

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado

**IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS INTRÍNSECOS E EXTRÍNSECOS
DO PRODUTO VALORIZADOS NA ESCOLHA DA MARCA DE
FARINHA DE MANDIOCA**

Maria Auxiliadora Borges

Belo Horizonte

2010

Maria Auxiliadora Borges

**IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS INTRÍNSECOS E EXTRÍNSECOS
DO PRODUTO VALORIZADOS NA ESCOLHA DA MARCA DE
FARINHA DE MANDIOCA**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em administração.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

Linha de pesquisa: Organização e Estratégia

Área de concentração: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Belo Horizonte

2010

À Carminha, minha irmã gêmea, por representar o meu lado família, do qual abri mão para chegar até aqui.

In memoriam,

A Alexandre Moura, por ter me incentivado tanto e me ensinado o verdadeiro significado da palavra disciplina. Onde quer que esteja, obrigada, meu grande amigo!

AGRADECIMENTOS

A Deus, que por intermédio da minha fé, conduziu-me à conquista de mais esta etapa na minha vida, em que pequenos e grandes milagres sempre aconteceram.

À Faculdade Novos Horizontes, pelo conceituado corpo docente, que me proporcionou vasto aprendizado, e pela atenciosa colaboração do seu corpo administrativo. Em especial, à Professora Doutora Ester Jeunoun, pelo acompanhamento de minhas vivências, e ao meu orientador, Professor Doutor Mauro Calixta, a quem muito admiro pela sua competência, amizade e incentivo, sem os quais certamente não teria conseguido o êxito desejado no desenvolvimento deste estudo.

Aos meus colegas de mestrado, a certeza de que foram muito importantes para mim neste período de aprendizado. Em especial, ao Tony, pela motivação e apoio.

Aos meus pais, por me permitir fazer parte desta grande e maravilhosa família. Em especial, pelo amor incondicional da minha mãe, Benedita, e pelas suas orações; ao Pe Cássio, meu irmão; à Carminha e à Lúcia, minhas irmãs pelo incentivo de sempre; e ao meu irmão Salin e a sua fábrica de farinha de mandioca “Dona Benedita”, inspiração maior para este tema. Aos demais irmãos e sobrinhos (impossível listar todos neste espaço), meu carinho especial.

Às consumidoras que prontamente responderam à minha pesquisa; à Jaine, minha sobrinha, e à Nilzilane e seu esposo Flávio, pelo grande apoio nessa realização.

Aos meus amigos, companheiros e incentivadores, a quem tantas vezes deixei de dar atenção nessa época de estudos. Em especial, ao Rubens Lacorte, pelas traduções e pela força; à Ana Paula, pela motivação de sempre; e ao Ciro Estanislau, por estar sempre presente, me apoiando nas horas em que mais precisei.

Enfim, a todos que, de uma ou outra forma, contribuíram para essa realização.

Corremos o dia todo atrás de alguma coisa; corremos tanto que à noite estamos exaustos. E nunca nos damos conta de que o que procuramos pode estar muito próximo, dentro de nós mesmos.

(Dôra Borges - InConsciência)

RESUMO

O comportamento do consumidor quanto à escolha da marca de determinado produto, e não de outro, no momento da compra constitui tema bastante discutido na literatura de marketing, tornando-se cada vez mais relevante, principalmente, devido à grande competitividade mercadológica. Outro fator a considerar envolve a mudança de hábitos de consumo em decorrência das inovações tecnológicas e de comunicação em todas as áreas e do aumento da consciência e do nível de exigência do consumidor. Nesse contexto, é muito importante conhecer melhor o consumidor e descobrir quais são os atributos que ele valoriza nos produtos que consome. Tomando como base o comportamento de consumo, este estudo teve por objetivo identificar os atributos intrínsecos e extrínsecos valorizados na escolha da marca - no caso desta pesquisa, a farinha de mandioca - e descrever, a partir de um teste cego, percepções e experiências aí envolvidos, levando-se em conta a degustação do produto *in natura* e a forma de preparo dos alimentos que impulsionam tal escolha. No referencial teórico, são abordados: comportamento do consumidor, fatores que o influenciam, processo de compra, atributos, satisfação e valores para o consumidor, marcas e o consumo de produtos agroalimentares que sustentam esse estudo. A metodologia adotada foi a pesquisa exploratória qualitativa, realizada com dois grupos de consumidoras, mediante a aplicação da técnica de grupo de foco e experimento do produto, com teste cego. Sabor, textura, aparência e qualidade destacaram-se como os atributos intrínsecos mais valorizados na degustação e na compra do produto. Para compradores sem experiência anterior de consumo, pôde-se verificar que tradição, embalagem e indicação da marca são importantes atributos extrínsecos considerados na escolha da farinha de mandioca no momento da sua compra. A pesquisa possui limitações por ter sido realizada com apenas dois grupos, somando 15 entrevistadas, o que não representa a maioria dos consumidores de farinha de mandioca da região em estudo.

Palavras-Chaves: Comportamento do consumidor • Processo de compra • Atributos intrínsecos e extrínsecos • Escolha da marca • Farinha de mandioca

ABSTRACT

Consumer's behaviour as to the choice of a certain product brand at the moment of purchase constitutes a well-discussed issue in marketing literature, thus becoming more and more relevant, mainly due to the huge market competitiveness. Another factor for one to take into account involves the change of consumption habits deriving from technological breakthroughs and communications in all areas, and the increase of consumers' awareness and demand level. In such a context, it is important to get to know the consumer better and find out which attributes he or she treasures more in the products purchased. Having consumption behaviour as a basis, this study aims to identify the intrinsic and extrinsic attributes treasured in brand choice - cassava flour in this research - and describe by means of a blind test, the values, feelings, perceptions and experiences therein involved, taking natural products degustation and the preparation of foods that lead to that choice into consideration. In the theoretical referential, consumers' behaviour, those factors influencing them, the purchase process, attributes, satisfaction and values for consumers, brands, and the consumption of agri-food that sustain this study are all approached. The adopted methodology applied to two groups of female consumers was the qualitative exploitative research, and the focus group technique and product degustation under a blind test were both used. As a result, taste, texture, looks, and quality have been highlighted as the most treasured intrinsic attributes during degustation and in the purchase of the product. For consumers with no previous consumption experience, one could verify that tradition, packaging, and brand suggestion amongst consumers themselves are important extrinsic attributes considered in the choosing of cassava flour at the moment of purchase. The research has its own limitations as it has been applied to only two groups comprising 15 interviews each, which do not represent most of the cassava flour consumers in the studied region.

Key-words: Consumers' behaviour • Purchase process • Intrinsic and extrinsic attributes • Brand choice • Cassava Flour

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo na perspectiva comportamental.....	21
Figura 2 - Modelo de comportamento do consumidor.....	22
Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento.....	23
Figura 4 - Modelo de hierarquia de valor para o cliente.....	34
Figura 5 - Modelo de Comportamento de compra de Nicosia (1966).....	36
Figura 6 - Modelo decisório de compra.....	37
Figura 7 - Modelo de Howard e Sheth (1969).....	38
Figura 8 - Preço, qualidade e valor: um modelo de meios e fim.....	42
Figura 9 - Modelo de formação da satisfação.....	47
Figura 10 - Componentes utilizados na construção de marcas.....	54
Figura 11 - Pirâmide da lealdade à marca.....	55
Figura 12 - Regiões do Brasil em termos de área e participação na população e de participação econômica.....	62
Figura 13 - O que mais valoriza uma indústria de produto alimentar	63
Figura 14 - O que mais se valoriza em produto alimentar industrializado	64
Quadro 1 - Valor entregue ao consumidor.....	33
Quadro 2 - Tipos de comportamentos de compras.....	40
Quadro 3 - Níveis vertical e horizontal da satisfação.....	47
Quadro 4 - Perguntas feitas após a degustação da farinha de mandioca e da Farofa.....	72
Quadro 5 - Resultados dos grupos de foco.....	80
Quadro 6 - Resultados obtidos nos dois testes-cegos.....	89
Quadro 7 - Atributos considerados na discussão nos grupos de foco e percebidos Na degustação da farinha de mandioca.....	90
Tabela 1 - Projeções sobre volumes e participações de negócios da cadeia agroalimentar mundial.....	60
Tabela 2 - Projeções sobre volumes e participações de negócios da cadeia agroalimentar - Brasil.....	60

LISTA DE SIGLAS

UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas

EMBRAPA - Empresa Brasileira de Pesquisa Agroindustrial

EMATER - Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural

ABAM - Associação Brasileira dos Produtores de Amido de Mandioca

BMP - *Behavior Perspective Model*

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

AMA - *American Marketing Association*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema de pesquisa	14
1.2 Justificativa.....	14
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo geral.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Estrutura da dissertação.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 O comportamento do consumidor.....	19
2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	22
2.1.1.1 Fatores culturais	23
2.1.1.2 Fatores sociais	25
2.1.1.3 Fatores pessoais.....	28
2.1.1.4 Fatores psicológicos	29
2.2 Valores percebidos pelo consumidor.....	32
2.3 O processo de compra do consumidor	35
2.4 Atributos percebidos pelo consumidor	41
2.4.1 Atributos intrínsecos e atributos extrínsecos	41
2.5 A satisfação do consumidor.....	44
2.6 Marcas.....	48
2.6.1 Origem.....	48
2.6.2 Definições de marca.....	49
2.6.3 Significados, associações e percepções de marca.....	50
2.6.4 Lealdade à marca.....	53

2.6.5 Gestão e valorização da marca.....	56
2.6.5.1 Gestão de marcas.....	56
2.6.5.2 A valorização da marca (<i>Brand Equity</i>).....	57
2.7 O consumo de produtos agroalimentares.....	58
2.7.1 Características e consumidores.....	59
2.7.2 Consumidor brasileiro de agroalimentos.....	61
3 METODOLOGIA.....	66
3.1 Classificação e tipologia da pesquisa.....	66
3.2 Unidade de análise.....	68
3.3 Unidade de observação.....	68
3.4 Descrição das técnicas de levantamento de dados usadas.....	68
3.4.1 Procedimentos para a coleta e análise de dados.....	69
3.4.1.1 Realização dos grupos de foco.....	70
3.4.1.2 Condução da coleta de dados.....	71
3.5 Análise dos dados.....	73
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	75
4.1 Descrição das características dos participantes dos grupos de foco....	75
4.2 Descrição do comportamento dos consumidores de farinha de mandioca	76
4.3 Identificação dos atributos intrínsecos e extrínsecos mais relevantes para a escolha da marca	81
4.4 Identificação da preferência por marca e as causas de sua escolha pelos consumidores	84
4.5 Valores, sentimentos, percepções e experiências identificados na degustação da farinha de mandioca in natura e no preparo de alimentos, por meio de teste cego	88
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS.....	94

1 INTRODUÇÃO

São diversos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em uma decisão de compra, podendo ser eles de natureza cultural, social, pessoal, e psicológica. Além desses fatores, segundo Kotler e Armstrong (2007), existem outros valores influenciadores, que são característicos do tipo de produto ou serviço que se adquire, incluindo os seus atributos, que podem ser intrínsecos e extrínsecos. Segundo Tavares (2008), os atributos intrínsecos são aqueles que afetam diretamente o desempenho ou funcionamento do produto, como ingredientes, *design*, e facilidade de manuseio; e os atributos extrínsecos são aqueles que, apesar de não afetarem diretamente o desempenho do produto, influenciam a sua preferência, compra e consumo, como: origem, preço, aparência e visibilidade da sua marca. Normalmente, esses atributos não são identificados pelos consumidores com essa classificação, mas eles sabem identificá-los como importantes na escolha da marca que consomem.

Para os pesquisadores e profissionais da administração e do marketing, preocupados com o comportamento de consumo, tais atributos podem ser muito relevantes para a tomada de decisões estratégicas e mercadológicas.

Este estudo tem por objetivo identificar tais atributos à luz dos autores referenciados em sua revisão bibliográfica, traçando um paralelo entre os já mencionados fatores influenciadores do comportamento de consumidor com aqueles levantados na pesquisa. Esta análise pretende proporcionar melhor entendimento dos reais atributos que são considerados pelo consumidor no ato de escolha de uma marca.

O objeto de estudo escolhido para essa pesquisa é a farinha de mandioca, um alimento que mostra um consumo diferenciado nas diversas regiões do Brasil. Conforme pesquisa realizada por Galeazzi¹ (2000), a farinha de mandioca está mais presente e é mais consumida na região Norte. A escolha se deu pela proximidade da

¹ Galeazzi, Maria Antônia. *Farinha no Fast Food*. Jornal da Unicamp - Outubro de 2000.

autora com o produto e seu consumo, de forma mais destacada em uma das regiões do sudoeste mineiro. Nesse contexto, fatores, como cultura, hábitos, costumes e tradições locais, podem ser notadamente importantes na visão dos consumidores para o consumo e valorização da marca desse tipo de produto.

1.1 O problema de pesquisa

A construção da marca de determinado produto é feita por meio do seu desempenho, aceitação e posicionamento no mercado. O consumidor é foco central nessa construção. A percepção que ele tem dos atributos do produto traduz-se em um conjunto de dados de grande relevância para os produtores, distribuidores e profissionais de marketing. Essas informações é que constituem a base de suas gerências em busca da maior satisfação do consumidor - fator determinante para a escolha de uma marca. Em função do pouco acesso a referências de estudos sobre os valores que determinam essa escolha e da necessidade de melhor conhecer os atributos que são considerados pelos consumidores como relevantes para suas decisões de compra, tomando como objeto de análise um produto específico, este estudo pretende responder à seguinte questão norteadora:

Quais são os atributos intrínsecos e extrínsecos valorizados pelo consumidor na escolha da marca de farinha de mandioca?

1.2 Justificativa

A mudança no comportamento de consumo de produtos alimentícios em todo o mundo a partir da década de 1990, caracterizada principalmente pela opção por alimentos pré-prontos e pela alimentação fora do lar, fez com que alimentos tradicionais, como os farináceos, perdessem a sua importância à mesa. Pesquisa realizada por Galeazzi (2000) revela que os brasileiros trocam comidas típicas por alimentos industrializados de baixa qualidade. A pesquisa também apontou que na

região Norte ainda há maior tendência à preservação da cultura e consumo de produtos regionais, como no caso da farinha de mandioca.

Presume-se que nos grandes centros urbanos esse tipo de alimento passou a ser consumido mais como acompanhamento em pratos específicos da culinária tradicional do que como complemento nas refeições diárias, ficando seu consumo mais concentrado nas menores cidades, onde, conforme se pode constatar empiricamente, o produto tem maior visibilidade nas prateleiras dos supermercados, em meio a outros produtos de fabricação regional.

A farinha de mandioca, em razão de sua rica constituição alimentar, é usada em programas alimentares do Governo Federal como reforço em cestas básicas e alimentação escolar para as classes de baixa renda. A mandioca, base deste e de outros alimentos, é tema de pesquisas realizadas por instituições como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agroindustrial (EMBRAPA), a Associação Brasileira dos Produtores de Amido de Mandioca (ABAM), e a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), como se pode constatar em seus sites², dentre outros institutos e associações, em busca de melhorias nas técnicas do seu cultivo e beneficiamento. Mas há muito a se fazer para a maior divulgação, valorização e consumo deste tipo de produto.

A compra de um farináceo ainda está condicionada à necessidade básica alimentar. Na maioria das vezes, a sua marca pode não parecer um fator essencialmente importante na escolha do produto. Por essa razão, torna-se fundamental aprofundar o conhecimento sobre esse consumidor para descobrir os atributos que ele valoriza na escolha da marca que consome, mesmo que para ele esses atributos pareçam estar mais presentes no produto do que na marca, por se tratar de uma relação que se assemelha a *commodities*, em que a referência produto *versus* marca, muitas vezes, parece similar.

² Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA. **Pesquisa Culturas**. Disponível em <http://www.cnpmf.embrapa.br/>. Associação Brasileira dos Produtores de Amido de Mandioca - ABAM. Disponível em: www.abam.com.br, Empresa do Brasil em Desenvolvimento Agropecuário - EMATER, disponível em www.emater.mg.gov.br, acessos em 07 de jan. 2009.

Mais importante que disponibilizar um produto para consumo é entender como se processa o comportamento de compra do seu consumidor. Muitos produtos são colocados na prateleira de um supermercado sem o menor entendimento desse processo pelos seus fabricantes ou fornecedores e, na maioria das vezes, acabam sendo escolhidos no momento da compra por atributos apenas visuais, como embalagem ou aparência. Após a sua experimentação, fica a critério do próprio consumidor voltar a comprá-lo ou não, não havendo nenhum esforço maior para impulsioná-lo. E, nesse caso, a única medida da sua aceitação é feita pela quantidade vendida, não havendo nenhuma base de dados para mensurar, de fato, a satisfação do consumidor com relação à sua escolha. Essa situação é bem comum em cidades menores (interioranas), onde, muitas vezes, a propaganda boca a boca é bem mais eficaz para a consolidação de uma marca.

Para Kotler (1998), a satisfação do consumidor está relacionada à qualidade, serviço e valor. Por essa razão, a escolha da marca está sujeita a vários fatores que endossam essas características. O preço nem sempre será um fator determinante, mas outros como embalagem, funcionalidade, origem e própria reputação da marca, encabeçam os atributos que mais influenciam no momento de uma compra.

Para a área acadêmica, este trabalho tem a relevância de poder identificar atributos intrínsecos e extrínsecos valorizados pelo consumidor na escolha da marca de um produto específico, que poderá ajudar a entender o comportamento de consumo de vários outros produtos similares em ambientes parecidos, podendo, também, incentivar outros pesquisadores a ampliar os conhecimentos sobre este assunto.

Esta pesquisa poderá complementar outras já realizadas sobre o comportamento do consumidor quanto aos atributos valorizados na escolha de uma marca, além de levantar informações que poderão ser importantes para profissionais de administração e marketing na elaboração de estratégias para este tipo de produto e outros similares da cadeia agroalimentar, em situações de consumo parecidas com a investigada.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar os atributos intrínsecos e extrínsecos do produto que são valorizados na escolha da marca de farinha de mandioca.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Descrever as características dos participantes do grupo de foco;
- b) Descrever o comportamento dos consumidores de farinha de mandioca;
- c) Descrever valores, sentimentos, percepções e experiências na degustação da farinha de mandioca *in natura* e no preparo de alimentos, por meio de teste cego;
- d) Identificar a preferência por marcas e as causas da escolha dessas marcas pelos consumidores.
- e) Identificar os atributos intrínsecos e extrínsecos mais relevantes para a escolha da marca desse tipo de produto;

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, com a seguinte ordem de conteúdo:

No capítulo 1, é apresentada a Introdução, em que constam as informações de identificação do trabalho, como tema, problema de pesquisa, objetivos e justificativa para o estudo.

O capítulo 2 é composto pela revisão bibliográfica, que apresenta estudos dos principais pesquisadores sobre os assuntos: comportamento do consumidor, fatores que o influencia, o processo de compra, atributos, satisfação e valores para o consumidor, marcas e o consumo de produtos agroalimentares.

A metodologia usada nessa investigação é apresentada no Capítulo 3, com o devido detalhamento dos métodos e técnicas usados, instrumentos de coleta de dados, unidade de análise e de observação e procedimentos da experimentação.

No capítulo 4 são apresentados os dados coletados, sua análise e os resultados obtidos na pesquisa realizada.

O Capítulo 5, dedica-se às considerações finais, com os comentários acerca dos resultados alcançados, assim como as limitações encontradas e as sugestões para novas pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, é abordada a fundamentação teórica que embasa este estudo. Sua estrutura está dividida em etapas, contendo: comportamento do consumidor e fatores que o influenciam; valor percebido pelo consumidor; processo de compra; atributos percebidos pelo consumidor; satisfação do consumidor; características do produto e escolha da marca; e comportamento de compra de produtos da cadeia agroalimentar.

2.1 O comportamento do consumidor

Para compreender o processo de compra e os vários aspectos que estão relacionados a ele, é necessário esclarecer o comportamento do consumidor. Essa é uma preocupação que vem fazendo parte de vários estudos e publicações nos últimos anos (KOTLER, 1998; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; KARSAKLIAN, 2000; TAVARES, 2008; GIGLIO, 2002). Diversos autores tratam do assunto, apresentando diferentes teorias e fundamentos.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a sociedade apresenta-se como um campo para estudos das diversidades do comportamento dos consumidores. É nesse campo que são fundamentadas as teorias do comportamento de consumo.

Giglio (2002, p. 37) encontrou em Alderson³ (1957) uma das primeiras tentativas de teorização sobre as teorias do consumidor, em que o autor, em seu capítulo sobre motivação dos consumidores, critica as teorias racionalistas da época, bem como as causais estritas. Alderson (1957) aborda quatro orientações sobre o comportamento do consumidor: teorias racionalistas (o consumidor sabe o que quer e quanto pode pagar); econômicas (o consumo depende de produção e demanda); behavioristas (o consumidor compra conforme os ganhos ou presentes posteriores); e funcionalista

³ Alderson, W. *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Behavior*, Illinois: R., Irwin Inc., 1957.

(o consumo deve ser entendido como uma solução de problemas). Para Giglio (2002), cada uma dessas orientações carrega uma visão própria do ser humano, que acaba por influenciar a própria definição de marketing feita por Kotler (1998, p. 27) como: “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, trazendo ao marketing, colocado como processo, uma visão funcionalista e dando-lhe uma visão econômica quando colocado como modos de criação e oferta de produtos.

Para o marketing, o consumidor é o centro de todas as atenções e fica evidente que todos os esforços devem se dirigir a ele, partindo dele, de suas necessidades e desejos, e, segundo Giglio (2002), retornando a ele, com as soluções que o satisfaçam. Por essa razão, há um grande empenho dos estudiosos de marketing para a compreensão do comportamento do consumidor, que é bastante complexo, por ter características individuais. Para Karsaklian (2000), em cada indivíduo existe um consumidor e em cada consumidor, um ato de consumir. São inúmeros os fatores que irão determinar esse comportamento, os quais permeiam entre os culturais, sociais e econômicos, em que a importância que cada um deles tem nessa compreensão é indiscutível. Outro fator que se tem levado em conta para o entendimento do comportamento do consumidor é o antropológico. Por meio dele é possível entender melhor por que e como as pessoas compram, de que forma consomem, de que grupo elas se originam e qual é o comportamento desse grupo. Explica Jaime Júnior (2001):

À medida que as dimensões culturais e simbólicas foram ganhando importância cada vez maior na explicação do comportamento do consumidor, os departamentos de marketing das empresas, os institutos de pesquisa de mercado e as agências de publicidade passaram a recorrer ao aporte antropológico, recrutando muitas vezes profissionais com formação em Antropologia - disciplina voltada à análise dos fenômenos socioculturais (JAIME JÚNIOR 2001, v. 41, n. 4).

A presença das dimensões culturais e simbólicas no universo de consumo é ressaltada pelo autor em seu artigo, evidenciando o recurso do uso do aporte antropológico, com a disciplina Antropologia do Consumo, na gestão de marketing, como ferramenta auxiliar à compreensão dos fenômenos do comportamento

mercadológico. Segundo Tavares (2008, p. 238), “na perspectiva antropológica, a abordagem ao consumo vai incorporar os aspectos simbólicos atribuídos aos bens, extrapolando as perspectivas utilitárias e funcionais que a economia os atribui”.

Para uma melhor visualização e entendimento do comportamento humano com relação ao consumo, alguns modelos foram criados e usados como referência em estudos posteriores. Pohl e Castro (2008) apresentam o modelo proposto por Foxall (1990, 1997, 1998), Modelo na perspectiva comportamental (*Behavior Perspective Model - BPM*), FIG. 1.

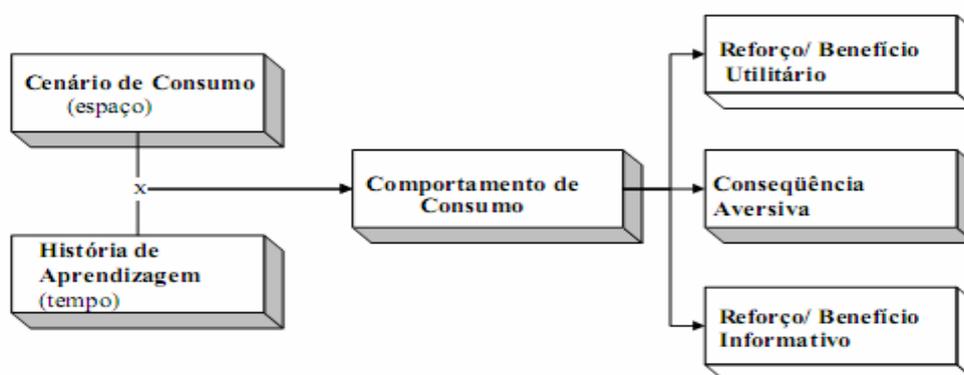


Figura 1 - Modelo na perspectiva comportamental
Fonte: Adaptado de Pohl e Castro (2008)

Este modelo apresenta o comportamento do consumidor a partir da tríplice contingência: antecedente, resposta e consequente, localizando-o na interseção do cenário comportamental (espaço) com a história de aprendizagem (tempo).

Pohl e Castro (2008) descrevem, em análise a esse modelo, o reforço utilitário, compreendendo os benefícios derivados diretamente da posse e aplicação do produto ou serviço, ou seja, benefício funcional, valor de uso e satisfação econômica, recebidos pelo consumidor na sua aquisição e uso. Já o reforço informativo consiste no *feedback* sobre o desempenho do indivíduo, e não na informação em si, resultando em nível de *status* social, prestígio e aceitação obtida pelo consumidor por adquirir o produto ou serviço. Portanto, o benefício informativo é social, no sentido de ser mediado por outras pessoas, conforme Skinner (1957, citado por POHL e CASTRO, 2008). Na maioria das vezes, ao adquirir um produto, o

consumidor pode estar sendo influenciado pelos dois tipos de benefício (utilitário/informativo) em níveis diferentes, podendo, ainda, sofrer consequências aversivas ou punitivas, de acordo com Alhadeff (1982, citado por POHI e CASTRO, 2008).

Outro modelo referência é o modelo do comportamento do consumidor, apresentado por Kotler (1998, p. 162), que tem por objetivo medir os estímulos-resposta comportamentais e de marketing do comprador (FIG. 2).



Figura 2 - Modelo de comportamento do consumidor
Fonte: Adaptado de KOTLER (1998, p.162).

Este modelo mostra que os estímulos comportamentais e de marketing entram na mente do consumidor, e suas características e processos de decisão acabam por levá-lo a certas decisões de compras. Observando-o, pode-se dizer que a tarefa do profissional de marketing é entender o que ocorre na mente deste consumidor entre a chegada de estímulos externos e sua decisão de compra.

2.1.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

O comportamento de compra é moldado por diversos aspectos e circunstâncias que vão influenciar os consumidores. Torna-se imprescindível para os gestores de produtos e serviços buscar o entendimento desses aspectos para melhor gerenciar seus negócios.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o indivíduo como consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), embasado nos conceitos

teóricos destes e de outros autores, como Solomon (2002), apresentou um modelo composto pelos fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam como influenciadores no comportamento dos consumidores (FIG. 3).

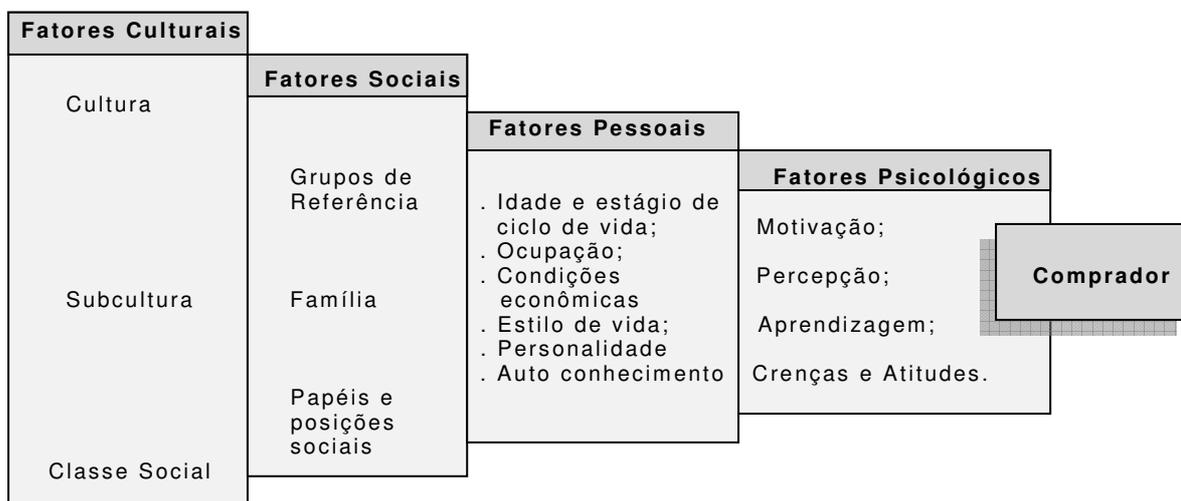


Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento
Fonte: Kotler (1998, p. 162)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam a complexidade do ambiente em que os consumidores vivem e reforça a influência situacional deste ambiente sobre o comportamento dos seus processos decisórios de compra, marcados pelas suas diversidades culturais, sociais, influências pessoais e familiares, além dos processos psicológicos a que são submetidos. O modelo de Kotler apresenta uma visão clara desses fatores, descritos a seguir.

2.1.1.1 Fatores culturais

Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social dos compradores são muito importantes na observação do comportamento de consumo. Kotler (1998) sustenta que os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores e, por estarem moldados por valores profundamente arraigados, precisam ser bem entendidos pelas empresas e profissionais de mercado que queiram comunicar-se com determinado público inserido em uma situação ambiental.

Para melhor entendimento das influências dos fatores culturais nas decisões de consumo, eles são divididos em: cultura, subcultura e classe social.

a) Cultura - a importância do fator cultural no momento de uma compra é evidenciada em diversos estudos sobre o assunto. Santos (1994) define a cultura como as diversas maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, assim como as formas de produção para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo. Na visão de Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), cultura é “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. A cultura, na colocação de Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando do estudo do comportamento do consumidor, também engloba valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade. O fato de o indivíduo fazer parte de uma sociedade já o faz adquirir um conjunto de valores, preferências e percepções, que irão direcionar as suas ações e seu comportamento, os quais são influenciados pelo meio em que ele vive. Sua convivência social dita tendências que ele, possivelmente, irá seguir e que irão interferir nos seus hábitos de compra.

b) Subcultura - Kotler (1998) e Schiffman e Kanuk (2000) sustentam que a cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. Muitas dessas subculturas, segundo os autores, constituem importantes segmentos de mercado, que podem ser trabalhados pelos profissionais de marketing, com direcionamento de produtos e programas que possam atender suas necessidades.

c) Classe social - as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, as quais são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER, 1998; SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

As diferentes classes sociais mostram características distintas, como: ocupação, nível de escolaridade e área residencial, que podem ser identificadas por meio do critério padrão de classificação econômica, reformulado recentemente (2008) pela

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), que as classifica de acordo com variáveis que são pontuadas como determinantes para essa classificação, como: nível de escolaridade do chefe da família e posse de bens de consumo duráveis (TV, carros, eletrodomésticos). É importante destacar que os consumidores de cada uma dessas classes possuem preferências distintas de marcas e produtos em muitas áreas, incluindo vestuário, móveis domésticos, atividades de lazer e automóveis, até porque suas características e influenciadores são, também, distintos. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) as classes sociais se distinguem por diferenças em *status* socioeconômicos, que variam de baixas a altas. Em cada uma das suas variações, podem-se perceber formas diferentes de comportamento dos consumidores que nelas estão inseridos.

2.1.1.2 Fatores sociais

Dentre os fatores sociais que influenciam o comportamento de consumo, pode-se destacar os grupos de referência, os papéis e posições sociais.

- a) Grupos de referência - segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 227), um grupo pode ser definido como “duas ou mais pessoas que interagem para atingir objetivos particulares ou comuns”. Esse grupo pode ser composto, informalmente, por apenas duas pessoas que, juntas, vão às compras; ou formalmente, por pessoas de uma associação ou clube que comungam de valores e interesses que se tornam referência para seus comportamentos e decisões.

Para Karsaklian (2000), grupo de referência é toda agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. Churchill e Peter (2000, p. 160) compactuando com os demais autores citados, acrescentam que “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Kotler (1998) ressalta:

Os Grupos de Referência de uma pessoa compreendem todos os grupos que têm influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados Grupos de Afinidade (KOTLER, 1998, p. 164).

Para o autor, os grupos de afinidade podem ser divididos em: “primários” e “secundários”. Os primários são constituídos pela família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Com esses grupos, a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os secundários são constituídos por religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Existem outros grupos dos quais os indivíduos não são membros, como os de *aspiração*, dos quais gostariam de participar; e os de “dissociação”, cujos valores ou comportamentos são rejeitados por eles e que também influenciam comportamentos. Schiffman e Kanuk (2000) também fazem referências a esses grupos e suas influências no comportamento do indivíduo. No entanto, chama o grupo de dissociação de “grupo de negação”.

Churchill e Peter (2000) esclarecem que, na maioria dos casos, os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo. Os grupos de referência são formadores de opiniões e, independente da maior ou menor participação dos indivíduos que os compõem, tornam-se influenciadores em suas atitudes, comportamentos e decisões, sendo, portanto, de grande importância para o estudo do comportamento de consumo dos seus componentes.

b) Família - os membros de uma família constituem o grupo primário de referência mais influente. De acordo com Kotler (1998, p. 167), a influência da família é dividida em dois tipos: a “família de orientação”, da qual o indivíduo recebe orientações religiosas, políticas e econômicas, ambição pessoal, autovalorização e amor; e a “família de procriação”, esposa, filhos, marido, que exerce uma influência mais direta e significativa no comportamento de consumo dos seus membros.

Vários fatores, como ascensão da mulher ao emprego, mudanças dos valores sociais em relação à divisão de trabalho doméstico e os hábitos de compra das mulheres, têm mudado os padrões de comportamento e consumo familiares. Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Apesar das mudanças ocorridas na organização família nas últimas décadas, Karsaglia (2000, p. 196) considera que “como célula social, a família representa o principal mecanismo que permite a uma sociedade sobreviver”. A autora enfatiza a sua importância como referência para seus membros. É por meio da herança cultural que dela recebem que eles sustentam suas escolhas. Segundo a autora, as preferências relativas às marcas ou as estratégias de compra também se transmitem dentro da família.

c) Papéis e posições sociais - as pessoas representam diferentes papéis e posições nos grupos sociais dos quais participam ao longo de suas vidas. Cada uma delas, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), possui uma posição, um *status* e uma função dentro do seu grupo. A posição é definida pelo conjunto de direitos e deveres do indivíduo no grupo. Em um grupo familiar, pode ser o pai, a mãe ou o filho. O *status* é um conceito diretamente relacionado com a posição do indivíduo no grupo e o seu valor diferencial. A importância atribuída a cada posição é indicada por símbolo de *status*. Essa relação culmina na definição dos papéis que cada indivíduo representa no grupo e da maior ou menor influência que ele pode exercer sobre os demais.

Segundo Kotler (1998), as pessoas escolhem os produtos que vão identificar seu papel e *status* na sociedade. Para Churchill e Peter (2000, p. 160), “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”. Isso se dá exatamente pelas suas diferentes representações sociais e pela forma que encontram para reforçá-las por meio dos produtos ou serviços que consomem.

2.1.1.3 Fatores pessoais

São características pessoais que influenciam diretamente as decisões de um comprador, como: idade e estágio do ciclo de vida em que se encontra, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. Kotler (1998) define os fatores pessoais da seguinte maneira:

a) Idade e estágio do ciclo de vida - a idade dita, por exemplo, o tipo de alimento que um indivíduo consome e, até, suas preferências por roupas, móveis e lazer. Já os estágios do ciclo de vida da família são determinados por fases distintas pelas quais as famílias passam e que apresentam características diferentes quanto a sua condição financeira e ao interesse pela aquisição de produtos.

b) Ocupação - refere-se à profissão que o consumidor exerce e que irá, obviamente, influenciar seu comportamento de compra. Por exemplo, um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de um clube, e iate, enquanto um operário comprará roupas e calçados de trabalho e marmitas.

c) Condições econômicas - afetam diretamente a escolha de produtos. A compra é definida pela sua condição econômica, sua renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito e atitudes em relação às despesas *versus* poupança.

d) Estilo de vida - representa seu padrão de vida, expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. Para os profissionais de marketing, essa característica representa possibilidades potenciais para serem exploradas por meio de associações entre produtos e estilos de vida dos seus reais e potenciais consumidores.

e) Personalidade e autoconceito - a personalidade é o conjunto de características distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente. Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra e que poderá ser uma variável útil para analisar o seu comportamento enquanto consumidor, desde que personalidades possam ser

classificadas e que exista correlação forte entre elas e a escolha de produtos ou marcas.

Para Kotler (1998), o autoconceito está relacionado à personalidade de uma pessoa, que irá ditar a sua compra. Se ela tem um bom posicionamento profissional, irá comprar, certamente, um produto que melhor possa representar a sua posição. Segundo o autor, pode haver uma diferença entre o autoconceito real de uma pessoa e o seu autoconceito ideal (como ela gostaria de ser vista), assim como se divergir do autoconceito dos outros (como os outros de fato a veem). Por isso, é difícil entender ou prever o autoconceito que a pessoa realmente irá satisfazer ao comprar o objeto desejado, causando divergências nas respostas do consumidor com relação à imagem da marca escolhida.

2.1.1.4 Fatores psicológicos

As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes, descritos a seguir por vários autores (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; KOTLER, 1998; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; MOWEN e MINOR, 2003; e GIGLIO, 2002).

a) **Motivação** - segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) todas as fases dos processos decisórios, são afetadas pelas necessidades e pelos motivos, que possuem grande importância na tomada de decisões do consumidor. As pessoas, normalmente, são movidas pela sua motivação e “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir” (KOTLER, 1998, p. 173).

A motivação alimenta a ação e é a grande responsável pelos impulsos de consumo. Para Schiffman e Kanuk (2000), ela é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

No intuito de compreender os fatores mais relevantes na construção da motivação, várias teorias foram propostas por pesquisadores do consumo. Algumas delas são aplicadas ao marketing, tal como apresentado por Kotler (1998):

- 1) Teoria da motivação de Freud - Freud considera que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Pesquisas motivacionais mais recentes revelam que cada produto é capaz de despertar um conjunto exclusivo de motivos nos consumidores.
- 2) Teoria da motivação de Maslow - Maslow identifica as necessidades humanas e as organiza em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Em ordem de importância, são: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorealização. Para o autor, esta teoria ajuda os profissionais de marketing a entenderem como vários produtos se ajustam aos planos, metas e vidas dos consumidores potenciais.
- 3) Teoria da motivação de Herzberg - apresentada dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). Sua premissa consiste em evitar qualquer fator que cause insatisfação no momento do atendimento ao consumidor e enfatizar aqueles que causam satisfação, pois esses é que farão a diferença em relação à marca que o consumidor for adquirir.

As teorias apresentadas contribuem para o entendimento do comportamento de consumo, que também é influenciado pela percepção.

b) Percepção - de acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta os estímulos que recebe com base em sua visão de mundo. Essa percepção não depende apenas dos estímulos físicos do indivíduo, mas também da relação dos seus estímulos interiores e da sua condição psicológica, com o meio ambiente em que vive.

Cada consumidor tem a sua própria percepção, e ela não pode ser generalizada ao se desenvolver uma campanha de marketing. Por exemplo: "Porque as pessoas

percebem os produtos e classificam seus atributos de acordo com os seus repertório?”. O seu processo decisório é influenciado pelos elementos que elas julgam ser mais importantes nessa percepção. De acordo com Tavares (2008), esses elementos são chamados de “atributos”, que podem ser: intrínsecos, relacionados às características físicas do produto (cor, tamanho, aroma etc); ou extrínsecos, relacionados às características externas do produto (preço, imagem da marca etc).

Na visão de Mowen e Minor (2003), a percepção faz parte de um processo por meio do qual os indivíduos são expostos às informações, prestam atenção nela e a compreendem. No processo de compra de um produto do qual o consumidor não tem muita referência ou informação, a sua escolha pode ocorrer pela constatação visual da qualidade ou aparência física, pela reputação da marca ou pelo preço, estabelecendo, dessa forma, um valor na mente desse consumidor. Nesse caso, há uma tendência pela influência das informações extrínsecas ao produto.

c) Aprendizagem - é o resultado da mudança de comportamento das pessoas por meio de experiências vivenciadas. Angel, Blackwell e Miniard (2000) a descrevem como o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento e comportamento. Kotler (1998, p. 175) acrescenta que “a maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos acreditam que a aprendizagem de uma pessoa é produzida através da atuação recíproca de estímulos, sugestões, respostas e reforços”.

Essa aprendizagem pode influenciar o comportamento de consumo dos indivíduos, pois quanto mais informações ele possui mais será influenciado, ou não, na hora de adquirir determinado produto ou serviço.

d) Crenças e atitudes - segundo Kotler (1998, p. 176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo” e “atitude é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia”. Assim, uma estratégia de marketing bem sensata consistiria em ajustar o produto às atitudes existentes em vez de tentar modificar as atitudes dos consumidores.

O comportamento, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), é fortemente influenciado por atitudes em relação a uma dada marca ou produto. É importante ressaltar que uma atitude, uma vez estabelecida, passa a representar papel decisivo no comportamento de uma escolha futura e raramente muda. O esforço para mudar uma atitude é meta perseguida por profissionais de marketing em suas estratégias mercadológicas.

Gligno (2002) ressaltar que o consumidor tem relações recíprocas com a empresa, os concorrentes, o meio ambiente em que vive e sua vida pessoal. Por isso, deve-se conhecê-lo com o maior grau de detalhamento possível, bem como sua família, seus costumes, as regras sociais que o cercam, as leis do seu grupo e a inter-relação entre esses níveis para que se possa melhor atender a suas expectativas e necessidades.

2.2 Valores percebidos pelo consumidor

Valores, para Engel, Blackwell e Miniard (2000), representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável e expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir tais metas. Muitas são as definições feitas pelos pesquisadores do estudo do comportamento do consumidor quanto aos valores percebidos pelos consumidores. Para Zeithaml (1988), valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto com base em percepções do que é recebido e do que é dado. DeRose (1994) descreve valor como “a satisfação das exigências do consumidor ao mesmo custo possível de aquisição, propriedade e uso”. Quanto a essa definição, Kotler (1998) prefere completar a citação acima, afirmando que o consumidor irá considerar o valor e o preço antes de fazer a sua escolha e optará pelo produto que irá lhe proporcionar mais valor pelo seu custo. Segundo Tavares (2008, p. 80), o valor para o consumidor refere-se ao benefício que recebe em relação ao sacrifício para obtê-lo.

Essa é uma consideração relevante, como já havia observado, há mais de dois séculos, Smith (citado por Kotler e Armstrong, 1995, p. 392): “o preço real de

qualquer coisa é o esforço e o incômodo para adquiri-la”. Para um melhor entendimento do valor percebido pelo consumidor, os autores ilustram a relação custo total para o cliente *versus* valor total para o cliente no QUADRO 1.

Valor total (esperado) para o consumidor		(valores do produto, serviços, pessoal e imagem)
<i>Menos</i>	<i>Custo total do consumidor</i>	<i>(Custos físicos, monetários, em energia e em tempo)</i>
<i>Igual a</i>	Valor entregue ao consumidor	(“lucro” para o consumidor)

Quadro 1 - Valor entregue ao consumidor
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1995, p. 392)

Kotler (1998) explica essa relação da seguinte forma:

VALOR ENTREGUE AO CONSUMIDOR é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. VALOR TOTAL PARA O CONSUMIDOR é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. CUSTO TOTAL DO CONSUMIDOR é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (KOTLER, 1998, p. 51).

O esquema do valor oferecido ao consumidor apresentado por Kotler e Armstrong (1995) aplica-se a muitas situações e auxilia o vendedor no cálculo das suas próprias ofertas em termos de valor oferecido ao cliente.

Woodruff (1997, citado por IKEDA e OLIVEIRA, 2005) incorpora a noção de valores desejados e recebidos e assevera que o valor se origina das percepções aprendidas do cliente, bem como de suas preferências e avaliações. Sobre essa colocação, Ikeda e Oliveira (2005) completam que a definição de valor também deve levar em conta as situações de uso do produto, vinculando atributos de produtos e seu desempenho às consequências de uso e aos objetivos pretendidos pelo cliente com o uso do produto (ou valores pessoais). Para as autoras, a ideia de relacionar atributos, consequências e objetivos pretendidos (ou valores pessoais) é ancorada

na estrutura conceitual do modelo de cadeias meios-fim (GUTMAN, 1982), adaptada por Woodruff e Gardial (1997), na FIG.4.

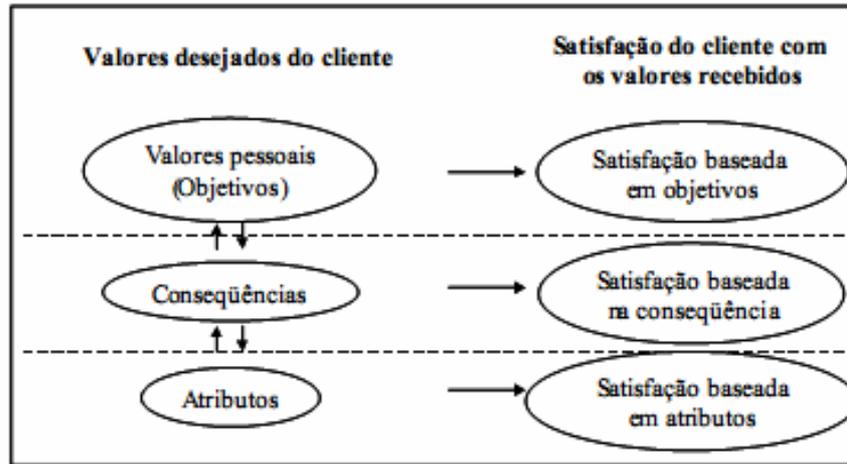


Figura 4 - Modelo de hierarquia de valor para o cliente
 Fonte: Adaptado de Woodruff e Gardial (1997, por IKEDA e OLIVEIRA, 2005)

Ikeda e Oliveira (2005), destacam que:

A hierarquia de valor para o cliente sugere que o valor desejado é composto de preferências por dimensões específicas e mensuráveis - os atributos, os desempenhos dos atributos e as conseqüências ligadas aos objetivos da situação de uso. Os clientes avaliam o desempenho da oferta em cada uma dessas dimensões, formando um sentimento de satisfação pelo valor recebido. O paralelo estabelecido entre valor e satisfação conduz a um escopo mais amplo, cuja preocupação está em compreender o que o cliente valoriza, e não apenas verificar em que medida eles estão ou não satisfeitos (IKEDA e OLIVEIRA, 2005).

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2005), as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atitudes habituais por meio da socialização, que é o processo de absorção de uma cultura. A socialização é contínua e acompanha o indivíduo por toda a sua vida. A socialização do consumidor, de acordo com esses autores, é a aquisição de cognições, atitudes e comportamentos relacionados ao consumo.

2.3 O processo de compra do consumidor

Para Kotler (1998, p. 180), “o processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou necessidade” e essa necessidade pode ser impulsionada por estímulos tanto internos quanto externos. Tais estímulos são provocados por uma grande variedade de fatores que irão influenciar o comportamento de compras.

Para melhor entender a complexidade desse processo, pesquisadores como Nicosia⁴ (1966, citado por KARSAKLIAN, 2000); Engel, Blackwell e Minard (2000) e Howard e Sheth (1969) desenvolveram modelos que pudessem simplificá-lo.

O modelo proposto por Nicósia (1966, citado por KARSAKLIAN, 2000), por exemplo, possui um *design* inspirado em uma estrutura de programa de computador, em que o campo de ação da compra resulta de uma atividade de pesquisa e de avaliação da informação, que é precedida pela exposição a uma mensagem, quase sempre publicitária (FIG. 5).

⁴ NICOSIA, F. Consumer decision processes. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1966.

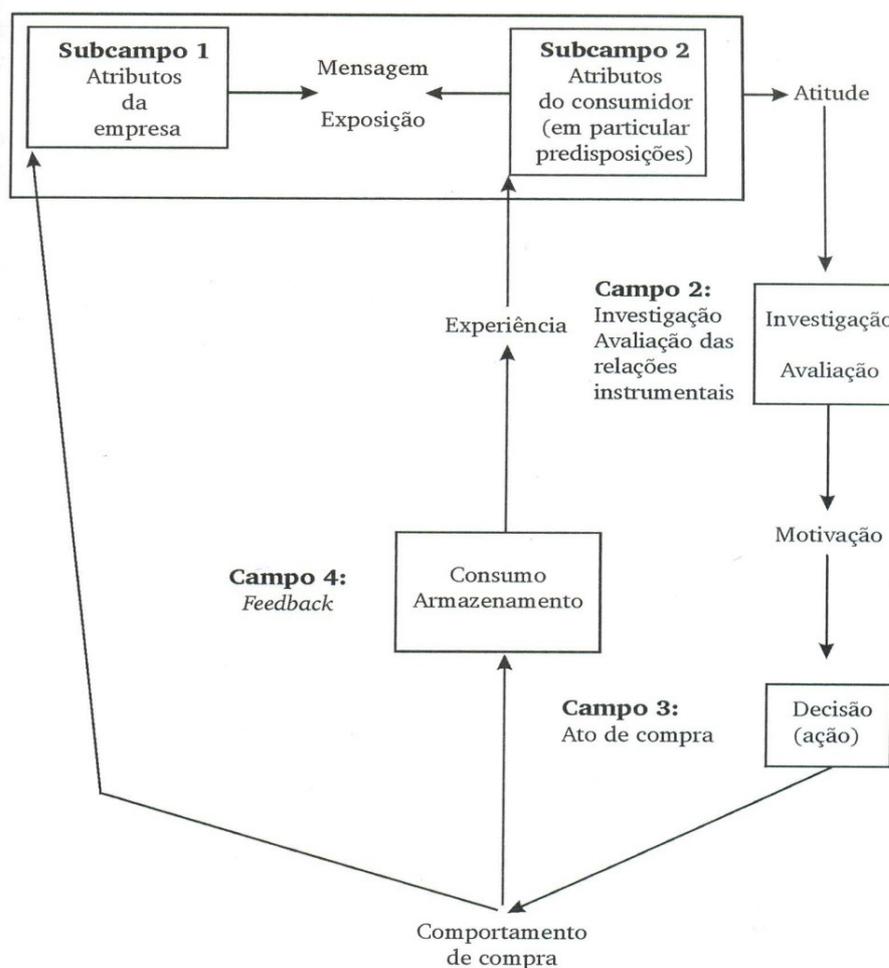


Figura 5 - Modelo de comportamento de compra de Nicosia (1966)
 Fonte: Karsaklian (2000, p. 157)

As características da empresa manifestadas na mensagem (subcampo 1) vão combinar com aquelas que o consumidor já possui (subcampo 2), dando origem a uma atitude quando são expostas. Essa atitude é, então, integrada a uma atividade de pesquisa e avaliação das relações “meio-fins” (campo 2), associando as marcas julgadas “disponíveis” e as expectativas surgidas das atitudes. Após a avaliação das marcas disponíveis, surge uma motivação específica para uma marca, que, sob o efeito de fatores situacionais (propaganda em ponto de venda, atitude dos vendedores etc), poderá ou não transformar-se em ação de compra (campo 3). O consumo ou a estocagem dos produtos comprados acarreta para o consumidor e para a empresa uma experiência (campo 4), modificando as características iniciais, retornando, assim, ao ponto de partida.

Para Karsaklian (2000), este modelo tem hoje, antes de tudo, um valor testemunhal histórico por representar um dos primeiros esforços de integração de vários pesquisadores originários das ciências sociais e da economia. Sua estrutura salienta a noção de processo de decisão de compra, em que as variáveis são definidas de forma explícita e as relações que as unem são formalizadas. Por outro lado, jamais foi testado e o seu poder de previsão continua desconhecido.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) apresentam um modelo decisório de compra, em que, inicialmente, o comprador analisa e avalia sua alternativa, levando em consideração todos os fatores que antecedem a sua ação (avaliação de alternativa pré-compra). Esses fatores podem ser visualizados na FIG. 6.

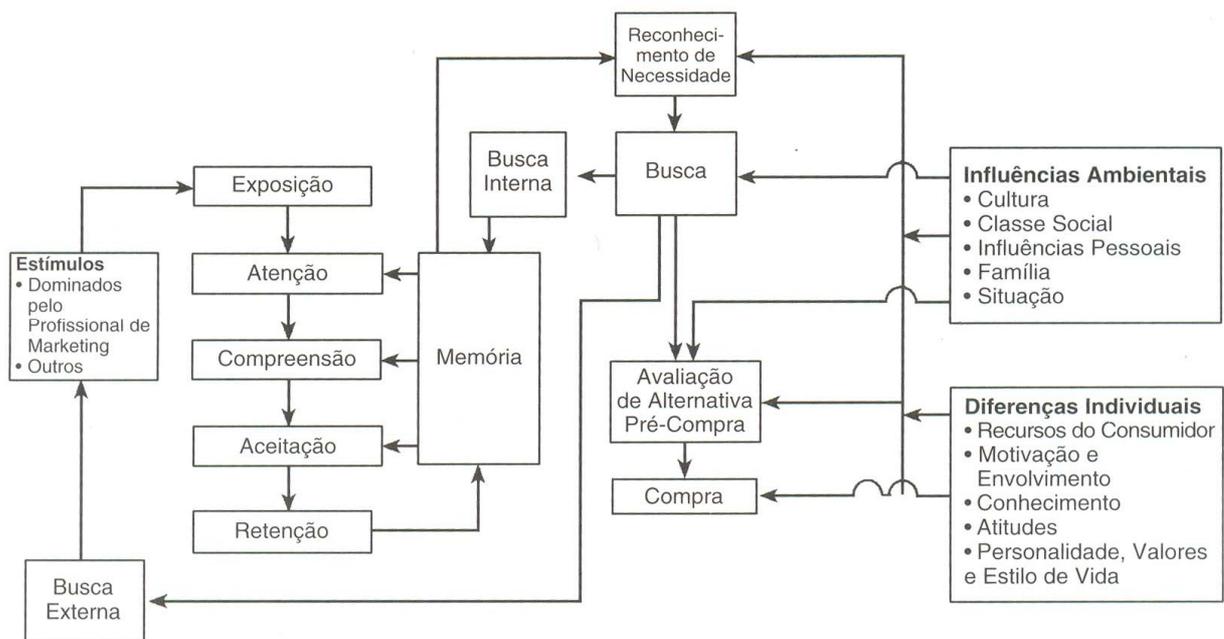


Figura 6 - Modelo decisório de compra
Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 100)

Posteriormente, os autores apresentam um acréscimo a esse modelo, após a compra, em que acontecem o consumo, a avaliação de alternativa pós-compra e as respostas de satisfação ou insatisfação, apresentadas pelo consumidor (*feedback*).

O último estágio do processo de compra é o despojamento, que resulta no descarte do produto ou venda no mercado de usados. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), algumas vezes, os consumidores passam por processos decisórios complexos, exigindo quantidades substanciais de tempo e energia, mas os

processos simples são os mais comuns, em que relativamente pouco tempo e esforço é devotado à decisão de compra.

Outro modelo que é bastante usado como referência nos estudos sobre o comportamento de compra é o de Howard e Sheth⁵ (1969), considerado por Karsaklian (2000) como o mais completo e significativo das pesquisas já realizadas sobre o assunto (FIG.7).

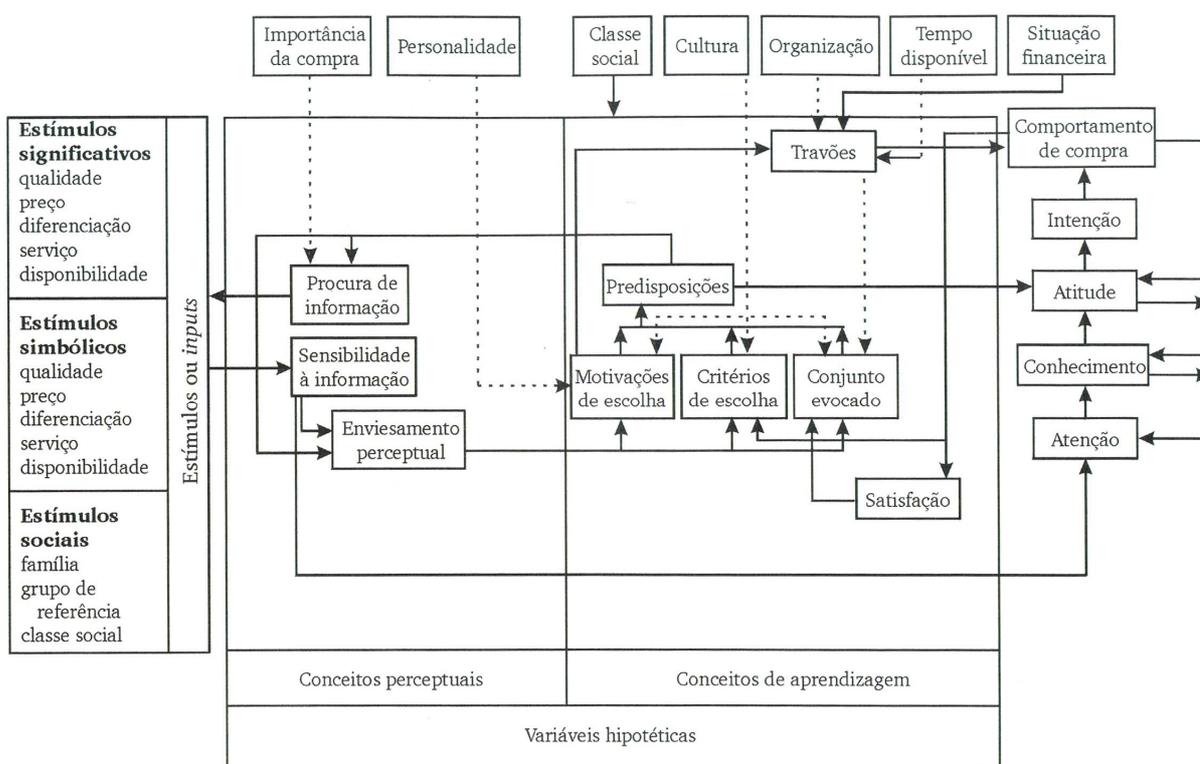


Figura 7 - Modelo de Howard e Sheth (1969)
Fonte: Karsaglian (2000, p. 160)

Este modelo segue a escola *behaviorista*, uma vez que tenta explicar a forma como um consumidor transforma, por meios de mecanismos de aprendizagem, os *inputs* (estímulos de marketing) em *outputs* (decisões de compra).

Nota-se que as variáveis *input* correspondem aos diferentes tipos de estímulos contidos no ambiente comercial (produtos), simbólico (propaganda) e social (comunicação boca a boca). Estas são guardadas por interação com as “variáveis

⁵ HOWARD, J., SHETH, J. *The theory of buyer behavior*. New Yor: John Wiley, 1969.

hipotéticas” (processo de aprendizagem e processo de percepção). Já as variáveis de *output* constituem as respostas observáveis do consumidor, a partir das quais se pode inferir o estado das variáveis hipotéticas. Variáveis externas ao processo de compra, como as exógenas, também vão influenciar o seu comportamento. São representadas pela importância da compra, personalidade, classe social (grupos sociais), cultural, organização, tempo disponível e situação financeira, que introduzem diversos tipos de necessidades e de normas.

Para Karsaklian (2000), a teoria de Howard e Sheth (1969) constitui, possivelmente, um dos primeiros modelos do comportamento de compra. As variáveis são claramente definidas, e as relações que as unem sugerem e suscitam novas linhas de pesquisa. É, hoje, um modelo muito utilizado mais como referência no estudo do comportamento de compra do que para prever comportamentos específicos de compras de produtos e marcas. Kotler (1998) a considera que a tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra, dependendo do tipo e do valor do produto. A compra de um carro, por exemplo, exige alto envolvimento do comprador e consciência das diferenças significativas entre as marcas, diferindo-se da compra de uma pasta de dente, por exemplo, em que o envolvimento é baixo. Essa relação é mostrada no QUADRO 2.

Segundo Kotler (1998), tomando por base o modelo de Assael (1987), o “comportamento de compra complexa” geralmente acontece quando o produto é caro, comprado com pouca frequência, de risco e altamente autoexpressivo. Nesse caso, a compra envolve três estágios: primeiro, o comprador desenvolve crença sobre o produto; segundo, ele desenvolve atitude; terceiro, ele toma a decisão de compra cuidadosa. O “comportamento de compra com dissonância reduzida” refere-se àquele em que o consumidor está altamente envolvido com a compra, mas percebe pouca diferença entre as marcas, tomando uma decisão rápida que, após a ação, pode enfrentar alguma dissonância decorrente da percepção de características insatisfatórias do produto ou ouvir comentários favoráveis sobre outras marcas disponíveis. O “comportamento de compra habitual” tem pouco envolvimento do comprador e não tem diferenças significativas entre as marcas, ao contrário do “comportamento de compra que busca variedades”, em que há baixo envolvimento do comprador, porém uma grande variedade de marcas.

	Alto Envolvimento	Baixo Envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexa	Comportamento de compra que busca variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida	Comportamento de compra habitual

Quadro 2 - Tipos de comportamento de compras

Fonte: Assael (1987, citado por KOTLER, 1998, p. 178)

Com o objetivo de melhor explicar o comportamento de compra, Giglio (2002) também apresenta o modelo de Assael (1998), ilustrado pelo QUADRO 1. Este modelo é um dos mais utilizados no meio acadêmico por permitir categorizar o produto ou serviço conforme o grau de envolvimento e diferenciação da marca. Mas não é simples medir o grau de envolvimento no momento de uma compra quando o vendedor está diante do cliente. Para tanto, o autor sugere a capacidade de observação do vendedor, criando uma “teoria do momento” para categorizar as variáveis mais importantes para o comportamento do cliente naquele momento.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 394) afirmam que “nem todas as situações de tomada de decisão do consumidor recebem (ou requerem) o mesmo grau de procura de informações” e que “se todas as decisões de compra precisassem de grande esforço, o processo de tomada de decisão do consumidor seria um processo exaustivo, que deixaria pouco tempo para qualquer outra coisa”.

Para McKenna (1999, citado por GIGLIO, 2002), “a compra é apenas um dos resultados de um relacionamento positivo com o cliente”. O que fica evidente nas observações, segundo Giglio (2002), é que a compra é o momento de troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas.

2.4 Atributos percebidos pelo consumidor

O comportamento do consumidor com relação à decisão de compra é acompanhado de uma série de fatores que irão influenciá-lo. Além desses fatores, o consumidor busca características e atributos do produto ou serviço que vão ajudá-lo em sua decisão de compra. Tavares (2008, p. 74) define características como “aspectos ou propriedades que descrevem e distinguem uma oferta e suas funções e os atributos relacionam-se a suas qualidades”. Para o autor, parte dessas características e atributos se traduz em benefícios que se esperam no desempenho das funções da oferta. Para Gutman e Alden (1985), Szybillo e Jacoby (1974) e Zeithaml (1988), as informações sobre os produtos enquadram-se em duas categorias gerais de atributos: os extrínsecos e os intrínsecos.

2.4.1. Atributos intrínsecos e atributos extrínsecos

No processo de decisão de compra, o consumidor compara as diferentes opções de produtos capazes de satisfazer suas necessidades. Ele seleciona, integra e avalia informações relacionadas aos produtos para chegar a um julgamento sobre as alternativas consideradas. De acordo com Zeithaml (1988), essas informações constituem-se em elementos intrínsecos e extrínsecos.

Atributos intrínsecos (ou relacionados): para Tavares (2008, p. 74) são “os que afetam diretamente o desempenho ou funcionamento do produto, tais como ingredientes, potência, *design*, facilidade de manuseio ou de preparo”, os quais, segundo o autor, vão proporcionar os benefícios funcionais - às vezes, experienciais - e estabelecer as associações primárias.

Atributos extrínsecos (ou não relacionados): são definidos pelo autor como “os que não afetam diretamente o desempenho do produto, mas influenciam a sua preferência, compra e consumo”. Entre esses atributos, cita a empresa que o fabrica, sua origem geográfica, os canais em que é vendido, o endosso de celebridades e o

preço, entre outros, os quais, de acordo com Tavares (2008), vão proporcionar parte dos atributos experienciais e simbólicos, e as associações secundárias ou abstratas que se dão em torno da marca.

O modelo de Zeithaml (1988) trata diretamente de atributos intrínsecos e extrínsecos para avaliar a percepção dos consumidores (FIG. 8).

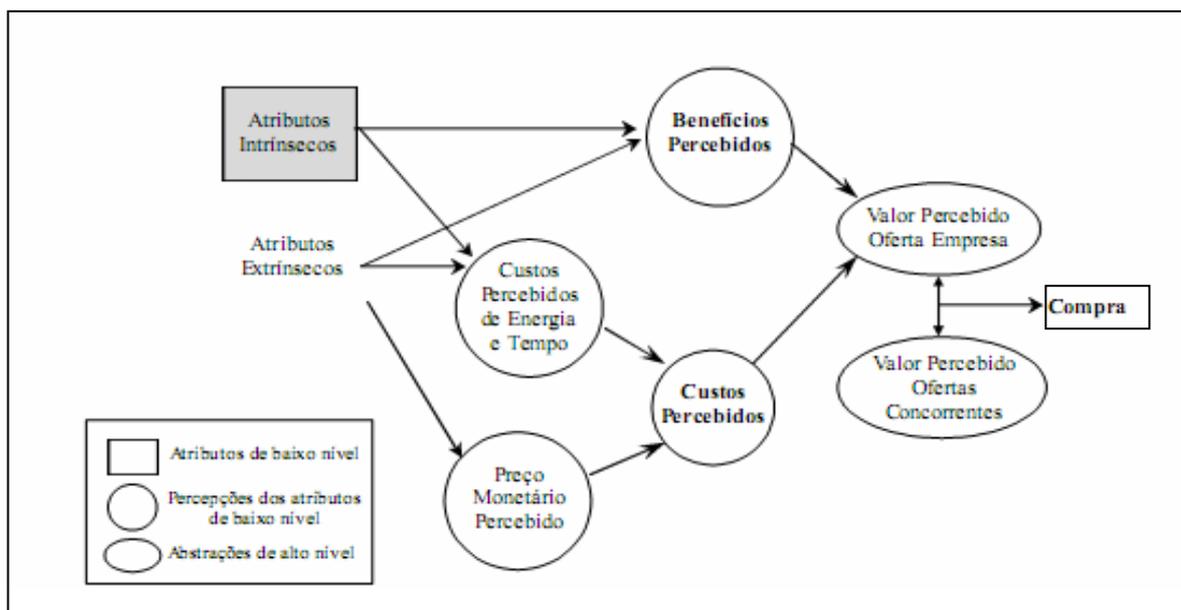


Figura 8 - Preço, qualidade e valor: um modelo de meios e fim
Fonte: Adaptado de Zeithaml (1988)

Na base da cadeia deste modelo encontram-se os atributos extrínsecos e intrínsecos do produto e o preço. O modelo faz uma distinção entre o preço objetivo e o preço percebido pelo comprador. O primeiro refere-se a preço monetário; o segundo, à sua avaliação como sendo “barato” ou “caro”, de acordo com o valor que ele imprime ao produto. Os três fatores (atributos intrínsecos, atributos extrínsecos e o preço monetário percebido) combinam-se, determinando a qualidade percebida, que é para o consumidor, em sua avaliação, a vantagem que ele terá ao adquirir esse produto ou marca

No geral, o modelo mostra que o processo de decisão de compra está relacionado à análise do próprio consumidor sobre os atributos extrínsecos e intrínsecos do produto que o levam a perceber os níveis de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas para compra.

Urdan e Nagao (2004) relatam que vários pesquisadores estudaram a influência dos atributos extrínsecos e intrínsecos nas avaliações e decisões dos consumidores, chegando a conclusões distintas sobre a importância das duas categorias. Alguns comungam da mesma opinião sobre o fato de a marca aparecer como elemento extrínseco que exerce efeito acentuado nas decisões de compra (AAKER, 1991; KELLER, 1993; RIES e TROUT, 1986; STOKES, 1985; TAVARES, 1998). Porém, quanto à importância de cada uma dessas categorias como determinantes do comportamento do consumidor no momento da compra, destacam-se os estudos empíricos de Jacoby *et al.* (1971), Valenzi e Andrews (1971), Peterson (1970), Wheatley *et al.* (1981), Darden e Schwinghammer (1985), citados por Urdan e Nagao (2004), que observaram maior peso dos atributos intrínsecos nas avaliações dos consumidores.

Essa afirmação, todavia, não pode ser generalizada, pois depende do tipo de produto e situação de consumo. Em outro estudo, contrastando com os resultados precedentes, Swayer *et al.* (1979), ao testarem os impactos nas escolhas dos compradores de geleia causados pelo preço, composição física do produto e informações acerca do mesmo no ponto de venda, concluíram que as pessoas eram incapazes de diferenciar os itens concorrentes com base na sua composição intrínseca, respondiam bem às variações no preço e aumentaram substancialmente suas compras da geleia de composição superior quando as informações fornecidas no ponto de venda diziam tratar-se de um produto puro.

Zeithaml (1988), resumindo a teoria e a pesquisa realizada até então e apontando direções para o estudo das relações entre preço, qualidade e valor, destaca que grande parte dos estudos empíricos tratou o preço como um fator extrínseco, que pode sinalizar a qualidade de uma oferta para o consumidor. É importante ressaltar que o preço é apenas um atributo extrínseco entre diversos, sendo que outros podem ser tão ou mais importantes em outros contextos, como a marca e a embalagem.

Schiffman e Kanuk (2000), sobre a qualidade percebida dos produtos pelos consumidores, ressaltam:

Os consumidores gostam de acreditar que eles baseiam suas avaliações da qualidade de produto em sinais intrínsecos porque isto lhes permite justificar suas decisões de produto (positivas ou negativas) como escolhas “racionais” ou “objetivas” de produtos. Na maioria das vezes, contudo, as características físicas que usam para julgar a qualidade não têm qualquer relacionamento intrínseco com a qualidade do produto, pois apesar de muitos consumidores dizerem que compram uma marca por causa do seu sabor superior, frequentemente, são incapazes de reconhecê-la em um teste cego de sabor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 125).

Apesar da importância dos atributos intrínsecos para a determinação da qualidade de um produto, ressalva-se que nem sempre são eles os determinantes. Muitos produtos de marcas desconhecidas, como os originados do Paraguai ou Taiwan, são escolhidos, normalmente, pelo preço ou outro valor extrínseco.

De acordo com Mowen e Minor (2003), é importante salientar que nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor. Para os autores citados, a importância de um atributo para um indivíduo reflete os valores ou as prioridades que este indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação.

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

2.5 A satisfação do consumidor

O processo decisório não se encerra com o consumo. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 171), é preciso que haja uma avaliação continuada do produto ou serviço, uma vez que ele é consumido, levando a uma resposta de satisfação ou insatisfação. Para esses autores, a probabilidade de recompra geralmente é determinada nesse ponto. Kotler (1998, p. 53) ressalta que a satisfação pós-compra do comprador depende do desempenho da oferta em relação à sua expectativa. Ele define satisfação como “o sentimento de prazer ou de

desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Por essa definição, o autor deixa claro que a satisfação é função do *desempenho percebido* e das *expectativas*. Com isso, se o desempenho ficar longe das expectativas o consumidor ficará insatisfeito; se atender às expectativas o consumidor ficará satisfeito; se ultrapassá-las ficará altamente satisfeito. Kotler (1998) ainda reforça que a alta satisfação por parte do consumidor cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

Sobre a formação da satisfação, Boss *et al.* (1994, citados por REVILLIÓN, 1998) descrevem-na como um processo comparativo, incluindo quatro construtos principais:

- a) o julgamento feito sobre o desempenho do produto/serviço no decorrer da experiência de consumo;
- b) as expectativas formadas pelo consumidor previamente à compra e ao consumo do produto/serviço em questão, ou desempenho esperado;
- c) a comparação entre o desempenho e as expectativas vai dar origem à desconfirmação, que pode ser positiva (caso em que o desempenho é superior à expectativa), neutra, havendo simples confirmação ou desconfirmação zero (quando há igualdade), ou negativa (caso em que o desempenho é inferior ao padrão de referência do consumidor);
- d) a desconfirmação vai gerar a avaliação global da experiência de consumo, isto é, a satisfação.

Fornell (1991, citado por REVILLIÓN, 1998) relaciona satisfação a experiência, e não ao experimento do consumidor:

Quanto mais essa experiência aumenta e as informações a respeito do desempenho se confirmam, mais o consumidor irá desenvolver expectativas específicas sobre o produto ou serviço. Quanto mais o consumidor acumular experiência e informações sobre o produto ou serviço. Quanto mais o consumidor acumular experiências e informações sobre o produto ou serviço, maiores e mais fortes serão suas expectativas, cujos efeitos na satisfação serão mais intensos. Para consumidores que possuem ampla experiência, principalmente

na compra de produtos não-duráveis (alimentos, higiene), as expectativas tornam-se extremamente fortes e estáveis, até o ponto em que ficam praticamente indistintas dos desempenhos percebidos (FORNELL, 1991, p. 7-18).

Os consumidores, em geral, não julgam os valores e os custos do produto com exatidão e objetividade. Eles agem, segundo Kotler e Armstrong (1999) sobre o “valor percebido”. A sua satisfação depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às suas expectativas. Para os autores, a satisfação do cliente (ou consumidor) está intimamente ligada à qualidade. A qualidade, em sentido mais restrito, pode ser definida como a “ausência de defeitos”. A *American Society for Quality Control*, citada por Kotler e Armstrong (1999), define a qualidade como a totalidade dos aspectos e características de um produto ou serviço com capacidade de “satisfazer as necessidades dos clientes”.

Oliver (1996) apresenta em seus estudos um quadro de níveis vertical e horizontal da satisfação, no qual propõe que, além das variáveis de satisfação que os consumidores experimentam durante ou após o consumo do produto ou serviço, outras distinções conceituais podem ser verificadas em níveis verticais e horizontais.

Para o autor, nesse contexto (que pode ser visualizado no QUADRO 3), vertical implica um nível de abstração sobre a dimensão individual (micro) e uma dimensão agregada (macro), enquanto que o nível horizontal examina o processo pelo qual os antecedentes causam a satisfação e os efeitos subsequentes da satisfação sobre o comportamento do consumidor.

Ponto de Vista	Antecedentes	Conceito Básico	Conseqüências
Individual: somente uma transação	Desempenho do produto ou serviço	Satisfação com uma transação específica	Elogio, reclamação, propaganda boca a boca
Individual: transações acumuladas ao longo do tempo	História do desempenho acumulado	Satisfação geral	Atitude, lealdade, troca
Clientes de uma empresa de forma agregada	Reputação, qualidade do produto ou serviço, promoção	Satisfação média, nível de recompra, posicionamento competitivo	Fatia de mercado, lucro
Mercado como um todo ou setor específico	Qualidade média, poder de monopólio	Sentimento do consumidor	Regulamentação, taxaço
Sociedade	Variedade de produtos e serviços, qualidade média	Bem-estar psicológico	Tranqüilidade, produtividade, progresso social, alienação, consumerismo

Quadro 3 - Níveis vertical e horizontal da satisfação
 Fonte: Oliver (1996, p. 15 citado por REVILLIÓN, 1998).

Todo consumidor inicia uma compra com certa expectativa sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado. A satisfação é o resultado esperado. Satisfação é definida por Engel, Black e Miniard (2000, p. 178) como “a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atenda ou exceda as expectativas”.

Oliver (1996) liderou a pesquisa sobre este assunto com seu modelo de desconfirmação de expectativa, o modelo de formação da satisfação, é representado na FIG. 9.

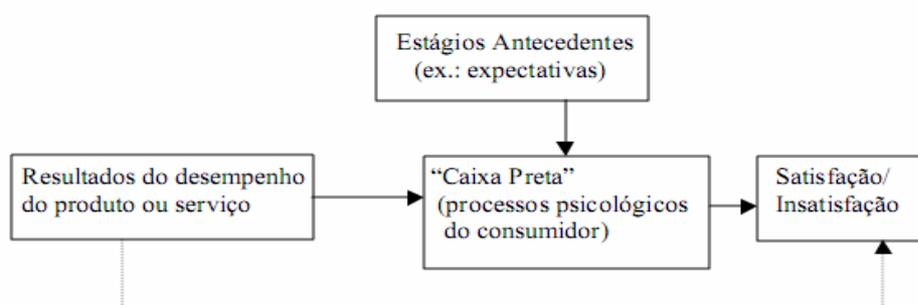


Figura 9 - Modelo de formação da satisfação
 Fonte: Oliver (1996, p. 40)

A teoria de Oliver (1996) postula que a satisfação, ou insatisfação, resulta da comparação de expectativas pré-compra com resultados reais, raciocínio que tem sido constantemente validado na pesquisa empírica.⁶

2.6 Marcas

Existem várias possibilidades de aplicação da marca que são reconhecidas por pesquisadores do assunto. Nesse estudo, ela será abordada apenas na perspectiva empresarial.

2.6.1 Origem

A origem das marcas é citada por alguns autores com algumas divergências. Porém, a grande maioria compartilha a ideia de que o seu surgimento aconteceu na Idade Média. Para Farquhar (1990), Mollerup (2004), Kotler (1992) e Tavares (2008), as marcas já existem há séculos, pelo menos há cinco mil anos, quando já se queimava um símbolo a ferro quente para marcar o gado. Farquhar (1990) é mais específico quanto ao local. Cita a origem das marcas no antigo Egito, usada para “marcar” tijolos.

⁶ Tem havido muitos estudos validando o modelo teórico de Oliver. Um dos mais recentes é de Ruth N. Bolton e James H. Drew, “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research* 17 (maço de 1991), 375-384. Para uma revisão completa de evidência mais inicial, veja Richard I. Oliver e Wyne S. DeSarbo, “Response Determinants in Satisfaction Judgments”, *Journal of Consumer Research* 14 (março de 1988), 495-5107; e David K. Tse e Peter C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, 25 (maio de 1988), 204-212.

2.6.2 Definições de marca

A definição de marca é feita por vários autores (TAVARES, 2008; KOTLER, 1998; BRYMER, 2003; MARTINS, 1997; RANDOZZO, 1994, PEREZ e BAIRON, 2002), cada um deles enfatizando mais um ou outro dos seus atributos. Um conceito bastante citado também é o da *American Marketing Association (AMA)*, que define a marca como “um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado, com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los da concorrência” (AMA, 2006). Essa definição, segundo Tavares (2008), pode ser considerada restrita a aspectos e objetivos do produto ou da empresa.

Para Brymer (2003), enfatizando-a como descrição de um produto, marca é:

Um símbolo de mercado (trademark) que para os consumidores representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares. É muito mais que um produto. Produtos são feitos em fábricas. Produtos só se transformam em marcas quando chegam a ser a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos (BRYMER, 2003).

A marca, nesse contexto, está relacionada aos valores e atributos que o consumidor lhe atribui, ultrapassando a sua função de simplesmente nomear ou diferenciar um produto. Para o autor, um produto só é considerado marca quando agrega outros valores ou atributos que são considerados importantes pelo seu consumidor.

Martins (1997) assim define marca:

Um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de *uma* imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem (MARTINS, 1997, p. 15).

Além das marcas de produtos ou serviços, cuja imagem é criada a partir do seu esforço de comunicação, como citado por Martins (1997), existe outras implicações para a as marcas, como: marcas pessoais e de personagens, marcas de localidades. Segundo Tavares (2008), os nomes pessoais são considerados marcas

e, à medida que as pessoas vão se tornando notórias em determinada atividade, papel ou função, essas marcas vão adquirindo valor e passam a fazer parte do grupo de referência de consumidores. Para o autor, o mesmo acontece com as marcas de localidades, quando nomes de municípios, estados, regiões e países tornam-se referência como origem de determinado produto, qualidade de vida ou sua atratividade. Tavares (2008) ressalta que são inúmeras as características, atributos e benefícios que se podem atribuir e associar às marcas de localidade.

Em uma visão semiótica, para Randozzo (1994, p. 24) “a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”. Segundo Perez e Bairon (2002), o aspecto físico de uma marca pode ser encontrado em uma prateleira de um supermercado e diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. Geralmente, são estáticos e finitos. Já o aspecto perceptual da marca existe no espaço psicológico, na mente do consumidor.

Em essência, resguardando as diversidades de conceitos, uma marca identifica um produto, serviço ou empresa a que nomeia. Segundo Aaker (1998), sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que venham a oferecer produtos que pareçam idênticos aos ofertados. Para Kotler (1998, p. 393), a marca, essencialmente, representa promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. É nesse espaço que ela deve ser trabalhada em qualquer ação de marketing. Este estudo aborda a marca na perspectiva de bens e serviços, que podem ser produzidos ou proceder de uma pessoa ou de uma empresa.

2.6.3 Significados, associações e percepções de marca

Kotler (1998) apresenta os seis níveis de significado que a marca pode conduzir:

- a) Atributos - preço, durabilidade, prestígio etc., que podem ser trabalhados para divulgar o produto e posicioná-lo no mercado;

- b) Benefícios - a marca é mais do que um conjunto de benefícios. Os consumidores não compram atributos; compram benefícios. Os atributos (durabilidade, preço elevado, qualidade etc.) precisam ser transformados em benefícios. Por exemplo, no caso de um carro a qualidade de sua construção pode ser transformada em benefício funcional e emocional: “Estou seguro no caso de um acidente”;
- c) Valores - para um carro da marca Mercedes, podem ser representados por desempenho, segurança, prestígio. A empresa deve descobrir o público interessado nesses valores;
- d) Cultura - a marca Mercedes, por exemplo, representa a cultura alemã: organizada, eficiente e de alta qualidade;
- e) Personalidade - a marca pode assumir a personalidade de uma pessoa ou porta-voz bem conhecido, ou simplesmente ter a personalidade de um leão ou um gato;
- f) Usuário - a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto. Os usuários serão aqueles que se relacionam com os valores, cultura e personalidade do produto.

O grande desafio de uma marca para uma empresa, ainda segundo Kotler (1998), é desenvolver um conjunto de significados para ela e definir em que níveis ou nível ela irá ancorar profundamente as identidades de sua marca. Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que os consumidores não apenas atribuem traços de personalidade a produtos e serviços, mas também tendem a associar fatores de personalidade a cores específicas. Em vários casos, “produtos ou marcas associam uma cor específica a conotações de personalidade. Por exemplo, a Coca-Cola está associada ao vermelho, que tem conotação de excitação; o amarelo está associado a ‘novidade’, o preto a ‘sofisticação’” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 86).

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

Para Tavares (2008, p. 80), os benefícios funcionais, experienciais e simbólicos conduzem a uma dualidade de apelos: o racional e o emocional. A marca, segundo ele, apela para a mente e para o coração, trazendo uma conotação mais emocional à sua aceitação. Os seus aspectos racionais podem satisfazer necessidades utilitárias, enquanto que os emocionais procuram satisfazer as afetivas. Para o autor, ambos são vinculados a associações primárias e secundárias que o consumidor estabelece com as marcas:

- a) Associações primárias - também chamadas “concretas”, relacionam-se às características, atributos e benefícios que o consumidor associa diretamente ao desempenho do produto (sabor, potência, durabilidade e manuseio). Resultam, quase sempre, do desempenho no contexto⁷ de uso.
- b) Associações secundárias - também chamadas de “abstratas”, relacionam a marca a outras informações na memória, com base em aspectos não relacionados diretamente com o desempenho do produto (empresa, localidades, canais de distribuição, celebridade, eventos e símbolos e valores). São criadas por informações que vão além do desempenho da marca.

As associações citadas, segundo Tavares (2008), são feitas, em sua maioria, com outras marcas (de empresa, de localidade, celebridades, eventos, etc.), as quais agregam suas características e atributos às marcas que a adotam, sejam como endosso ou como fonte. É preciso ter certos cuidados com essas associações para que sejam coerentes e não incorram em risco, porque nem sempre são agradáveis aos olhos dos clientes.

Por meio de associações, o cliente acaba construindo a sua percepção da marca e pode conseguir enxergar nela uma personalidade marcante, seja positiva ou negativa. De forma positiva, a personalidade da marca, segundo Aaker (1996, p. 185 e p. 191), também pode desempenhar um papel mais indireto, sendo um veículo para representar e sugerir benefícios funcionais e atributos da marca. Ele ainda

⁷Contexto consiste em idéias de pessoas, objetos, atividade, tempo e espaço culturalmente especificados, nos quais os indivíduos concebem o *self*, família, *status*, nação e mundo (McCRACKEN, 2005, citado por TAVARES, 2008).

ressalta que “o aspecto importante da personalidade de uma marca é ela ser na maioria das vezes um ponto de diferenciação sustentável”.

Para Tybout e Calkins *et al.* (2006), as percepções, sem dúvida, importam muito, mas como as pessoas percebem algo, importa muito mais que a verdade absoluta. A questão não é qual produto ou serviço é melhor, mas qual produto ou serviço as pessoas acham que é melhor. Nesse sentido, os autores citados reforçam que as marcas têm habilidade notável em impactar o modo como as pessoas veem os produtos. Raramente os consumidores veem apenas um produto ou serviço; veem o produto associado à marca. Como resultado, percebem que o produto está moldado pela marca.

Eduardo Godoy⁸ (2007) declara que “as grandes marcas se perpetuam quanto mais integrado for o caminho que leva sua concepção, dentro das empresas, à sua percepção, junto a seus públicos finais”. Para isso, é vital identificar sua essência, definir seus valores e construir um discurso que as torne únicas.

2.6.4 Lealdade à marca

Segundo Tavares (2008, p. 238), atitudes, preferências e lealdade do consumidor originam-se de componentes cognitivos, afetivos e conativos, na tentativa de sua compreensão. Os componentes cognitivos, afetivos e conativos podem ser considerados como *antecedentes*, adotados na tentativa de se compreender as atitudes, preferências e lealdade relacionadas ao comportamento do consumidor (FIG. 10).

⁸ Eduardo Godoy é presidente da ABMN - Associação Brasileira de Marketing & Negócios e da Quê Comunicação. Em depoimento à edição 2007 da Revista Superbrands Brasil.

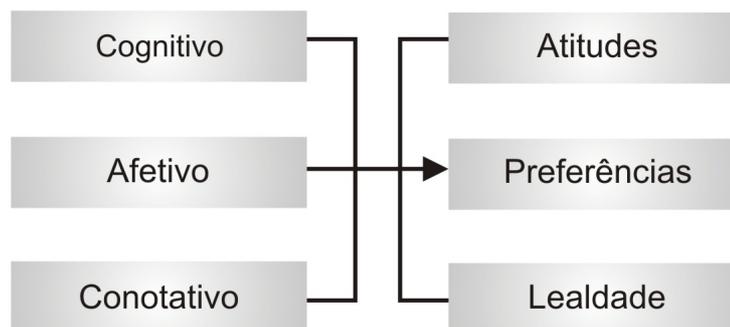


Figura 10 - Componentes utilizados na construção de marcas
 Fonte: Adaptada de Tavares (2008, p. 238)

Os componentes da construção da marca podem ser assim representados:

- 1) Componente cognitivo - representa o conhecimento e a crença sobre o objeto da atitude - nesse caso, a marca;
- 2) Componente afetivo - representa os sentimentos sobre esse objeto;
- 3) Componente conativo - representa as tendências de ações ou de comportamentos em relação ao objeto da atitude.

Esses três componentes são responsáveis pela formação das atitudes, preferências e lealdade à marca.

Os componentes cognitivos, afetivos e conativos, tidos como antecedentes, inter-relacionam-se e desencadeiam, como consequência, na relação do consumidor com a marca. São os considerados consequentes. A formação de atitudes, preferências e lealdade à marca resulta dessa interação:

- a) Atitudes - resultam do modo como o consumidor avalia e valoriza o produto ou a marca;
- b) Preferências - decorrem do processo de escolha de um produto que o consumidor considera ideal para uso em determinados contextos ou situações de uso ou consumo;
- c) Lealdade - manifesta-se com base em repetidos comportamentos de uso ou de consumo da mesma marca.

De acordo com Aaker (1998), a lealdade é hierarquizada. Para a maioria das classes de produto e mercado existem pelo menos cinco níveis de medição de lealdade. Esses níveis podem existir em sua forma pura ou, circunstancialmente para algum consumidor, alguns níveis podem ser combinados. Aaker (1998) apresenta cinco níveis de atitude do consumidor em relação à escolha de marca, do mais baixo ao mais alto (FIG. 11).



Figura 11 - Pirâmide da lealdade à marca
Fonte: Aaker (1998, p. 41)

Para uma melhor administração da marca, a situação ideal é que a empresa mantenha uma inversão na pirâmide de Aaker (1998), diminuindo a incidência do comprador mutável e aumentando a do comprador comprometido ou leal à marca.

Para Kotler (1998), poucos consumidores são leais à marca. No geral, a grande maioria das marcas é desconhecida para os compradores (principalmente as de alimentos ou produtos de consumo rápido). Existem aquelas em que há um alto grau de consciência (*recall*) por parte do consumidor; outras possuem alto grau de aceitabilidade (aquelas cuja maioria dos consumidores não resistiria em comprá-las); e outras ainda que possuem certo grau de preferência, podendo ser escolhidas em relação às outras. Por fim, existem as marcas com alto grau de aceitação e lealdade que se não forem encontradas no momento da compra provavelmente o consumidor não irá comprar outra.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), os cientistas do comportamento adeptos da teoria do condicionamento instrumental acreditam que a fidelidade à marca resulta de uma experimentação inicial do produto, que é reforçada pela satisfação, levando à recompra. Os pesquisadores cognitivos, por outro lado, enfatizam o papel dos processos mentais na construção da fidelidade à marca.

2.6.5 Gestão e valorização de marca

Para sustentar um diferencial competitivo, as empresas estão cada vez mais preocupadas com a gestão de suas marcas, ou seja, seu *branding*. É por meio de um processo contínuo de construção - que se inicia com a definição do seu nome e *design* e continua com o planejamento e a realização de ações de comunicação e marketing - que uma marca irá sustentar-se e obter sucesso no mercado. Essas ações devem ser bem trabalhadas para aumentar o valor econômico e conceitual dessa marca.

2.6.5.1 Gestão de marcas

Em uma era de competição acirrada, *commodities*, globalização e rápida obsolescência tecnológica, a grande preocupação dos profissionais de marketing é a busca por novas bases conceituais para planejar e executar seus programas de marketing (KOTLER, 2006; TYBOUT e CALKINS *et al.*, 2006, dentre outros). Para Kotler, prefaciando Tybout e Calkins *et al.* (2006), há duas respostas para o desafio das empresas atuais com relação a essa questão: primeira, conhecer melhor os clientes e ficar mais próximo deles; segunda, diferenciar sua oferta mediante um bom trabalho de gestão da marca (*branding*), de modo que ela se mostre relevante e superior em valor a um mercado-alvo bem definido.

Para Ries e Ries (2000), *branding* não significa exatamente marcas, mas gestão das marcas. É o ato de gerir completamente as marcas, desde a criação, o

desenvolvimento, marketing e todo tipo de ação necessária para promover a manutenção e o sucesso das marcas. *Branding* é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas, as quais quando são tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas.

Tybout e Calkins *et al.* (2006) realizaram um estudo para entender os desafios do *branding*, entrevistando 30 líderes de marca de variados setores. Todos os executivos acreditavam no poder das marcas e concordavam que a sua gestão é um negócio excepcionalmente difícil. Calkins pôde levantar três desafios-chave desse estudo:

- a) Caixa - o desafio de caixa ou de preocupações financeiras no curto prazo é o maior desafio enfrentado pelos líderes de marca. Segundo o autor, o motivo é muito simples: os executivos precisam apresentar resultados financeiros no curto prazo, mas as marcas são ativos de longo prazo;
- b) Consistência - ou a capacidade de levar uma organização inteira a abraçar a marca e acompanhar seu desempenho no decorrer do tempo;
- c) Saturação - os consumidores são bombardeados diariamente por centenas - e, às vezes, milhares - de anúncios e promoções. Romper esse ambiente saturado é excepcionalmente difícil. É difícil também fazer alguém prestar atenção à sua marca e mais difícil ainda formar associações significativas.

A maioria das empresas adota o caminho mais fácil para vender as suas marcas. Contratam propaganda cara, preparam anúncios-clichês e gastam prodigamente em promoção e vendas quando deveriam, ao contrário, vê-las como base de profundo planejamento de mercado (KOTLER, 2006, *in* TYBOUT e CALKINS *et al.*, 2006).

2.6.5.2 A valorização da marca (*brand equity*)

Segundo Shultz e Schultz (2006, citado por TYBOUT e CALKINS *et al.*, 2006), no início de meados dos anos de 1980 os gerentes financeiros e de marketing ficaram

interessados no papel de ganho futuro da marca. Isto é, o reconhecimento de que uma marca, se adequadamente gerenciada, pode criar valor futuro e fluxos de renda para a empresa. Nos anos de 1990, Aaker, em 1991, e Keller, em 1998, passaram a desenvolver seus conceitos de *brand equity*. Keller (1998) seguiu com um tratamento mais extensivo do assunto com o livro *Strategic Brand Management*. Aaker (2003) definiu *brand equity*, com base no cliente, como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do cliente na venda dessa marca. *Equity ocorre* quando o cliente possui um alto nível de conscientização e familiaridade com a marca e memoriza algumas associações fortes, favoráveis e únicas a ela.

Para Shultz e Schultz (2006, citado por TYBOUT e CALKINS *et al.*, 2006), a premissa básica que realça essa visão é que o consumidor determina e impulsiona o valor da marca. Isto é, o consumidor, essencialmente, cria uma imagem da marca em nível pessoal, com base no modo como a compra, guarda-a e retém informações sobre ela. Assim, para determinar o nível de *equity* do consumidor ou o valor do relacionamento, o profissional de marketing deve mensurar as atitudes, as opiniões e as crenças que o consumidor associa à marca no decorrer do tempo.

2.7 O consumo de produtos agroalimentares

O consumo de agroalimentos é destacado neste estudo porque o objeto de análise do comportamento do consumidor abordado, os farináceos, faz parte dessa cadeia alimentar. O comportamento do consumidor desse tipo de alimentos possui características que lhe são peculiares e que necessitam de observações e pesquisas mais detalhadas para que possa ser compreendidos.

2.7.1 Características e consumidores

Antes de discutir o comportamento do consumidor brasileiro de alimentos, valem destacar, segundo Neves e Castro *et al.* (2007), algumas tendências mundiais do consumo de alimentos. Pesquisa a respeito do consumidor mundial de alimentos realizada pela empresa de pesquisa de marketing *Environics* (2002) com mais de mil consumidores de onze países (Brasil, Canadá, EUA, México, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, China, Japão e Austrália) e apresentada no 13º Congresso de Lama⁹, em 2003, no México, indica os fatores mais importantes para o consumidor de alimentos, em ordem de importância, em sua atitude de compra: frescor, nutrição, sabor, segurança, preço e conveniência. É importante observar que os atributos dos produtos aparecem primeiro do que fatores como preço e conveniência (também muito importantes). Quando perguntados sobre questões atuais importantes em relação a alimentos, os aspectos que eles levantaram foram: segurança dos alimentos, valor nutricional, preço, potencial de falta de alimentos, sabor e aparência, nesta ordem. É ressaltada, novamente, a preocupação adicional com a segurança e a qualidade do que é consumido.

O volume e a participação de negócios na cadeia agroalimentar mundial, especificamente a brasileira, que já é muito grande, têm tendência a aumentar consideravelmente até 2010, como se pode observar na Tabela 1 e na Tabela 2, da Universidade de Harvard (Boston, EUA), apresentadas por Megido e Xavier (2003). Essa relevância deve ser transferida para o entendimento do consumidor desse tipo de produto, que, segundo os referidos autores, encontra-se em mutação (mais qualificado em suas decisões) e mais exigente. Essa visão de “valor percebido” e de “padrões de referência comportamental”, aliada ao grande avanço tecnológico e das áreas de comunicação (que fatalmente já ultrapassou as porteiras do agrobusiness), deve ser internalizada pelos profissionais de marketing que atuam nessa área e que, necessariamente, precisam conhecê-la melhor.

⁹ *International Agribusiness Management Association* (Iama) é a associação mundial de administração no agribusiness. Promove um congresso anual em que grandes tendências e questões do setor são discutidas. Para mais informações sobre a pesquisa e a lama, acessar o site <www.ifama.org>

Tabela 1 - Projeções sobre volumes e participações de negócios da cadeia agroalimentar mundial

SETORES	R\$ bilhões					
	ANO					
	1990		2000		2010	
ANTES DA PORTEIRA						
Insumos, bens de produção e serviços para a agropecuária	500	(9%)	595	(8,5%)	700	(7%)
DENTRO DA PORTEIRA						
Produção agropecuária	1,115	(20%)	1,393	(19,9%)	1,465	(14%)
DEPOIS DA PORTEIRA						
Processamento agroindustrial e distribuição	4,000	(71%)	5,075	(72,5%)	8,000	(71%)
TOTAL	5,615	(100%)	7,000	(100%)	10,165	(100%)

Fonte: CNA, DNM Consultoria (JP Morgan, Harvard Business School, citado por MEGIDO e XAVIER (2003)).

Tabela 2 - Projeções sobre volumes e participações de negócios da cadeia agroalimentar - Brasil

SETORES	R\$ bilhões					
	ANO					
	1995		1996		2000	
ANTES DA PORTEIRA						
Insumos, bens de produção e serviços para a agropecuária	20,5	(11%)	6,2	(4,6%)	17,4	(4,6%)
DENTRO DA PORTEIRA						
Produção agropecuária	52,1	(28%)	57,8	(42,3%)	86,0	(42,3%)
DEPOIS DA PORTEIRA						
Processamento agroindustrial e distribuição	113,7	(61%)	72,6	(53,1%)	203,4	(53,1%)
TOTAL	186,3	(100%)	160,7	(100%)	306,8	(100%)

Fonte: CNA, DNM Consultoria (JP Morgan, Harvard Business School, citado por MEGIDO e XAVIER (2003)).

Megido e Xavier (2003) analisam assim os dados apresentados pela Harvard Business School:

O maior negócio do mundo. Um conglomerado de atividades que tem e terá grande aspecto “multiplicador” na economia do planeta. Ao analisar cada elemento da cadeia do *agribusiness*, observamos que cerca de 80% de seu valor global serão constituídos pelas atividades que ocorrem “depois da porteira”. Ou seja, US\$ 8 trilhões estarão ligados ao processamento agroindustrial e ao marketing de alimentos e fibras, que são áreas cada vez mais diversificadas, em processos de mudanças tecnológicas e mercadológicas aceleradas, sob o fogo direto da cidadania do consumidor - ressuscitada e reafirmada pela era da informação (MEGIDO e XAVIER, 2003, p. 29).

É interessante mencionar que, aparentemente, esses dados e essa realidade podem parecer distantes do contexto deste estudo. No entanto, essa visão é fundamental para a projeção de qualquer marca de produto inserida na cadeia agroalimentar, uma vez que o entendimento do cenário de mudanças ocorridas neste setor e do comportamento do consumidor inserido nessa cadeia é imprescindível para a sua expansão.

2.7.2 O consumidor brasileiro de agroalimentos

Para melhor entender o comportamento do consumidor de produtos agroalimentares, devem-se conhecer suas características:

- a) Geográficas - região, tamanho do município, concentração da população, clima da região segmentada e outras;
- b) Demográficas - idade, sexo, crescimento populacional, tamanho da família, ciclo de vida da família, ocupação, renda, escolaridade, religião e raça (variações étnicas);
- c) Psicográficas - classe social, estilo de vida e personalidade;
- d) Comportamentais - com base em seu conhecimento e atitude com relação ao produto - ocasião de uso do produto, benefícios procurados, condições de uso (de “usa pouco” até “usa muito”) e grau de lealdade.

As diferenças entre o comportamento de compra do consumidor de agroalimentos urbano e do consumidor rural (considerando aqui “rural” como regiões geográficas com populações muito menores do que a dos grandes centros urbanos) podem ser estabelecidas pelo estudo das características acima apresentadas, observadas, cada uma delas, em seu *habitat*, onde as experiências e percepções de cada consumidor lhe é peculiar. Outra grande influência que é característica do consumidor rural de produtos alimentícios é a propaganda “boca a boca”, citada por McKenna (1999) como, provavelmente, a forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios. As suas mensagens ficam na cabeça das pessoas e

transformam informações brutas em comunicação efetiva, podendo tanto ferir a reputação de uma empresa quanto alavancá-la no mercado.

Para a análise do comportamento do consumidor brasileiro, Neves e Castro *et al.* (2007) ressaltam a importância de se conhecer alguns dados macroeconômicos e demográficos brasileiros (FIG. 12).

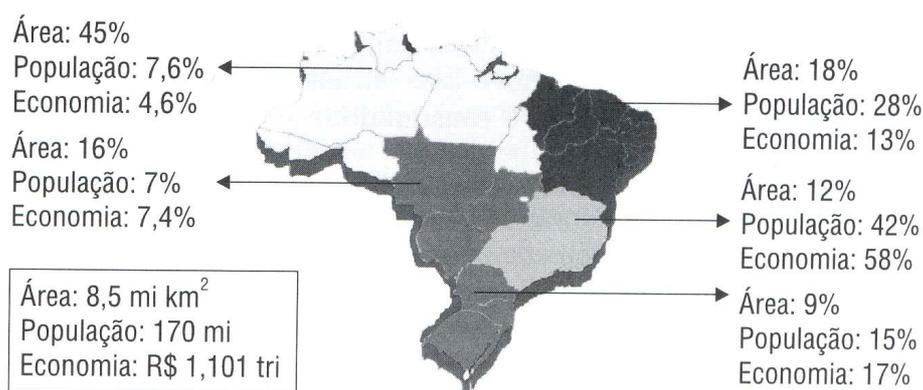


Figura 12 - Regiões do Brasil em termos de área e participação na população e de participação econômica

Fonte: IBGE (2003, citado por NEVES e CASTRO, 2007, p. 76)

Os autores comentam a pesquisa do IBGE:

O interessante nos dados do IBGE, Ibope e Target é poder quantificar um pouco mais o que é o mercado brasileiro. Pode-se tentar caracterizar quatro grandes segmentos na população, com base no critério de segmentação de mercados renda. São estes as classes A, B, C e D/E. Apesar de mudanças no comportamento do consumidor estarem presentes nos segmentos que comportam de maneira similar à dos consumidores dos países industrializados, segmentos A e B, existem os grandes segmentos que consomem produtos básicos, pouco elaborados, e ainda o segmento carente de alimentação (NEVES *et al.*, 2000, citado por NEVES e CASTRO, 2003). Concluindo: a classe econômica D representa 46% da população brasileira e a C, mais de 31%, totalizando 77% da população, que é uma quantidade muito relevante (NEVES e CASTRO, 2003, p. 76).

Os dados apresentados revelam um universo de consumidores de alimentos muito vasto, a ser mais bem trabalhado, de acordo com as suas características distintas. Entre eles estão os potenciais consumidores de produtos da cadeia alimentar, que, segundo Neves e Castro (2003), são consumidores variados, cujo comportamento

de compra também o é. Por isso, a necessidade de um estudo aprofundado para satisfazer suas necessidades.

Uma particularidade do consumo de alimentos, segundo Megido e Xavier (2003, p. 142), é o fato de que “as pessoas consomem percepções”. E essas percepções devem ser bem compreendidas. Em recente pesquisa realizada pela *Negócios & Mercados* para a Agrocere, em São Paulo, apresentada por Megido e Xavier (2003, p. 294-295), higiene/limpeza e tradição de marca são dois atributos valorizados pelo consumidor, com destaque para a origem e a qualidade da matéria-prima, quando abordada a indústria. Os autores salientam em sua análise que, com relação ao produto industrializado, a apresentação e a embalagem são responsáveis pela percepção da qualidade e da marca. Novamente, de forma espontânea, surge a preocupação do consumidor com relação à origem e à qualidade da matéria-prima. Completam observando que o consumidor final nos grandes centros urbanos tem dentro de sua correlação mental de processo decisório uma engrenagem intuitiva de cadeia agroalimentar (FIG. 13).

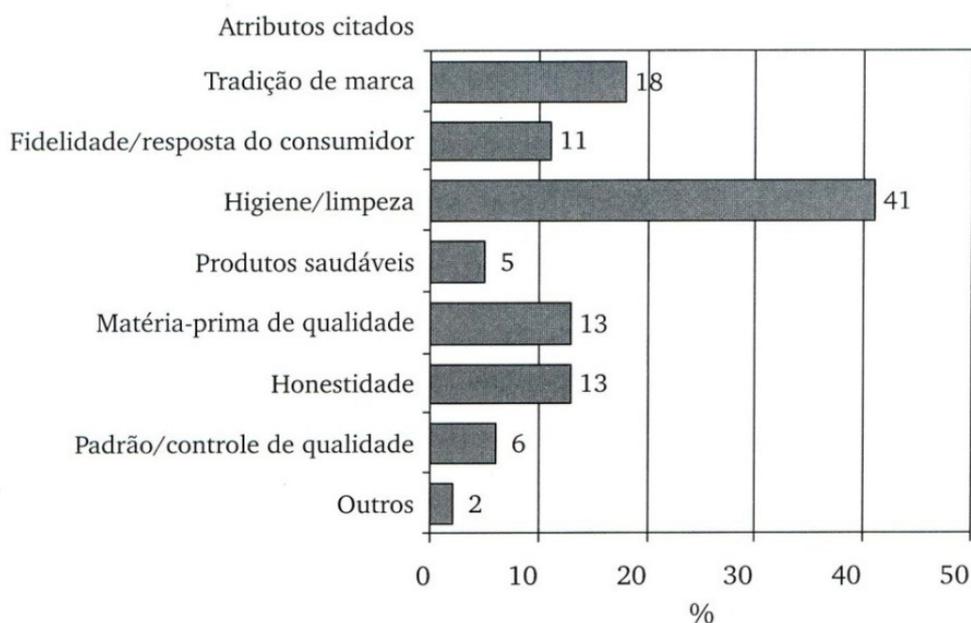


Figura 13 - O que mais valoriza uma indústria de produto alimentar (espontâneo)
Fonte: Negócios & Mercados Consultoria Empresarial (citado por MEGIDO e XAVIER, 2003)

O que mais se valoriza em um produto alimentar industrializado é mostrado a seguir (FIG. 14).

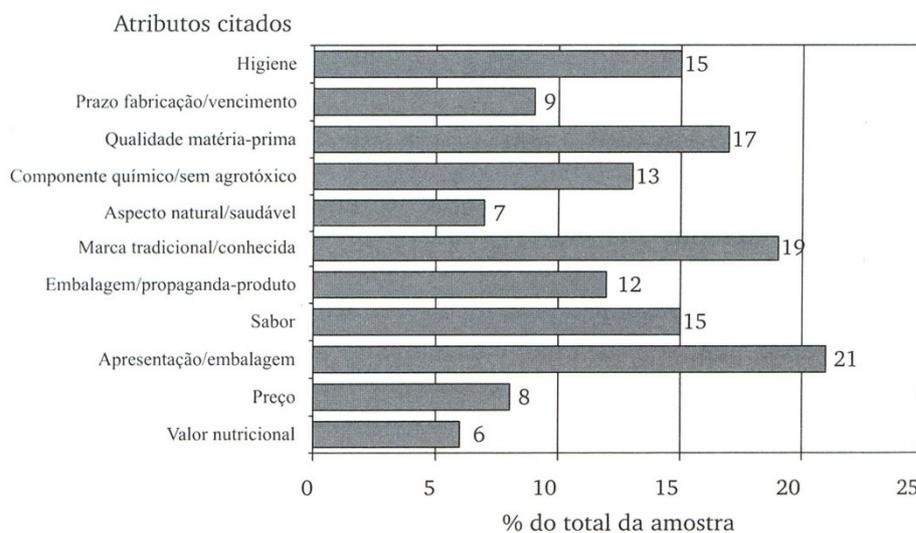


Figura 14 - O que mais se valoriza em produto alimentar industrializado (espontâneo)
Fonte: Negócios & Mercados Consultoria Empresarial (citado por MEGIDO e XAVIER,

2003)

O estudo aqui proposto leva em conta as características geográficas, demográficas psicológicas e comportamentais, vistas em Kotler (1998, citado por NEVES e CASTRO 2007), que são a base para o agrupamento da segmentação de mercado.

A pesquisa apresentada pelos autores mostra que os consumidores de produtos alimentares industrializados, em primeiro lugar, dão grande valor à apresentação do produto em sua embalagem. O conhecimento e a tradição da marca é a segunda preocupação deles, seguida pela qualidade da matéria-prima desse tipo de produto.

Na sequência, estão a higiene e o sabor, igualmente valorizados e a ausência de agrotóxicos e componentes químicos na constituição do produto, seguidos da visibilidade da embalagem e sua propaganda. Nota-se, pelo resultado da pesquisa, que a propaganda não é tão importante para a decisão de compra, nesse caso.

Na escala de grau de importância, a data da fabricação e o prazo de validade do produto são menos relevantes, juntamente com o preço, o aspecto natural e o valor nutricional.

É importante ressaltar, como evidenciado pela pesquisa, que no caso de produtos alimentares industrializados, o consumidor preocupa-se, primeiramente, com atributos extrínsecos, como a apresentação da embalagem, a tradição e o conhecimento da marca. Portanto, os profissionais de marketing devem estar atentos a esses pré-requisitos ao desenvolverem suas estratégias.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste estudo, foram utilizadas as abordagens e os procedimentos metodológicos que melhor se adequaram aos objetivos propostos e às condições investigadas, cujas definições e características são apresentadas a seguir.

3.1 Classificação e tipologia da pesquisa

Para a realização da pesquisa, cujo tema procurou identificar atributos intrínsecos e extrínsecos do produto, inicialmente, foram definidos e classificados os meios e fins usados para a investigação. De acordo com as proposições de Vergara (2004), tornou-se possível classificá-la da seguinte maneira: quanto aos fins, a pesquisa possui abordagem exploratória, por buscar o entendimento dos atributos que são relevantes para os consumidores sobre a escolha de marcas de farinha de mandioca; e quanto aos meios, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com o uso do grupo de foco como técnica de coleta de dados (informações, percepções, necessidades e comportamentos dos consumidores entrevistados).

Malhotra (2001, p. 106) define a pesquisa exploratória como “uma pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. Para Cooper e Schindler (2003, p. 131), “através da exploração, os pesquisadores desenvolvem conceitos de forma mais clara, estabelecem prioridades, desenvolvem definições operacionais e melhoram o planejamento final da pesquisa”. Segundo os autores citados, os objetivos da pesquisa exploratória podem ser atingidos com diferentes técnicas. Tanto as técnicas qualitativas como as quantitativas são aplicáveis, embora a exploração se baseie mais nas técnicas qualitativas.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004, p. 206), o propósito da pesquisa qualitativa “é descobrir o que o consumidor tem em mente”, uma vez que ele é estimulado a falar

livremente sobre suas atividades, atitudes e interesses, além da categoria e/ou marca do produto em análise.

Malhotra (2001) apresenta várias razões para se usar a pesquisa qualitativa. Uma delas é o fato de que nem sempre é possível, ou conveniente, utilizar métodos plenamente estruturados ou formais (quantitativos) para obter informações dos respondentes. Os valores, emoções e motivações, que se situam no nível do subconsciente, são disfarçados no mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos do ego. Em tais casos, a melhor maneira de obter-se a informação desejada é mediante a pesquisa qualitativa, utilizando-se de um ou mais dos seus procedimentos.

Bardin (1977, citado por GLIGLIO, 2002) ressalta que é possível ao pesquisador encontrar no discurso das pessoas as categorias (incluindo as representações sociais) que lhe interessam, separá-las e analisá-las. Um único discurso, ou entrevista, pode dar importantes pistas sobre as categorias existentes a respeito daquele assunto.

A pesquisa qualitativa foi realizada por meio do grupo de foco, pela adequação da metodologia aos seus objetivos propostos, uma vez que ela se caracteriza por ser uma abordagem direta, permitindo, segundo Barros e Duarte *et al.* (2005), aprofundar uma reflexão em busca do essencial: o sentido dos valores, princípios e motivações que regem os julgamentos e as percepções das pessoas. Com os grupos de foco, podem-se perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. Por esse tipo de entrevista coletiva, buscam-se identificar as tendências.

Além da realização do grupo de foco, a entrevistadora, filha do proprietário de uma das marcas analisadas neste estudo, adotou a posição de observadora durante o processo da pesquisa. Segundo Cooper e Schindler (2003), a observação participante acontece quando o observador entra no ambiente social e age como observador e como participante.

3.2 Unidade de análise

Para a realização desta pesquisa, foi considerada como unidade de análise dois grupos de donas de casa compradoras e consumidoras de farinha de mandioca, residentes na cidade de Cássia-MG.

3.3 Unidade de observação

A escolha da farinha de mandioca como produto para este estudo se deu por um interesse particular da autora em identificar os atributos intrínsecos e extrínsecos deste produto que são valorizados na escolha da sua marca, especialmente na região estudada, cidade de Cássia-MG, onde o consumo de farinha de mandioca tem se destacado pela liderança de uma marca regional e pelo esforço da entrada de outras marcas, também regionais, no mercado. Por meio de observações empíricas e exploratórias sobre esse cenário, percebeu-se que não há uma grande concorrência entre as marcas disponibilizadas, por haver poucas alternativas para escolha e quase não haver a presença de marcas nacionais que se destacam em outras regiões como referência desse tipo de produto.

3.4 Descrição da técnica de levantamento de dados usada

O grupo de foco é uma técnica de pesquisa qualitativa que permite o aprofundamento além das mediações, um processo não estatístico e qualitativo usado para entender os “porquês” de determinada situação, que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis (sentimentos, sensações, percepções, comportamentos) de um grupo de indivíduos em relação a um problema específico.

Originários da sociologia, os grupos de foco começaram a ser amplamente utilizados em pesquisa de marketing durante os anos de 1980. Atualmente, são usados para

um número cada vez maior de aplicações de pesquisa, principalmente na área de consumo (COOPER e SCHINDLER, 2003, p. 133).

Segundo Malhotra (2001, p. 156), “um grupo de foco é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes”. A entrevista é feita a partir de um roteiro com perguntas pré-elaboradas, com uma amostra de 8 a 12 participantes, escolhidos de acordo com o propósito da investigação, no meio em que ela se insere. As vantagens dos grupos de foco são: a) apresentam um custo relativamente baixo; b) possuem flexibilidade; c) fornecem confiabilidade testemunhal; e d) garantem profundidade de interpretação dos resultados. Apresentam como desvantagens: a) o tamanho da amostra, que não é representativo, não podendo extrapolar para outras situações similares; b) o fato de que o seu resultado pode ser comprometido caso não haja uma boa condução da discussão pelo moderador; e c) a natureza não estruturada das respostas torna a codificação, a análise e a interpretação difíceis.

Krueger¹⁰ (1988, citado por CARLINI-COTRINI, 1996) define o grupo de foco como um método de pesquisa qualitativa que pode ser utilizado no entendimento de como se formam as diferentes percepções e atitudes acerca de um fato, prática, produto ou serviço. O grupo de foco não é usado para medir a frequência com que determinados comportamentos ou opiniões ocorrem.

3.4.1 Procedimentos para a coleta de dados

Todo o processo foi planejado e estruturado antecipadamente, com previsão do momento adequado para cada ação.

¹⁰ KRUEGER, R. A. *Focus group: a practical guide for applied research*. Newbury Park. Sage Publications, 1988.

3.4.1.1 Realização dos grupos de foco

Inicialmente, foi definido o perfil dos entrevistados, de acordo com a abrangência do estudo. Os dois grupos escolhidos foram compostos por donas de casa acima de 25 anos consumidoras de farinha de mandioca e que são, normalmente, responsáveis pela compra e preparo de pratos com o produto em suas casas. O primeiro grupo foi composto por 8 participantes e o segundo por 7. Todas foram convidadas por telefone. Apesar de algumas terem se mostrado resistentes a participarem de algo novo para elas, aceitaram o desafio. O assunto a ser discutido não lhes foi relatado no momento do convite, para não influenciar a pesquisa. As participantes selecionadas apresentavam características comuns que estavam associadas ao tema a ser explorado no grupo de foco.

O local foi preparado para receber as entrevistadas de maneira a que se sentissem à vontade, dispostas em uma mesa redonda, onde foram disponibilizados alguns quitutes e refrigerantes para que, inicialmente, pudessem comer e beber como se estivessem em casa recebendo algumas amigas para um bate-papo. Esse cenário teve o propósito de descontraí-las para a entrevista, pois, como sabiam que seriam filmadas, poderiam ficar inibidas, influenciando o resultado do trabalho.

Para maior abrangência do estudo e identificação dos atributos intrínsecos e extrínsecos considerados na escolha da sua marca de farinha de mandioca, foi preparado para o final da discussão de cada grupo uma experimentação do produto usando a técnica do teste-cego, em que não conheciam as marcas que estavam sendo experimentadas. Foram escolhidas três marcas disponíveis no mercado da região, todas de fabricação caseira, torradas em forno à lenha ou a gás. O procedimento da degustação foi feito com o produto *in natura* e, também, no preparo de alimentos, que, neste caso, foi uma farofa com cada uma das diferentes marcas testadas.

3.4.1.2 Condução da coleta de dados

Os dados foram coletados no ambiente informal preparado para a realização do grupo de foco, similar a uma sala-espelho (usada para a realização desse tipo de pesquisa), em que as entrevistadas puderam trocar experiências quanto ao consumo do produto. A entrevista, conduzida por um moderador, que não interferiu na discussão, prestando-se apenas como condutor do processo, foi filmada e gravada em mídia adequada para a sua posterior análise.

Inicialmente, o moderador recebeu as participantes de forma cordial e descontraída, apresentou-se e expôs de modo claro e brevemente os objetivos da pesquisa e como se daria o grupo de foco. Depois, procurou deixá-las à vontade para a discussão, quebrando a formalidade e inibição por causa da filmagem. Após conversarem descompromissadas sobre o hábito de cozinhar e os costumes de cada uma delas, foi seguido o roteiro proposto.

Para a condução da entrevista, foi pré-elaborado um roteiro com questões abertas para ser usado pelo moderador dos dois grupos. Esse roteiro foi composto por várias questões que nortearam o estudo (incluindo as da experimentação), tendo sido devidamente elaborado de acordo com os objetivos da pesquisa, com o propósito de buscar as informações que se pretendia, com relação às percepções, hábitos e comportamentos das consumidoras antes e depois da experimentação. As questões eram de simples entendimento, para dar oportunidade às participantes de relatarem os seus sentimentos, observações e atitudes com relação ao produto em estudo, possibilitando-lhes a oportunidade de expressar sobre os atributos que mais valorizavam na escolha da marca da farinha de mandioca que elas consomem.

A realização do grupo de foco foi dividida em quatro etapas distintas:

- a) Primeira etapa - inicialmente, conversaram descontraidamente sobre o hábito de cozinhar e até trocaram receitas;
- b) Segunda etapa - o moderador pediu que falassem sobre o consumo de farináceos em geral;

- c) Terceira etapa - foi dedicada a questões sobre o consumo especificamente da farinha de mandioca, tais como:
- Como é o consumo de farinha de mandioca em sua casa? Quem consome, de que forma, quando?
 - Qual a preferência do tipo de farinha consumido? Com bijus ou lisa? Por quê?
 - Quais as marcas costumam comprar e por quê essas preferências? Percebem muitas diferenças entre elas? Indicam as suas marcas preferidas para outras consumidoras?
 - Deixariam de comprar a farinha de mandioca se não encontrassem a marca preferida? Por causa do preço, optariam por outra?
 - Como percebem a embalagem desse produto? O que mais lhes chama a atenção nela?
 - Consideram a farinha de mandioca um alimento indispensável na casa de vocês?;
- d) Quarta etapa - foi realizado o teste-cego. A primeira degustação foi com a farinha *in natura*. A segunda, com ela no preparo de uma farofa. As perguntas feitas após a realização do teste cego são destacadas no QUADRO 4.

Produtos Em teste	Consumo	Identificação das marcas	Recall de marcas
Farinha de Mandioca	Qual a farinha preferida entre as três marcas experimentadas e qual o motivo da preferência?	Você consegue identificar as marcas apresentadas na realização do teste da farinha <i>in natura</i> ?	Quando você pensa em farinha de mandioca, qual a primeira marca que vem à sua mente?
Farofa	Qual a farofa preferida entre as três marcas experimentadas e qual o motivo da preferência?	Você consegue identificar as marcas usadas para o preparo das farofas experimentadas no teste?	Quando você pensa em farofa preparada com farinha de mandioca, qual a primeira marca que vem à sua mente?

Quadro 4 - Perguntas feitas após a degustação da farinha de mandioca e da farofa
 Fonte: elaborado pela autora

A pergunta sobre o recall de marcas foi feita após o teste-cego, para não influenciar na sua realização.

Na realização das entrevistas nos dois grupos foi usado o mesmo instrumento e procedimento de coleta de dados.

As discussões transcorreram de forma tranquila, sem nenhuma interferência prejudicial ao trabalho. O teste cego, feito por meio de degustação, aconteceu como programado e foi bastante comentado pelas participantes que deixaram suas impressões sobre as três marcas de farinha de mandioca consumidas.

Ao final de cada entrevista, houve espaço aberto para sugestões e outras colocações livres, seguindo-se a distribuição de brinde às entrevistadas, como forma de agradecimento pela participação. As consumidoras convidadas agradeceram a oportunidade de participarem da pesquisa e acharam a experiência muito interessante.

3.5 Análise dos dados

Os dados coletados por meio de grupo de foco possuem natureza qualitativa, o que implica a realização de análise de conteúdo. Vários autores¹¹ (BERELSON, 1952; GEORGE, 1959; HOLSTI, 1969; KRIPPENDORFF, 1980; citados por DE ANDRÉ, 1983) concebem a análise de conteúdo como uma “técnica” de redução de um grande volume de material em um conjunto de categorias de conteúdo. Tais categorias se formam a partir dos dados coletados, adequando-os aos objetivos da pesquisa. Esse procedimento é comum na análise de dados resultantes de grupos

¹¹ BERELSON, B. *Content Analysis in communications research*. New York: Wiley, 1952.
GEORGE, A. L. Quantitative and qualitative approaches to content analysis. In Ithiel de Sola Poll (ed.). *Trends in content analysis*. Urbana, Il, University of Illinois Press, 1959.
HOLSTI, O.R. *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Mass.: Addison Wesley, 1969.
KRIPPENDORFF, K. *Content analysis*. Beverly Hills, Ca.: Sage, 1980.

focais. Exemplo desse tipo de análise de conteúdo pode ser encontrado em Beck e Bargman (1993, citados por CARLINI-COTRIN, 1996).

De acordo com Carvalho (2006), a questão central que se coloca na análise de conteúdo não é a definição de uma imensidade de sujeitos estatisticamente “representativos”, mas sim uma pequena dimensão de sujeitos “socialmente significativos” reportando-os à diversidade das culturas, opiniões e expectativas, e à unidade de gênero humano. É o que ocorre em uma análise qualitativa de dados coletados a partir de um grupo focal.

No caso deste estudo, após a transcrição da gravação da entrevista, em sua análise não há envolvimento de tratamento estatístico, mas o agrupamento dos dados de acordo com os seus objetivos específicos. Essa metodologia consiste na divisão dos vários trechos da discussão por assunto abordado, podendo, em cada um deles, destacar as respectivas citações das consumidoras entrevistadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação e análise dos resultados desta pesquisa permeiam o cumprimento dos objetivos específicos desse estudo, buscando a realização do seu objetivo geral, que é identificar os atributos intrínsecos e extrínsecos do produto que são valorizados pelo consumidor na escolha da marca de farinha de mandioca.

Inicialmente, são caracterizados os dois grupos de consumidoras entrevistadas. Em seguida, os resultados obtidos nas entrevistas são apresentados, enfatizando-se algumas falas das consumidoras participantes do grupo de foco. Logo após, é promovida uma discussão desses resultados, apoiada na teoria apresentada neste estudo.

4.1 Descrição das características dos participantes do grupo de foco

Os dois grupos de consumidoras entrevistadas tinham características homogêneas, compostos por donas de casa com idades variando entre 25 e 55 anos, que tanto consumiam quanto eram responsáveis pela escolha da marca e pela compra do produto em suas residências. O primeiro grupo foi realizado com 8 participantes e o segundo com 7. Quando indagadas sobre o hábito de cozinhar, pôde-se constatar que todas elas cozinham e que, apesar de algumas trabalharem fora de casa, dedicam-se ao preparo ou acompanhamento das refeições para a sua família. Relataram também que em seu dia a dia não há um rigor quanto à tradição no preparo completo de duas refeições diárias, havendo quase sempre o aproveitamento de uma para outra. Nesse caso, alguns produtos complementares, como os farináceos, normalmente são usados para reforçar esse aproveitamento. As consumidoras entrevistadas mostraram ter grande conhecimento sobre o produto em estudo.

4.2 Descrição do comportamento dos consumidores de farinha de mandioca

O consumo de farináceos em geral está presente na alimentação de todas as participantes da pesquisa, seja *in natura* ou no preparo das refeições diárias, o que pode ser comprovado pelos depoimentos que se seguem.

Uma das entrevistadas considera que a farinha de mandioca é um produto essencial em sua casa:

“Lá em casa não fica sem farinha. Ela é uma mistura, dá um saborzinho diferente na comida. Não precisa de outra coisa”.

Outra participante considerou o seu consumo, mas com certa restrição:

“Eu não gosto muito de farinha, não, mas quando eu faço carne de panela, se não tiver farinha para passar na ‘rapinha’ da carne, aí é como se eu não tivesse feito nada”.

Uma das entrevistadas, apesar de não consumir tanto o produto, reforça o consumo da sua família:

“Eu mesma não como muita farinha, não, mas meu marido come todos os dias”.

Apenas uma das entrevistadas não considera este produto indispensável em sua casa.

Ainda sobre a forma e o hábito de consumo, uma das consumidoras fala da relação da sua família com o consumo da farinha de mandioca:

“Lá em casa é direto: farinha no tutu de feijão ou no prato, na farofa e no leite também. A gente não fica sem farinha. A gente gosta mesmo”.

Na sequência, outra entrevistada sugere mais algumas formas de consumo do produto:

“Olha, têm muitas formas de variar. Eu uso a farinha misturada com muitas coisas...Você frita um ovo, arroz, feijão e joga uma farinha, e você come que é uma beleza”.

Outra entrevistada enfatiza:

“Lá em casa nem come a farinha pura; é sempre misturada com verdura, no feijão. Em tudo que é alimento eu ponho um pouquinho, e com abobrinha é muito bom”.

Sugestões de tipos de consumo ainda são destacadas nas seguintes falas:

“Lá em casa a gente come farinha de mandioca com leite, com goiabada, com feijão, no caldo do frango e até com melado”.

Outra entrevistada acrescenta:

“Gosto dela pura ou em cima da comida. Às vezes, como até com açúcar. Lembro do meu tempo de criança, que eu punha açúcar na farinha para comer”.

Outra também descreve o consumo em sua casa:

“Lá em casa é a mesma coisa que arroz e feijão. A gente consome muita farinha na carne cozida, no tutu. Principalmente a minha filha Luana. Ela ama farinha de mandioca”.

Uma das consumidoras comenta o consumo do produto pelas filhas:

“Minhas filhas comem a farinha de mandioca pura mesmo ou com açúcar e, às vezes, no leite”.

São muitas as variações para o consumo da farinha de mandioca. Segundo os depoimentos das entrevistadas, a grande maioria delas vem de influências e tradições das próprias famílias. Essa experiência, além de acontecer no meio familiar, pode ser influenciada por outros fatores, tais como a tradição, a cultura local, hábitos e costumes, como relatados nas seguintes declarações:

Uma das consumidoras comenta o consumo de farinha pelo seu filho:

“Meu filho gosta tanto de farinha que se eu misturar ela na comida ele não aceita. Tem que ver a farinha por cima. Não sei de onde vem esse hábito dele comer farinha. Acho que é de família, lá de trás, dos avós. Só pode ser. Os meus avós gostavam muito de farinha”.

Em outra fala:

“Meu filho não come sem farinha de mandioca. Vive perguntando: ‘Mãe, cadê a farinha?’. Ele come só a farinha. Nem precisa ter mistura”.

Uma das entrevistadas enfatiza:

“Eu posso até não comer a farinha todos os dias, mas tenho ela sempre em casa porque meu filho também adora e sempre pergunta: ‘Mãe, cadê a farinha? Aquela farinha torradinha?’ É assim todo dia”.

E, ainda, outra participante comenta:

“Meu menino (de 5 anos) quando eu pergunto o que ele quer comer, logo responde: ‘arroz, feijão e farinha de mandioca’. Ele não come sem farinha de mandioca”.

Com relação à preferência por um tipo específico de farinha de mandioca, pôde-se perceber, pela declaração das entrevistadas, que entre os dois tipos de farinha de mandioca mais consumidos o destaque é para a de biju, por ser considerada mais crocante, torradinha e saborosa, como exposto nas falas que se seguem. A maioria das entrevistadas, como pode-se verificar nas declarações a seguir, reforçam a sua preferência pela farinha de biju.

Uma das entrevistadas destaca a sua preferência:

“Eu prefiro a de biju. Eu acho ela mais crocante”.

Outra acrescenta:

“A de biju é mais fina e saborosa”.

E, ainda, outra reforça a sua preferência:

“Eu gosto de morder o biju. É uma sensação gostosa”.

Mais uma intervém:

“Prefiro a de biju. Eu adoro o bijuzinho”.

A presença do biju na farinha é um dos atributos intrínsecos que foi bastante enfatizado pelas consumidoras dos dois grupos durante a pesquisa, principalmente no momento da degustação do produto. Já a farinha lisa, mais usada no preparo de alimentos, não foi muito comentada durante a discussão.

Esses depoimentos ajudam a reforçar os hábitos relacionados ao consumo, influenciados principalmente pelo grupo de referência primário de maior importância, que é a família. Outros fatores, como os culturais, os sociais, os psicológicos e os pessoais, não foram explorados como influenciadores por se tratar de um produto alimentício cujo comportamento de compra é determinado mais pelas suas associações primárias.

A diversidade de formas de consumo do produto pelas entrevistadas e seus familiares evidencia os seus diferentes valores, hábitos e costumes, o que valida a colocação de Karsaklian (2000): “em cada indivíduo existe um consumidor e em cada consumidor um ato de consumir”.

Os fatores que explicam esses diferentes comportamentos de consumo podem ser vistos no modelo de Foxall, apresentado por Pohl e Castro (2008), que ilustra a perspectiva comportamental a partir da trílice contingência: antecedente, resposta e consequente, que visualiza o consumidor em seu cenário de consumo, levando em conta a sua história de aprendizagem, em contraponto com os benefícios do produto, suas consequências aversivas e, ainda, seu reforço/benefício informativo. Tal modelo é reforçado pelo modelo de comportamento do consumidor apresentado por Kotler (1998), em que os estímulos comportamentais e de marketing caracterizam suas decisões de compra.

Outro fator a se considerar é o comportamento do consumidor brasileiro com relação ao consumo de produtos agroalimentares. O consumidor valoriza mais os aspectos do produto, mostrado na pesquisa citada por Megido e Xavier (2003, p. 294-295), como a higiene/limpeza e a tradição da marca. Há uma diferença entre o consumidor urbano e o rural, cujas características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais são relevantes e podem ser observadas cada uma em seu *habitat*, onde as experiências e percepções de cada consumidor lhe é peculiar. O consumidor rural de produtos alimentícios possui uma grande influência da propaganda boca a boca, como já citado anteriormente, uma das formas mais poderosas de comunicação de um produto.

Apesar das mudanças de hábitos alimentares ocorridas nas últimas décadas, citadas na pesquisa realizada por Galeazzi (2000), quando produtos tipicamente regionais, como os farináceos, são trocados por outros industrializados, ainda há um consumo pontual, que pode se destacar por vários fatores relacionados tanto com as características locais quanto com os atributos do próprio produto ofertado pelas marcas disponíveis nesses mercados.

Para melhor compreensão e análise dos dados resultantes dos dois grupos de foco, após a transcrição das gravações, os principais resultados da discussão foram agrupados por tema, a partir das questões abordadas no roteiro, e ilustram, no QUADRO 5, uma síntese das colocações das consumidoras entrevistadas.

(Continua)

Principais Resultados dos Grupos de Foco	
Questões Discutidas	Resultados
Hábito de cozinhar	Algumas das entrevistadas fazem almoço e jantar, porém a maioria faz um ou o outro com sobra para ser reaquecido na próxima refeição, não tendo o hábito do preparo completo das duas refeições diariamente.
Consumo de farináceos em geral	Foram expostas várias situações do consumo de farináceos, <i>in natura</i> ou no preparo de pratos, citando a farinha de milho, farofas, farinhas temperadas, farinha com verduras, farinhas com leite e até com goiabada e com melado. Apesar do consumo diversificado tanto da de milho quanto da de mandioca (os dois tipos mais comuns na região), a de mandioca é a preferida das entrevistadas e de seus familiares.
Consumo especificamente da farinha de mandioca	A grande maioria das entrevistadas e suas famílias tem o hábito de consumir a farinha de mandioca em suas casas, cada uma com seu estilo, umas mais no tutu de feijão, outras com leite ou na borra da carne de panela. Há uma grande preferência pela marca Dona Benedita, que, nesse momento, foi citada várias vezes espontaneamente. Apenas uma entrevistada não considera a farinha de mandioca como um produto indispensável em sua casa. Um fator importante a se ressaltar aqui é o consumo e a “paixão” das crianças pela farinha de mandioca Dona Benedita, como expresso por várias mães na entrevista.
Característica da farinha de mandioca	Todas preferem a farinha de mandioca de biju, apesar de usarem a lisa no preparo de outros tipos de pratos, com um bife à milanesa ou em um empanado. Acham que ela é mais crocante, torradinha e saborosa.
Consumo de marcas	A marca predominantemente preferida no consumo de farinha de mandioca entre as participantes da pesquisa é a Dona Benedita. Outras marcas citadas, como a SM, a Beija-Flor e Dona Chica, eram consumidas antes do lançamento dessa marca.
Quando não encontram a marca preferida	Se não encontra a marca preferida, a maioria das consumidoras opta por não comprar outra e espera que essa chegue aos supermercados. Apenas duas consumidoras disseram que compram outras marcas, mas relataram não ter o sucesso esperado com elas.

(conclusão)

Principais Resultados dos Grupos de Foco	
Questões Discutidas	Resultados
Indicação da marca preferida	Todas as entrevistadas indicam a marca preferida e também têm o costume de presentear parentes e amigos com essa marca, acabando por divulgá-la ainda mais.
Quanto à embalagem	Todas consideram muito importante a transparência da embalagem, com maior visualização do produto.
Processo de produção	Todas afirmam ter preferência pelo processo caseiro e que ele deve ser mantido na fabricação da farinha de mandioca, preocupando-se com o produto natural, sem aditivo, sem conservantes.
Preço	A preferência pela marca e qualidade do produto é mais relevante que o seu preço, embora estejam conscientes de que o valor da marca preferida é superior ao da concorrência.
Lembrança de marca de farinha de mandioca	A <i>top of mind</i> é a marca Dona Benedita. A marca SM vem como segunda lembrança, citada por apenas duas das entrevistadas. Ao longo da entrevista, ainda foram citadas as marcas Yoki, Amafil, Ipê, Dona Flor, Grão 2000 e Dona Chica, em outros contextos.

Quadro 5: Resultados dos grupos de foco
 Fonte: Elaborado pela autora

Na análise dos resultados dos grupos de foco e da experimentação realizada, foram enfatizados os aspectos relacionados ao comportamento de consumo da farinha de mandioca no que refere-se a sua cultura, preferências, hábitos e tradições que ajudam a determinar os atributos mais valorizados pelo consumidor na escolha da marca desse produto.

4.3 Identificação dos atributos intrínsecos e extrínsecos mais relevantes para a escolha da marca

O experimento, por si só, fez com que o consumo fosse aprovado ou desaprovado a partir da experiência com o contato com outros atributos intrínsecos determinantes para o consumo, como o sabor, a textura e o cheiro.

Outros atributos extrínsecos relevantes citados por Tavares (2008) e que não afetam diretamente o desempenho do produto, mas influenciam a sua preferência, compra e consumo, como a embalagem, a tradição e o processo de produção, foram identificados neste estudo. As consumidoras acreditam que a transparência da embalagem é um fator muito relevante no momento da compra. Consideram-na

como de grande importância para a percepção de outro valor intrínseco, que é a aparência do produto, como pode ser verificado nas declarações a seguir.

Uma das entrevistadas afirma:

“É muito bom que a embalagem seja transparente, pra gente ver a qualidade do produto. Através da embalagem, você vê também as sujeiras, os ciscos e impurezas”.

Outra acrescenta:

“Acho mesmo muito importante essa questão de rótulo pequeno. É muito mais importante do aquele saquinho colorido, cheio de escritos que a gente tem que ficar procurando para ver melhor a cor do produto”.

E, ainda, na fala de uma terceira consumidora:

“A farinha Dona Benedita tem um saquinho bem transparente. Você vê que é a cor dela mesmo. As outras marcas não tem uma embalagem tão transparente. A farinha fica até meio amarela”.

Para a maioria das consumidoras a embalagem deve proporcionar ao produto uma boa visibilidade e apresentação.

Ainda como atributo extrínseco considerado relevante para a escolha da marca desse tipo de produto, destaca-se o seu processo de produção - nesse caso, o artesanal. Há uma grande preocupação por parte do grupo entrevistado com a procedência e a qualidade do produto, fazendo-o optar por aqueles que são de produção caseira, mantendo suas características naturais, sem aditivos e conservantes, como é possível verificar pelo relato das entrevistadas:

Para uma das consumidoras a produção artesanal ou caseira tem grande valor:

“Acho que quanto mais caseira for a produção, é melhor. A gente está à procura de produtos naturais, sem aditivos, sem conservantes. O básico é ser natural”.

Outra enfatiza que esse processo de produção deve ser mantido:

“Deve manter o processo de produção artesanal mesmo”.

Ressalta-se, também, que o preço em detrimento dos demais atributos valorizados não é considerado relevante para as consumidoras, o que pode ser comprovado com relação à marca de maior preferência apontada pelas participantes da pesquisa que, embora pratique um preço mais elevado do que o das suas principais concorrentes, esse não influencia na sua escolha pelas consumidoras. O preço não foi apresentado como fator decisivo para a compra e consumo da farinha de mandioca no cenário estudado. Essa relação preço *versus* consumo é identificada quando as consumidoras são indagadas sobre a sua relevância como fator decisivo no momento da compra, o que pode ser observado nos depoimentos que se seguem.

Para uma das consumidoras o preço não é mais importante que a qualidade do produto:

“A gente que lida com a comida no dia a dia não faz conta de preço. Se for um produto ruim, eu não compro mesmo”.

Outra consumidora acrescenta:

“Não deixo de comprar por causa de preço, não, porque o barato sai caro depois. Eu acho que não vale a pena comprar outra farinha mais barata”.

A escolha pela qualidade em detrimento ao preço é reforçada por mais uma das entrevistadas:

“A gente leva a mais cara e economiza depois no consumo para durar mais. Eu acho que não adianta comprar por causa de preço. Não vale a pena”.

Essa comprovação pode ser ilustrada também por meio do modelo de Zeithaml (1988), em que são apresentados os atributos intrínsecos e extrínsecos para avaliar a percepção dos consumidores. Nesse modelo há uma distinção entre o preço objetivo e o preço percebido pelo comprador, que está diretamente relacionado aos benefícios ofertados pelo produto.

A aparência do produto e o valor conceitual da própria marca, respaldados pelos demais atributos que lhe são agregados, foram percebidos também como determinantes para o consumidor na escolha da marca que consome. Para esse tipo

de produto, a aparência é fundamental, o que, na visão do consumidor, raramente o irá “enganar”. Portanto, esses últimos atributos são muito relevantes para a decisão de compra, principalmente se ele não conhece, de fato, a marca ofertada e seus atributos intrínsecos, por ainda não ter tido a experiência do seu consumo.

4.4 Identificação da preferência por marca e as causas da escolha dessas marcas pelos consumidores

No consumo específico da farinha de mandioca, foi citada espontaneamente por algumas consumidoras sua marca preferida. Essa lembrança configura um *recall* de marca, claramente percebido pela ênfase dada a esta marca no decorrer da discussão. No entanto, quando o assunto foi direcionado especificamente para a preferência de marca, a marca Dona Benedita foi apontada com unanimidade como a mais consumida pela maioria, como se pode certificar pelas afirmações que se seguem.

Uma das entrevistadas afirma:

“Na minha casa a gente nem compra mais outras marcas Só a Dona Benedita mesmo”.

Outra reforça:

“Se não for Dona Benedita eu não compro. Nem conheço outras marcas”.

Para uma das consumidoras, se não tem a marca preferida é melhor não comprar outra:

“Eu não compro se não tiver a minha marca preferida. Já deixei de comprar várias vezes”.

Ainda, para outra entrevistada:

“Não adianta eu levar outra marca. Não adianta mesmo, porque eu não como”.

Uma das consumidoras faz referências a marcas que consumia antes dessa, mas não abre mão da marca preferida no momento:

“Tinha a marca Dona Flor e a Deusa antigamente, mas agora que conheço essa (Dona Benedita) não uso outra mais, mesmo que essa seja mais cara, mas é a melhor. As outras têm gosto de crua. Não são torradinhas”.

Quando não encontram essa marca preferida no ponto de venda, a maioria prefere não comprar outra e aguardam a chegada do produto nos supermercados. Duas consumidoras que compraram outras marcas relatam não ter tido o sucesso esperado e que se arrependeram da compra porque as suas necessidades quanto à qualidade e aceitação do produto não foram satisfeitas. Outras marcas foram citadas pelas entrevistadas como referência de consumo antes do lançamento dessa marca mais consumida na região, mas hoje são pouco lembradas.

Por estar satisfeito com a marca preferida, o grupo é unânime em dizer que a indica para outras consumidoras e que também tem o hábito de presentear parentes e amigos com farinha de mandioca dessa marca, o que a torna mais presente no meio em que convivem, divulgando-a ainda mais, como declarado a seguir.

Uma das consumidoras concorda com a maioria:

“Eu a indico. E sempre que vem alguém de fora me visitar, leva dessa farinha”.

Outra reforça a indicação:

“Eu sempre indiquei”.

Para uma das entrevistadas, a sua indicação até gerou um ponto de distribuição do produto:

“Eu indiquei até para minha irmã que mora em Franca (SP) e tem um varejão. Agora, ela compra para revender lá. Minha família que mora lá não fica sem essa farinha”.

Nesse sentido, a referência da marca torna-se um atributo extrínseco de grande relevância para o consumidor na sua decisão de compra.

Quanto aos valores que impulsionam a compra de determinado produto, observando o modelo de hierarquia de valores para o cliente, de Wooddruff e Gardial (1997, citado por IKEIA e apoiando na colocação de KOTLER, 1998), ressaltado que o consumidor irá considerar o “valor” do produto e o seu preço antes de fazer a escolha, e optará por aquele que lhe proporcionar mais valor agregado pelo seu custo, pode-se observar que o preço não foi um atributo considerado pelas consumidoras entrevistadas como determinante no momento da compra de farináceos, como afirmado em suas falas seguintes.

Uma das consumidoras expressa a sua opinião sobre preço:

“Eu não deixaria de levar a minha marca preferida por causa de preço. É preferível pagar um pouco a mais mesmo”.

Outra entrevistada relata

“Se eu não puder comprar a ‘Dona Benedita’, se o meu dinheiro não der, eu não compro outra também. O que é bom, não tem jeito. A outra vai sair mais cara, porque eu vou jogar fora. Então, atualmente, eu nem sei a diferença de preços, quanto que uma é mais cara que a outra. Eu sei que quando foi lançada era mais cara, pelo menos o dobro das outras, mas agora não sei como está”.

Uma terceira participante do grupo destaca a sua pouca preocupação com o preço

“Quanto custa (a marca Dona Benedita)? Nem vejo. Passo direto no caixa. Eu não sei nem o preço. Compro com outras coisas e nem olho”.

Pode-se notar pela pesquisa que a escolha da marca no momento da compra de farináceos, tomando aqui o objeto de estudo a farinha de mandioca, dá-se pela forte representação dos atributos intrínsecos do produto. As consumidoras entrevistadas reforçaram a importância desses atributos para sua escolha e, por causa deles, têm a sua preferência de marca bem definida, o que é evidenciado pelas declarações a seguir:

Para uma das consumidoras entrevistadas:

“A marca Dona Benedita é diferente mesmo. A gente que faz a comida sabe. O sabor é diferente”.

Outra, ressalta a qualidade da marca na sua escolha:

“Ela é assim (a marca Dona Benedita): toda vez que você compra, é a mesma coisa. A qualidade não muda”.

Para outra consumidora, a sua preferência é única:

“Hoje, eu só compro a ‘Dona Benedita’. Desde a época em que eu casei, só tinha ela, e eu não compro outra”.

E, ainda, outra ressalta:

“Já comprei outra marca, mas nem me lembro mais o nome. Hoje, eu só compro a ‘Dona Benedita’. Nem procuro outras mais”.

Outra entrevistada fala do prejuízo de se comprar outra marca:

“Eu não compro outra marca. Nem tento, porque é comprar e jogar fora. Então, só a ‘Dona Benedita’ mesmo”!

A confiança na marca preferida é destacada por mais uma das consumidoras:

“Essa marca (dona Benedita) já formou uma confiança”.

Todas essas colocações evidenciam uma das teorias de Anderson (1957, citado por GIGLIO, 2002), a teoria racionalista, em que o consumidor sabe o que quer e quanto pode pagar. O consumidor não deixa de comprar o produto que melhor irá atender a suas necessidades e expectativas, mesmo tendo que pagar mais por ele.

Levando em conta o tema deste estudo - produtos alimentícios -, o custo da mudança de marca é muito baixo. O consumidor pode tanto experimentar outra marca e não gostar e voltar para a anterior quanto se sentir muito mais confortável em ficar com a marca experimentada e não retornar. A atenção deve ser voltada para a sua satisfação plena e a disponibilidade do produto no mercado para que ele não sinta necessidade de experimentar outra marca.

Essa fidelidade à marca pode ser ilustrada pela pirâmide da lealdade à marca, apresentada por Aaker (1998), destacando uma das suas escalas onde a atenção deve ser voltada para a satisfação plena e a disponibilidade do produto no mercado, para que o consumidor não sinta a necessidade de experimentar outra marca.

A marca em destaque, conforme observação da entrevistada, apesar de não ser respaldada por nenhuma comunicação ou esforço de marketing, ficando a sua visualização restrita à embalagem, possui uma grande divulgação por meio de outro fator muito importante no seu contexto, que é a indicação, ou seja, a propaganda boca a boca. O consumidor que teve a experiência do consumo e se sentiu satisfeito passa a indicar a farinha de mandioca dessa marca e, até, a presentear pessoas do seu relacionamento com o produto. Esse fato reforça a premissa básica de Schultz e Schultz (2006, citado por CALKINS e TYBOUT *et al.*, 2006) que realça a visão de que o consumidor determina e impulsiona o valor da marca.

No estudo aqui apresentado, segundo a observação participante da entrevistada, não há um esforço de marketing realizado pelas marcas disponíveis no mercado. A sua divulgação é feita apenas pela própria embalagem do produto, o que faz com que a compra seja determinada mais pelos seus atributos intrínsecos do que pelos extrínsecos.

4.5 Valores, sentimentos, percepções e experiências identificados na degustação da farinha de mandioca *in natura* e no preparo de alimentos por meio de teste cego

Com a realização dos grupos de foco e o experimento do produto por meio do teste cego, pôde-se notar que há predominância de seus atributos intrínsecos como determinantes na escolha de marca. Os atributos intrínsecos, segundo Jacoby *et al.* (1971), Peterson (1970), Tavares (2008), Urdan e Nagao (2004), Valenzi e Andrews (1971) e Wheatley *et al.* (1981), são aqueles que afetam diretamente o desempenho do produto, tais como ingredientes, sabor, textura e cor, e que proporcionam benefícios funcionais (às vezes, experienciais) ao seu consumidor. Tais atributos acabam por reforçar ou validar os atributos extrínsecos (embalagem, a própria marca, tradição etc).

Esse resultado se deu por vários fatores, que puderam ser observados no decorrer da discussão com as consumidoras e que melhor explicaram o comportamento de compra desse produto, no que se refere a sua escolha de marca. Foi observado

que as consumidoras entrevistadas, além de não ficarem sem o produto, normalmente são as responsáveis pela sua compra e pelo preparo do alimento para sua família, o que as torna grandes conhecedoras tanto do produto quanto das marcas disponíveis no mercado, fato este que enriqueceu ainda mais o estudo, a partir das suas colocações.

A realização da degustação com o teste cego, como na discussão do grupo de foco, não teve grandes surpresas quanto à preferência predominante por uma determinada marca e a sua identificação entre as demais apresentadas. Seus resultados encontram-se expressos no QUADRO 6.

Tanto na degustação do produto *in natura* como no experimento feito com o preparo da farofa pôde-se notar a percepção e o reconhecimento da marca Dona Benedita, que, sem dificuldades, foi identificada pela maioria por meio das suas características intrínsecas, como cor, sabor e textura.

Resultados obtidos nos dois Testes Cegos	
Testes	Considerações
Degustação da farinha de mandioca <i>in natura</i>	Nas duas sessões de degustação, a marca Dona Benedita, enumerada como marca 2, foi a preferida por 13 das 15 entrevistadas e reconhecida por esta maioria pelas suas características intrínsecas, tais como cor, seu aspecto e sabor, ser suave, o fato de dissolver na boca, ser clarinha, leve, mais saborosa e no ponto certo. As considerações feitas às demais marcas apresentadas foram: muito torradas e escuras, sem gosto, crua, não tem gosto de farinha, parece que são "lavadas", queimadas, bijus grossos, amargas, azedas, cheiro ruim. Algumas consumidoras ainda arriscaram o nome das demais marcas e apenas uma delas acertou uma das outras duas apresentadas (marcas Perdizes e Claraval, tendo como origem cidades vizinhas).
Degustação da farinha de mandioca no preparo da farofa	Na degustação da farofa, a que foi feita com a marca Dona Benedita foi a preferida, e a marca reconhecida por 11 das entrevistadas, que ressaltaram seus atributos intrínsecos, como: leveza, cor, sabor, cheiro, suavidade, paladar, tempero, ponto em que é torrada, o fato de ser crocante e dissolver na boca. As características das marcas não preferidas foram: amargas, muito torradas, cruas, aspecto feio, gosto de polvilho muito ressaltado. As demais marcas, no preparo da farofa, não foram reconhecidas.

Quadro 6: Resultados obtidos nos dois testes-cegos
Fonte: Elaborado pela autora

Os atributos verificados em outras marcas no consumo de farinha de mandioca e considerados como negativos ou fracos, conforme o quadro de atributos percebidos

(QUADRO 7), também são relevantes para a definição da escolha da marca desse produto quando de sua compra.

Atributos Intrínsecos		Atributos Extrínsecos	
Positivos	Negativos	Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Crocante - Torradinha - Saborosa - Bonita - Textura - Cor (clarinha) - Aparência (beleza do produto/aspecto) - Leveza (dissolve na boca) - Cheiro bom - Suavidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Muito torrada - Escura - Crua (pouco torrada) - Sem gosto de farinha - Queimada - Cheiro ruim - Grossa - Amarga - Azeda - Gosto de polvilho ressaltado - Aspecto feio 	<ul style="list-style-type: none"> - A reputação da marca - Transparência da embalagem - Processo de produção artesanal - Tradição no consumo - Confiança - Boa visualização do produto - Indicações da marca (propaganda boca a boca) - Preço baixo (da concorrência) 	<ul style="list-style-type: none"> - Preço alto (da marca preferida) <p>Marcas concorrentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Embalagem poluída - Marca desconhecida - Falta de confiança - Pouca referência da qualidade

Quadro 7: Atributos considerados na discussão nos grupos de foco e percebidos na degustação da farinha de mandioca - teste-cego

Fonte: elaborado pela autora

Os atributos intrínsecos do produto, segundo Tavares (2008), são aqueles que afetam diretamente o seu desempenho, como, neste caso, o sabor, cor, textura, aparência e facilidade de consumo. Tais atributos, neste estudo, podem ser percebidos por meio da experiência do consumo deste produto.

Pôde-se verificar que, apesar de haver outras marcas disponíveis no mercado, a concorrência não se esforça para mostrar um padrão de qualidade similar ao apresentado pela marca preferida pelas consumidoras participantes da pesquisa e seus familiares, o que é claramente evidenciado no momento da realização do teste cego com as três marcas escolhidas. É provável que o desconhecimento dos atributos tanto intrínsecos quanto extrínsecos valorizados pelo consumidor deste tipo de produto para a escolha da sua marca seja responsável por essa falta de padronização da qualidade da concorrência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo pode reforçar a importância de se conhecer melhor o comportamento do consumidor quanto à escolha de uma marca para atender a suas necessidades e expectativas, determinando as suas escolhas. O seu objetivo foi identificar os atributos intrínsecos e extrínsecos do produto valorizados pelo consumidor na escolha da marca, especificamente de farinha de mandioca

A diversidade de formas de consumo das entrevistadas e seus familiares representa suas diferentes atitudes com relação ao consumo do produto, ficando evidente que o comportamento dos consumidores é impulsionado também por outros valores presentes no ambiente em que se deu a investigação, no qual a cultura, a tradição, os hábitos e os costumes são fatores que os influenciam e que, por meio da experimentação do produto, reforçam a relevância da qualidade dos atributos intrínsecos como principais responsáveis pelo sucesso da marca.

Por meio da pesquisa, pode-se concluir que os atributos intrínsecos do produto, como cor, sabor, gosto e textura, são mais valorizados no comportamento do consumidor durante o processo da escolha de marca, quando da compra da farinha de mandioca, e que são eles também os responsáveis pelo fortalecimento de outro atributo (extrínseco) importante nesse processo, que é a própria marca.

O experimento do produto é determinante para que seu consumo seja aprovado ou desaprovado. A partir dessa experiência, o consumidor tem contato com esses atributos intrínsecos, que podem definir o seu consumo. O preço, a origem, a tradição e o processo de produção são atributos extrínsecos que também podem ser considerados influenciadores na escolha, na compra e no consumo. O preço não foi relevante na escolha da marca, sendo preterido pela qualidade.

Ressalva-se aqui, com base na observação da entrevistadora, que foi verificado que a marca de maior visibilidade citada durante a pesquisa realizou uma única ação de marketing desde o seu lançamento, há mais de dez anos, que foi a distribuição de

amostras grátis para a maioria das consumidoras residentes na cidade. Essa ação pôde contribuir para o conhecimento do produto e de sua marca, reforçando uma forte convicção e certeza das entrevistadas quanto à sua escolha de marca no momento de comprar a farinha de mandioca, levando em conta os atributos intrínsecos que já se entronizaram em suas mentes.

Pode-se considerar também, com base na observação, a hegemonia da marca preferida, que, pela sua qualidade, além de impulsionar o consumo, elevou o preço da farinha de mandioca em toda a região, o que, por consequência, torna-a a mais lembrada e conhecida, ficando a comparação com as demais marcas usadas no experimento um pouco distante, uma vez que a concorrência entre elas não é tão relevante.

Conclui-se que a marca tem o seu conhecimento e o seu valor construídos a partir da experiência que o consumidor externa após o consumo do produto, como pôde ser evidenciado por meio de declarações do tipo: “Eu amo farinha de mandioca”, “A gente não fica sem farinha, a gente gosta mesmo” e “Meu filho não come sem farinha de mandioca”. Por outro lado, o consumidor que tem conhecimento da marca por indicação fará a sua escolha pela referência que lhe foi dada e, possivelmente, pela embalagem e visibilidade do produto, reforçando, nesse caso, os seus atributos extrínsecos.

• **Implicações da pesquisa**

O resultado desta pesquisa pode contribuir para ampliar tanto a visão acadêmica quanto a profissional sobre o comportamento do consumidor. Na acadêmica, deixa margem para novos estudos sobre a escolha de marca nas decisões de compra, levando em conta mais os atributos do produto (ou serviço) do que o esforço de sua comunicação e marketing em situações de consumo similares à da estudada. Na profissional, é importante para uma melhor compreensão dos profissionais das áreas de administração, marketing e comunicação sobre características de mercados e produtos específicos, considerando o comportamento dos consumidores e os fatores

que o determinam nesses mercados. Tomando como referência o produto analisado, o estudo pode também contribuir para o entendimento de outros produtos agroalimentares que são considerados *commodities* e não possuem diferenciais tão competitivos mercadologicamente.

• **Limitações**

A pesquisa foi realizada com apenas dois grupos de consumidoras, não podendo, pela limitação da amostra, representar a maioria dos consumidores de farinha de mandioca da região em estudo. Por essa razão, os resultados verificados precisam ser reforçados por outras pesquisas e observações para que possam ser melhor evidenciados.

• **Sugestões para novos estudos**

Analisando os resultados alcançados e as considerações tecidas, a pesquisa dá margem para a sugestão de novos estudos que possam reforçar a relevância dos atributos intrínsecos na escolha da marca tanto de farináceos quanto de outros produtos do mesmo grupo de consumo, considerados também como agroalimentos. Sugere-se também a realização de pesquisas com produtos de características similares em ambientes diferenciados, com o consumidor urbano e o rural, para que os seus resultados possam ser cruzados e comparados, possibilitando um entendimento mais completo sobre o consumo desse tipo de produto em outras situações, validando ou não o resultado da pesquisa realizada e aqui expresso.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Managing Brand Equity**. New York: Free Press, 1991, 299 p.

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996, 398 p.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998, 309 p.

Aaker, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. Porto Alegre, Bookman, 2003, 723 p.

AAKER, David A., KUMAR, V. e DAY, George, S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004, 745 p.

ALHADEFF, D. A. **Microeconomics and human behavior: toward a new synthesis of economics and psychology**. Berkeley, CA: University of California Press, 1982.

ASSAEL, H. **Consumer behavior**. 6ª Ed., Cincinnati: South Western College Publishing, 1998.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luis Antero Reto, Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Antonio e DUARTE (organizadores), Jorge. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, Atlas, 380 p.

BOSS, J. F. , EVRARD, LEVY, J., MANCEAU, D. **Satisfaction des Clients et qualité Total: une recherche exploratoire sur les pratiques mangérialles, leurs déterminants e leurs résultats**. Les Cahiers de Recherche, France, EHC, 1994.

BRYMER. C. **Brands and Branding**. New York: Bloomberg Press, 2003, 216 p.

BURGESS, Steven M. **Personal Values and Consumer Research**. Research in Marketing 11 (1992).

CARLINI-COTRIN, Beatriz. **Potencialidades da técnica qualitativa grupo focal em investigações sobre abuso de substâncias**. Rev. Saúde Pública, 30 (30: 285-93, 1996.

CENTRO NACIONAL DE PESQUISA DE MANDIOCA E FRUTICULTURA TROPICAL. **Pesquisa – Mandioca**. Disponível em: <http://www.cnpmpf.embrapa.br/index.php?p=publicacoes.php&menu=5> Acesso em 7 de jan. 2009.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

COOPER, Donald R., SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003, 640 p.

DARDEN, Willian R.; SCHWINGHAMMER, JoAnn K.L. **The influence of social characteristics on perceived quality in patronage choice behavior**. Em: Jacoby, Jacob; Olson, Jerry C. (eds.) *Perceived Quality: How Consumers view Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington, 1985.

DE ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo. **Texto, contexto e significados: algumas questões na análise de dados qualitativos**. *Textos em Debate*. CAD. Pesq. (45), maior 1983.

DEROSE, Louis J. **The Value network**. New York: Amacon, 1994. p. 12.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA - EMBRAPA. **Pesquisa Culturas**. Disponível em http://www.cnpmf.embrapa.br/index.php?p=pesquisa-culturas_pesquisadas-mandioca.php&menu=3. Acesso em 07- de jan. 2009.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. Tradução da 9ª Edição norte-americana. São Paulo, Thomson Pioneira, 2005, 630 p.

FARQUHAR, Peter H. **Managing brand equity**. *Journal of advertising*, p. 7-12, Aug.-Sep. 1990.

FORNELL, C., JOHSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B.E. **Tje American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings**. *Journal of Marketing*. New Yoork: AMA, Oct. 1996, vol.60, p7-18.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.

GALEAZZI, Maria Antônia. **Farinha no fast food**. *Jornal da Unicamp*, out. 2000. Disponível em < http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/out2000/pagina6-Ju155.html> acesso em 05 jan. 2009

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2ª Ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira, 2002. 269 p.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: sentidos e formas de uso**. 1ª Edição. Principia, 2006, 94 p.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 46, p. 60-72, Apr. 1982.

- JÚNIOR, Jaime Pedro. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 41 n. 4, Out./Dez. 2001.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.
- KELLER, Kevin L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. *Journal of Marketing*, 57(1):1-22, Jan. 1993.
- KELLER, Kelvin L. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- KELLER, Kelvin Lane. **Understanding brands, branding and brand equity**. *Interactive Marketing*, 5(1), 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e controle**. São Paulo, Atlas, 1992, 725 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1994, 846 p.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998, 725p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª Ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2008, 527 p.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001, 720 p.
- MARTINS, J.R.M. **Grandes marcas, grandes negócios**. São Paulo: Negócio, 1997.
- MATTAR, Fauze M. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007, 311 p.
- McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999, 254 p.
- MEGIDO, José L. T. e XAVIER, Coriolano. **Marketing e Agribusiness**. São Paulo: Atlas, 2003, 358 p.
- MOLLERUP, Per. **Marks of Excellence: the history taxonomy of trademarks**. New Yor: Phaidon, 2004, 240 p.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003, 403 p.
- NEVES, M. F.; CHADDAD, F. R.; LAZZARINI, S. G. São Paulo: Pioneira, 2000.
- NEVES, Marcos F., CASTRO, Luciano T. (organizadores). **Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos**. São Paulo: Atlas, 2007, 365 p.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Boston: McGraw-Hill, 1996, 40 p.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002, 211 p.

PETERSON, Robert A. **The price-perceived quality relationship: experimental evidence**. *Journal of Marketing Research*, 7(4):525-528, Nov. 1970.

POHL, Roberta H. B. F. e CASTRO, Jorge M. Oliveira. **Efeitos do Nível de Benefício Informativo das Marcas sobre a Duração do Comportamento de Procura**. *RAC-Eletronica, Curitiba*, v.2, n. 3, art. 6, p. 449-469, Set./Dez. 2008.

POMPEI, Telêmaco. **Você escolhe a marca, mas você sabe o que está bebendo? Fatores que influenciam a compra e o consumo de café**. 2007. 77 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo - Programa de Mestrado Profissional em Administração. Pedro Leopoldo, 2007.

RANDOZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade – como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

REVILLIÓ, Anya Sartori Piatnicki. **Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre**. 1999. 202 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade do Rio Grande do Sul. 1999.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning**. Warner Books, New York, 1986.

RIES, Al e RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas**. Trad. de Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 2000, 133 p.

SANTOS, Jose Luiz dos. **O que é cultura**. 10ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1991, 89 p.

Sawyer, Alan G. et alii. The role of laboratory experiments to test marketing strategies. **Journal of Marketing**, 43(3):60-67, Summer 1979.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: LTR, 2000. 475 p.

SKINNER, B. F. **Science and human behavior**. New York: Macmillan, 1957.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STOKES, Raymond C. **The effects of price, package design and brand familiarity on perceived quality**. Em: Jacoby, Jacob; Olson, Jerry C. (eds.) *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington, 1985.

- TAVARES, Mauro C. **A força da marca**. São Paulo, Harbra, 1998, 220 p
- TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas**. São Paulo: Harbra, 2008, 432 p.
- TRINDADE, Christiane, Coutheux. **A Influência das ferramentas de comunicação sobre o comportamento de compra infantil**. 2002, 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Departamento de Administração - Universidade de São Paulo - São Paulo, 2002.
- TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.
- URDAN, A. T.; URDAN, F. T. O impacto da marca sobre as referências do consumidor: um experimento com cervejas. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas, SP. **Anais...** Campinas : ANPAD, 2001. (MKT 660). 1 CD-ROM.
- URDAN, Flávio Torres e NAGAO, Letícia. Atributos Intrínsecos e Extrínsecos nas Avaliações dos Consumidores e Efeitos na Qualidade, Valor e Satisfação. *In* VII SEMEAD, 2004, **Anais**, USP - Seminários em Administração FEA-U SP, São Paulo.
- VALENZI, E. R.; ANDREWS, I. R. **Effects of price information on product quality ratings**. *Journal of Applied Psychology*, 55(1):87-91, 1971.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004 96 p.
- ZEITHMAL, V. A. **Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, p. 2-22, July 1988.
- WHEATLEY, John et alii. **Physical quality, price, and perceptions of product quality: implications for retailers**. *Journal of Retailing*, 57(2):100-106, Summer 1981.
- WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, Sarah F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell, 1996.
- WOODRUFF, R. B. **Customer value: the next source of competitive advantage**. *Journal of Academy of Marketing Science*, Coral Gables, v. 25, n. 2, spring 1997, p. 142.