

---

# Dinâmica comportamental dos consumidores de café: um fator gerador de ações mercadológicas<sup>1</sup>

---

Talestre Maria do Carmo Mário  
Ricardo de Souza Sette  
Luiz Marcelo Antonialli  
Rosemar Martins Luna  
Luis Henrique de Barros Vilas Boas

## Resumo

Objetivando-se identificar de que forma os instrumentos de *marketing* influenciam seu comportamento de compra do consumidor de café, realizou-se uma pesquisa de *marketing*, com análises exploratória e descritiva, de natureza quantitativa. Utilizou-se o *survey*, com questionários estruturados, aplicados junto a 800 consumidores (São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro), em hipermercados, durante o período de julho a dezembro de 2001. Os questionários foram tabulados e analisados, utilizando-se o *software* SSPS (v.10), com análises estatísticas descritivas e multivariadas. Com base nos dados obtidos detectou-se que os consumidores, em sua maioria, são do sexo feminino, casados, com idade entre 20 e 40 anos, pertencentes, em grande parte, à classe social “B”, tendo como escolaridade o 2º grau completo. Dentre os instrumentos de *marketing*, verificou-se que os atributos relacionados ao produto (sabor, aroma e qualidade) possuem maior percepção e influência sobre o comportamento do consumidor. O preço também assume um papel importante, levando-se em conta que uma parte da amostra pertence à classe social “C”. Identificou-se que o consumidor não considerou relevantes ferramentas como propaganda e embalagem, demonstrando-se fiel à marca. Ele mostrou-se indiferente aos apelos e anúncios das propagandas que, em sua maioria, não são muito atrativas.

Palavras-chaves: *marketing*, comportamento do consumidor, café.

## Behavioral dynamics of the coffee consumers: a factor generating marketing actions

### Abstract

Aiming to identify how marketing tools influence the coffee consumer's purchasing behavior, a piece of marketing research with exploratory and descriptive analyses, of qualitative nature was accomplished. The survey was used, with structured questionnaires applied to 800 consumers (São Paulo, Belo Horizonte and Rio de Janeiro) in hypermarkets from July to December 2001. The questionnaires were tabulated and analyzed by utilizing the SSPS software (v.10) with descriptive and multivariate statistic analyses. The sample consisted mostly of consumers of the female gender, married, aged between 20 and 40 years, belonging, in general, to the social class B, senior high school educated. Among the marketing tools, it was found that the features related to the produce (flavor, smell and quality) have greater perception and influence on the consumer's behavior. Price also plays an important role, as part of the sample belongs to social class C. It was verified that the consumer would not regard as relevant tools such as advertisement and package, proving themselves faithful to the brand. The consumer proved indifferent to the appeals and advertising announcements which, in general, are not very attractive.

Key-words: marketing, consumer's behavior, coffee.

---

<sup>1</sup> Pesquisa apoiada pelo CBP&D/EMBRAPA, dissertação de mestrado em Administração/UFLA.

# 1 Introdução

Vive-se, hoje, num ambiente global dinâmico, com mudanças na vida e nas atitudes, nos valores e hábitos dos consumidores. Isso resulta em um crescente aumento na competitividade decorrente da abertura de mercado, que possibilita a entrada de diversas marcas de produtos oriundas de várias partes do mundo e também no surgimento de consumidores com novas orientações, acompanhadas por explosões simultâneas nas indústrias da mídia e de bens de consumo. A satisfação do cliente é o princípio e objetivo final de qualquer empresa e um desafio para os instrumentos de *marketing* que podem modificar o comportamento e a motivação para a compra, se o produto ou serviço oferecido for designado para atender às expectativas e necessidades do consumidor. O objetivo desta pesquisa foi identificar qual a influência dos instrumentos de *marketing* no comportamento de compra do consumidor de café, na região sudeste.

O tradicional café, considerado por muitos uma bebida saborosa, sinônimo de prazer, motivo de encontros e reencontros, foi a mola propulsora por muitas décadas da economia brasileira. Agora, apresenta uma perda na participação de mercado (interno e externo), decorrente de fatores, tais como: entrada de países concorrentes na produção e exportação, a mudança nos hábitos e costumes alimentares dos consumidores e o aumento na diversidade de novos produtos concorrentes, gerando, principalmente, novas preferências no consumo de bebidas.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 Mercado brasileiro do café

A importância do café pode ser avaliada não só pela responsabilidade direta de grande parcela do desenvolvimento nacional mas também como gerador de empregos e de considerável renda para todos os agentes envolvidos, projetando uma imagem internacional do *agribusiness* do país (Café, 1981).

A cadeia agroindustrial do café, no Brasil, até 1989, era um exemplo de setor coordenado por agências nacionais e internacionais de regulamentação, controlando a oferta do produto no mercado mundial. No final dos anos 80, o ambiente institucional do *agribusiness* do café alterou-se substancialmente. Houve queda no consumo (mercados interno e externo), perda paulatina de liderança no processo em decorrência da diminuição de qualidade no produto nacional e manutenção de preços artificialmente elevados, ocasionando, então, a entrada de outros países concorrentes, na produção e exportação do produto (Farina & Zylbersztajn, 1994; Vegro 1994; Silva, 1998; EMBRAPA, 2002). Saes (1995) também menciona outros determinantes na baixa do consumo interno, entre 1985 e 1990, como mudança nos hábitos e costumes alimentares dos consumidores e o aumento na diversidade de produtos concorrentes.

Presencia-se, hoje, o esforço das empresas que compõem o setor de bebidas, investindo, continuamente, em novos produtos e estratégias de *marketing*, concorrendo diretamente com o café (Farina & Zylbersztajn, 1994). A ABIC (2001) constatou, em pesquisa, que quando o consumidor sente necessidade ou pensa em beber algo, sua primeira lembrança não é o café (41%). O produto não é a bebida mais consumida no país e sim, outras, como o refrigerante (71%), a água (74%) e o suco natural (60%). Alguns dados apresentados pelo Brasil (2002) e Brasileiros (2002) apontam para uma reversão na tendência de queda do consumo, interno e externo, com uma recuperação lenta e firme, do consumo per capita do café, principalmente, a partir de 1989, quando ocorreu lançamento do selo de pureza ABIC.

Nos últimos seis anos, a produção média nacional foi de 27,68 milhões de sacas/60 kg, representando cerca de 28,6% da produção mundial. Dentre os estados que mais têm se destacado, apresentam-se: Minas Gerais (49,68%), Espírito Santo (19,31%) e São Paulo (11,79). Especificamente, destaca-se a região Sudeste como líder no consumo interno total/sacas, com 54,8% de consumo do mercado brasileiro (Coffee Business, 2001/2002).

### 2.2 Marketing

Nessa nova era, as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis. Observa-se que a diversidade de produtos e serviços aumenta, assim como a competição mundial. O *marketing* de hoje sofre maiores pressões de tempo, tendo que se transformar rapidamente, segundo Mckenna (1993), num processo de aprendizagem em que as empresas têm de “pensar” nele a todo momento. As empresas começam a elaborar seus produtos baseadas nas necessidades e desejos expressos de seus consumidores ou prováveis consumidores. De acordo com Manzo (1996), é preciso conhecer primeiro o que o consumidor necessita ou deseja, estudar a

fabricação do produto que atenda a essa necessidade, para depois fabricá-lo adequadamente, distribuí-lo e vendê-lo.

Apesar de o consumidor normalmente representar o final da cadeia agroindustrial, na verdade, ele tem se constituído na locomotiva de todo processo (Sette, 1999). O *marketing* é baseado no conhecimento. As empresas dedicam-se aos seus clientes, monitoram seus concorrentes e desenvolvem um sistema de *feedback* que transforma a informação num instrumento gerencial (Rocha & Christensen, 1987; Mckenna, 1993).

Além da constante preocupação com as necessidades do consumidor, há que se orientar o *marketing* para o uso integrado de todo o instrumental, ferramentas ou variáveis – mix de *marketing* (Kotler, 1998).

O *mix de marketing, composto de marketing ou composto mercadológico* é o grupo de variáveis controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado/consumidor ou influenciar a demanda por determinado produto. É o conjunto de ferramentas, clássicas de operação, instrumentos básicos da administração mercadológica, em qualquer negócio do mundo, de uso universal e adaptadas a qualquer ramo de atividade, tendo como função primordial gerar impacto de comunicação ao consumidor (Rocha & Christensen, 1987; Batalha, 1997; Kotler, 1998). As várias possibilidades são reunidas num grupo de variáveis conhecidas como *4Ps*: produto, preço, praça e promoção.

### 2.2.1 Produto

Ao se fazer referência a produto, no contexto do mix de *marketing*, fala-se de algo mais do que simples produto físico, que o comprador irá consumir ou comprar; há que se pensar num conjunto de características tangíveis e intangíveis que o constituem. Para o *marketing*, o produto que a organização oferece transcende sua forma externa, não deve ser visto a partir do que ele é para a organização, mas, a partir do que ele significa para o consumidor (Rocha & Christensen, 1987).

Produto é qualquer coisa - um complexo de atributos tangíveis e intangíveis que pode ser oferecido a um mercado, para ser comprado, consumido ou utilizado, de forma a satisfazer às necessidade e desejos dos consumidores. Incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos (Kotler, 1998; Silva & Batalha, 1997).

O desenvolvimento de determinado produto implica na definição dos benefícios que devem ser comunicados e fornecidos, por meio dos atributos ou elementos básicos, como, por exemplo: qualidade, características, design, marcas e embalagem (Carvalho, 2001; Kotler, 1998).

A qualidade é a capacidade do produto em desempenhar suas funções, sendo uma das principais ferramentas de posicionamento, de competitividade, com valor intangível. Em sentido mais amplo, é o conjunto das características técnicas, comerciais e de serviços, incluindo a durabilidade, confiabilidade, precisão, segurança, facilidade de operação e consertos (Cobra, 1992; Mckenna, 1989 e Kotler, 1998). A Projeto... (1997) verificou que o conceito de qualidade, para o consumidor de café associa-se a fatores combinados, como: sabor, aroma, cor e consistência do pó.

Urdan & Urdan (2001) e Swayer et al. (1979) observaram que o consumidor, durante o processo de decisão de compra, combina atributos intrínsecos (sabor, aroma, qualidade e rendimento), extrínsecos (embalagem, *design*, rótulo, selos e praticidade) e preço percebido, determinando a qualidade do produto. Concluíram que o consumidor, leigo e típico, tem dificuldade em julgar e distinguir ofertas concorrentes, a partir de elementos intrínsecos. Neste caso, atributos extrínsecos destacaram-se mais, produzindo maior influência no comportamento de compra do consumidor.

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

As características de um produto constituem-se numa ferramenta de diferenciação importante, dentro do processo de competitividade, possibilitando às empresas introduzirem novos detalhes com base em levantamentos periódicos junto aos seus consumidores (Kotler (1998). Algumas dessas características, para produtos alimentícios, são enumeradas por Batalha (1997) e Arantes et al. (1978) como sendo: sabor, aroma, tamanho, forma, cor, etc.

Simões (1973), Cobra (1992) e Arantes et al. (1978) definem a imagem da marca como um sinal que individualiza um produto ou uma empresa, carregando no seu bojo a imagem, o prestígio ou desprestígio de uma entidade, resultante de um processo de criatividade racional.

O nome da marca, segundo Engel et al. (1995), freqüentemente surge como um critério de avaliação importante, servindo como um indicador substituto da qualidade do produto, podendo ainda ser um

influenciador, quando tal nome é visto como símbolo de status e os consumidores são motivados por tais considerações.

Urdan & Urdan (2001) constataram que o efeito do nome da marca é bem mais forte do que de outros atributos do produto, na formação da preferência do consumidor de cerveja. A marca é um elemento extrínseco que exerce influência acentuada nas decisões de compra do consumidor que após selecionar, integrar e avaliar informações relacionadas às marcas de produtos, chega a um julgamento. A construção de marcas fortes é uma estratégia amplamente enfatizada pelos estudiosos (Keller, 1993; Ries & Trout, 1986; Stokes, 1985; Tavares, 1998), que lhe atribuem a capacidade de gerar efeitos poderosos sobre o comportamento de compra do consumidor.

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

A embalagem surgiu, historicamente, com o propósito de proteger o produto em sua passagem pelos canais de distribuição, passando a funcionar como um elemento de atração do consumidor para o produto, transformando-se numa ferramenta de diferenciação, uma vez que consumidores estão dispostos a pagar mais quando, dentre seus benefícios, encontram conveniência, aparência, confiabilidade e maior valor quanto à qualidade (Batalha, 1997; Rocha & Christensen, 1987; Kotler & Armstrong, 1993).

Manzo (1996) e Kotler (1998) destacam que tal ferramenta – quando mais atrativa e diferenciada – pode e é utilizada com o intuito de influenciar a demanda por determinado produto, constituindo-se numa última chance do vendedor influenciar seus compradores.

Vendramini (1987) verificou a imagem e influência da embalagem no comportamento do consumidor, junto às donas-de-casa, concluindo que várias formas de apelos são criados por meio dela, gerando estímulos e influenciando de forma decisiva na compra. Mas, o consumidor, de forma geral, considera a embalagem uma variável importante na persuasão e escolha de um produto, não pairando dúvidas que se deixa influenciar por embalagens bonitas e que chamem sua atenção.

Projeto... (1997) constatou que os consumidores de café consideram as embalagens do produto, difíceis de abrir e fechar, com cores monótonas, mas são bastante receptivos às inovações, em termos de praticidade.

### **2.2.2 Preço**

O preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto, ou seja, o volume de dinheiro que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço (Kotler, 1998; Rocha & Christensen, 1987).

Rocha & Christensen (1987) comentam alguns estudos como de Leavitt e Gabor e Granger. Leavitt verificou as reações negativas que o preço poderia provocar, expressando o sacrifício monetário necessário para a aquisição do produto e também reações positivas quando o preço simbolizasse valor, prestígio e qualidade. Constatou-se que parecia haver uma tendência nos consumidores em escolher a marca mais barata ou a mais cara, em função do diferencial de preços. Gabor e Granger comentam sobre a sensibilidade do consumidor com relação aos preços, mostrando que isso varia de produto para produto, podendo ser medida pelo conhecimento que os consumidores têm dos preços vigentes.

Venkataraman (1981), Engel et al. (1995), Frota (2001) e Kotler (1998) confirmam que o preço é considerado elemento fundamental na avaliação da qualidade do produto, em situações tidas como de alto risco, em que o consumidor tem pouca confiança no seu próprio julgamento. Urdan & Urdan (2001) concluíram que o consumidor de cerveja integra concepções/percepções de qualidade, preço e valor, a fim de tomar sua decisão de compra. As avaliações somente recaem sobre qualidade e preço quando o consumidor se mostra incapaz de avaliar outros atributos intrínsecos oferecidos ou quando as marcas concorrem diretamente entre si, apresentando níveis equivalentes de preço e qualidade.

### **2.2.3 Praça**

A praça é o ponto que envolve as atividades da empresa, disponibilizando o produto para os consumidores, tendo como função tornar os produtos acessíveis aos mercados, sendo uma ferramenta de operacionalização (Frota, 2001; Silva & Batalha, 1997).

Kotler (1998), assim como Silva & Batalha (1997), afirma que essa ferramenta tem um caráter estratégico, sendo um elo de ligação entre o produtor e o consumidor, superando lacunas de tempo, lugar e posse. Mas, o mais importante para o canal de distribuição é saber quais valores os consumidores desejam,

ajustando e adequando os serviços, como, por exemplo: locais mais próximos, pontos centralizados, amplitude de sortimentos, especialização e serviços adicionais.

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

#### **2.2.4 Composto promocional**

Composto promocional é o conjunto dos instrumentos do “mix” de promoção - propaganda, *merchandising*, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal - voltados para informar o cliente, atual e potencial, sobre as ofertas da empresa, motivando-o a considerar tais ofertas como alternativas de compra, persuadindo-o a adquirir produtos e serviços, como forma de realização de seus desejos e atendimento de suas necessidades (Mckenna, 1993; Kotler, 1998; Silva & Batalha, 1997; Rocha & Christensen, 1987; Simões, 1973). Nesta pesquisa privilegiaram-se as ferramentas promocionais propaganda e promoção de vendas, investigando se elas influenciam o comportamento/decisão de compra do consumidor de café.

##### **2.2.4.1 Propaganda**

A propaganda é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, por um patrocinador identificado, cujos objetivos são informar, persuadir ou lembrar, por meio de impressos, anúncios falados e outdoors, podendo ser utilizada com o intuito de construir a lealdade de marca ou atingir objetivos a curto e longo prazos (Kotler, 1998; Manzo, 1996).

Simões (1976), Guimarães (1981) e Silva & Batalha (1997) comentam que a propaganda tem o condão de facilitar a comunicação, tornando o comprador consciente do que existe disponível, as propriedades, preço e onde adquiri-lo, criando novas razões para o consumo, divulgando produtos novos e aumentando a força de vendas.

Atualmente, o consumidor é bombardeado por muitos estímulos que competem por sua capacidade cognitiva limitada, gerando uma sobrecarga de informações, com efeitos indesejáveis (Engel et al., 1995). A força dos apelos das mensagens é que determina o grau de persuasão, podendo causar inibição ou estimular as compras/experimentações. Dentre os canais utilizados pela propaganda, a televisão foi considerada a fonte de informação mais forte e mais observada, por reunir as vantagens do som às da imagem, exercendo maior poder de convicção e de informação sobre o consumidor (Engel et al., 1995).

Guimarães (1981) verificou que, no caso de introdução de novo produto ou nova marca, o efeito causado pelo impacto da propaganda massiva pode ser considerado como a variável controlável mais importante para atingir o mercado pretendido. Constatou que a propaganda serve, primeiramente, como fator de educação das massas, criando estímulos e necessidades na medida que o mercado torna-se mais complexo e disputado, transformando a propaganda numa indispensável arma de competitividade.

Projeto... (1997) identificou, junto aos consumidores de café, que as propagandas do produto possuem pouca freqüência, não reforçando a imagem do produto, nem tampouco estimulando seu consumo.

##### **2.2.4.2 Promoção de vendas**

Promoções de vendas constituem-se em incentivos a curto prazo, estimulando, oferecendo razões para a compra ou venda de produtos imediata. Abrangem atividades que usam displays, amostras, prêmios, descontos e demonstrações, distinguindo-se da propaganda pelo fato de visar resultados a curto prazo, fazendo com que os vendedores vendam mais, atraindo aquele consumidor que muda ou troca de marca (Manzo, 1996; Engel et al.; 1995; Rocha & Christensen, 1987 e Kotler, 1998).

Guimarães (1981) concluiu que estímulos promocionais, como técnicas de *displays* e *merchandising*, uso de material de ponto-de-venda, assim como vendas especiais, à base de redução de preço, proporcionavam rompimento de padrões rígidos de compra e estímulos às compras de impulsos.

### **2.3 Alguns resultados de estudos sobre o tema**

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

Alguns estudos foram realizados objetivando investigar e conhecer um pouco mais a respeito desse comportamento. Zylbersztajn et al. (1993), Aguiar (2000) e Saes et al. (2002) identificaram como atributo mais valorizado a qualidade. Sette (1999), Freeman (1996) e Carvalho et al. (2000) constataram que o jovem considera o produto pouco adequado ao seu estilo de vida, utilizando propagandas tradicionais, com apelos pouco estimulantes e embalagens sem atrativos e não práticas. Randolph et al. (1997) e Saes et al. (2002) observaram que o preço é considerado um fator influenciador e determinante no momento da compra. Luna (2001) e Zylbersztajn et al. (1993) concluíram pela lealdade do consumidor à marca que consome, desde que

ela possua atributos, como sabor, aroma e rendimento. Luna (2001), Projeto... (1997) e Saes et al. (2002) verificaram que dentre os atributos mais valorizados, encontram-se o sabor, qualidade, selos e rendimento. Projeto... (1997) concluiu também que o café ocupa a quarta posição dentre as bebidas preferidas pelo consumidor, apesar de considerar suas embalagens não práticas, difíceis de abrir e fechar, com pouca utilização dos instrumentos de promoção e propaganda.

### 3 Metodologia

Neste estudo utilizou-se a pesquisa de *marketing*, combinando-se análises exploratória e descritiva, numa abordagem quantitativa. Constituem objeto de estudo os consumidores de café dos maiores centros urbanos e comerciais na região Sudeste, abordados em hipermercados durante o período de julho a dezembro de 2001. Adotou-se como método o *survey*<sup>1</sup>, com questionários estruturados, numa amostra não-probabilística, composta por consumidores de café das cidades de São Paulo (300 respondentes), Belo Horizonte (250 respondentes) e Rio de Janeiro (250 respondentes).

Tendo como objetivo identificar se o comportamento do consumidor de café é influenciado pelos instrumentos do composto de *marketing*, utilizaram-se as variáveis originais nos resultados e análises, empregando-se técnicas de estatísticas descritivas e multivariadas (*clusters*<sup>2</sup> e discriminante). Os questionários individuais foram tabulados e analisados pelo software *Statistical Package for the Social Science- SPSS* (versão 10.0).

### 4 Resultados e discussão

A amostra foi composta por 38,5% de homens, 60,7% de mulheres, tendo 0,8% N.R. O número de respondentes na cidade de São Paulo foi de 300, em Belo Horizonte de 250 e Rio de Janeiro de 250. A faixa etária predominante entre os respondentes foi de 20 a 40 anos (70,2%). O estado civil dos entrevistados, em sua maioria, era de casados (50%) e solteiros (33%). A escolaridade dominante é o ensino médio (40,1%), seguida de curso superior (24%). A amostra foi formada por pessoas pertencentes às classes sociais “A” (1,9%), “B” (43%), “C” (32,8%), “D” (15,1%), “E”(5%) e com 2,3% de N.R.

Procurou-se verificar qual a influência dos atributos e características que compõem os 4Ps sobre o comportamento de compra do consumidor de café, determinando o que leva o consumidor a pagar mais por um produto, considerando os atributos que, segundo Kotler (1998), são fatores decisivos na decisão de compra: qualidade, selo, marca, praticidade, rendimento do pó e sabor.

QUADRO 1 Pagaria mais por um produto que lhe oferecesse.

| Atributos | Respondentes |
|-----------|--------------|
| Sabor     | 85,8%        |
| Qualidade | 64,5%        |

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se, nos resultados obtidos, que o consumidor de café apresenta um comportamento mais sensível ao atributo físico (sabor) e ao atributo intrínseco (qualidade). Esses dados confirmam Silva & Batalha (1997), que comentam ser o sabor, em relação aos produtos agroalimentares, um dos critérios de escolha de maior valor para o consumidor.

Os dados desta pesquisa reafirmam outros resultados (Zylbersztajn et al, 1993; Agroindustria de Alimentos/Embrapa, 1999; Vegro et al., 2002; Luna, 2001; Aguiar, 2000; Carvalho et al., 2000 e Saes et al., 2002) que reconhecem os atributos sabor e qualidade como sendo os mais importantes e de maior influência na tomada de decisão de compra do consumidor de café.

A fim de se identificar o perfil dos grupos, procedeu-se à análise de *clusters*, em que tais grupos foram cruzados com as variáveis demográficas. Observou-se que as características dos dois grupos são semelhantes. Aplicando-se a técnica de discriminante nos dois *clusters* formados, identificaram-se as variáveis que discriminam os grupos de consumidores com relação aos atributos do produto e que levaram tais consumidores a pagar mais por um produto. Tal análise identificou uma função discriminante com 100% de significância,

<sup>1</sup> *Survey* é um método de coleta de informações, tendo como propósito a produção de estatísticas da população estudada, no qual as informações são coletadas por meio de contato direto (entrevistas, observação ou questionários) e as respostas constituem os dados a serem analisados (Alencar, 1999).

<sup>2</sup> *Clusters*: análise que classifica os objetos em grupos relativamente homogêneos, com base num conjunto de variáveis consideradas e diferentes de objetos de outros grupos (Malhotra, 2001; Hair et al., 1998).

formada a partir das diversas variáveis em estudo, com um coeficiente de correlação canônica de 0,820; indicando que 67,24% ( $[0,820]^2$ ) da variância das variáveis podem ser explicadas pelo modelo resultante que inclui sete variáveis selecionadas pelo método *Stepwise*: *sabor, qualidade, rendimento do pó, selo, marca e praticidade*. Observou-se uma tendência maior, no comportamento dos consumidores do grupo 1, a valorizar e pagar mais por atributos relacionados ao produto, tais como sabor e qualidade. Isso vem ao encontro do resultado da pesquisa ABIC (1997), em que se constatou que o consumidor de café enfatiza sua preferência por atributos físicos e intrínsecos.

Com o objetivo de explicar tal comportamento nos consumidores, foram arbitrados como *clusters* as variáveis dependentes - demográficas (sexo, escolaridade e origem- cidades de SP, RJ e BH), efetuando-se um cruzamento com as variáveis que discriminaram tais grupos (variáveis independentes): sabor, praticidade, selo, marca e rendimento do pó.

Nos resultados obtidos, verificou-se que os consumidores do sexo feminino apresentam um comportamento mais sensível e maior disposição em pagar mais pelo sabor e os de escolaridade mais elevada demonstraram tal sensibilidade e disposição em pagar mais pela praticidade. Kotler & Armstrong (1993) justificam tal comportamento, quando afirmam que os consumidores apresentam disposição em pagar mais, quando, dentre os benefícios apresentados, encontram-se a conveniência, a praticidade ou a aparência.

Na seqüência, buscou-se identificar o grau de importância dado pelo consumidor às características que envolvem os 4Ps, como: aroma, sabor, embalagem, qualidade, selo, rendimento, marca, preço, acesso, propaganda, novidades e promoções. A partir dessa classificação de importância, pode-se definir, dentre os instrumentos de *marketing*, qual característica é mais valorizada e com maior poder de influência sobre a decisão de compra do consumidor de café.

#### QUADRO 2 Características mais importantes no produto

| Características | Respondentes |
|-----------------|--------------|
| Sabor           | 76,4%        |
| Qualidade       | 74,4%        |
| Aroma           | 60,8%        |
| Preço           | 55,4%        |

Fonte: Dados da pesquisa

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

A variável preço está presente nesta classificação de importância feita pelo consumidor, lembrando que nesta amostra cerca de 75,8% dos respondentes pertencem às classes sociais "B" e "C". Isso confirma as constatações de Venkataraman (1981) e Engel et al. (1995), que consideram o preço um dos critérios mais importantes na avaliação do produto, levado em conta pelo consumidor no momento de decisão de compra. Tal resultado reforça os estudos de Randolph et al. (1997), que constataram a influência do preço na escolha do consumidor, principalmente em se tratando de classes sociais diferentes, e também de Saes et al. (2002), ao concluírem que o preço baixo é um fator de importância na preferência dos consumidores de café.

A classificação dos respondentes que deram nenhuma importância (41,9%) para a propaganda, justifica-se pela confusão diante da quantidade de informações, com mensagens não muito claras, diariamente disponibilizadas (Mackenna, 1993) e o que Engel et al. (1995) chamam de capacidade cognitiva limitada. Tal resultado reafirma os dados obtidos pela Projeto... (1997), segundo os quais as propagandas de café não conseguem reforçar a imagem do produto, nem tampouco estimular seu consumo, pois, além de serem poucas, não possuem quaisquer atrativos. Sette (1999) e Carvalho et al. (2000) revelaram, em suas pesquisas, que os apelos das propagandas de café não conseguem estimular o consumo da bebida pelo público jovem, que a consideram tradicional e inadequada ao seu estilo de vida.

Com a finalidade de identificar o perfil dos grupos, utilizou-se a análise de *clusters*, cruzando-se os grupos com as variáveis demográficas que resultaram na formação de dois grupos com características bastante semelhantes. Aplicando-se a técnica de discriminante nos dois *clusters* formados, identificou-se quais variáveis discriminam os grupos de consumidores com relação ao grau de importância às características que envolvem o composto de *marketing*, objetivando-se determinar qual possui maior influência sobre a decisão de compra do consumidor de café.

Verificou-se uma função discriminante com 100% de significância, formada a partir das diversas variáveis em estudo, com um coeficiente de correlação canônica de 0,766; indicando que 58,67% ( $[0,766]^2$ ) da variância das variáveis podem ser explicadas pelo modelo resultante, que inclui oito variáveis selecionadas pelo método *stepwise*: qualidade, selo, rendimento do pó, promoções, marca, novidades, propaganda e acesso fácil. Notou-se, ainda, uma tendência no comportamento dos consumidores do grupo 2, dando maior importância às

características intangíveis e qualitativas do produto (qualidade e selo). Isso confirma o que foi constatado por Mckenna (1993) a respeito dos atributos qualitativos representarem o *marketing* do futuro. Portanto, são considerados mais importantes para os consumidores.

Já no grupo 1, notou-se, no comportamento dos consumidores, uma não valorização para características como novidades, propaganda e promoções. Mackenna (1993) comenta que talvez os consumidores estejam saturados com tantas ações promocionais, levando-os a demonstrar, em seu comportamento, desconfiança e confusão.

Prosseguindo-se com a análise dos resultados, a fim de explicar o comportamento desses consumidores, foram arbitradas como *clusters* as variáveis demográficas (variáveis dependentes) sexo, escolaridade e origem (cidade), procedendo a um cruzamento com as variáveis que discriminaram (variáveis independentes) tais grupos. Com base nos dados obtidos, descobriu-se que o comportamento dos consumidores, tanto do sexo masculino como feminino, não apresentam sensibilidade para com os atributos que envolvem a *promoção*. Os consumidores do sexo masculino consideram muito importante o preço, no momento de compra, o que vem comprovar os resultados de Guimarães (1981), que identificou ser o preço um estímulo promocional de maior influência sobre o comportamento de compra do consumidor, pois, além de romper com padrões rígidos, ele impulsiona à compra não planejada.

Observou-se também que, quanto menor a escolaridade, maior é a sensibilidade no comportamento dos consumidores com relação a observar e avaliar as promoções. Mas, o Projeto... (1997) constatou que os consumidores de café consideram que o produto utiliza muito pouco as promoções.

Na seqüência de análise, buscou-se identificar em função de quais variáveis o consumidor altera seu comportamento de compra, decidindo-se pela mudança da marca de café que consome. Entre essas variáveis consideram-se: aroma, sabor, embalagem, qualidade, preço, novos produtos, praticidade, degustação, gôndola, propaganda e acesso difícil ao produto.

### QUADRO 3 Fatores/atributos que os levariam a mudar a marca de café

| Fatores/atributos | Respondentes |
|-------------------|--------------|
| Qualidade         | 67,6%        |
| Sabor             | 66,6%        |
| Aroma             | 50,3%        |

Fonte: Dados da pesquisa

Demonstrou-se que o consumidor de café apresenta um comportamento mais sensível aos atributos físicos e intrínsecos, e que os componentes do *produto* são os que mais o influenciam na sua decisão de compra.

Procedeu-se à análise de *clusters*, cruzando-se os grupos 1 e 2 com as variáveis demográficas, com o objetivo de identificar o perfil de cada grupo. Foram notadas características diferentes na formação dos grupos com relação a sexo e escolaridade, sendo que o grupo 2 possui um maior número de mulheres e nele predomina uma escolaridade mais baixa (1º grau), o que sugere estratégias de *marketing* diferenciadas. Aplicando-se a técnica de discriminante nos *clusters* formados e cruzando-os com as variáveis que os discriminaram, observou-se que o grupo 1 se mostra mais sensível aos atributos do produto, como qualidade e sabor, alterando sua decisão de compra em função de tais atributos. Isto confirma os dados de Silva & Batalha (1997), que comentam a respeito dos atributos físicos e intrínsecos serem critérios de escolha de maior valor para o consumidor. Já o grupo 2 apresenta um comportamento totalmente contrário ao outro e demonstrou que seu comportamento de compra é sensível e pode ser influenciado pela qualidade e preço. Tal constatação também é justificada por Venkataraman (1981) e Engel et al. (1995), que consideram o preço um critério muito importante levado em conta pelo consumidor no momento de decisão de compra.

O comportamento apresentando maior sensibilidade ao atributo qualidade confirma resultados de pesquisas realizadas por Zylbersztajn et al. (1993), Luna (2001), Vegro et al. (2002), Aguiar (2000), Carvalho et al. (2000), Embrapa (1999) e Saes et al. (2002), em que consumidores de café privilegiaram a qualidade em suas decisões de compra. A reação de influência do atributo preço também foi identificada por Randolph et al. (1997) e Saes et al. (2002).

Efetuada-se o cruzamento das variáveis demográficas (variáveis dependentes), assumidas como *clusters* (sexo, escolaridade e origem ou cidade), com as variáveis discriminantes (variáveis independentes), buscou-se explicar o comportamento dos consumidores. Constatou-se, ainda, que consumidores do sexo masculino apresentam um comportamento mais sensível a valores quantitativos, tendo no preço um importante elemento de avaliação na decisão de compra.

Já com relação aos incentivos promocionais ou funcionais, como, por exemplo, a degustação, displays ou ponto-de-venda, que possibilitam influir na preferência de uma marca, não se constatou nenhum tipo de

influência sobre o comportamento de compra do consumidor de café, indiferentemente da escolaridade ser maior ou menor.

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

O consumidor expressou que a acessibilidade difícil à marca que compra não é um fator influenciável na sua decisão de mudar de marca. Com isso, demonstrou um comportamento de fidelidade à marca de sua predileção. Tal comportamento também foi confirmado nas pesquisas de Luna (2001) e Aguiar (2000). Esses autores constataram que, possuindo a marca consumida, atributos como qualidade e aroma, a fidelidade/lealdade está sempre presente.

Fatores relacionados à promoção (propaganda e degustação) não influenciam a decisão do consumidor em mudar de marca. Consequentemente, não alteram sua preferência ou o levam a experimentar novos produtos.

A embalagem, segundo Manzo (1996), é uma ferramenta também utilizada com o intuito de influenciar a demanda por um produto. Mas, nos resultados obtidos, verificou-se não existir essa influência sobre o comportamento de compra do consumidor de café, levando-se em conta as embalagens atuais utilizadas. Esse comportamento pode ser explicado, levando-se em conta que as embalagens de café são muito parecidas, possuindo atrativos quase idênticos, são difíceis de abrir e fechar e sem maiores diferenciações entre as marcas concorrentes. Logo, não despertam a atenção do consumidor e nem o induzem a mudar de marca (Sette, 1999; ABIC, 1997).

O resultado obtido contradiz o que Vendramini (1987) confirmou em sua pesquisa. A embalagem cria várias formas de apelo, gerando estímulos e influenciando de forma decisiva na compra. O consumidor considera a embalagem uma variável importante na persuasão e escolha de um produto, deixando-se influenciar por embalagens bonitas e que chamem sua atenção.

Com relação ao preço, os resultados desta pesquisa apontam que ele é um influenciador importante no comportamento de compra do consumidor de café. Isso se justifica se considerarmos que a população dos dois grupos é formada também por consumidores pertencentes à classe social "C", o que os torna mais sensíveis aos atributos quantitativos, como constataram Randolph et al. (1997) em sua pesquisa.

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

Verificou-se que o comportamento de compra do consumidor não se mostrou sensível aos anúncios de café (64,5% nunca compram com base em anúncios). Ressalta-se que tal comportamento, até agora identificado, não demonstrou que a propaganda fosse um instrumento do *mix* de promoção considerado pelo consumidor importante ou capaz de induzi-lo ao aumento de consumo ou, mesmo, à mudança de marca.

Os resultados apresentados em pesquisas anteriores confirmam que as propagandas de café não atraem o público jovem. Elas são consideradas tradicionais, de pouca frequência, com baixo investimento, pouco atrativas e com cores monótonas. Verifica-se, assim, que o uso dessa ferramenta está sendo inadequado ou não atingindo seu objetivo, pois, segundo Engel et al. (1995) a maioria dos consumidores compra um produto depois de ver um anúncio dele. Guimarães (1981) concluiu que a propaganda serve como fator de educação, criando estímulos e necessidades, tornando-se uma arma indispensável à concorrência. O que pode justificar o comportamento de indiferença, aos apelos dos anúncios das propagandas do produto, segundo Mackenna (1993), é a quantidade de anúncios e mensagens não claras, confundindo o consumidor.

A análise de *clusters*, realizada com o cruzamento dos grupos 1 e 2 com as variáveis demográficas, mostrou que o comportamento do consumidor não apresenta sensibilidade à propaganda. Então, buscou-se identificar por meio de qual meio de comunicação/fonte de informação e com que frequência esse consumidor de café observa os anúncios.

De acordo com os dados obtidos, a televisão mostrou-se o meio de comunicação ou fonte de informação no qual o consumidor mais observa anúncios de café. Portanto, este resultado confirma Manzo (1996), para quem a televisão é considerada o veículo de propaganda mais forte para o *marketing*. Está também de acordo com Engel et al. (1995), ao afirmarem que ela é uma das principais fontes de informação na compra de produtos.

Realizando-se a análise de *clusters* nessa questão, por meio do cruzamento dos grupos 1 e 2, com as variáveis demográficas, pôde-se observar grande semelhança nas características dos dois grupos, com exceção do grupo 2, que inclui respondentes com escolaridade superior. Já a técnica de discriminante, nos *clusters* formados, identificou uma função discriminante com 100% de significância, formada a partir das diversas variáveis em estudo. A função discriminante apresentou coeficiente de correlação canônica de 0,809; indicando que 65,44% ( $[0,809]^2$ ) da variância das variáveis podem ser explicados pelo modelo resultante, que inclui cinco variáveis selecionadas pelo método *stepwise: outdoors*, revista, jornal, televisão e rádio.

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

## 5 Conclusões

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

Com base nos dados aqui obtidos, concluiu-se que o perfil do consumidor de café, dessa amostra é, em sua maioria, do sexo feminino, casado, com idade entre 20 e 40 anos, pertencente, em grande parte, à classe social “B”, e tem como escolaridade predominantemente o ensino médio.

Com relação aos instrumentos de *marketing* percebidos pelo consumidor de café e sua influência sobre seu comportamento, pôde-se identificar que, dentre o composto de *marketing*, o que revelou maior percepção e poder de influência sobre o comportamento do consumidor foi o *produto*. Os consumidores de café demonstraram ter maior sensibilidade para com os atributos qualitativos e intrínsecos, como: sabor, qualidade e aroma, levando-nos a deduzir que o *produto* e seus componentes possuem maior influência sobre o comportamento e decisão de compra dos consumidores.

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

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

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

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

Ficou comprovado que os consumidores apresentaram um comportamento indiferente aos apelos e anúncios das propagandas de café, considerando-as uma característica sem importância, conseqüentemente, não tendo capacidade de indução ao consumo do produto. Constatou-se também que a televisão é a principal fonte de informações, onde os consumidores as buscam.

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

Apesar dos resultados serem conclusivos neste estudo, não o são para o assunto como um todo. Mas, certamente, poderão contribuir como fonte de informações acerca do comportamento do consumidor de café, a fim de que outras iniciativas mercadológicas sejam implementadas, buscando-se não só o aumento do consumo de café em nosso país, mas a geração de uma imagem forte com relação ao produto.

## 6 Referências bibliográficas

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

AGUIAR, C. M. G. **Você aceita um cafezinho especial?** Análise do perfil dos consumidores com relação a cafés diferenciados. 2000. Monografia (Especialização em Gerência Estratégica de Marketing) - Pontifícia Universidade Católica, Belo Horizonte.

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA/FAEPE, 1999. 116 p.

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

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ - ABIC. **Preferência, bebida mais consumida.** Disponível em: < <http://www.café.com.br> > Acesso em: jul. 2001.

BATALHA, M. O. (Coord.). Sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: \_\_\_\_\_. **Gestão agroindustrial:** GEPAI – grupo de estudo e pesquisa agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997. 573 p.

BRASIL consolida liderança mundial. **Jornal do Café**, Rio de Janeiro, n. 127, mar. 2002. Disponível em: < <http://www.cecafé.com.br> > Acesso em: 24 maio 2002.

BRASILEIROS tomam mais café. Disponível em: < <http://www.cafebrasil.cjb.net> > Acesso em: 24 maio 2002.

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

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

CARVALHO, L. de S. et al. Pesquisa mercadológica para análise de consumo e preferência de marcas de café no município de Lavras. In: SIMPÓSIO DE PESQUISAS DE CAFÉS DO BRASIL, 1., 2000, Poços de Caldas. **Resumos expandidos...** Poços de Caldas: Minasplan, 2000. v. 2, p. 357-359.

COBRA, M. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 806 p.

COFFEE BUSINESS. **Anuário estatístico do café.** Rio de Janeiro, 2000/2001. 161 p.

DARDEN, W. R.; SCHWINGHAMMER, J. K. L. The influence of social characteristics on perceived quality in patronage choice behavior. In: JACOBY, J.; OLSON, J. C. **Perceived quality:** how consumers view stores and merchandise. Lexington Books: Lexington, 1985.

EMBRAPA AGROINDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Cariocas e fluminenses preferem café de boa qualidade.** Disponível em: < <http://www.embrapa.br/cafê> >. Acesso em: 24 maio. 2002.

ENGEL, J. F.; BLACWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior.** Orlando: Dryden Press, 1995. 200 p.

FAQUHAR, P. H. Managing brand equity. **Journal of Advertising Research**, v. 30, n. 4, p. 7-12, Aug/Sept. 1990.

FARINA, E. M. Q.; ZYLBERSTAJN, D. **Competitividade e organização das cadeias agroindustriais.** Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura, 1994. 63 p.

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

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

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

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

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

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

- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan. 1993.
- KING, S. Brand building in the 1990s. **Journal of Consumer Marketing**, v. 8, n. 4, p. 43-52, Fall 1991.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1993. 477 p.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998. 527 p.
- LUNA, R. M. Marca, certificação de origem e consumidor de café: um estudo de marketing. 2001. 109 p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Tradução de Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANZO, J. M. C. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1996. 263 p.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Tradução de Regis Mckenna. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MCKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989. 179 p.
- PINCUS, S.; WATERS, L. K. Product quality ratings as a function of availability of intrinsic product cues and price information. **Journal of Applied Psychology**, v. 60, n. 2, p. 280-282, 1975.
- PROJETO 6º Encafé: **resultados principais**. São Paulo: Interscience informações e tecnologia aplicada, nov. 1997. Mimeografado.
- RANDOLPH, E. B. et al. A brand's eye view of response segmentation in consumer brand choice behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 4, p. 312-325, Mar 1997.
- RIES, A.; TROUT, J. **Positioning**. New York: Warner Books, 1986.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.
- SAES, M. S. M. **A racionalidade econômica da regulamentação no mercado brasileiro de café**. 1995. 166 p. Tese (Doutorado em Economia) – FEA-USP, São Paulo.
- SAES, M. S. M.; SOUZA, M. C. M. de; SPERS, E. E. O consumidor de cafés especiais: a quebra de alguns preconceitos. In: COFFEE BUSINESS. **Anuário Estatístico do Café**, 2001/2002. Rio de Janeiro, 2002. p. 12-17.
- SAWYER, A. G. et al. The role of laboratory experiments to test marketing strategies. **Journal of Marketing**. v. 43, n. 3, p. 60-67, Summer 1979.
- SETTE, R. **Marketing para jovens consumidores de café: estratégias para o mercado brasileiro**. 1999. 167 p. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas, São Paulo.
- SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: BATALHA, M. (Coord.). **Gestão agroindustrial**-GEPAL: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997. v. 1, p. 83-138.
- SILVA, S. M. **Competitividade do agronegócio do café na região do sul de Minas Gerais**. 1998. 125 p. Dissertação (Mestrado em Administração Rural) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

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

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

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

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

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

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. O impacto da marca sobre as preferências do consumidor: um experimento com cervejas. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2001, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. 1CD-ROM.

VEGRO, C. L. R. Competitividade da indústria brasileira de café. **Informações econômicas**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 65-72, fev. 1994.

VENKATARAMAN, V. K. The price-quality relationship in an experimental setting. **Journal of Advertising Research**, v. 21, n. 4, p. 49-52, Aug. 1981.

VENDRAMINI, L. C. **A influência da embalagem e o comportamento do consumidor: aspectos e considerações do marketing e merchandising em ação**. 1987. 75 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo.

VISWANATH, V.; MARK, J. Your brand's best strategy. **Harvard Business Review**, v. 75, n. 3, p. 123-129, May/June 1997.

WHEATLEY, J. et al. Physical quality, price, and perceptions of product quality: implications for retailers. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 2, p. 2-22, July 1988.

ZYLBERSZTAJN, D; FARIA, E. M. M. Q.; SANTOS, R. C. **O sistema agroindustrial do café: um estudo da organização do agribusiness do café visto como a chave da competitividade**. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 277 p.