais**. São Paulo: Interscience informações e tecnologia aplicada, nov. 1997. Mimeografado.

RAGSDALE, C.T. **Spreadsheet modeling and decision analysis: a practical introduction to management science**. 3.ed. Course Technology, 2001.

RANDOLPH, E.B. et al. A Brand's eye view of response segmentation in consumer brand choice behavior. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v.22, n. 4, p.66-74, Feb. 1995.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning**. Warner Books: New York, 1986.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

ROCHA, M. Que tal um cafezinho? **VOCÊ S.A.** março 2002, pg. 79.

SAES, M.S.M. **A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café**. 1995. 166p. Tese (Doutorado em Economia) – FEA-USP, São Paulo.

SAES, M.S.M.; SOUZA, M.C.M. de; SPERS, E.E. O consumidor de cafés especiais: a quebra de alguns preconceitos. **Coffee Business**: Rio de Janeiro, 2002. **Anuário Estatístico do Café**, 2001/2002. p. 12-17.

SAWYER, A.G. et al. The role of laboratory experiments to test marketing strategies. **Journal of Marketing**. Chicago, v.43, n.3, p.60-67, Summer 1979.

SETTE, R. **Marketing para jovens consumidores de café: estratégias para o mercado brasileiro.** 1999. 167p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas)- Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas, São Paulo.

SICSÚ, A.L. **Análise discriminante.** 1975. 107p. Dissertação (Mestrado em Matemática e Estatística) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

SILVA, A.L.; BATALHA, M.O. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: BATALHA, M. (coord.). **Gestão agroindustrial-GEPAL: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais.** São Paulo: Atlas, 1997.v.1, p.83-138.

SILVA, S.M. **Competitividade do agronegócio do café na região do sul de Minas Gerais.** 1998. 125p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

SIMÕES, R. **Iniciação ao Marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas.1973.

SIMÕES, R. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 1976. 340p.

SOUKI, G.Q.; ANTONIALLI, L.M.; SALGADO, J.M. Interdisciplinaridade na era da informação: um estudo sobre a mudança na metodologia de ensino de informática para administradores. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. 1CD-ROM.

STOKES, R.C. **The effects of price, package design and brand gamiliarity on perceived quality.** In: JACOBY, J.; OLSON, J.C. Perceived quality: how consumes view stores and merchandise. Lexington Books: Lexington, 1985.

SZYBILLO, G.J.; JACOBY, J. Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. **Journal os Applied Psychology.** Bethesda, v.59, n.1, p.74-78, Jan. 1974.

TAVARES, M.C. **A força da marca.** São Paulo: Harbra, 1998.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL

- DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2001, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. 1CD-ROM.
- VALENZI, E.; ANDREWS, I.R. Effects of price information on product quality ratings. **Journal of Applied Psychology**, Washington, v.55, n.1, p.87-91, 1971.
- VEGRO, C.L.R. Competitividade da indústria brasileira de café. **Informações econômicas**, São Paulo, v.24, n.2, p.65-72, fev.1994.
- VEGRO, C.L.R et al. **O prazer e a excelência de uma xícara de café expresso: um estudo de mercado**. São Paulo: Ceres, 2002. 111p.
- VENKATARAMAN, V. K. The price-quality relationship in an experimental setting. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 21, n.4, p.49-52, Aug. 1987.
- VENDRAMINI, L.C. **A influência da embalagem e o comportamento do consumidor: aspectos e considerações do marketing e merchandising em ação**. 1987. 75p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)- Universidade de São Paulo, São Paulo.
- VILAS BOAS, L.H.B. **Estratégias de marketing dos agentes da cadeia do agronegócio do café**. 2002. 250p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- VISWANATH, V.; MARK, J. Your brand's best strategy. **Harvard Business Review**, Havard, v.75, n.3, p.123-129, May/June 1997.
- WHEATLEY, J. et al. Physical quality, price, and perceptions of product quality: implications for retailers. **Journal of Retailing**, New York, v.57, n.2, p.2-22, July 1981.
- ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v.52, n.2, p.2-22, July 1988.
- ZYLBERSZTAJN, D; FARIA, E.M.M.Q.; SANTOS, R.C. **O sistema agroindustrial do café: um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade**. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 277p.



## ANEXOS

ANEXO A Modelo de estratificação sócio-econômica.....	137
ANEXO B Questionário utilizado na pesquisa.....	138
ANEXO C Gráficos freqüência geral da amostra.....	140
ANEXO D Variáveis discriminantes nos dois grupos (percepção).....	144
ANEXO E <i>Clusters</i> assumidos com base em variáveis demográficas.....	145
ANEXO F Variáveis discriminantes nos dois grupos (pagar mais).....	146
ANEXO G <i>Clusters</i> assumidos com base em variáveis demográficas....	147
ANEXO H Variáveis discriminantes nos dois grupos (importância 4P's)	148
ANEXO I <i>Clusters</i> assumidos com base em variáveis demográficas .....	149
ANEXO J Variáveis discriminantes dos dois grupos (mudar a marca.....	150
ANEXO K <i>Clusters</i> assumidos com base em variáveis demográficas .....	151
ANEXO L Variáveis discriminantes nos dois grupos (meios comunicação) .....	152

## ANEXO A

**TABELA 1A** Modelo de estratificação sócio-econômica

<b>Escolaridade chefe da família</b>	<b>Pontos</b>
Analfabeto ou até 4ª série do 1º grau incompleto	0
4ª série do 1º grau completa	13
1º grau completo	27
2º grau completo	40
superior completo	56
<b>Renda mensal do chefe da família *</b>	
Até R\$200,00 (2 salários)	0
Acima de R\$200 até R\$ 400,00	4
Acima de R\$ 400 até R\$ 600	6
Acima de R\$ 600 até R\$ 800	8
Acima de R\$ 800 até R\$ 1.000	10
Acima de R\$ 1.000 até R\$ 1.200	11
Acima de R\$ 1.200 até R\$ 1.400	12
Acima de R\$ 1.400 até R\$ 1.600	13
Acima de R\$ 1.600	14
<b>Nº dormitórios</b>	
1	0
2	6
3	15
4	21
5	30
6 e mais	42
<b>Categoria ocupacional</b>	
Dona de casa, estudante, aposentado, desempregado, dependentes.	0
Trabalhos s/vínculo empregaticio, serviços marginais.	3
Trabalhador s/especialização.	6
Trabalhador semi-especializado.	10
Trabalhador especializado, micro-empresário.	15
Chefia, gerência, nível adm. ou operacional.	18
Pequenos empresários.	21
Médios empresários, executivos, profissionais liberais, professores universitários.	24
Grande empresários, altos funcionários do governo, profissionais liberais bem-sucedidos.	28
	<b>Nº de pontos</b>
Estrato sócio-econômico A	118 ou mais
Estrato sócio-econômico B	67 a 118
Estrato sócio-econômico C	33 a 66
Estrato sócio-econômico D	16 a 65
Estrato sócio-econômico E	0 a 15

Fonte: Mattar, 1996, p.56-57



## ANEXO B

### Anexo B Questionário utilizado na pesquisa

1- Classificação demográfica e sócio-econômica:  
Sexo: masculino ( ) feminino ( ) Idade: até 20 anos ( )  
20-30 ( ) 30-40 ( ) 40-50 ( ) 50-60 ( ) acima de 60 ( )  
Estado civil: solteiro ( ) Casado ( ) viúvo ( ) divorciado/separado  
( ) outros ( )

Escolaridade: analfabeto/1º grau incompleto ( )  
2º grau incompleto ( ) 2º grau completo ( )  
superior completo ( )  
Renda familiar:  
Até 360,00 ( ) 361-720 ( ) 721-1080 ( )  
1081-1440 ( ) 1441-1800 ( ) 1801- 2160 ( )  
2161-2520 ( ) acima de 2881 ( )  
nº de dormitórios: 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( )  
5 ( ) mais de 6 ( )  
ocupação profissional:

2- Onde e com que frequência você costuma observar anúncios de café:  
nunca as vezes freqüentemente sempre

- 2.1 TV
- 2.2 Rádio
- 2.3 Jornal escrito
- 2.4 revista
- 2.5 Outdoors

3- Você estaria disposto a pagar mais por um café que  
lhe oferecesse:

def. não talvez def. sim

- 3.1 qualidade
- 3.2 selo de garantia
- 3.3 marca
- 3.4 rendimento pó
- 3.5 sabor
- 3.6 praticidade

4- Você compra seu café com base em anúncios:  
nunca ( ) as vezes ( ) freqüentemente ( ) sempre ( )

Anexo B (...continua...)

5- Onde e como você iniciou/desenvolveu o hábito de tomar café? Pode marcar mais de uma resposta

em casa no trabalho na escola

- 5.1 após refeições
- 5.2 pausas descanso
- 5.3 café manhã
- 5.4 p/fumar
- 5.5 em reuniões
- 5.6 fazendo visitas
- 5.7 recebendo visitas

6- Ao decidir pela compra do café, qual a importância você atribui às seguintes características:

nenh p.imp. imp.

- M. imp.
- 6.1 aroma
- 6.2 sabor
- 6.3 embalagem
- 6.4 qualidade
- 6.5 preço
- 6.6 selos
- 6.7 rendimento pó
- 6.8 marca
- 6.9 promoções
- 6.10 novidades
- 6.11 propaganda
- 6.12 tradição
- 6.13 acesso fácil à marca

7- Eu mudaria a marca de café que geralmente compro em função de:

nunca talvez sim

- 7.1 propaganda
- 7.2 recomendação 3º s
- 7.3 novos produtos
- 7.4 difícil acesso ao produto
- 7.5 embalagem
- 7.6 aroma
- 7.7 sabor
- 7.8 qualidade
- 7.9 preço
- 7.10 praticidade
- 7.11 degustação
- 7.12 gôndola supermercado

8- Diante das alternativas abaixo qual seu grau de concordância?

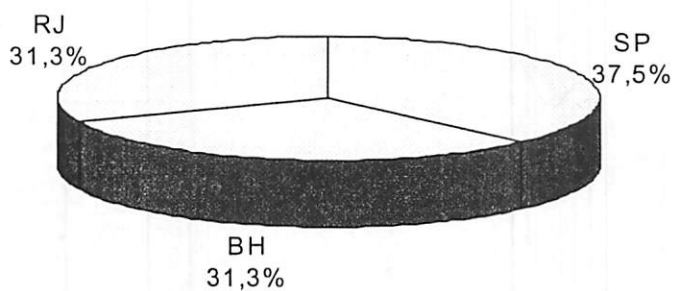
Discordo d.parte

- c.parte concordo
- 8.1 café faz mal à saúde
- 8.2 café vicia
- 8.3 café é uma bebida saborosa
- 8.4 café melhora o raciocínio
- 8.5 café é estimulante
- 8.6 café lembra cigarro
- 8.7 café têm propagandas atrativas
- 8.8 café têm embalagens difíceis e pouco atraentes
- 8.9 café é uma bebida de pessoas mais velhas

## ANEXOS C

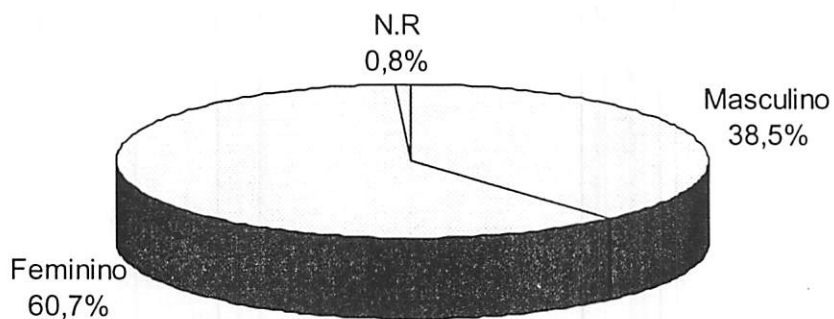
<b>Anexos C- Gráficos freqüência geral da amostra</b>		<b>Página</b>
FIGURA 1C	Distribuição da amostra por cidade.....	141
FIGURA 2C	Distribuição do sexo na amostra.....	141
FIGURA 3C	Faixa etária dos respondentes na amostra.....	142
FIGURA 4C	Estado civil dos respondentes da amostra.....	142
FIGURA 5C	Escolaridade dos respondentes na amostra.....	143
FIGURA 6C	Classe social dos respondentes.....	143

### *Distribuição da amostra por cidade*

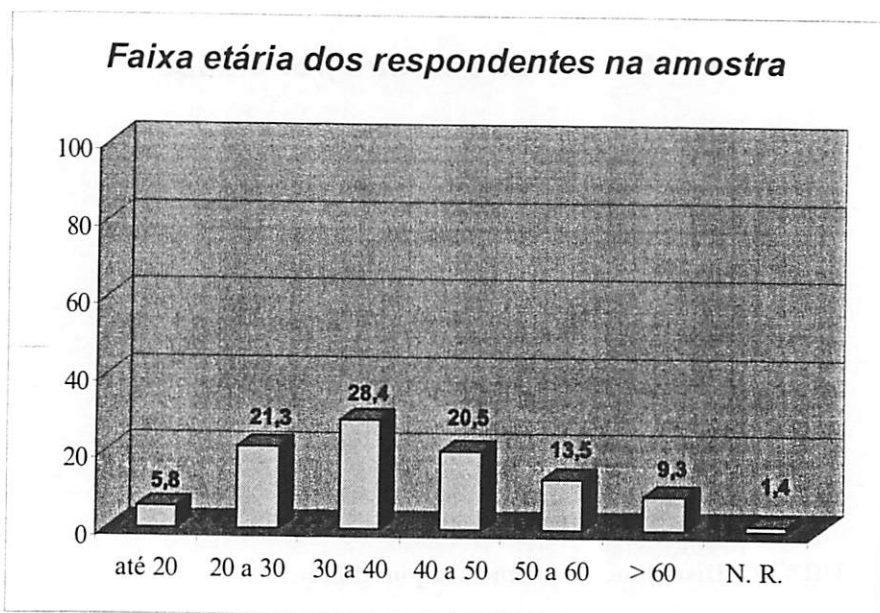


**FIGURA 1C** Distribuição da amostra por cidade

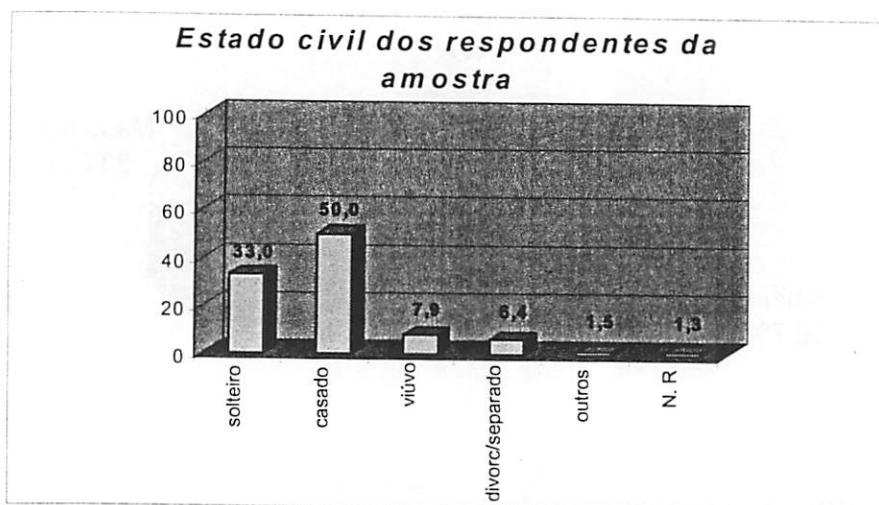
### *Distribuição do sexo na amostra*



**FIGURA 2C** Distribuição do sexo na amostra



**FIGURA 3C** Faixa etária dos respondentes na amostra



**IGURA 4C** Estado civil dos respondentes da amostra

### Escolaridade dos respondentes na amostra

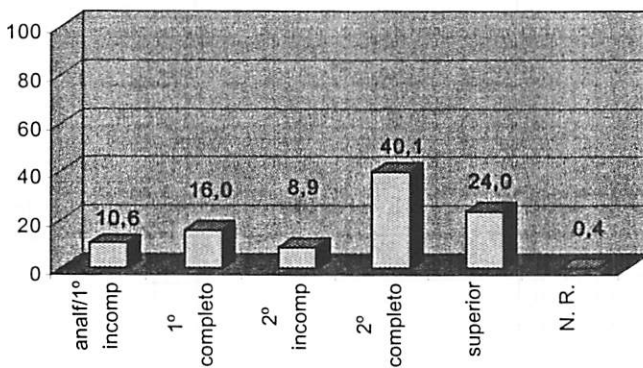


FIGURA 5C Escolaridade dos respondentes na amostra

### Classe social dos respondentes

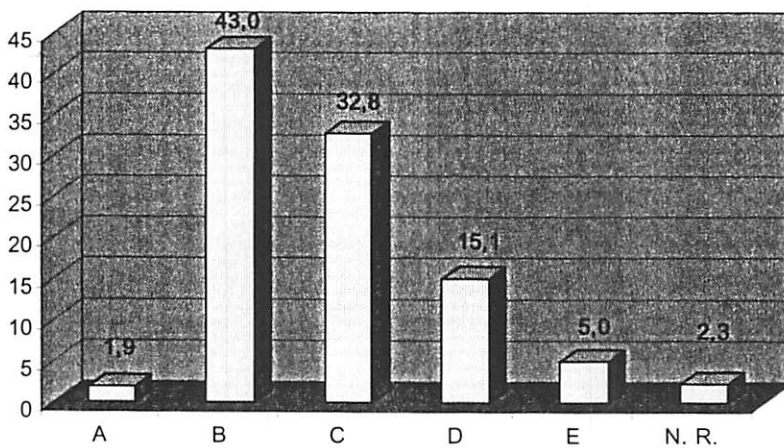


FIGURA 6C Classe social dos respondentes

## ANEXO D

**TABELA 1D** Variáveis que discriminam os dois clusters com relação a percepção do café

<b>ASPECTOS</b>	<b>GRUPO 1</b>	<b>GRUPO 2</b>
1-Lembra cigarro	74,8% concordam	98,2% não concordam
2-Bebida de pessoas mais velhas	61% discordam	93% discordam
3-É estimulante	60,7% concordam	57,3% concordam
4-Bebida saborosa	75,3% concordam	85,1% concordam

## ANEXO E

**TABELA 1E** Percepção com relação ao café/*clusters* assumidos com base em variáveis demográficas

### ESTADO

	SP	BH	RJ
1-Café faz mal à saúde	49,3% concordam	46,6% discordam	53,6% discordam
2-Têm propagandas atrativas	47,6% concordam	34,3% discordam	64,5% concordam
3-Bebida de pessoas mais velhas	62,6% discordam	74,3% discordam	88,4% discordam
4-É estimulante	46,4% concordam	61% concordam	72,8% concordam
5-Lembra cigarro	50% concordam	57,6% discordam	59,1% discordam
6-Embalagens difíceis e não atraentes	42,3% discordam	51,4% discordam	68,8% discordam

### SEXO

	MASCULINO	FEMININO
1-Têm propagandas atrativas	40,3% concordam	51,7% concordam

### IDADE

	20 a 30 anos	30 a 40 anos
1-Bebida saborosa	72,8% concordam	81,7% concordam

### ESCOLARIDADE

	2º GRAU COMPLETO	SUPERIOR
1-Lembra cigarro	74,8% concordam	98,2% não concordam
2-Bebida de pessoas mais velhas	61% discordam	93% discordam
3-É estimulante	60,7% concordam	57,3% concordam
4-Bebida saborosa	75,3% concordam	85,1% concordam



## ANEXO F

**TABELA 1F** Variáveis que discriminaram os dois *clusters* com relação a pagar mais pelo produto

<b>Variáveis discriminantes</b>	<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>
1-Paga mais pelo sabor	98,3% sim	38,1% talvez 30,4% não
2-Paga mais pela qualidade	83% sim	46,4% não
3-Paga mais pelo rendimento do pó	74,5% sim	42,9% talvez 41,7% não
4-Paga mais pelo selo	71,3% sim	51,8% não
5-Paga mais pela marca	52,3% sim	48,2% não
6-Paga mais pela praticidade	49,4% sim	70,2% não

## ANEXO G

**TABELA 1G** Pagar mais pelo produto/ *clusters* assumidos com base nas variáveis demográficas

### ESTADO

	<b>local</b>	<b>não</b>	<b>talvez</b>	<b>sim</b>
1- Selo	SP	25,1%	33,4%	41,5%
	BH	13,6%	16<5%	69,8%
	RJ	14,1%	23,8%	62,1%
2- Marca	SP	23,8%	33,9%	42,3%
	BH	39%	27%	34%
	RJ	19,4%	25,8%	54,8%
3- Sabor	SP	6,8%	7,1%	86,1%
	BH	4,5%	5,8%	89,7%
	RJ	9,7%	16,2%	74,1%
4- Rendimento pó	SP	14,4%	24,4%	61,2%
	BH	21,6%	21,6%	56,8%
	RJ	13,3%	21%	65,7%

### SEXO

		<b>sim</b>	<b>talvez</b>	<b>não</b>
1- Sabor	Masculino	8,2%	14,5%	77,3%
	Feminino	6,3%	6,5%	87,2%

### ESCOLARIDADE

		<b>sim</b>	<b>talvez</b>	<b>Não</b>
1-Praticidade	2° grau completo	30,9%	27,4%	41,7%
	Superior	28,8%	30,4%	40,8%

## ANEXO H

**TABELA 1H** Variáveis que discriminaram os dois *clusters* com relação ao grau de importância das características dos 4Ps

<b>Importância das variáveis</b>	<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>
1-Qualidade	64,8% mi	80,5% i
2-Selo	31,6% i 26,5% mi	65,2% mi
3-Rendimento do pó	33,2% i	65,6% mi
4-Promoções	43,4% ni	50,3% mi
5-Marca	49,5% ni	40,6% i 25,9% mi
6-Novidades	66,3% ni	28,7% ni
7-Propaganda	65,8% ni	36,5% ni
8-Acesso fácil	44,4% ni	43,3% mi

mi = muito importante    i = importante    si = sem importância  
ni = nenhuma importância

## ANEXO I

**TABELA II** *Clusters* assumidos com base nas variáveis demográficas

### SEXO

Grau de importância	Grupo 1 masculino	Grupo 2 feminino
1-Propaganda	46,7% ni	40,4% ni
2-Novidades	36% ni	39,5% ni
3-Selo	53,1% mi	52% mi
4-Preço	61,3% mi	52,9% i

mi= muito importante

i= importante

ni = nenhuma importância

### ESCOLARIDADE

Grau de importância	Grupo 1		Grupo 2	
1-Promoções	2º grau completo	39,4% mi	superior	30,6% i

mi= muito importante

i= importante

### ESTADO

Grau de importância	Grupo SP	Grupo BH	Grupo RJ
1-Rendimento do pó	44,2% i	44,2% mi	77,1% mi
2-Propaganda	36,3% i	45,9% ni	62,1% n
3-Selo	43,5% i	57,1% i	75,5% i
4-Preço	55,6% mi	42,4% mi	69,6% mi
5-Sabor	69,7% mi	86,3% mi	76,4% mi
6-Marca	46,1% i	32% i	47,8% mi
7-Embalagem	38,6% pi	37,1% ni	38,8% ni
8-Promoções	40,3% mi	30,7% mi	64% mi
9-Novidades	35,9% i	44,3% ni	51,2% ni

mi= muito importante i= importante ni = nenhuma importância pi = pouca importante

ANEXO J

TABELA 1J Variáveis que discriminam os dois *clusters* com relação a mudar de marca

Muda a marca em função	Grupo 1	Grupo 2
1-Sabor	81,4% sempre	58,5% nunca
2-Qualidade	81,4% sempre	58,5% nunca
3-Praticidade	39,4% talvez 30,4% sempre	91,9% nunca
4-Aroma	62,1% sempre	73,3% nunca
5-Degustação no supermercado	33,2% talvez 27,8% sempre	85,9% nunca
6-Difícil acesso	35% talvez 25,3% sempre	91,9% nunca
7-Preço	57,2% sempre	59,3% nunca 20,6% talvez

## ANEXO K

**TABELA 1K** *Clusters* assumidos com base em variáveis demográficas

### SEXO

Muda de marca em função	Grupo 1		Grupo 2	
	1-Preço	Masculino	54,4% sempre	Feminino

### ESCOLARIDADE

Muda de marca em função	Grupo 1		Grupo 2	
	1-Degustação	2º grau	39,7% nunca	superior
2-Praticidade	2º grau	39% nunca	superior	38% nunca

### ESTADO

Muda de marca em função	Grupo SP	Grupo BH	Grupo RJ
1-Sabor	70% sempre	73,5% sempre	58,4% sempre
2-Qualidade	63,3% sempre	76,8% sempre	66,4% sempre
3-Aroma	61% sempre	54,1% sempre	36,8% sempre
4-Preço	54,5% sempre	37,9% sempre	58,6% sempre
5-Difícil acesso	37,7% talvez	32,7% talvez	73,1% nunca
6-Embalagem	53,5% nunca	79,8% nunca	88,7% nunca
7-Degustação	52,4% nunca	52% nunca	34,5% talvez
8-Propaganda	56,9% nunca	68,9% nunca	88% nunca
9-Praticidade	41,8% talvez	45,4% nunca	44,2% nunca

## ANEXO L

**TABELA 1L** Variáveis que discriminaram os dois *clusters* com relação aos meios de comunicação que observa anúncios de café

<b>Variáveis que discriminaram</b>	<b>Grupo 1</b>	<b>Grupo 2</b>
1-Outdoors	39% as vezes	89,1% nunca
2-Revista	39,8% as vezes	86,7% nunca
3-Jornal	45,1% nunca	93,5% nunca
4-TV	45,9% sempre	42,9% sempre
5-Rádio	44,4% nunca	75,3% nunca

