

Tony Moreira dos Santos

Comportamento do Consumidor:

um estudo sobre a influência dos atributos intrínsecos e extrínsecos na preferência dos consumidores de refrigerantes nos diferentes ambientes de consumo

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: Tecnologias de Gestão e Competitividade

Área de concentração: Organização e estratégia

Belo Horizonte
2011



Faculdade Novos Horizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **TONY MOREIRA DOS SANTOS**

Matrícula: 770261

LINHA DE PESQUISA: Tecnologia de Gestão e Competitividade

ORIENTADOR(A): Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares

TÍTULO: **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo sobre a influência dos atributos intrínsecos e extrínsecos na preferência dos consumidores de refrigerantes nos diferentes ambientes de consumo..**

DATA: 16/02/2011

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Mauro Calixta Tavares
ORIENTADOR
Faculdade Novos Horizontes

Profª Drª Talita Labeiro da Luz
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Tarcísio Afonso
Faculdades Pedro Leopoldo

A Deus outorgo todo o meu ser. A Ele e por
Ele e para Ele são todas as coisas.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todo o dom supremo e inefável e que por meio da graça me concedeu mais um privilégio de cumprir o que me foi proposto. Obrigado, Pai Celestial.

A minha nobre família, que, de fato, é uma base imensurável para a minha vida. Toda a sustentação, preparo, educação, valores e união são elementos que me fazem acreditar que tudo é possível. Obrigado a minha mãe, Elena de Fátima; ao meu pai, Antônio Moreira; e aos guerreiros irmãos, Wander Moreira, Derek Moreira e Philip Moreira.

Ao nobre e cordial professor e orientador, Mauro Calixta Tavares. Este homem é um vencedor e um exemplo de humildade. A admiração pelo caráter tornou todo o trabalho da dissertação menos árduo, pois não faltaram palavras e ensinamentos que foram ao encontro da minha motivação. Meu caro professor e creio amigo, peço a Deus que continue honrando-o e lhe concedendo-lhe grandes especiais surpresas.

A minha amiga Maria Auxiliadora (Dora), pela amizade, ajuda e simplicidade no tratamento. Posso afirmar que esta foi uma pessoa que me inspirou a superar os desafios. É uma guerreira. Que Deus a abençoe!

Ao meu grande amigo Reinaldo Ribeiro, que, desde o primeiro dia do mestrado, esteve me orientando e me ensinando o necessário. Este foi um homem cujas características são marcas de um espírito vencedor. Obrigado, meu amigo, e que Deus lhe outorgue e concretize os Seus planos na sua vida.

De forma singular, a minha amiga e mentora, Mariene Ramos Rodrigues, por ter acreditado em mim. Agradeço a Deus, pois, por meio de você, Mariene, realizei um grande sonho profissional. Pessoas nobres como você são exceções.

Aos meus professores do Mestrado: Mauro Calixta Tavares, Talita Ribeiro da Luz, Fernando Coutinho, Kely César Paiva, Luiz Honório,, Wanderley Ramalho, Alfredo

Melo, Adriane Vieira, Ester Jeunon, Roberto Minadeo, Cristiana Muylder, Marlene Catarina Melo e Wendel Alex. Estes foram os responsáveis por todo o construto acadêmico gerado ao longo do mestrado, mas é importante enaltecer que os bons exemplos e valores serão guardados no coração. Peço a Deus que supra e conceda a cada um dos meus professores grandes coisas.

*Combati o bom combate, terminei a minha carreira e
guardei a fé. Agora posso alcançar o tão esperado galardão...*

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|------------|--|----|
| Figura 1 - | Modelo do processo de compra..... | 24 |
| Figura 2 | Estágios do processo de decisão de compra de produtos..... | 26 |
| Figura 3 - | Modelo decisão de compra..... | 27 |
| Figura 4 - | Avaliação dos atributos intrínsecos e extrínsecos..... | 46 |
| Figura 5 - | Escala de diferencial semântico..... | 58 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|-------------|---|----|
| Gráfico 1 - | Distribuição dos entrevistados, segundo o gênero..... | 55 |
| Gráfico 2 - | Distribuição dos entrevistados, segundo o estado civil..... | 56 |
| Gráfico 3 - | Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa etária..... | 56 |
| Gráfico 4 - | Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa salarial..... | 57 |
| Gráfico 5 - | Distribuição dos entrevistados, segundo a preferência das marcas..... | 57 |
| Gráfico 6 - | Nível de relevância dos atributos..... | 59 |
| Gráfico 7 - | Importância das marcas no ambiente de consumo em domicílio. | 61 |
| Gráfico 8 - | Importância das marcas no ambiente de consumo em trânsito... | 62 |
| Gráfico 9 - | Importância das marcas no ambiente de consumo em evento.... | 62 |

LISTA DE QUADROS

| | | |
|------------|---|----|
| Quadro 1 - | Tipos de comportamento do consumidor..... | 28 |
|------------|---|----|

LISTA DE TABELAS

| | | |
|------------|---|----|
| Tabela 1 - | Importância da embalagem nos diferentes ambientes de consumo..... | 60 |
| Tabela 2 - | Importância do preço nos ambientes de consumo..... | 63 |

LISTAS DE SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas

EVR - Escala de Valores do Rokeach

EVS - Escala De Valores Schwartz

IES - Instituição de Ensino Superior

SKU - *Stocking Keepin Unit* (Skus)

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 16 |
| 1.1 Questão Norteadora..... | 17 |
| 1.2 Justificativa..... | 18 |
| 1.3 Objetivos..... | 20 |
| 1.3.1 Objetivo Geral..... | 20 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 20 |
| 1.4 Estrutura da Dissertação..... | 20 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 22 |
| 2.1 Comportamento do Consumidor..... | 22 |
| 2.2 Personalidade, Valores e Estilo de Vida..... | 32 |
| 2.3 percepção do Consumidor..... | 33 |
| 2.4 A Natureza das Atitudes e Crenças do Consumidor..... | 36 |
| 2.5 Marcas..... | 38 |
| 2.5.1 Significados, Associações e Percepções de Marcas..... | 40 |
| 2.5.2 Características e Atributos dos Produtos..... | 43 |
| 3 METODOLOGIA..... | 48 |
| 3.1 Classificação da abordagem e Tipo de Pesquisa..... | 48 |
| 3.2 Unidade de Análise e Observação..... | 49 |
| 3.3 Definição do Universo e da Amostra..... | 50 |
| 3.4 Procedimentos de Coleta de Dados..... | 51 |
| 3.4.1 Elaboração dos Instrumentos de Coleta de Dados..... | 51 |
| 3.4.2 Aplicação da Entrevista..... | 53 |
| 3.4.3 Tratamento dos Dados..... | 53 |
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 54 |
| 4.1 Caracterização dos Entrevistados..... | 55 |
| 4.1.1 Preferências dos Entrevistados no que Tange aos Atributos Intrínsecos..... | 58 |
| 4.1.2 Preferências dos Entrevistados no que Tange aos Atributos Extrínsecos..... | 59 |

| | |
|---|-----------|
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS..... | 67 |
| 5 REFERÊNCIAS..... | 71 |
| APÊNDICE..... | 74 |

1 INTRODUÇÃO

As organizações, em sua maioria, têm suas atividades baseadas em um conjunto de hipóteses em relação a seu negócio, como objetivos, resultados, clientes, mercado, concorrência, entre outros. Buscam aquilo que é mais rentável e mais agrega valor à empresa. Isto se dá, por meio de uma incrementação de estratégia, que deve estar ligada na sua capacidade de mudança e que, idealmente, não permita ser facilmente imitada pela concorrência.

De acordo com Porter (1989), a estratégia de desempenho tem a finalidade de possibilitar à organização atingir os resultados desejados em um ambiente imprevisível, pois permite revelar as variáveis emergentes e deliberadas no desenvolvimento do seu negócio.

Devido aos períodos de clima quente, férias, em datas festivas, eventos esportivos e sociais, e em qualquer outra situação que reúna maior número de pessoas as companhias, que vendem bens mais consumíveis nessas situações, intensificam as vendas. É evidente que o aumento do volume de vendas está atrelado a sazonalidade favorável, ou seja, há um aumento do consumo de, entre outros, refrigerantes nestes períodos.

O esforço de venda é concentrado em investimentos nos pontos de vendas e de publicidade, tanto para os produtos existentes quanto para os lançamentos. Visa alcançar diferentes categorias de consumidores, de acordo com variáveis como, por exemplo, nível de renda, hábitos e idade. Dentre estes investimentos nos pontos de vendas destacam-se às inúmeras promoções, como viagens, brindes, entre outras formas de contemplar o consumidor. Já os investimentos em publicidade geralmente concentram-se na propaganda com o uso tanto de mídia de massa como televisão e revistas como alternativas como *banners*, *backlights*, entre outros. Concomitantemente aos investimentos de publicidade e ações promocionais, há investimentos em capacitação e desenvolvimento dos envolvidos no processo de venda pessoal, com o intento de buscar a aproximação dos consumidores. Estes

esforços comerciais intensificam e evidenciam as características dos produtos bem como os seus respectivos atributos.

Esta dissertação intenta identificar como os atributos intrínsecos e extrínsecos influenciam a preferência do consumidor entre as três principais marcas guaraná de Belo Horizonte. As indústrias de refrigerantes geralmente utilizam-se de posicionamentos semelhantes para comunicar os seus produtos aos consumidores. Contudo é salutar para as empresas, a identificação dos meios utilizados pelos consumidores para identificação e colocação em relevo desses fatores, que são relevantes na escolha de uma das marcas. Estes atributos poderão contribuir para nortear as decisões com relação ao posicionamento pretendido.

Dadas considerações, o estudo do comportamento do consumidor é um recurso para nortear a estratégia mercadológica, pois, por meio do referido estudo, pode-se identificar como se projeta a informação para o consumo, compra, uso e descarte do produto.

1.1 Questão Norteadora

Por adotarem processos de elevados padrões de qualidade, as engarrafadoras de refrigerantes possuem substancial aceitabilidade do *target*¹. A aceitabilidade está atrelada ao desenvolvimento de produtos com especificidades cada vez mais personalizadas a cada consumidor, fato demonstrado pelo número significativo de *stocking keeping unit* (SKUs)² e de novos produtos.

As indústrias em dados momentos utilizam-se de posicionamento semelhantes uma das outras e também se apropriam do posicionamento delineado por uma dada empresa. Contudo as decisões ficam pautadas na evidencia da marca, modismos

¹ *Target*: público alvo e/ou público pretendido pelo posicionamento de mercado.

² *SKU*: *stocking keeping unit* – unidade padrão de um dado produto. Abreviação técnica usada pelas indústrias de bebidas para descrever o número de embalagens de mesmo segmento e/ou linha de produtos.

e/ou tradições. Com a identificação dos atributos que influenciam os consumidores a escolherem uma das três marcas líderes de guaraná, poder-se-á efetivamente descrever e identificar o que de fato determina a escolha destes produtos pelos consumidores.

Com base nestas considerações, formula-se a seguinte questão norteadora:

Como os atributos intrínsecos e extrínsecos influenciam a preferência dos consumidores das três principais marcas de guaraná?

Com o propósito de respondê-la foi realizada uma pesquisa envolvendo duas etapas: a primeira, de caráter qualitativo, consistiu de uma entrevista com o especialista em *marketing* de uma indústria de guaraná com o intento de identificar quais os atributos intrínsecos e extrínsecos influenciam na preferência dos consumidores. A segunda, com um caráter quantitativo, após a identificação dos atributos envolveu a aplicação de 102 questionários a alunos do sétimo período de um curso de Administração de Empresas de uma IES.

1.2 Justificativa

Segundo pesquisa realizada pelo Ministério da Saúde do Brasil (2009), o número de pessoas que estão passando a consumir refrigerantes regularmente está aumentando. No ano de 2008, a porcentagem de brasileiros era de 24,6%. A pesquisa, realizada no final de 2009, mostrou um aumento para 27,9%. Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas ABIR (2009) também mostram que o consumo de refrigerantes no Brasil aumentou. No ano de 2008, o volume total foi de 14.148.363 milhões de litros, passando no ano de 2009, para 14.339.322 milhões de litros, um aumento de 1,35% (ABIR, 2010).

O estudo do comportamento do consumidor perfaz-se relevante, pois intenta identificar como os consumidores buscam, compram, usam, avaliam e descartam o

produto, os serviços e as ideias que eles esperam que irão satisfazer suas necessidades. Por meio deste estudo, podem-se identificar quais são os principais motivos que conduzem um dado consumidor optar por um produto e/ou serviço e não outro. O comportamento do consumidor lida não apenas com o que os consumidores compram, mas também com os motivos pelos quais eles compram e descartam o que compram.

Baseado nesta prerrogativa, a identificação dos atributos que influenciam na escolha de uma marca de refrigerante do tipo guaraná, poderá engendrar ações de melhorias, realinhamento de posicionamento e/ou manutenção intensiva da estratégia adotada. Pois, percebe-se que o conhecimento dos atributos que influenciam na preferência dos consumidores impacta na sua escolha e é um ponto determinante para a criação de estratégia de crescimento e desenvolvimento de novas linhas de produtos. O *design* e o sabor dos refrigerantes estão cada vez mais próximos uns dos outros. Contudo, os fatores que são empreendidos pelos consumidores no ato da escolha podem corroborar para o desenvolvimento de planos para obtenção do crescimento de mercado e economias, descartando-se estratégias que não estão angariando resultados esperados.

Para a área acadêmica, este trabalho tem a relevância de poder identificar atributos intrínsecos e extrínsecos valorizados pelos consumidores na escolha das marcas líderes de refrigerantes de sabor guaraná. Este aspecto poderá ajudar a entender o comportamento de consumo de vários outros produtos similares em ambientes parecidos, podendo, também, incentivar outros pesquisadores a ampliar os seus estudos sobre este assunto.

Esta pesquisa poderá complementar outras já realizadas sobre o comportamento do consumidor quanto aos atributos valorizados na escolha de uma dada marca de produto. Poderá ainda, levantar informações que poderão ser importantes para profissionais de Administração e *Marketing* na elaboração de estratégias para este tipo de produto e outros similares do setor de bebidas, em situações de consumo parecidas com a investigada.

1.3 Objetivos

Elaboram-se para esta dissertação, os seguintes objetivos, geral e específicos:

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar como os atributos intrínsecos e extrínsecos influenciam na preferência do consumidor, entre as três principais marcas de Belo Horizonte.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os principais atributos intrínsecos e extrínsecos que influenciam a preferência de consumo entre as três principais marcas de guaraná;
- b) Descrever os principais atributos intrínsecos de preferências comuns e peculiares entre os consumidores de guaraná Antarctica, Kuat; e Del Rey nos ambientes de consumo em domicílio, trânsito e eventos;
- c) Descrever os principais atributos extrínsecos que são comuns e peculiares entre os consumidores nos ambientes de consumo em domicílio, trânsito e eventos;
- d) Situar como as três marcas estão posicionadas em face dessas diferenças sob a ótica do consumidor.

1.4 Estrutura da Dissertação

Este estudo está organizado/estruturado com base no seguinte escopo:

- . No capítulo **1** são apresentados assuntos correlatos à Introdução: tema, questão norteadora, objetivos, justificativa e relevância da proposta.
- . O capítulo **2** é composto pelo referencial teórico, que apresenta teorias pertinentes à temática do comportamento do consumidor.
- . A metodologia é descrita no capítulo **3**, no qual se a classificação e o tipo de pesquisa, a unidade de análise e observação, a definição do universo e da amostra, as técnicas de levantamento de dados, o instrumento de coleta de dados, o relato do experimento e o tratamento dos dados.
- . A apresentação e análise dos resultados, no capítulo **4**, irão evidenciar e discutir como os atributos intrínsecos estão correlacionados com a marca e como os atributos extrínsecos influenciam as escolhas das três principais marcas de guaraná nos ambientes de consumo em domicílio, trânsito e eventos.
- . No Capítulo **5** formulam-se as considerações finais, acrescidas das limitações e sugestões para futuras pesquisas.
- . Encerrando o trabalho, serão apresentadas todas as referências bibliográficas citadas e referentes ao desenvolvimento da pesquisa, além dos anexos, correspondentes aos instrumentos de coleta de dados utilizados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, aborda-se a fundamentação teórica que embasa este estudo, que possui como estrutura o comportamento do consumidor, a natureza da dinâmica da motivação e do atendimento às necessidades, os atributos do produto e a marca.

2.1 Comportamento do Consumidor

A sociedade é composta por diferentes costumes e hábitos de consumo, mas também muitas similaridades. Isso pode ser observado nas diferentes culturas, o que é estudado nas perspectivas teóricas do comportamento do consumidor.

“O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5).

Os consumidores demonstram na busca, na compra, no uso de produto, serviços e idéias o que eles esperam que irá satisfazer suas necessidades. O estudo do comportamento do consumidor lida não apenas com o que os consumidores compram, mas também com os motivos pelos quais eles compram.

Como consumidores, nos beneficiamos das percepções acerca de nossas próprias decisões relativas ao consumo: o que compramos, como compramos, e as influências promocionais que nos persuadem a comprar. O estudo do comportamento do consumidor nos habilita a nos tornarmos consumidores melhores, ou seja, mais sábios (GIGLIO, 1996, p. 6).

Conforme Kotler (1998) entende-se o comportamento do consumidor como um processo social e gerencial. No 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 negócio, é importante reconhecer porque e como os indivíduos tomam suas decisões de consumo, para que seja possível tomar decisões melhores de estratégia de *marketing*. Se os profissionais de *marketing* entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de “predizer a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais” (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 6). Portanto, podem planejar suas estratégias de *marketing* coerentemente. Sem dúvidas, as empresas que entendem e empreendem estudos correlatos ao comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado.

O comportamento do consumidor contribui para o aprendizado dos significados específicos que os produtos têm para os consumidores e para o processo de decisão/escolhas. A pesquisa do consumidor ocorre em cada fase do processo de consumo: “antes da compra, durante a compra e depois da compra” (GIGLIO, 2002, p. 13).

A compreensão do comportamento do consumidor baseia-se nos conceitos e nas teorias acerca das pessoas que foram desenvolvidos por cientistas em disciplinas tão diversas como Psicologia, Sociologia, Psicologia Social, Antropologia Cultural e economia (GIGLIO, 2002).

Conforme Giglio (2002), a pesquisa do consumidor planejada para melhorar o conhecimento das prévias ações do comportamento de consumo é chamada de *positivismo*. A pesquisa planejada para entender o comportamento é chamada de *interpretativismo*. Assim, o comportamento do consumidor tornou-se uma área de conhecimento importante na estrutura de planejamento estratégico de *marketing* de uma organização.

Segundo Karsaklian (2000), há em cada indivíduo um consumidor e em cada consumidor um ato de consumir. Em cada indivíduo figura-se um consumidor com suas respectivas prerrogativas e decisões complexas acerca do seu comportamento de consumo. Engel; Blackwell e Miniard (2000) descrevem o processo de compra que se relaciona entre si, como demonstrado na FIG. 1:

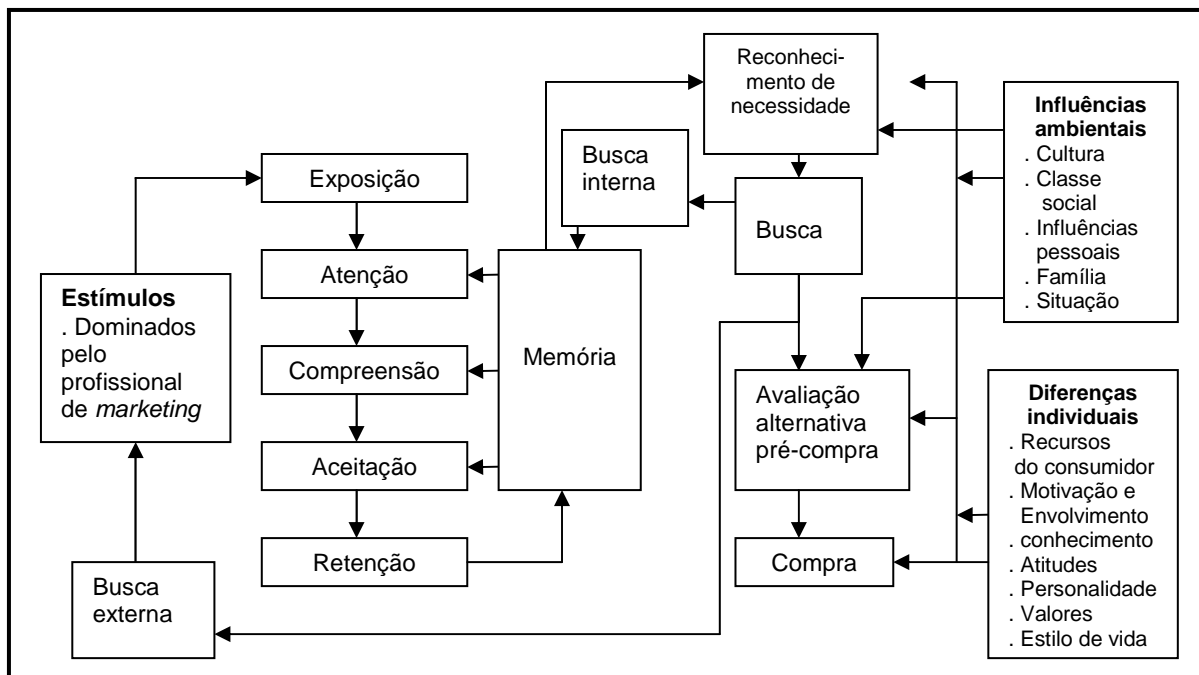


Figura 1 – Modelo do processo de compra
 Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 100).

Com o objetivo de evidenciar as etapas do processo contemplado na FIG. 1, Engel; Blackwell e Miniard (2000) conceituam de forma geral as etapas do processo de compra:

- Inputs*- nesta área, se encontram-se a informação e a experiência que estão presentes na memória do indivíduo e que funcionam como um filtro.
- Processo de informação - o indivíduo se encontra exposto aos estímulos físicos e sociais. Para que se processe essa informação, o consumidor deve estar atento, compreender o estímulo e retê-lo, adaptando-o a sua própria estrutura mental.
- Processo de decisão - parte do reconhecimento do problema e permeia a busca de alternativas em fontes tanto internas como externas. Quando há dúvidas entre duas alternativas sobre as quais o consumidor tomará uma atitude que pode levá-lo ao ato da compra, poderá resultar em satisfação, ou não. A satisfação o conduzirá ao reforço das atitudes e critérios empregados na decisão. Entretanto, quando os resultados não se ajustam às expectativas se reformularão os critérios empregados.
- Variáveis que influem no processo de decisão - se agrupam em influências ambientais (cultura, classe social, família etc.) e diferenças individuais

(recursos do consumidor, motivos e implicações, experiência, atitudes personalidade, estilo de vida e características demográficas).

Com uma descrição mais pormenorizada, Schiffman e Kanuk (2000) demonstram, por meio de definições comportamentais de consumo, os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor. Este modelo amplia a tomada de decisão do consumidor, quando incorporam conceitos psicológicos aos conceitos sociais e culturais. Apresentam, ainda, três séries de variáveis – variável de *input*, variável de processamento e variáveis de *output*, à semelhança de como fizeram Engel; Blackwell e Miniard (2000).

As variáveis de *input* interagem com o processo de tomada de decisão, incluindo os esforços de *marketing*, assim como as influências não comerciais do ambiente sócio-cultural do consumidor. As variáveis do processo de tomada de decisão são influenciadas pelo campo psicológico do consumidor. A fase de *output* do modelo refere-se à compra e à avaliação pós-compra. Estas variáveis demonstram o processo geral de compra de um consumidor, pois nortearão o processo de tomada de decisão e suas implicações.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), as variáveis de *input* que afetam o processo de tomada de decisão incluem os esforços comerciais de *marketing*, assim como as influências não comerciais do ambiente sociocultural do consumidor. As variáveis do processo de tomada de decisão são influenciadas pelo campo psicológico do consumidor, incluindo a lista evocada (as marcas de determinada categoria de produto considerado para fazer a escolha de compra). O campo psicológico influencia o reconhecimento de uma necessidade, a busca de informação de pré-compra e a avaliação das alternativas do consumidor. “A fase de *output* do modelo inclui a compra real (tanto a compra como a compra repetida) e a avaliação pós compra” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 412).

Tanto a avaliação de pré-compra quanto a de pós-compra retornam em forma de experiência para o campo psicológico do consumidor e servem para influenciar futuros processos de tomada de decisão. A FIG. 2 adaptada de Kotler e Armstrong (2008) ilustra o processo de decisão de compra de produtos:

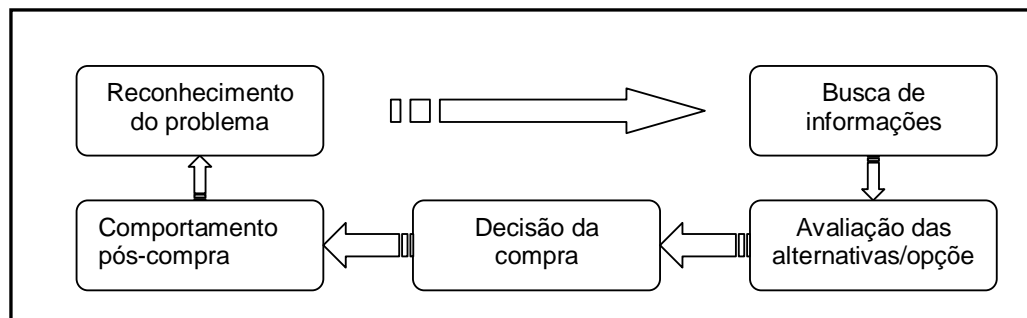


Figura 2 – Estágios do processo de decisão de compra de produtos
 Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1998, p. 176)

A FIG. 2 é conceituada por Assael (1992); Kotler (1998); Engel; Blackwell; Miniard (2000); conforme a seguir:

- a) Reconhecimento da necessidade - processo inicial em qualquer processo de decisão. É o reconhecimento de necessidade. Este processo inicia quando o consumidor sente que uma necessidade, ou desejo, precisa ser satisfeita. Essa necessidade pode ser despertada por estímulos internos (fome, sede) ou externos (publicidade, *status*). Uma compra nunca ocorre a menos que a necessidade seja ativada. Ou seja, as pessoas só adquirem a partir do momento em que sentem necessidade de algo.
- b) Busca de informação - o que mais interfere no comportamento são as informações sobre o produto ou serviço. É de grande importância para os profissionais de *marketing* conhecer as fontes de informações que os consumidores consideram.
- c) Avaliação das alternativas pré-compra ou avaliação da marca - entre as diversas alternativas, o consumidor considera as várias características do produto ou serviço, sendo que a sua atenção sempre estará voltada para aqueles atributos que mais se relacionam e que atendem as suas necessidades.
- d) Escolha ou compra - depois de avaliar as alternativas e a intenção de compra, o consumidor pode ainda ser afetado por dois fatores, como atividades dos outros e fatores situacionais imprevistos.
- e) Resultado da escolha ou avaliação do pós-compra - após a compra, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de *marketing* não termina quando o produto é comprado, mas continua no período pós-compra.

O problema do descarte do produto depois do consumo sempre existiu, mas só recentemente ele surgiu como foco de pesquisa e estratégia de *marketing*, principalmente por causa das graves preocupações ambientais e dos aspectos socialmente responsáveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD 2000). Esta questão é importante também por causa dos rituais de despojamentos, abordados pela antropologia do consumo, o que acontece até com a escolha e o descarte de marcas. Este assunto (descarte) não será abordado neste trabalho. Apenas foi citado como parte do processo pós-consumo.

Conforme Engel; Blackwell e Miniard (2000), o processo de tomada de decisões do consumidor é influenciado por muitos fatores, como diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais prescrevem-se a partir dos recursos do consumidor tais como tempo, conhecimento e disponibilidade financeira, pela motivação, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida. Já as influências ambientais são evidenciadas pelo cerne da cultura, classes sociais, influência pessoal, família e situação. A FIG. 3 sintetiza as várias etapas do processo de decisão de compra, segundo o modelo proposto por Engel; Blackwell e Miniard (2000):

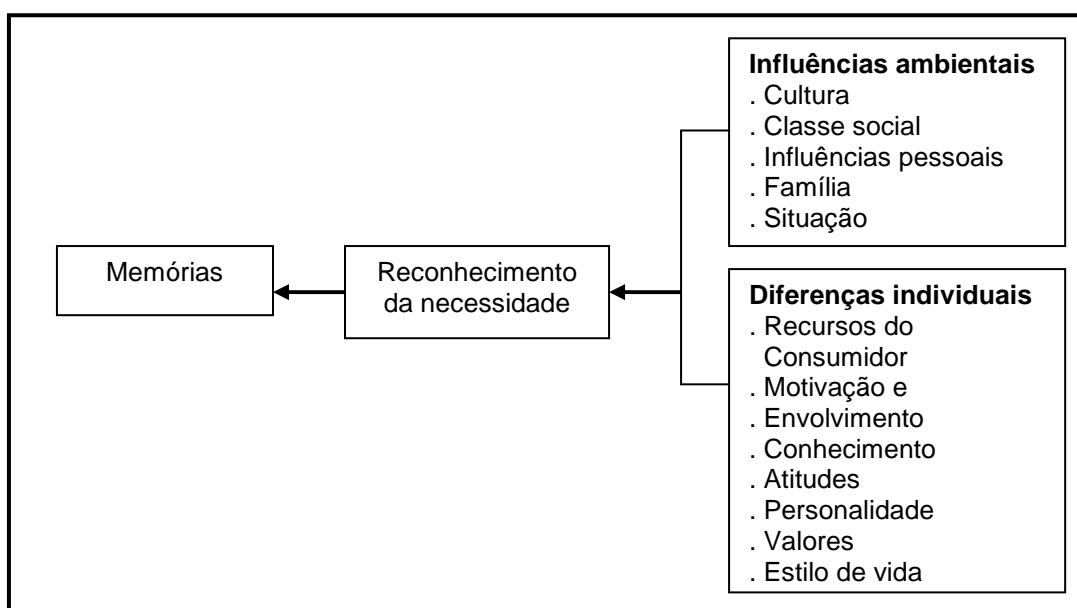


Figura 3 – Modelo decisão de compra
Fonte: Engel; Blackwell; Miniard (2000, p. 100).

Os fatores que influenciam o processo de decisão dos consumidores incluem: família, grupos de referência e ambiente cultural (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD,

2000; KOTLER, 1998; LEVY e WEITZ, 2000; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SOLOMON, 2002). Estes fatores serão explicitados a seguir:

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

Assael (1992) discorre sobre quatro tipos de comportamento de compra do consumidor com base no grau de envolvimento do comprador, conforme demonstra o QUADRO 1.

| | Alto envolvimento | Baixo envolvimento |
|---|--------------------------|---------------------------|
| Tomada de decisão busca de informações (de marcas alternativas) | Decisão complexa | Decisão limitada |
| Costume (pouca ou nenhuma informação) | Fidelidade de marcas | Inércia |

Quadro 1- Tipos de comportamento do consumidor
Fonte: Assael (1992).

Conforme Assael (1992), o comportamento do consumidor figura-se sobre quatro aspectos, que foram identificados segundo duas dimensões: níveis de envolvimento do consumidor; e nível de processo de decisão. Na dimensão nível de envolvimento, salienta-se que a inércia assume um baixo nível de envolvimento e pouco processo de informação. O consumidor encontra uma marca satisfatória optando por esta. Existe pouco incentivo para a pesquisa de informação e para avaliar marcas alternativas. O consumidor poderá trocar de marca quando induzido por bom preço e promoções. Já o processo de decisão é limitado e conseqüente, com baixo nível de envolvimento, mas em quantidade moderada de processo de decisão, embora limitado, devido à introdução de novos produtos ou à mudança de produtos existentes.

Uma das características importantes nesse processo é o não planejamento das compras dos consumidores de baixo envolvimento. Ainda conforme o autor, a dimensão nível de processo de decisão dos consumidores evidencia que a fidelidade de marca pode requerer um alto nível de envolvimento dos consumidores e apresenta pouco processo de informação. Mas quando o reforço é positivo resulta na compra repetitiva da mesma marca. Também, evidencia um processo de decisão complexo, que requer alto envolvimento do consumidor e processo extensivo de informação. Consumidores formam crenças sobre marcas, avaliam para depois escolher. Sob a definição do mesmo autor na dimensão nível de processo de decisão dos consumidores constata-se que o processo de fidelidade á marca poderá requerer um alto nível de envolvimento dos consumidores, pois apresenta processo de informação reduzido. Mas quando o reforço é positivo, resulta na compra repetitiva da mesma marca. Observam-se também um processo de decisão complexo que engendra alto envolvimento do consumidor, e um processo extensivo de informação. Consumidores formam crenças sobre marcas, avaliam e depois escolhem.

Em relação ao comportamento de compra complexa, Kotler (1998) complementa que os consumidores estão envolvidos na compra e mostram-se conscientes quanto às diferenças significativas entre as marcas, principalmente quando o produto é caro, comprado com pouca freqüência, arriscado e auto-expressivo. Geralmente, o

consumidor não sabe muito sobre o produto. Conseqüentemente, fomenta-se uma maior oportunidade de aprendizado.

Como afirmam Levy e Weitz (2000), os consumidores promovem soluções extensivas quando estão tomando uma decisão de compra para satisfazer uma necessidade trivial. Devido ao alto risco e à incerteza nestes momentos, eles optam por decisões que transcendem o seu conhecimento pessoal, consultando amigos, familiares e especialistas.

Para a maioria das necessidades existem muitos objetivos diferentes e adequados a um dado momento. O objetivo específico selecionado depende das experiências do indivíduo, da capacidade física, das normas e dos valores culturais predominantes e da acessibilidade do objetivo no ambiente físico e social.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o fracasso em se alcançar o objetivo, normalmente, resulta em sentimento de frustração. Os indivíduos reagem à frustração de duas formas: *lutam* ou *fogem*. A motivação é a força interior de um indivíduo que o impele à ação (SOLOMON, 2002). Essa força é produzida por um estado de tensão desconfortável, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita. Todos os indivíduos têm necessidades e desejos. A força inconsciente do indivíduo para reduzir a tensão gerada pela necessidade resulta em um comportamento que ele espera que vá satisfazer as necessidades e, portanto, gerar um estado mais confortável. Todo comportamento é orientado para objetivos.

Eles podem lidar com a frustração por meio da descoberta de uma forma de contornar o obstáculo que proíbe o alcance do objetivo ou da adoção de um objetivo substituto (lutar). Ou eles podem adotar um mecanismo de defesa que lhes permite proteger sua autoestima (fugir). Os mecanismos de defesa incluem agressão, regressão, racionalização, retirada, projeção, autismo, identificação e repressão (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os motivos não podem facilmente ser inferidos a partir do comportamento do consumidor. As pessoas com necessidades diferentes podem buscar a satisfação a partir da relação dos mesmos objetivos. “[...] as pessoas com as mesmas

necessidades podem buscar a satisfação através de objetivos diferentes” (GIGLIO, 1996, p. 40).

Para qualquer necessidade, existem muitos objetivos diferentes e adequados. Os objetivos selecionados pelos indivíduos dependem de suas experiências pessoais, capacidade física, normas culturais e valores dominantes e de acessibilidade do objetivo no ambiente físico e social (SHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 61).

Os objetivos são resultados do comportamento motivado. A forma (ou direção) que o comportamento toma – objetivo que é selecionado – é resultado do processo de pensamento (cognição) e do aprendizado anterior. Existem dois tipos de objetivos:

- a) genérico - é uma categoria geral de objetivos, que pode satisfazer uma certa necessidade;
- b) específico de produto - é um produto de marca específica ou um rótulo de produto que o indivíduo vê como uma forma de satisfazer uma necessidade.

Este último tipo de objetivo é chamado, também, de demanda.

As necessidades específicas de produto são aspiradas pelos consumidores nos mais diferentes ambientes. Segundo Shiffman e Kanuk (2000), as necessidades inatas – aquelas com as quais o indivíduo nasce – são, principalmente, fisiológicas (biogênicas). Elas incluem todos os fatores necessários para se manter a vida física (por exemplo: alimento, água, roupa, abrigo e sexo). As necessidades adquiridas são aquelas que o indivíduo desenvolve depois do nascimento são, principalmente, psicológicas (psicogênicas) e as incluem estima, medo, amor e aceitação.

De acordo com Shiffman e Kanuk (2000), apesar de alguns psicólogos terem sugerido que os indivíduos têm diferentes prioridades e necessidades, outros acreditam que a maioria dos seres humanos experimenta as mesmas necessidades básicas, para as quais alocam uma ordem de prioridade similar. As necessidades e os objetivos são interdependentes e mudam em resposta à condição física de um indivíduo, ao ambiente, à interação com outras pessoas e às experiências. As necessidades mudam, mas possuem uma hierarquia.

A teoria da hierarquia das necessidades de Maslow propõe cinco níveis de necessidades humanas predominantes:

Necessidades humanas predominantes: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades egoístas e necessidades de auto-realização. Outras necessidades amplamente usadas nos estímulos para os consumidores incluem as necessidades de poder, de afiliação e de realização (SHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 69).

O reconhecimento do estágio das necessidades dos consumidores está inter-relacionado com o processo de tomada decisão de compra. Este tema foi mencionado na seção anterior.

2.2 Personalidade, Valores e Estilo de Vida

Decisões de compra variam entre os indivíduos, devido às características únicas de cada um. Uma dessas variáveis é chamada *personalidade*.

A personalidade tem muitos significados. Em estudos de consumidores, personalidade é definida como resposta consciente a estímulos ambientais. A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos relacionados, ordenados e coerentemente. Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 283).

A personalidade proporciona uma consistência de resposta baseada em características psicológicas internas duradouras. Três teorias importantes sobre o estudo da personalidade incluem, conforme Engel, Blackwell; Miniard (2000):

a) Psicanalítica - propõe que o sistema de personalidade humano consiste em *id*, *ego* e *superego*. O *id* é a fonte da energia psíquica e busca a gratificação imediata para as necessidades biológicas e instintivas. O *superego* representa normas e serviços sociais ou pessoais, como um limite ético do

comportamento. O ego medeia às exigências hedonistas do id e as proibições moralistas do superego. A interação dinâmica destes elementos resulta em motivações inconscientes, que são manifestadas no comportamento humano observado.

b) Sociopsicológica - reconhece a interdependência do indivíduo e da sociedade. O indivíduo luta para atender às necessidades da sociedade, enquanto a sociedade ajuda o indivíduo a atingir suas metas. A teoria, portanto, não é exclusivamente sociológica ou psicológica, mas, em vez disso, a combinação das duas;

c) Fator traço - é uma abordagem quantitativa da personalidade. Postula que a personalidade de um indivíduo é composta de atributos predispostos definidos, chamados *traços*. Um traço é definido como qualquer maneira distinguível, relativamente duradoura, em que um indivíduo difere de outro.

Os valores pessoais também explicam diferenças individuais entre consumidores. Rokeach desenvolveu a Escala de Valores do Rokeach (EVR), a partir do qual identificou valores como terminais e instrumentais ou os fins para os quais o comportamento é dirigido e os meios de atingir estes fins. Schwartz desenvolveu a Escala de Valores Schwartz (EVS), que identifica o sistema de valores que fundamenta as motivações e parece ter generalização ampla nas culturas diversas. Valores são trans-situacionais; servem ao interesse de indivíduos ou de coletivos de pessoas e expressam motivações universais ou tipos de valores. Estas motivações, ou tipos de valor são os princípios orientadores nas vidas dos consumidores. Os valores servem aos interesses individuais de realização, autodireção e estimulação. Interesses coletivos podem estar relacionados a tipos motivacionais, representando benevolência, conformidade e segurança (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.3 Percepção do Consumidor

A percepção pode ser descrita da seguinte forma: a maneira como se vê o mundo a sua volta. Dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos sob as

mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada pessoa os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa (GICLIO, 2002). Contudo, a percepção é definida:

A percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos usando um quadro significativo e coerente do mundo. Um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos (GIGLIO, 2002, p. 117).

A percepção tem implicações para as estratégias de empresa, porque os consumidores tomam decisões com base naquilo que percebem, em vez de se basearem na realidade objetiva.

Conforme Karsaklian (2000), o nível mais baixo no qual um indivíduo pode perceber um estímulo específico é o limiar absoluto dessa pessoa. A diferença mínima que pode ser percebida entre dois estímulos é chamada de *limiar relativo*. A maioria dos estímulos é percebida pelos consumidores acima do nível de consciência. Contudo, estímulos fracos podem ser percebidos abaixo do nível de consciência (subliminarmente).

As seleções que os consumidores fazem de estímulos do ambiente baseiam-se na interação de suas expectativas e motivos, com o estímulo em si. Segundo Kotler (1998), Engel; Blackwell; Miniard (2000) e Giglio (2002), o princípio de percepção seletiva inclui os seguintes conceitos:

- a) Exposição seletiva - os consumidores buscam ativamente mensagens que consideram agradáveis ou com as quais simpatizam e evitam ativamente mensagens dolorosas ou ameaçadoras.
- b) Atenção seletiva - os consumidores tendem a ter uma consistência mais elevada dos estímulos que atendem às suas necessidades ou interesses e consciência mínima dos estímulos irrelevantes para as suas necessidades. Portanto, é provável que notem anúncios de produtos que satisfariam suas necessidades e de lojas onde compram e desconsideram aquelas nas quais não têm nenhum interesse.

- c) Defesa perceptiva - os consumidores, inconscientemente, filtram os estímulos que achariam psicologicamente ameaçadores, apesar de a exposição já ter acontecido.
- d) Bloqueio perceptivo - os consumidores protegem-se do bombardeio de estímulos, simplesmente se *desligando* – bloqueando estes estímulos para a consciência. Este bloqueio perceptivo é similar ao *zapping*³ de comerciais que os consumidores fazem usando o controle remoto.

As pessoas, normalmente, percebem as coisas de que precisam ou desejam e bloqueiam a percepção de estímulos desnecessários, desfavoráveis ou dolorosos. Os consumidores organizam suas percepções em todos unificados de acordo com os princípios da psicologia da *Gestalt* figura-fundo, agrupamento e conclusão. Ou seja, as pessoas avaliam e/ou percebem o todo em detrimento das somas das partes. A percepção pode ocorrer na ausência de atenção. As pessoas, em geral, comportam-se de forma automática, sem muita atenção ou pensamentos (DAVIDOFF, 2001). Dessa forma, a percepção muda com a quantidade e o tipo de *input* sensorial, adaptando-se a condições novas, expectativas, motivos, valores, emoções e elementos do gênero que influenciam aquilo que é percebido pelo indivíduo.

A percepção é constituída por informações que engendram interpretações acerca de algo. “A informação pode chegar aos sentidos em partes, mas não é assim que percebemos o mundo. Percebemos um mundo de objetos e pessoas, um mundo que nos bombardeia com totalidade integrada, e não com sensações fracionadas” (ATKINSON *et al.*, 2002, p. 173). Os consumidores exercitam a seletividade em relação aos estímulos; então percebem e organizam estes estímulos com base em certos princípios psicológicos. Decorre daí a subjetividade da interpretação dos estímulos feita à luz de experiências prévias. Dito em outras palavras,

A interpretação dos estímulos é altamente subjetiva e se baseia no que o consumidor espera ver à luz de experiências prévias, no número de explicações plausíveis que ele pode visualizar, nas motivações e interesses no momento de percepção e na clareza do estímulo em si (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 119).

³ *Zapping*: mudança de um dado canal de televisão, em função de uma programação não desejada pelo telespectador.

Conforme Kotler e Armstrong (2008), as influências que tendem a distorcer a interpretação objetiva incluem aparência física, estereótipo (comparação súbita sobre experiências passadas em comparação ao presente), efeitos de halo (inferências do avaliador sobre o comportamento de alguém/algo mediante a simpatia ou antipatia do que está sendo avaliado), sinais irrelevantes, primeiras impressões e a tendência a tirar conclusões precipitadas. O consumidor poderá fomentar a escolha de um dado produto considerando os fatores perceptíveis, aceitos e refutados. Os fatores estão atrelados às influências mencionadas anteriormente.

2.4 A Natureza das Atitudes e Crenças do Consumidor

O conhecimento das atitudes do consumidor é uma preocupação tão fundamental para os profissionais de *marketing* que é difícil imaginar qualquer atividade que envolva o comportamento do consumidor que não inclua a avaliação de algum aspecto das suas atitudes.

Atitude é uma predisposição aprendida para se agir de um modo coerentemente favorável ou desfavorável com relação a um dado objeto. Por exemplo, uma categoria de produto, uma marca, um serviço, um anúncio ou um estabelecimento varejista (KOTLER; ARMSTRONG; 2008).

Cada propriedade dessa definição é decisiva para se entender por que e como as atitudes são relevantes no comportamento do consumidor. A avaliação acerca da estrutura e composição de uma atitude tem importância considerável no entendimento do papel que as atitudes desempenham no comportamento do consumidor.

As pessoas consolidam suas crenças e atitudes por meio de ações e da aprendizagem. Estas, por sua vez, influenciam, mas não determinam o comportamento de compra, conforme postulam Engel; Blackwell e Miniard (2000).

“Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo” (KOTLER, 1998, p. 176). Para o autor as crenças compõem as imagens do produto, serviço e marca, sendo que as pessoas agem conforme suas imagens. Os sentidos que são expressos pelos bens tangíveis ou intangíveis podem receber enfoque positivo ou negativo pelos possíveis consumidores, considerando a comparação das crenças e dos valores que norteiam no processo de compra.

Conforme Mowen e Minor (2002), as crenças do consumidor provêm da aprendizagem cognitiva. Elas representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito dos objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam.

Contextualizando com o capítulo anterior, as hierarquias de alto e baixo envolvimento representam duas formas de tomada de decisão. Na hierarquia de alto envolvimento as crenças ocorrem primeiro, seguidas pela afeição, que é seguida pelo comportamento. Como seu nome sugere, esta hierarquia de efeitos ocorre quando os consumidores estão em um estado de alto envolvimento. Nessa situação, os consumidores reforçam suas atividades de solução de problemas e buscam exaustivamente informações acerca de produtos alternativos (MOWEN; MINOR, 2002). Como consequência, forma-se uma série de crenças sobre essas alternativas. Uma carga afetiva é agregada a cada crença, e a soma dessas cargas gera atitude. Após a formação de crenças e atitudes, ocorre o comportamento.

De acordo com Mowen e Minor (2002), na hierarquia de baixo envolvimento os consumidores, primeiro, formam crenças sobre o produto. Essas crenças são seguidas diretamente pela compra do produto. Somente após a compra é que o consumidor desenvolve uma atitude em relação ao produto. Dessa maneira, o fluxo é bem diferente quando os consumidores se encontram em meio a uma decisão de baixo envolvimento. Nesses casos, os consumidores são motivados a solucionar todos os seus problemas. Em vez disso, eles realizam um processo de decisão limitado, no qual algumas alternativas são consideradas de uma maneira superficial.

Quando os consumidores possuem baixo envolvimento em uma compra, tendem a adotar uma solução limitada para o problema e entrar em um processo de formação

de crença, seguido pelo comportamento e, finalmente, pela formação de atitude.

2.5 Marcas

A origem das marcas é citada por alguns autores com algumas variações no que tange a suas definições. Porém, a grande maioria comunga a ideia de que 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 a ferro quente um símbolo para marcar o gado. Farquhar (1990) é mais específico quanto ao local. Cita a origem das marcas no antigo Egito, usada para *marcar* tijolos.

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

A definição de marca é conceituada por vários autores (TAVARES, 2008; KOTLER, 1998; BRYMER, 2003; MARTINS, 1997; RANDOZZO, 1994, PEREZ; 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, 2006), 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. Essa definição, segundo Tavares (2008), pode ser considerada restrita a aspectos e objetivos do produto ou da empresa.

Enfatizando 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 em um nome (BRYMER, 2003).

A marca, nesse contexto, está relacionada aos valores e atributos que o consumidor lhe atribui, superando a sua função de simplesmente nomear ou diferenciar um produto. Para Brymer (2003), um produto só é considerado marca quando agrega outros valores ou atributos que são considerados importantes pelo seu consumidor. Obviamente, para alguns consumidores, o marca torna-se o produto, mas para outros, não.

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 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.

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 podem proteger relativamente tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que venham a oferecer produtos que pareçam idênticos aos ofertados.

2.5.1 Significados, associações e percepções de marca

A seguir, citam-se as definições das associações e percepções no que tange à 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 acidente de carro a qualidade de sua construção pode ser transformada em benefício funcional e emocional.
- 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), está em 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. “[...] 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; 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 o autor, figura-se 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 referido 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 contexto⁴ 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 interesses 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. 185/191), “também pode desempenhar um papel mais indireto, sendo um veículo para representar e sugerir benefícios funcionais e atributos da marca”. O referido autor ainda ressalta que “o aspecto importante da personalidade de uma marca é ela ser na maioria das vezes um ponto de diferenciação sustentável”. Quando os consumidores compram, eles, freqüentemente, querem mais do que atributos funcionais ou tangíveis proporcionados pelo desenvolvimento tecnológico. Eles também querem uma boa experiência, uma boa resposta emocional do uso do produto ou os benefícios hedonistas do consumo. Embora subjetivas e inatingíveis, as respostas emocionais também evocam reações fisiológicas que podem ser medidas com métodos de pesquisas fisiológicas (MOWEN; MINOR; 2002).

Para Tybout e Calkins (2006), as percepções, sem dúvida, importam muito, mas como as pessoas percebem algo, importa muito mais que a verdade absoluta. A

⁴ Contexto 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).

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 vêem os produtos. Raramente os consumidores vêem apenas um produto ou serviço; vêem o produto associado à marca. Como resultado, percebem que o produto está moldado pela marca.

Segundo Tybout e Calkins (2006), em 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. Na década de 1990, Aaker (1991) e Keller (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 Tybout e Calkins, (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 identificar as atitudes, as opiniões e as crenças que o consumidor associa à marca no decorrer do tempo.

2.5.2 Características e atributos dos Produtos

O comportamento do consumidor está suscetível a interferências de uma série de fatores que influenciam a compra. O consumidor busca características e atributos do produto ou serviço que podem auxiliar em sua decisão de compra. Os consumidores definem o produto por suas características, seus componentes e suas partes. É o

que, geralmente, os consumidores utilizarão para descrever um produto, quando solicitados (WOODRUFF; GARDIAL, 1996). Já as características e os atributos que podem influenciar a escolha dos consumidores são definidos por Tavares (2008, p. 74) “como características, estão os aspectos ou propriedades que descrevem e distinguem uma oferta e suas funções e atributos a consideração de como as características relacionam-se a suas qualidades”. De acordo com a definição do referido autor, parte dessas características e atributos traduzem-se em benefícios que se esperam no desempenho das funções da oferta.

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

- a) Salientes - são aqueles que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Funcionam como um conjunto total de atributos percebido por determinado público consumidor, sem, entretanto, possuir determinação no processo de compra do produto. Apenas estão reconhecidamente presentes em determinado produto ou marca, para um grupo específico.
- b) Importantes - são aqueles que determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os levam em conta por os considerá-los presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar.
- c) Determinantes - são aqueles situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. Sua existência e percepções apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca, que permitem discriminar as marcas.

É importante salientar que, de acordo com Mowen e Minor (2002), nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor. A importância de um

atributo para um indivíduo reflete os valores ou as prioridades que este indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação.

Assim, os indivíduos têm percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos, e estas percepções podem estar apoiadas na experiência, nas informações recebidas, no conselho de pessoas conhecidas, na publicidade ou nas impressões puramente pessoais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Desse modo, o grau de influencia dos atributos na intenção de compra de bens e serviços poderá determinar na escolha e preferência de uma dada marca de produto.

Na visão de Alpert (1971), a identificação de atributos determinantes - ou seja, aqueles que são capazes de influenciar positivamente a compra pelo consumidor - passou a ser considerada nos estudos realizados pelas organizações. Para esta identificação, podem ser utilizados diferentes instrumentos de análise estatística, variando conforme a confiabilidade dos dados e a facilidade de obtenção de informações. Além desta tipologia apresentada, é possível classificar os atributos em outras categorias. Estas classificações adicionais, que serão descritas a seguir, são as orientadoras deste estudo.

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

Zeithaml (1988) apresentou um estudo resumindo a teoria e a pesquisa realizada até então, apontando direções para o estudo das relações entre o preço, a qualidade e o valor. Segundo a autora, grande parte dos estudos empíricos tratou o preço como fator extrínseco, sinalizando a qualidade de uma oferta para o cliente. O preço é,

entretanto, apenas um atributo extrínseco entre diversos, sendo que outros podem ser tão ou mais importantes em certos contextos. Dessa forma, ela recomenda a redução na ênfase no preço em favor de estudos que contemplam outros atributos, como marca e embalagem. A marca, em particular, é encontrada nos trabalhos de Aaker (1998) como sendo um elemento extrínseco, que apresenta influencia acentuada nas decisões de compra.

O modelo da FIG. 4, proposto por Zeithaml (1988), mostra que o processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos consumidores quanto aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto, levando-os a formar percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas para compra. Neste processo, pode-se dizer que os atributos do produto levam o indivíduo a identificar a presença de benefícios ou a ausência de sacrifícios, formando uma percepção geral em relação ao produto.

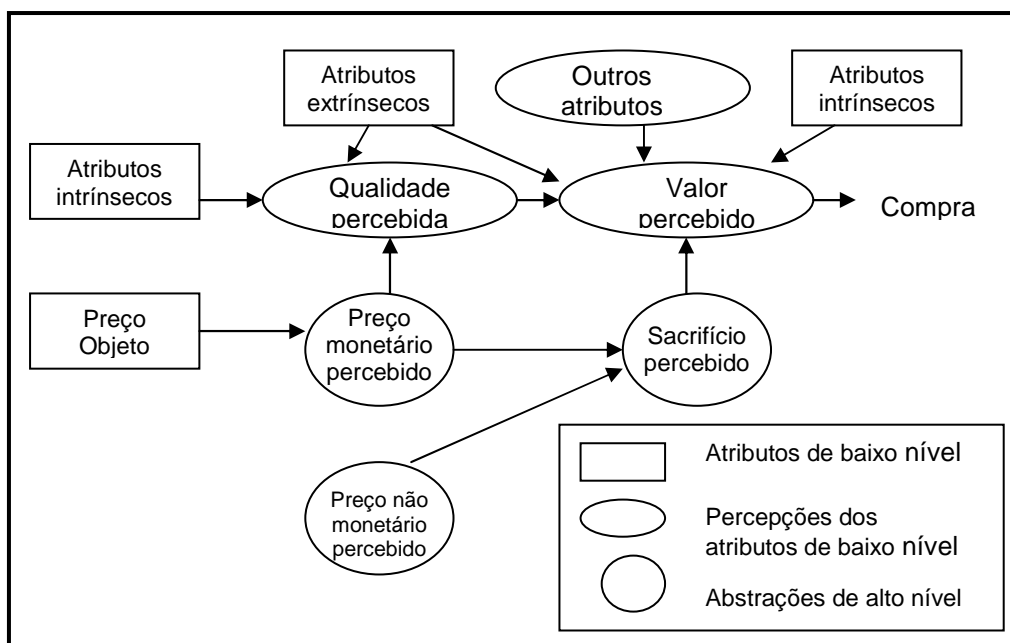


Figura 4 – Avaliação dos atributos intrínsecos e extrínsecos
Fonte: Zeithaml (1988, p. 22).

Os consumidores definem o produto por suas características, seus componentes e suas partes. É o que, geralmente, os consumidores utilizarão para descrever um produto, quando solicitados (WOODRUFF e GARDIAL, 1996). Outra classificação possível para os atributos é a categorização entre abstratos e concretos, definida por

Peter e Olson (1999). Sob esta ótica, os atributos são avaliados como partes de um pacote de atributos que os consumidores veem em um produto. Entende-se por atributo concreto o que é físico e tangível num produto, por exemplo, o tamanho da embalagem, a cor e o sabor do refrigerante; por atributo abstrato, as características mais intangíveis, como a qualidade percebida.

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

Os atributos fazem parte de uma hierarquia de valor, que conecta as características do produto às características psicológicas do consumidor. De acordo com esta perspectiva, os atributos concreto-tangíveis são os primeiros percebidos, seguidos dos atributos abstratos e das conseqüências funcionais e psicológicas.

Após todo o embasamento teórico a cerca do comportamento do consumidor e suas implicações no que tange aos atributos intrínsecos e extrínsecos, fomentou-se a metodologia da dissertação.

3 METODOLOGIA

A metodologia está estruturada a partir da classificação e o tipo de pesquisa, unidade de análise e observação, definição do universo e amostra, descrição das técnicas de levantamentos de dados, instrumento de coletas de dados, relato do experimento e tratamento dos dados.

3.1 Classificação da abordagem e do Tipo de Pesquisa

A abordagem escolhida para a realização da pesquisa é a qualitativa e quantitativa, pois o intento refere-se ao levantamento e à identificação dos atributos intrínsecos e sua categorização bem como os atributos extrínsecos que influenciam a preferência dos consumidores nos ambientes de consumo em domicílio, no trânsito e em eventos entre as três principais marcas guaranás de Belo Horizonte.

Quanto ao tipo de pesquisa, ou seja, quanto aos fins, o estudo se caracterizou como uma pesquisa exploratório-descritiva. De acordo com Mattar (1996) a pesquisa exploratório-descritiva é adequada quando a compreensão do fenômeno a ser investigado é incipiente. Já para Malhotra:

A pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa (MALHOTRA, 2001, p. 156).

Esse autor enfatiza que a pesquisa exploratória proporciona a formação de idéias para o entendimento do conjunto do problema.

Seguindo a classificação proposta por Vergara (2003), é possível classificar esta pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios para a sua investigação. Quanto aos fins, a abordagem da pesquisa é exploratória- descritiva, já que visou descrever e identificar atributos que influenciam a preferência dos consumidores.

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

Neste estudo foi utilizada a triangulação de dados, onde os dados foram coletados em momentos diferentes (VERGARA, 2003). Esta pesquisa foi composta por duas etapas. Na primeira etapa, a abordagem foi qualitativa com a realização de uma entrevista com o gestor de *marketing* de uma indústria de bebidas, utilizando-se um roteiro como instrumento de coleta de dados. Essas técnicas foram reunidas com o objetivo de verificar e mensurar os principais fatores determinantes do objetivo de pesquisa deste estudo. A abordagem metodológica adotada na segunda etapa foi quantitativa, com a utilização de questionário como instrumento de coleta de dados.

3.2 Unidade de Análise e Observação

Com base em uma perspectiva exploratória conforme Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1999), para definir unidade de análise é preciso decidir o que é interessante primordialmente – se uma organização, um grupo, diferentes subgrupos em uma comunidade ou determinados indivíduos. Com base nesta definição, a unidade de análise da dissertação é o departamento de *marketing* de uma indústria de bebidas localizada na região de Belo Horizonte- Minas Gerais. Neste estudo não foi mencionado o nome da referida indústria a de refrigerantes. A unidade de observação foram os atributos intrínsecos e extrínsecos considerados na perspectiva do gestor de *marketing* da empresa mencionada anteriormente. Os indivíduos do estudo foram identificados por critério de acessibilidade.

A escolha da indústria de bebidas e, obviamente, a do profissional de *marketing* foi por acessibilidade.

A seguir foi considerada a perspectiva descritiva com a aplicação do questionário.

3.3 Definição do Universo e da Amostra

Considerou-se como componente da população pesquisada os alunos do sétimo período de uma IES de Belo Horizonte, cujo nome/marca não será divulgado. Entende-se como componente do universo o consumidor de refrigerantes todo e qualquer indivíduo, ambos os sexos, que regularmente beba ou já tenha bebido guaraná das marcas *Antarctica*, *Kuat* e *Del Rey*.

A escolha dos estudantes da IES da cidade de Belo Horizonte – Minas Gerais como objeto de pesquisa foi por conveniência. Trata-se do local onde o autor da dissertação trabalha e possui autonomia, o que facilitou o processo de coleta de dados.

A amostra foi composta por 102 universitários consumidores de guaraná escolhidos entre os alunos das turmas do turno da noite do curso de Administração de Empresas. Os alunos foram recrutados em quatro salas do referido curso de bacharelado, os quais relataram serem consumidores de refrigerantes do tipo guaraná, situando-se na faixa etária entre 18 e 26 anos e acima.

Optou-se por uma amostra intencional, pois, segundo Aaker; Kumar; Day (2004); e Gil (1999), este tipo de amostragem se aplica aos estudos descritivos. A amostra, por ser intencional, não dependeu de listagens. Ocorreu por abordagem direta. Após visita às salas de aulas, exposição dos objetivos da pesquisa e identificação das pessoas com perfil, elas foram convidadas a participar da aplicação do questionário espontaneamente. Vergara (2003) afirma que a amostra não probabilística por acessibilidade seleciona os elementos de acesso a eles.

3.4 Procedimentos de Coleta de Dados

Os procedimentos de coleta de dados incluíram a elaboração dos instrumentos, aplicação da entrevista e seu tratamento.

3.4.1 Elaboração dos Instrumentos de Coleta de Dados

Inicialmente foi elaborado um roteiro contendo tópicos sobre as características e os possíveis atributos de um refrigerante de sabor guaraná. Posteriormente foi realizada uma entrevista com o gestor responsável pelo departamento de *marketing* de uma indústria de bebidas, com os objetivos de confirmar e ampliar esses atributos. O gestor e chefe de departamento, senhor GCS, elencou como os principais os atributos intrínsecos e extrínsecos:

. Atributos intrínsecos:

- a) sabor: aroma relativo ao guaraná;
- b) cor: cor dourado/champanhe característico do produto;
- c) doçura: nível de açúcar percebido,
- d) gaseificação: quantidade de CO^2 (gás) percebido pelo consumidor.

. Atributos extrínsecos:

- a) embalagem: tamanho da embalagem;
- b) preço: valor monetário atribuído ao produto,
- c) marca: símbolo/referência de escolha.

Esses procedimentos constituíram-se na etapa exploratória da pesquisa. A identificação desses atributos serviu como base para a elaboração de um questionário aplicado na etapa quantitativa. O questionário foi constituído de dez perguntas fechadas. Na construção do questionário, levou-se em conta para a

caracterização pessoal do entrevistado, tais como o gênero, o estado civil, a faixa etária, faixa salarial; e a sua preferência por marca. Nas perguntas de número seis até a décima empreendeu-se a escala de diferencial semântico. As questões com a utilização do diferencial semântico foram elaboradas com o objetivo de identificar quais são os atributos de preferências comuns entre os consumidores.

Nas perguntas do questionário nas quais foram adotadas as escalas de diferencial semântico, buscou-se a identificar a intensidade dos atributos intrínsecos presentes nas marcas de guaraná *Antarctica*, *Kuat* e *Del Rey* e a importância dos atributos extrínsecos nos tamanhos das embalagens, a marca e o preço nos ambientes de consumo em domicílio, trânsito e eventos.

Conforme Backer (1995), as escalas de Diferencial Semântico, ou Diferencial Semântico de Osgood, foram elaboradas por Osgood, Suci e Tannenbaun, em 1957. Nesta técnica, os pesquisados mostram as respectivas posições de suas atitudes em relação ao objeto da pesquisa em uma escala itemizada, o que revela a força e a direção da atitude. As extremidades do contínuo são ancoradas por um par de adjetivos polarizados ou declarações adjetivas, com a alternativa *neutra no centro*. A pontuação do pesquisado corresponde à soma dos escores em todas as escalas para esse conceito

Finalmente, após a descrição dos atributos intrínsecos e extrínsecos, e suas respectivas definições, foram elencados os ambientes de consumo. As três principais marcas de guaraná foram definidas obedecendo à seqüência: *Antarctica*, *Kuat* e *Del Rey* e os ambientes de consumo considerados foram em domicílio, no trânsito e em eventos. Para essa parte do questionário, que buscou identificar os atributos que são peculiares entre os consumidores nos mesmos ambientes de consumo, adotou-se um tipo de escala constando sobre a maior ou menor adequação de cada tipo de embalagem.

Antes da aplicação efetiva dos questionários, foi realizado um pré-teste com 32 alunos de uma IES. Como resultado, houve somente duas rasuras em dois

questionários, fato que não comprometeu a integridade do experimento, pois as rasuras foram oriundas de reclassificações de escolhas por parte dos consumidores.

O questionário elaborado encontra-se no Apêndice- Questionário de identificação de atributos de marcas.

3.4.2 Aplicação da Entrevista

Conforme Malhotra (2001), as entrevistas são conduzidas individualmente por um entrevistador, que deve questionar o entrevistado para descobrir suas motivações e opiniões.

Os questionários foram aplicados a quatro turmas do curso de Administração de Empresas do turno da noite, previamente selecionados. Ou seja, os alunos foram interpelados quanto ao consumo de refrigerantes do tipo guaraná. Após a identificação, eles foram convidados a participar da aplicação dos questionários. Todos os alunos presentes se dispuseram participar da pesquisa e não apresentaram resistências.

3.4.3 Tratamento dos Dados

Com base nesta amostra de 102 consumidores (alunos de uma IES), buscou-se avaliar e categorizar os participantes que afirmaram suas preferências por uma marca de guaraná de acordo com os atributos intrínsecos e a correlação dos atributos extrínsecos nos ambientes de consumo.

A categorização foi feita por meio de software específico, *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e *Excel*. Dessa forma, foram obtidos os resultados apresentados nos gráficos e tabelas, presentes na apresentação e análise dos resultados.

Após a tabulação, realizou-se uma análise descritiva dos dados. Foram utilizadas técnicas não-paramétricas, por serem mais gerais e por se tratar de dados que não tem uma distribuição normal (COLLIS, 2005). Neste sentido também não é necessário fazer suposições quanto ao modelo de distribuição de probabilidade da população, dado que o tipo de amostragem é por acessibilidade ou por conveniência, destituído de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar o universo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Concluídas as etapas que explicitaram a metodologia da pesquisa, apresenta-se, no capítulo a seguir, uma análise descritiva dos resultados.

4.1 Caracterizações dos Resultados

Os gráficos seguintes apresentam a caracterização dos entrevistados segundo as variáveis *gênero*, *estado civil*, *faixa etária*, *faixa salarial* e *preferência da marca*, marca preferida. O GRÁF. 1 apresenta a distribuição dos participantes conforme o *gênero*.

De um total de 102 participantes do experimento, 44,5% (44) são do sexo feminino e 57% (58) do sexo masculino.

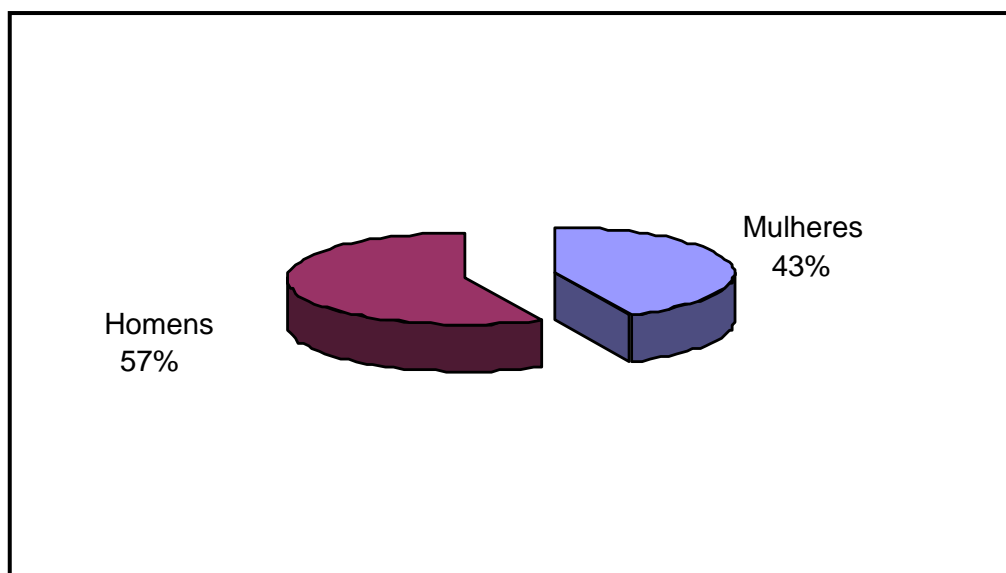


Gráfico 1 – Distribuição dos entrevistados, segundo o gênero

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, buscou-se categorizar o estado civil dos participantes. Apurou-se que 61% dos pesquisados são solteiros, 25% são casados, 9% são divorciados, 5% outros. Não houve viúvos.

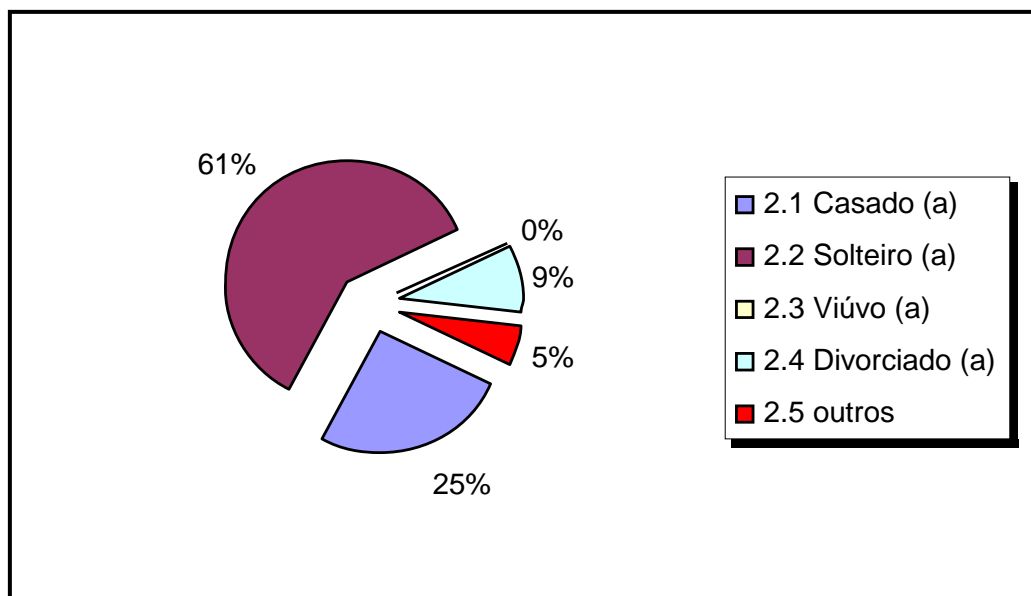


Gráfico 2 – Distribuição dos entrevistados, segundo o estado civil
Fonte: Dados da pesquisa

No GRÁF. 3 são expostas as faixas etárias dos pesquisados, sendo que 44% possuem mais de 26 anos, 37% estão entre 21 e 25 anos e 19% estão entre 18 e 20 anos.

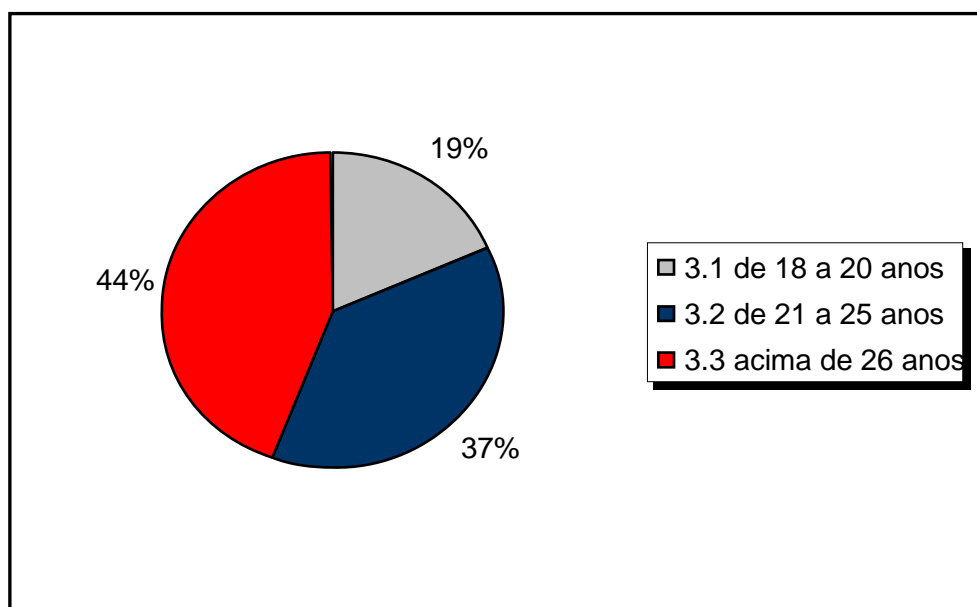


Gráfico 3 – Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa etária
Fonte: Dados da pesquisa

No GRÁF. 4, são distribuídas as faixas salariais dos participantes, sendo que 62% dos pesquisados auferem uma renda entre R\$510,00 e R\$ 1.530,00; 23% até R\$510,00; 11%, acima de R\$1.530,00 até R\$2.550,00 e 4%, acima de R\$2.550,00.

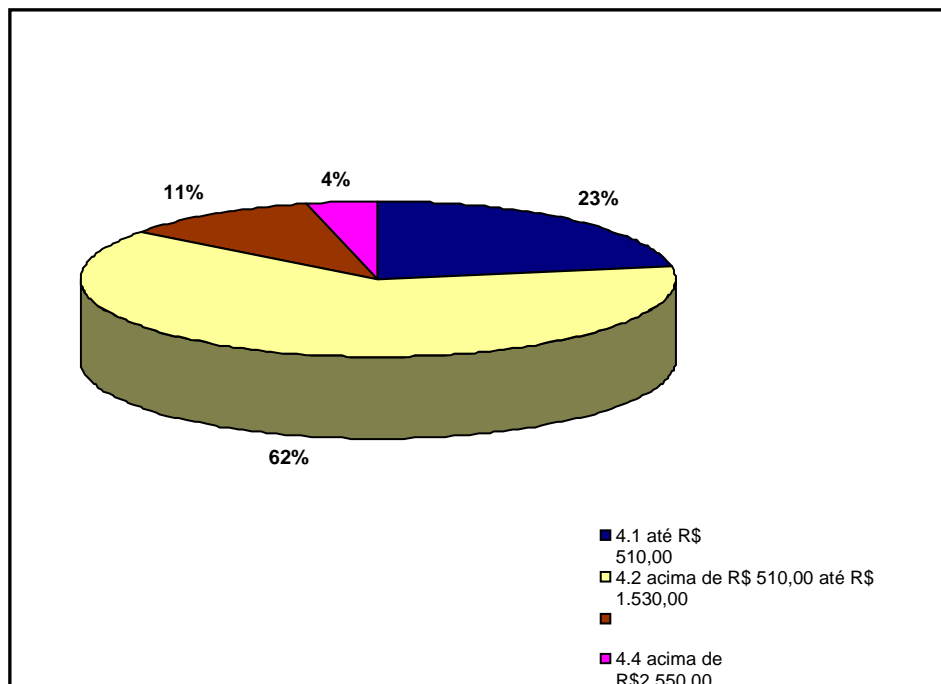


Gráfico 4 – Distribuição dos entrevistados, segundo a faixa salarial
Fonte: Dados da pesquisa

O GRAF. 5 apresenta a distribuição dos entrevistados, segundo a preferência das marcas.

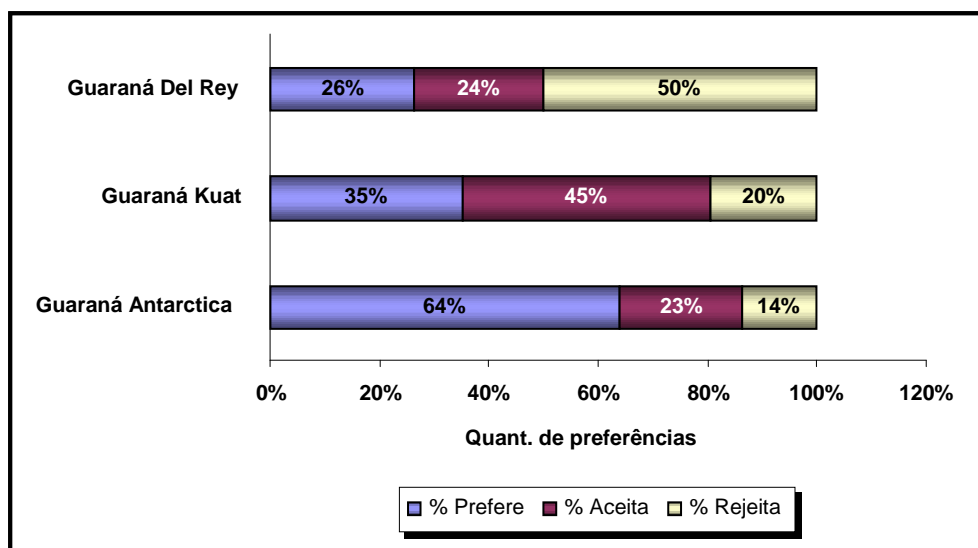


Gráfico 5 – Distribuição dos entrevistados, segundo a preferência das marcas
Fonte: Dados da pesquisa

No GRÁF. 5 empreende-se a preferência para as marcas de guaraná: *Antarctica*, *Kuat* e *Del Rey*. Com base nos dados evidencia-se que o guaraná *Antarctica* possui o maior nível de preferência, com 64%, 23% de aceitação e 14% de rejeição; o

guaraná *Kuat* possui 35% de preferência, 45% de aceitação e 20% de rejeição; e o guaraná *Del Rey* possui 26% de preferência, 24% de aceitação e 50% de rejeição.

4.1.1 Preferências dos Entrevistados e sua Categorização no que Tange aos Atributos Intrínsecos

No GRÁF. 6, é possível identificar a importância que os entrevistados concederam aos atributos intrínsecos. O gráfico representa os pontos da escala de diferencial semântico mostrado na (FIG. 5):

| | | | | | | |
|--------------------------|----------|------|------|------|---|--------------------------|
| Sabor suave | ___ 1___ | 2___ | 3___ | 4___ | 5 | sabor forte |
| Cor claro | ___ 1___ | 2___ | 3___ | 4___ | 5 | cor escuro |
| Pouco gaseificado | ___ 1___ | 2___ | 3___ | 4___ | 5 | muito gaseificado |
| Menos doce | ___ 1___ | 2___ | 3___ | 4___ | 5 | mais doce |

Figura 5 – Escala de diferencial semântico
Fonte: Dados da pesquisa

O GRAF. 6 demonstra a interrelação das escolhas dos pesquisados no que tange a importância dos atributos intrínsecos *versus* a preferências dos mesmos atributos inseridos nas marcas de guaranás *Antarctica*, *Kuat* e *Del Rey*.

É possível perceber graficamente que escolhas gerais estão no nível dois, sabor suave com. No que tange ao atributo cor as escolhas encontram-se no nível uma cor clara na preferência geral. As escolhas gerais estão no intercepto quatro para o atributo muito gaseificado. Entre o intervalo dois e três da escala demonstram-se a preferência por guaranás com menos doce para as escolhas gerais.

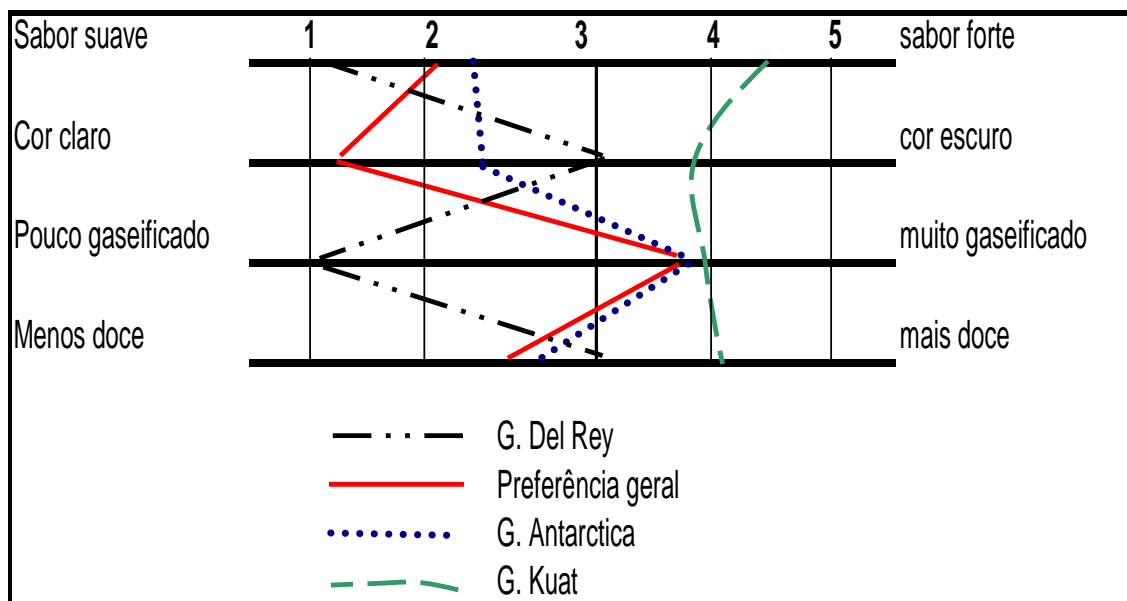


Gráfico 6 – Nível de relevância dos atributos
Fonte: Dados da pesquisa

Sintetizando o GRAF. 6 percebe-se que o Guaraná *Antarctica* apresenta um comportamento semelhante à curva das preferências gerais. A curva do Guaraná *Kuat* encontra-se no extremo das escolhas, ou seja, todos os atributos intrínsecos remetem a: - sabor forte, cor escura, muito gaseificado e mais doce. A curva do Guaraná *Del Rey*, demonstra inversões, no seqüenciamento das demais curvas, ou seja, pode-se identificar o nível um para sabor suave, semelhante às escolhas gerais, mas a cor apresenta características intermediárias, pouco gás e nível de doce com características intermediárias.

Aaker (1998) confirma a escolha entre as marcas, demonstra a preferência de seus atributos intrínsecos. Percebe-se que as preferências gerais apresentam somente os atributos intrínsecos sem a presença das marcas e os níveis de preferências são projetadas para as avaliações dos atributos da marca do guaraná Antarctica.

4.1.2 Preferências dos Entrevistados no que Tange aos Atributos Extrínsecos

A seguir, serão analisados os dados referentes aos atributos extrínsecos como tamanho da embalagem e preço nos ambientes de consumo em domicílio, no

trânsito e em eventos. Na TAB. 1, é possível avaliar a importância da embalagem nos ambientes de consumo citados anteriormente, indiferente da marca do produto.

Para o ambiente de consumo em domicílio houve 68% das escolhas no que tange às extremidades quatro e cinco. Ou seja, é importante que a embalagem seja maior que 1,6 litros; 16% optaram no nível intermediário três; e 16% apontaram as embalagens menores no referido ambiente. Para a embalagem de 510 ml a 1,5 litro, houve 63% de apontamentos entre as extremidades quatro e cinco da escala; 20% optaram no nível intermediário três da escala; e 17% apontaram para embalagens menores no ambiente de consumo em domicílio. Para embalagem em até 500 ml, houve apenas 29% de apontamentos entre os extremos quatro e cinco, 23% optaram no nível intermediário três da escala; e 48% apontaram para embalagens menores no ambiente de consumo em domicílio. Pode-se inferir que uma premente identificação por parte dos pesquisados com as embalagens acima de 1,5 litro para o consumo em domicílio. No ambiente no trânsito, 70% dos apontamentos dos extremos quatro e cinco convergem para a escolha de embalagens em até 510 ml e 63% optaram por embalagens de 510 ml a 1,5 litro nos extremos quatro e cinco e 61% elegeram acima de 1,6 litro com a menor importância para o ambiente em trânsito. Como síntese, os pesquisados atribuíram maior importância para embalagens em até 510 ml para o consumo no trânsito. Para o ambiente de eventos registram-se 70% das escolhas para as embalagens acima de 1,6 litro nos extremos da escala quatro e cinco; 63% dos apontamentos convergiram para as embalagens de 510 ml a 1,5 litro nos extremos quatro e cinco; e 49% empregaram menor importância para as embalagens em até 510 ml. Em síntese, os pesquisados escolheram as embalagens acima de 1,6 litro para os ambientes de eventos.

Tabela 1 – Importância da embalagem nos diferentes ambientes de consumo

| Tamanho da embalagem | Domicílio | | | | |
|-------------------------------|------------------|------------|------------|-----------------|------------|
| | Menos importante | | | Mais importante | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Até 500 ml | 26% | 23% | 23% | 14% | 15% |
| De 510 ml a 1,5 litros | 5% | 12% | 20% | 25% | 38% |
| Acima de 1,6 litros | 3% | 10% | 16% | 28% | 42% |

Fonte: Dados da pesquisa

(Continua...)

Tabela 1 – Importância da embalagem nos diferentes ambientes de consumo

| Tamanho da embalagem | Trânsito | | | | |
|-------------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Até 500 ml | 3% | 10% | 16% | 28% | 42% |
| De 510 ml a 1,5 litros | 6% | 11% | 20% | 25% | 38% |
| Acima de 1,6 litros | 43% | 28% | 16% | 10% | 3% |
| Tamanho da embalagem | Evento | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Até 500 ml | 25% | 23% | 23% | 15% | 14% |
| De 510 ml a 1,5 litros | 5% | 12% | 20% | 25% | 38% |
| Acima de 1,6 litros | 5% | 11% | 16% | 27% | 41% |

Fonte: Dados da pesquisa

(Conclusão)

No GRÁF. 7 foi atribuída a importância da marca *Antarctica* no ambiente de consumo no domicílio: 43% dos pesquisados atribuíram ao guaraná *Antarctica* a preferência para o consumo em domicílio; 33%; ao guaraná *Kuat* e 24% o guaraná *Del Rey*. Percebe-se que a influência da marca para o ambiente em domicílio, pode ser identificada, ou seja, a pesquisa foi realizada com o público universitário e não levou em consideração o grupo de famílias. Portanto houve uma inclinação para a marca de maior expressão que é o Guaraná *Antarctica*.

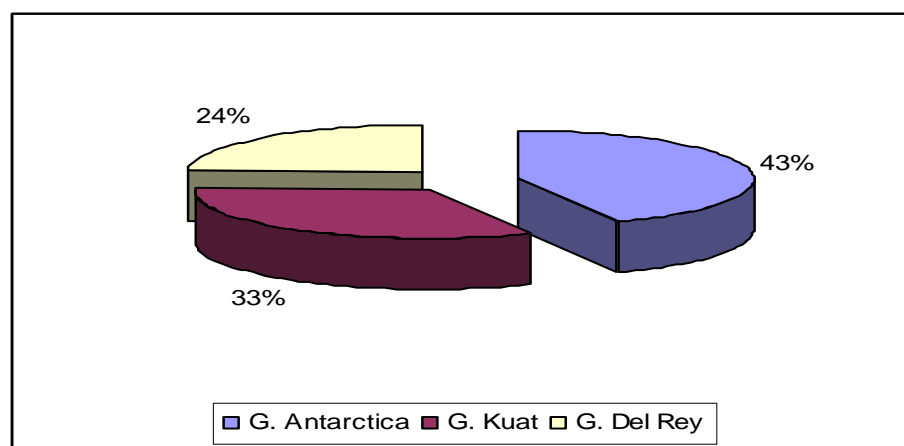


Gráfico 7 – Importância das marcas no ambiente de consumo no domicílio

Fonte: Dados da pesquisa

No GRAF. 8, foi atribuída a importância da marca *Kuat* no ambiente de consumo em trânsito: 38% dos pesquisados atribuíram ao Guaraná *Kuat* a preferência para o consumo no domicílio; 35% ao guaraná *Antarctica* e 27% o guaraná *Del Rey*. O Guaraná *Kuat* foi ancorado pela distribuição e instalações de geladeiras realizadas

pela marca *Coca-Cola*. A referida empresa possui uma estratégia agressiva de positivação de mercado, portanto, o Guaraná *Kuat* está presente nas geladeiras e gôndolas onde a marca líder no segmento de refrigerantes de sabor cola está. Dado motivo infere-se que os alunos da IES, optaram pela marca condicionando a menção e análise anterior.

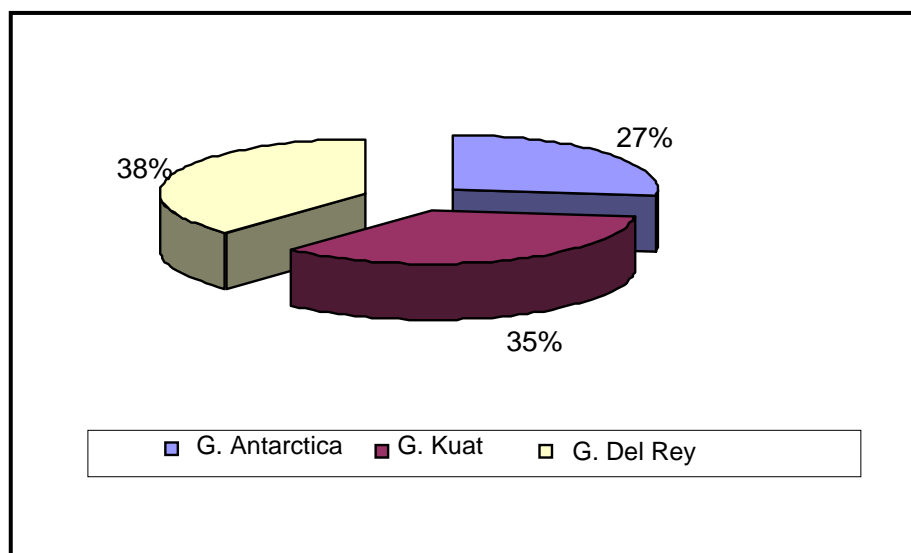


Gráfico 8 – Importância das marcas no ambiente de consumo no trânsito
Fonte: Dados da pesquisa

Considerando o GRÁF. 9, foi atribuída à importância da marca *Del Rey* no ambiente de consumo de evento: 49% dos pesquisados atribuíram ao guaraná *Del Rey* a preferência para o consumo em eventos; 31%, o guaraná *Antarctica* e 20% o guaraná *Del Rey*.

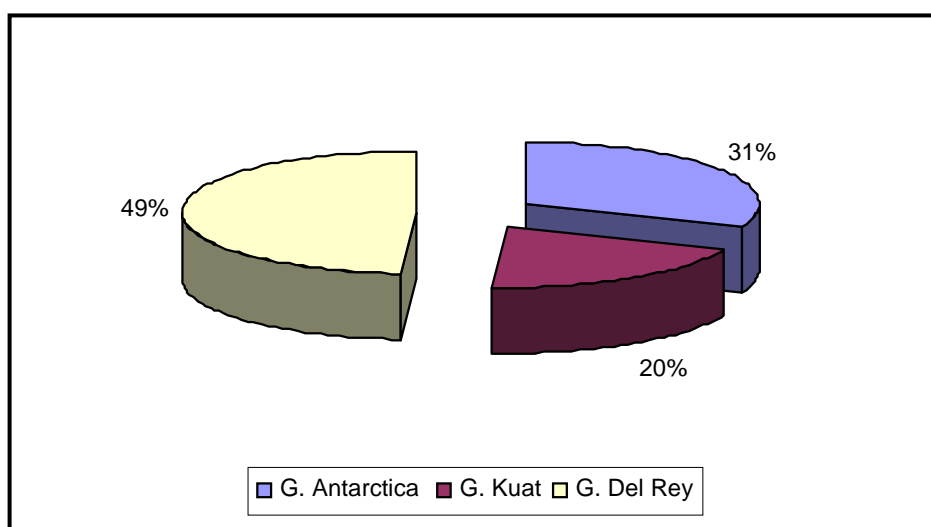


Gráfico 9 – Importância das marcas no ambiente de consumo em evento
Fonte: Dados da pesquisa

Na TAB. 2 vislumbra-se a importância do preço nos ambientes de consumo em domicílio, no trânsito e em eventos. No ambiente em domicílio o preço possui pouca importância, considerando os 50% dos extremos um e dois da escala; 29% dos apontamentos são para os extremos quatro e cinco para muita importância e o ponto três – intermediário - da escala converge para 21%. Em síntese, o preço possui pouca importância no consumo de guaraná no ambiente domiciliar.

No ambiente em trânsito, o preço possui muita importância, considerando os 57% dos extremos quatro e cinco da escala; 27% dos apontamentos são para os extremos um e dois para pouca importância e o ponto três – intermediário - da escala converge para 16%. Em síntese, o preço possui muita importância no consumo de guaraná no ambiente no trânsito. Finalizando com o ambiente de eventos, o preço possui muita importância, considerando os 71% dos extremos quatro e cinco da escala; 18% dos apontamentos são para os extremos um e dois para pouca importância e o ponto três - intermediário - da escala converge para 11%. Em síntese, o preço possui muita importância no consumo de guaraná no ambiente de eventos.

Com base nas respostas de (1 a 10), concorda-se com Aaker (1998) quando afirma que os consumidores possuem julgamentos subjetivos e intenções, baseados em variáveis tais como nível de conhecimento, sensibilidade ao preço e situação de compra. Como se trata de um setor em que os concorrentes contam com recursos que se aproximam em equivalência, inclusive o de comunicação, os atributos intrínsecos destes produtos tendem a ser semelhantes. Além disso, o consumidor tende a ter um baixo nível de conhecimento sobre estes elementos intrínsecos, passando a ter maior relevância os atributos extrínsecos como fonte influenciadora do comportamento de compra e fator de diferenciação competitiva.

Tabela 2 – Importância do preço nos ambientes de consumo

| Domicílio | | | | | |
|-----------|------------------|----|-----|-----------------|-----|
| | Menos importante | | | Mais importante | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Preço | 9% | 9% | 11% | 27% | 44% |

Fonte: Dados da pesquisa

(Continua...)

Tabela 2 – Importância do preço nos ambientes de consumo

| Trânsito | | | | | |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Preço | 12% | 15% | 16% | 27% | 30% |
| Evento | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Preço | 25% | 25% | 21% | 13% | 16% |

Fonte: Dados da pesquisa

(Conclusão)

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

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta dissertação objetivou identificar como os atributos intrínsecos estão categorizados e como os atributos extrínsecos influenciam a preferência do consumidor nos ambientes de consumo em domicílio, em trânsito e em eventos entre as três principais marcas de guaraná de Belo Horizonte. A metodologia adotada foi de natureza qualitativa e quantitativa e utilizou-se como técnica a entrevista e o questionário, com o intento de responder à pergunta: Como os atributos intrínsecos e extrínsecos influenciam a preferência do consumidor entre as três principais marcas de guaraná em Belo Horizonte?

Uma das conclusões dispostas por este estudo demonstra que um atributo extrínseco (marca) tem elevada influência na preferência do consumidor pela marca de guaraná *Antarctica*. Em segundo lugar, aparece o guaraná *Kuat* e, em terceiro o guaraná *Del Rey*.

Com base nestes dados, é possível inferir que os participantes optam pelo guaraná com doçura ameno e menos encorpado. Mas a análise torna-se particularizada ao mencionar a marcar no diferentes ambientes de consumo. Em síntese, o guaraná *Antarctica*, com base nos atributos intrínsecos sabor, cor, gás e doçura, é considerado um refrigerante de sabor suave, de cor clara e com pouco teor de doçura. O guaraná *Kuat* é mencionado como um refrigerante com todos os atributos mencionados anteriormente, mas com o sabor forte, cor escura e maior doçura. Já o guaraná *Del Rey* apresenta sabor suave, cor escura, pouco gás e doçura mediana. Os atributos intrínsecos da preferência geral assemelham-se as características do Guaraná Antártica. Os atributos sabor suave e menos doce são semelhantes aos guaranás *Antarctica* e *Del Rey*. O atributo gaseificação elevada é semelhante as três marcas. Mas o *Kuat* possui característica peculiar no que tange a sabor forte, cor escura e muito doce. O guaraná *Del Rey* possui característica peculiar no que tange ao pouco gás. Percebe-se que o guaraná *Antarctica* possui características/atributos intrínsecos convergentes às preferências sem a presença de marcas.

Considerando os atributos extrínsecos tamanho da embalagem e preço, pode-se resumir o entendimento de que o tamanho da embalagem de até 510 ml é apontado para o consumo em trânsito e o tamanho de 510 ml a 1,5L e acima de 1,6L são recomendadas para o consumo em domicílio e em eventos.

No que tange à marca *versus* o ambiente de consumo, o guaraná *Antarctica* é o referencial para o ambiente em domicílio; o *Kuat* para o consumo em trânsito, que é tutelado pelas estratégias da marca principal no cerne de polarização de geladeiras e expositores nos pontos de venda que trabalham com uma das marcas da *Coca-Cola*. O guaraná *Del Rey* é referendado para o consumo em eventos, pois é a marca que possui menor preço em todos os tamanhos de embalagens. Tudo isso a torna ideal para o consumo de ambientes de grandes movimentações/eventos. É importante salientar que em alguns eventos os refrigerantes são servidos em refratários e não há exposição da marca. Por isso, os guaranás de baixo preço são mais atrativos. Com relação ao preço nos ambientes de consumo, considera-se que o preço possui pouca importância no ambiente de consumo em domicílio e maior importância nos ambientes de consumo em trânsito e eventos. É importante concluir que o preço possui importância nos ambientes onde há presença de fator imagem da marca. Os consumidores optaram por marcar de maior expressão e preço mais elevado nos ambientes onde há exposição da marca do produto, mas nos ambiente onde não é necessária a exposição da marca, optaram por uma marca de menor expressão e preço mais baixo.

Outra conclusão deste estudo é que se pôde constatar que os atributos intrínsecos, sabor, cor, gás e doçura têm uma relação limitada com o atributo extrínseco - no caso, tamanho da embalagem, preço e, principalmente marca.

Assim, pode-se inferir que o consumidor tende a atribuir peso à escolha de uma marca de guaraná em função dos fatores intrínsecos sabor, cor, gás e doçura, materializando-os com o fator extrínseco (marca), em função da dificuldade que ele tem de identificá-los. Mas é salutar menção que em outras ocasiões em que a marca é apresentada a mesma ganha mais força e relevância.

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

Respondendo à questão proposta neste estudo, em que se analisa a relação entre os atributos intrínsecos e extrínsecos na decisão de compra por meio da aplicação de um questionário realizado, conclui-se que, ao mencionar a marca, a identificação e a ponderação dos atributos intrínsecos e extrínsecos sofrem fortes influências.

Assim, pode-se afirmar que a marca previamente construída na mente do consumidor é um fator muito mais relevante em sua decisão de compra, uma vez que este perfil de consumidores pesquisados e representado por jovens universitários. Neste caso, se as estratégias das marcas de guaranás estiverem baseadas apenas na diferenciação pelo sabor, cor, gás e doçura, pode-se supor que seu mercado estará ameaçado, pois, como ficou evidenciado nos resultados desta pesquisa, o consumidor recebe as influências da marca ao mencionar os atributos intrínsecos e o extrínseco tamanho da embalagem. Então, sugere-se às empresas do setor realizarem maior investimento em sua marca, fortalecendo-a na mente do consumidor e fazendo associações dela com os atributos intrínsecos e extrínsecos.

Convém fazer algumas observações sobre as limitações deste estudo e sua pouca capacidade de generalização, uma amostra de pessoas com um perfil específico (universitários), um número pequeno de participantes e o fator regional do consumo. Como o mercado de refrigerantes do tipo guaraná é composto por vários perfis, isso pode ser considerado uma limitação desta pesquisa. Portanto, os resultados agora obtidos precisam de uma confirmação em outras condições e circunstâncias.

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

- a) Ampliar a amostra e buscar outros perfis de consumidores relacionados ao tipo dos consumidores e suas características regionais;

- b) Pesquisar sobre os elementos que influenciam mais fortemente o comportamento do consumidor no ato da escolha de uma das marcas de guaraná.
- c) Realizar teste cego para confrontar com os resultados da pesquisa de diferencial semântico. Principalmente, para confirmar as características do Guaraná *Kuat*, com o objetivo de propor revisão de fórmula e/ou posicionamento.
- d) Pesquisar a importância da embalagem X consumo *on the go* (individual).

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre, Bookman, 2003. 723 p.

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

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996. 398 p.

AAKER, David. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.

AAKER, Davi A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS - ABIR. **Consumo de refrigerantes de 2002 a 2009**. Disponível em http://www.abir.org.br/article.php3?id_article=3853. Acesso em 19- de set. 2010.

ALLEN, M. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-117, 2001.

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n. 2, p. 184 -191, may, 1971.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa qualitativa e quantitativa. São Paulo: Thomson, 1999.

AMA - American Marketing Association. Disponível em <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Connections/Conferences/Frontiers2006/default.aspx>.

ASSAEL, H. Consumer behavior and marketing action. Boston: PWS-Kent, 1992.
ATKINSON, Rita L. *et al.* **Introdução à psicologia de Hilgard**. 13. ed. Porto Alegre: Artmed, 1992. 790p.

BACKER, Paul de. **Gestão ambiental**: A administração verde. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

DAVIDOFF, Linda. **Introdução à psicologia**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2001. 798p.

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

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000. 641p.

COLLIS Jill, HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª ed. Porto Alegre: Bookmen, 2005. 349 p.

FARQUHAR, Peter H. Managing brand equity. **Journal of Advertising**, p. 7-12, aug./sep., 1990.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002. 269 p.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 207p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206p.

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

KELLER, Kelvin L. **Strategic brand management**: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1992, 725 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2008, 527 p.

LAMBIN, J. J.; PETER, R. **Gestion marketing entreprises**. Paris: Puf, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 695p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, J.R.M. **Grandes marcas, grandes negócios**. São Paulo: Negócio, 1997.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo, Atlas, 1996. 276 p.

MOLLERUP, Per. **Marks of Excellence**: the history taxonomy of trademarks. New York: Phaidon, 2004, 240 p.

MOWEN, J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 403p.

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

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1999.

PORTER, Michael. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989, p. 512.

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, 1994.

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

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas**. São Paulo: Harbra, 2008, 432 p.

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S. C. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

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

APÊNDICES

| | |
|---|-----------|
| APÊNDICE A - Questionário de identificação de atributos de marcas..... | 75 |
|---|-----------|

APÊNDICE A

Questionário de identificação de atributos de marcas

| Questionário de Identificação de Atributos de Marcas | | | |
|--|--|--|--|
| 1 Gênero | | | |
| <input type="checkbox"/> 1.1 Masculino <input type="checkbox"/> 1.2 Feminino | | | |
| 2 Estado civil | | | |
| <input type="checkbox"/> 2.1 Casado (a) <input type="checkbox"/> 2.2 Solteiro (a) <input type="checkbox"/> 2.3 Viúvo (a) <input type="checkbox"/> 2.4 Divorciado (a) <input type="checkbox"/> 2.5 outros | | | |
| 3 Faixa etária | | | |
| 3.1 () de 18 a 20 anos | | 3.2 () de 21 a 25 anos | |
| 3.3 () acima de 26 anos | | | |
| 4 Faixa Salarial: | | | |
| 4.1 () até R\$ 510,00 | | 4.2 () acima de R\$ 510,00 até R\$ 1.530,00 | |
| 4.3 () acima de R\$ 1.530,00 até R\$ 2.550,00 | | | |
| 5 Marque com um "X" o nível de preferência para cada marca de guaraná: | | | |
| Marcas | Prefere | Aceita | Rejeita |
| Guaraná Antarctica | | | |
| Guaraná Kuat | | | |
| Guaraná Del Rey | | | |
| 6 Marque de 1 a 5 a opção que melhor descreve a sua escolha: | | | |
| Sabor suave | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | sabor forte | |
| Cor claro | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | cor escuro | |
| Pouco gasificado | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | muito gasificado | |
| Menos doce | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | mais doce | |
| 7 Marque entre 1 e 5 a intensidade dos atributos que você considera estar presente nas seguintes marcas de Guaraná: | | | |
| Atributo: | Guaraná Antarctica | Guaraná Kuat | Guaraná Del Rey |
| Sabor | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 |
| Cor | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 |
| Gás | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 |
| Doçura | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 |
| 8 Marque de 1 a 5 a importância que você concede ao tamanho da embalagem para as diferentes situações de consumo descritas: | | | |
| até 500 ml | Domicílio __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Trânsito __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Eventos __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 |
| de 510 ml a 1,5 litros | Domicílio __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Trânsito __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Eventos __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 |
| acima de 1,6 litros | Domicílio __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Trânsito __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Eventos __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 |
| 9 Marque de 1 a 5 a importância que você concede para as marcas nas diferentes situações de consumo descritas: | | | |
| G. Antarctica | Domicílio __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Trânsito __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Eventos __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 |
| G. Kuat | Domicílio __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Trânsito __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Eventos __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 |
| G. Del Rey | Domicílio __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Trânsito __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Eventos __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 |
| 10 Marque de 1 a 5 a importância que você concede ao preço para as diferentes situações de consumo descritas: | | | |
| Preço | Domicílio __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Trânsito __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 | Eventos __ 1__ 2__ 3__ 4__ 5 |

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

Programa de pós-graduação em Administração

Mestrado

Comportamento do Consumidor:

um estudo sobre a influência dos atributos intrínsecos e extrínsecos na preferência dos consumidores de refrigerantes nos diferentes ambientes de consumo

Tony Moreira dos Santos

Belo Horizonte
2011

S237c Santos, Tony Moreira dos

Comportamento do Consumidor: um estudo sobre a influência dos atributos intrínsecos e extrínsecos na preferência dos consumidores de refrigerantes nos diferentes ambientes de consumo/Tony Moreira dos Santos. – Belo Horizonte: Faculdade Novos Horizontes, 2011.

75 f. ; il. (Dissertação de mestrado em Administração)

1. *Marketing*. 2. Comportamento do consumidor. Refrigerantes.
I. Tavares, Mauro Calixta (orient.). II. Título.

CDD: 658.8

Normalização e catalogação: Vanuza Bastos Rodrigues CRB6: 1172