

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FAGEN – FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
JULIANA FLÁVIA PALAZZO DA COSTA MACEDO**

**MARCAS REGIONAIS DE ALIMENTOS: A RELAÇÃO DE
VALOR DO CONSUMIDOR COMO DETERMINANTE DE
COMPRA**

**UBERLÂNDIA
2009**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Juliana Flávia Palazzo Da Costa Macedo

**MARCAS REGIONAIS DE ALIMENTOS: A RELAÇÃO DE
VALOR DO CONSUMIDOR COMO DETERMINANTE DE
COMPRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Área de concentração: Mercado e Cadeia de Abastecimento

Orientador: Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

**Uberlândia
2009**

Juliana Flávia Palazzo da Costa Macedo

**MARCAS REGIONAIS DE ALIMENTOS: A RELAÇÃO DE VALOR DO
CONSUMIDOR COMO DETERMINANTE DE COMPRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Mercado e Cadeia de Abastecimento

Uberlândia, 27 de janeiro de 2009

Banca Examinadora

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas – PPGA-FAGEN/UFU

Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi - PPGA-FAGEN/UFU

Prof. Dr Ricardo de Souza Sette - UFLA

Uberlândia
2009

Dedico esse trabalho a
Manoel (em memória) e
Wilma, pais maravilhosos.
A meu marido, Cristiano e
minhas filhas, Luísa e Lara,
pelo amor que representam
na minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por toda força e amor presente na minha vida.

À meu pai Manoel (em memória), que está mais presente do que nunca, pelo exemplo de homem, de trabalhador, de pai, pelo ensinamento que, na vida, temos de lutar pelo nosso ideal. Tenho agora mais essa conquista na minha vida.

À minha mãe, Wilma, pelo apoio, pelo amor, pela dedicação, por cuidar das minhas lindas filhas para que eu conseguisse chegar até aqui. Muito obrigada!

À meu marido Cristiano, que, apesar das dificuldades, soube suportar as minhas ausências e dar-me apoio nos momentos em que mais precisei.

Às minhas filhas, Luísa e Lara; minha razão de viver, minhas maiores conquistas; perdão pelas ausências, elas serão agora recompensadas.

À minha família; pais, marido e filhas; que são o meu porto seguro.

Ao professor e orientador Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, pelo apoio, dedicação e orientação constante.

Ao professor Valdir Machado Valadão Júnior, pelas contribuições corretivas durante todo o curso.

Aos professores Ricardo de Souza Sette e Stella Naomi Moriguchi pela presença na banca de defesa.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), pelo apoio financeiro ao projeto “Marcas regionais de alimentos: a relação de valor do consumidor como determinante de compra”.

Às minhas amigas Maria Cecília de Lima, Maria José Pirete, Maria Terezinha Cunha e Rosangela de Lima, pelo apoio e incentivo.

À minha médica e amiga, Ana Carolina Rocha Cunha, que soube me dar o conselho certo no momento certo para que eu conseguisse finalizar meu trabalho de pesquisa.

Aos amigos, colegas e demais professores do programa que compartilharam desta jornada.

“Mas a vereda dos justos
é como a aurora, cujo
brilho cresce até o dia
pleno.” (Provérbio 4:18)

RESUMO

Esta dissertação é o resultado de pesquisa que investigou, sob a ótica da teoria da cadeia de meios-fim (MEC), o comportamento dos consumidores de produtos alimentares com relação a marcas regionais de café torrado e moído e de laticínios da cidade de Uberlândia, Minas Gerais. O objetivo central foi identificar a estrutura cognitiva desses consumidores, de forma a compreender as relações de valores com as suas atitudes de compra e consumo. As bases teóricas desta pesquisa são o comportamento do consumidor, os valores como decisão de compra, a cadeia meios-fim, o comportamento alimentar e a influência cultural e regional. Buscou-se também o conceito de marca, a tipologia existente e, dentre essas teorias, o conceito de marcas regionais. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa-descritiva, a técnica para a coleta de dados foi a entrevista em profundidade. Como a proposta da pesquisa era a compreensão da percepção cognitiva dos consumidores e a sua relação com os valores na escolha e consumo da marca, optou-se pela utilização da MEC e aplicação da técnica *laddering*. Essa tem como principal objetivo a especificação do conteúdo da produção discursiva, além de descrever a estrutura cognitiva dos consumidores acerca do seu comportamento. Os resultados da pesquisa mostram que, os consumidores de marcas de café torrado e moído e de laticínios da cidade de Uberlândia (MG), estão conscientes de que o produto que estão adquirindo são da região. A relevância desta pesquisa encontra-se no fato de ela identificar as orientações de percepção dominantes desses consumidores, identificando assim a estrutura de valores com relação às marcas regionais. Dentre as principais orientações de percepção dominantes encontradas tanto para o café torrado e moído como para laticínios, que foram identificadas a partir do atributo marca regional, estão a confiança na fabricação, nos efeitos que podem trazer para a saúde e, como valor identificado, viver mais e melhor. Outras orientações de percepção dominantes foram encontradas, entre elas merece destaque, para as marcas regionais de café torrado e moído, a cadeia que começa com o atributo “sabor forte”, como consequência o “aroma bom”, a “satisfação” a “disposição para o trabalho” e, por fim, encontrou-se o valor “bem-estar”. Para os consumidores de marcas regionais de laticínios, outra cadeia que merece destaque é a que começa pelo atributo “sabor”, segue para as consequências “produto natural”, “confiança”, “saúde” e chega-se ao valor “viver mais e melhor”. Essa pesquisa proporciona subsídios que podem ser utilizados pelos profissionais de *marketing* das empresas regionais de café torrado e moído e de laticínios que têm como objetivo atender aos consumidores da cidade de Uberlândia, Minas Gerais.

Palavras-chave: marcas regionais, comportamento do consumidor, valores, cadeia meios-fim, *laddering*.

ABSTRACT

The present dissertation is the result of research that investigated, using the “means to ends” (MEC) theoretical orientation, consumer behavior regarding food products. Specifically, various brands of coffee and milk, produced in the region of Uberlândia, Minas Gerais, were examined. The principal objective was to identify the cognitive structure of consumers within the established values and their personal attitudes in terms of consumption. Theoretical reference included published research on consumer behavior, values regarding purchasing decisions, the means to ends theory, food habits and the cultural influence of the region. The perceived importance of brands and the acceptance of the examined brands in the local market were also investigated. The methodology applied was qualitative and descriptive in nature with the use of in depth respondent interviews. Since the aim of the research was to understand the cognitive perception of consumers and their buying preferences, the use of MEC, together with the “laddering” technique, were determined most appropriate. This technique has, as its objective, a specific analysis of the respondents’ discourse in relation to the topic and provides a description of the cognitive structure used in their purchasing behavior. The results demonstrated that the respondents were conscious of the fact that the products examined were produced locally. The relevance of the study was in the fact that buying preferences were identified. Local production and processing generated confidence and positive attitudes in relation to effects of the products on health and general well being. Among the coffee consumers, the ladder technique identified the significance of a “strong taste” as the result of a “delicious aroma”, the satisfaction and the stimulation to go to work and, lastly, the impression of well being provided by the product. Among the milk consumers, flavor, consideration of the product as natural, confidence, health and well being were the attitudes given priority. For professionals in the area of Marketing the present research was instrumental since it provided ideas as to how to best serve local consumers.

Keywords: regional marks, behavior of the consumer, values, means to ends, laddering.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Sete aspectos do consumidor como indivíduo segundo Solomon (2006).....	22
QUADRO 2 – Definições dos valores de Schwartz.....	30
QUADRO 3 – Técnicas para utilização na entrevista.....	50
QUADRO 4 – Resumo de categorias para as marcas regionais de café.....	62
QUADRO 5 – Relação entre os valores encontrados nas entrevistas sobre marcas regionais de café e a classificação de Schwartz.....	74
QUADRO 6 – Resumo de categorias para as marcas regionais de laticínios.....	76
QUADRO 7 – Relação entre os valores encontrados nas entrevistas sobre marcas regionais de laticínios e a classificação de Schwartz.....	89

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Matriz de implicação para marcas regionais de café.....	93
TABELA 2 – Matriz de implicação para marcas regionais de laticínios.....	100

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Processo de decisão de compra do consumidor.....	23
FIGURA 2 – Modelo teórico das relações entre tipos motivacionais de valores.....	29
FIGURA 3 – Mapa hierárquico de valores para as marcas regionais de café...	94
FIGURA 4 – Mapa hierárquico de valores para as marcas regionais de laticínios.....	101

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 OBJETIVOS.....	17
1.1.1 Geral.....	17
1.1.2 Específicos.....	17
1.2 JUSTIFICATIVA.....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.1.1 Valores como decisão de compra.....	25
2.2. CADEIA MEIOS-FIM.....	31
2.2.1 Utilização da MEC e seus resultados.....	33
2.3 COMPORTAMENTO ALIMENTAR E A INFLUÊNCIA CULTURAL E REGIONAL.....	36
2.4 MARCAS.....	41
2.4.1 Conceito de marca.....	41
2.4.2 Tipos de marcas existentes.....	43
3 ASPECTOS METODOLOGICOS	46
3.1 A TÉCNICA <i>LADDERING</i>	47
3.1.1 Coleta de dados.....	48
3.1.2 Análise de conteúdo.....	51
3.1.3 Desenvolvimento da matriz de implicação	52
3.1.4 A construção do mapa hierárquico de valores (MHV).....	54
3.1.5 Procedimento de pesquisa.....	55
4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	58
4.1 ATRIBUTOS, CONSEQUÊNCIAS E VALORES.....	60
4.1.1 Atributos consequências e valores para marcas regionais de café	62
4.1.1.1 Atributos para as marcas regionais de café.....	63
4.1.1.2 Consequência para as marcas regionais de café.....	65
4.1.1.3 Valores para as marcas regionais de café.....	70

4.1.2 Atributos consequências e valores para as marcas regionais de laticínios.....	75
4.1.2.1 Atributos para as marcas regionais de laticínios	77
4.1.2.2 Consequência para as marcas regionais de laticínios	80
4.1.2.3 Valores para as marcas regionais de laticínios	86
4.2. MATRIZ DE IMPLICAÇÃO E MAPA HIERÁRQUICO DE VALORES PARA AS MARCAS REGIONAIS.....	90
4.2.1 Matriz de implicação marcas regionais de café.....	91
4.2.2 Mapa hierárquico de valor para as marcas regionais de café	94
4.2.3 Matriz de implicação marcas regionais de laticínios	98
4.2.4 Mapa hierárquico de valor para as marcas regionais de laticínios.....	101
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS.....	110
ANEXOS.....	116

1 INTRODUÇÃO

Nas duas últimas décadas do século XX, mudanças significativas ocorreram no mercado mundial, tais como: acirramento da concorrência, avanço da tecnologia de informação e comunicação, globalização da economia. Esses fatores atuaram, segundo Oliveira (2007), como catalisadores no desenho de um novo ambiente de negócios.

O Brasil, que se industrializou a partir de um modelo voltado para dentro, isto é, que visava atender ao mercado interno, adotou, até a década de 1980, uma política protecionista com o objetivo de proteger a indústria nacional da concorrência externa (GREMAUD *et al*, 2002). Com a abertura comercial, a partir de 1988, tem-se a necessidade de readaptação das empresas nacionais frente à concorrência global e às mudanças no comportamento do consumidor ocasionadas pelo acesso a uma infinidade de produtos antes inacessíveis.

A abertura comercial no Brasil ocorreu a partir da década de 1990, juntamente com o processo de estabilização macroeconômica. Como consequência, ocorreram significativas mudanças no mercado, nas empresas e nos consumidores. As empresas, antes detentoras do poder em um mercado com características de oligopólio, passam a fazer parte de um mercado de concorrência global. Torna-se mais importante, com esse processo, a necessidade de obter capacidade competitiva e alta produtividade. O consumidor, por sua vez, passa a ter maior poder de negociação.

Segundo Oliveira (2007) o mercado globalizado enfoca novas diretrizes para a atuação empresarial, como criação de valor, flexibilidade e aprendizagem, tecnologia da informação, multifuncionalidade e formação de redes a partir do estreitamento dos relacionamentos intra e interorganizacionais. Não somente as indústrias passam por transformações diante do cenário de uma economia globalizada. O varejo é outro setor que vem assumindo importância crescente no panorama empresarial no Brasil e no mundo e esse setor foi igualmente afetado pela abertura comercial nas últimas décadas

do século XX (PARENTE, 2000). Segundo Parente (2000), grandes grupos empresariais estrangeiros do setor do varejo adotaram a entrada no Brasil a partir de atividades próprias ou se associaram com grupos brasileiros. Como exemplo, tem-se os grandes investimentos dos grupos Carrefour, Wal-Mart além das associações de grupos estrangeiros com empresas brasileiras, dentre eles, Bompreço com o grupo holandês Ahold e Pão de Açúcar com o grupo francês Casino.

O panorama da globalização no Brasil intensifica-se, a partir da década de 1990, alterando assim as relações de poder entre a indústria e o varejo. Fato esse que pode ser compreendido quando se observa os movimentos que ocorreram no mercado. A abertura comercial aumentou a oferta de produtos, resultado não apenas do aumento da importação, mas também da internacionalização de grandes redes do varejo que se instalaram no Brasil. Com a entrada de grandes redes estrangeiras no setor, as empresas nacionais perceberam a necessidade de adequarem-se ao novo cenário competitivo. Uma das alternativas encontradas por elas é percebida no movimento de concentração do mercado, uma vez que nos últimos anos foram grandes as fusões e aquisições que ocorreram no varejo alimentar. A concentração do setor varejista traz como consequência a transferência de poder da indústria para o varejo. Segundo Pinto (2006) algumas cadeias supermercadistas vêm superando, não apenas em tamanho, mas também em faturamento, as firmas do setor industrial. Além dessa alteração, uma pesquisa realizada pela oficina PENSA, em 2002, aponta que, durante a segunda metade da década de 1990, o setor de alimentos com relação aos preços, teve uma tendência de elevação em ritmo inferior aos dos demais setores da economia. Esse fato pode ser explicado pelo aumento da oferta de produtos e pela estabilização da economia brasileira pós-Plano Real.

A estabilização da economia foi responsável pelas mudanças no comportamento dos consumidores, principalmente os da classe C, que teve ampliado o seu poder de compra. Segundo Parente (2000), os alimentos ocupam grande peso na cesta de compra dos consumidores de baixa renda, o que caracteriza o mercado brasileiro.

O pensamento econômico explica o comportamento de compra do consumidor a partir da escolha racional, as pessoas buscam atender suas necessidades ao menor custo possível (GILPIN, 2000). Sendo assim, com a abertura do mercado e a consequente ampliação da oferta de produtos no país, as classes C e D encontram

marcas substitutas com preços melhores aos das marcas líderes. O setor varejista, atento às tendências de mercado e ao comportamento dos consumidores, passa a oferecer, no seu *mix* de produtos, marcas alternativas, que geralmente são regionais ou brancas, que podem ser oferecidas a um preço mais acessível em comparação às marcas tradicionais, ditas líderes.

Diante desse cenário, Farina *et al* (2002) afirmam que vários devem ser os ajustamentos dos sistemas agro-alimentares para a recuperação do setor, dentre eles encontram-se os investimentos para reforçar as marcas. Os setores da cadeia agroalimentar que mais investiram para reforçar a marca, segundo a pesquisa da oficina PENSA, foram: os atacadistas, as cooperativas de aves e suínos, as cooperativas de leite, a indústria de arroz e feijão, moinho de trigo e *trading companies*.

Retomando o fato já mencionado com relação ao poder de compra do varejo em relação à indústria, a partir da década de 1990, a grande preocupação está na sobrevivência das pequenas e médias indústrias do setor alimentar, cujos produtos são normalmente desenvolvidos e oferecidos regionalmente, e suas marcas são consideradas marcas regionais. Apesar dessas empresas de alimentos possuírem vantagens; tais como, menores encargos financeiros, menores custos referentes a investimentos em distribuição e promoção; elas podem se tornar vítimas do poder de compra dos grandes varejistas no processo de negociação para aquisição do produto e posicionamento da marca no interior da loja. Com isso, a identificação dos valores e comportamentos dos consumidores de marcas regionais de alimentos é de fundamental importância para a tomada de decisão dentro dessas empresas e, portanto, para a sua continuidade.

Considerando a importância das marcas regionais para a economia local e, conseqüentemente, para a continuidade dessas empresas frente às forças competitivas do mercado; em especial os próprios concorrentes do setor e o poder de barganha dos compradores varejistas; torna-se relevante conhecer os valores atribuídos pelos consumidores a essas marcas quanto à sua aquisição e consumo. A FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais) confirma a importância do tema, uma vez que, essa pesquisa científica e tecnológica foi aprovada por esse órgão de fomento a partir do edital nº019/2006.

Sendo assim, este estudo pretende responder à seguinte questão: Qual a relação entre os valores dos consumidores de marcas regionais de café e laticínios e suas atitudes de compra na cidade de Uberlândia? Para responder a essa questão, este estudo

utiliza a teoria da cadeia de meios-fim como suporte teórico para compreender as relações de comportamento de compra e consumo com os valores pessoais que caracterizam o comportamento dos consumidores de produtos alimentares com relação a marcas regionais de alimentos. Entende-se que a compreensão dos valores dos consumidores em relação a marcas regionais facilitará a gestão dessas marcas pelas empresas, contribuindo para a sua sobrevivência e para melhor posicionamento competitivo no mercado no qual atuam.

O estudo foi realizado na cidade de Uberlândia, que se encontra localizada na Mesorregião do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, Estado de Minas Gerais, Região Sudeste do Brasil. Os setores pesquisados foram o de café e produtos lácteos sendo determinado como objeto de estudo as marcas regionais de café torrado e moído e laticínios (leite, manteiga e requeijão). A escolha se deu pelo fato de esses serem produtos típicos do estado e de grande representatividade no mercado regional.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Geral

Investigar, sob a ótica da teoria da cadeia de meios-fim, o comportamento dos consumidores de produtos alimentares com relação a marcas regionais de café torrado e moído e de laticínios da cidade de Uberlândia, Minas Gerais, identificando a estrutura cognitiva desses consumidores, de forma a compreender as relações de valores com as suas atitudes de compra e consumo.

1.1.2 Específicos

- identificar o conjunto de atributos das marcas regionais de café torrado e moído e de laticínios em Uberlândia que influenciam a preferência e a decisão de compra dos consumidores entrevistados;
- verificar as percepções dos consumidores a respeito das consequências de consumo das marcas regionais de café torrado e moído e de laticínios em Uberlândia;
- estudar o conjunto de valores que orientam o comportamento dos consumidores de marcas regionais de café torrado e moído e de laticínios de Uberlândia;

1.2 JUSTIFICATIVA

A realização dessa pesquisa se justificou pelo fato de ela fornecer subsídios para que compreensão do movimento de concentração do varejo de supermercados que vem ocorrendo desde a abertura comercial no Brasil. Essa concentração conduz à uma padronização dos produtos oferecidos nas gôndolas dos supermercados de todo o país e, em Uberlândia, não é diferente. Uberlândia hoje possui dois hipermercados, Carrefour e Extra, e algumas redes regionais de maior porte que vêm ampliando suas atuações no mercado, com destaque para o supermercado Bretas, que adotou a estratégia de instalação de um supermercado em cada bairro da cidade. Mais recentemente, o grupo D'Ville inicia essa mesma estratégia. Essa concentração propicia a padronização dos produtos para minimizar custos de aquisição, negociação e logística. Nesse processo, a participação das marcas regionais nas gôndolas desses supermercados pode diminuir, dependendo das negociações.

Segundo dados da SEPLAMA (Secretaria Municipal de Planejamento Urbano e Meio Ambiente de Uberlândia - 2006), em 2004, existiam 274 indústrias de produtos alimentícios, bebidas e álcool etílico, que ocupavam o segundo lugar em número de indústria do subsetor de atividade econômica do setor secundário. Percebe-se, portanto, a importância da manutenção do crescimento a longo prazo, dessas empresas para o desenvolvimento econômico da cidade. Para tanto, o resultado desta pesquisa apresenta subsídios para que as marcas regionais que processam café e laticínios na região de Uberlândia possam orientar seu processo de crescimento e de expansão.

Como pode ser observado, as indústrias de produtos alimentícios e bebidas são representativas na cidade de Uberlândia e conseqüentemente, geram emprego e renda para a população local. Sendo assim, os resultados da pesquisa são fontes de subsídios para auxiliar os profissionais de *marketing* das indústrias de café e de laticínios regionais, na elaboração de estratégias que vise atender às necessidades dos

consumidores e, dessa forma, criar um relacionamento de longo prazo com seus consumidores.

Diante desse panorama, ressalta-se a importância do conhecimento do mercado consumidor para auxiliar os fabricantes regionais na definição de estratégias de *marketing* que atendam às reais necessidades de seus consumidores no longo prazo.

Como consequência da pesquisa espera-se oferecer subsídios aos fabricantes do setor agroalimentar da cidade de Uberlândia (MG), uma vez que, por meio dela, as indústrias terão informações a respeito do valor das marcas regionais de café e de laticínios para o consumidor. De posse dos resultados desta pesquisa, as empresas terão subsídios para estabelecer, coerentemente, o gerenciamento do conceito de suas marcas, objetivando, assim, o seu fortalecimento.

Por tudo isso apresentado, justifica-se essa pesquisa, que trará contribuições, não só para as empresas da região de Uberlândia, mas para toda a cadeia de distribuição do setor que pretende planejar seu crescimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os seguintes subtópicos tratam da estrutura e do conteúdo teórico necessários para a contextualização do objeto de estudo, bem como para subsidiar a análise interpretativa dos dados. São abordados contextos contemporâneos a respeito do comportamento do consumidor, valores e marcas. No encerramento deste tópico encontra-se uma revisão teórica sobre o modelo da cadeia de meios-fim.

2.1 Comportamento do Consumidor

Diversas são as razões pelas quais as pessoas têm motivação para consumir. O estudo do comportamento do consumidor pretende identificar essas razões, que são insumos valiosos para a definição das estratégias de *marketing*, uma vez que, a partir dessas informações, os profissionais dessa área têm condições de atender às necessidades e desejos dos consumidores e, dessa forma, manter relacionamento de longo prazo com eles. Nesse sentido, saber coletar dados e analisá-los de forma a compreender como e por que as pessoas planejam, realizam, utilizam e avaliam suas compras é segundo Nickles e Wood (1999) fundamental para que os profissionais de *marketing* possam desenvolver estratégias com vista a atender ao conceito de *marketing*, proposto pelos autores, que o define como sendo o processo que estabelece e mantém relacionamentos de troca mutuamente benéficos com clientes e outros grupos de interesse. Parente (2000), afirma que os varejistas devem ter como prioridade a compreensão do comportamento do consumidor, pois, dessa forma, poderão conquistá-los e satisfazê-los. Segundo o autor, compreender o comportamento do consumidor é a base para uma resposta adequada da empresa para seus clientes.

Schiffman e Kanuk (2000) definem o comportamento do consumidor como a maneira demonstrada na busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços e idéias. Nickels e Wood (1999), corroborando com a definição de Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que o comportamento do consumidor ocorre antes da compra e que continua até muito tempo além do momento em que o produto foi utilizado, indo até o descarte do produto após o seu uso. Pode-se, portanto, identificar três fases no comportamento do consumidor: a primeira antes da realização da compra; a segunda,

durante a compra e a última depois da compra. A partir da realização de pesquisas e análises, considerando essas três fases, será possível adotar estratégias mercadológicas.

O ponto de partida da compra é a motivação, que conduz a uma necessidade e que, por sua vez, despertará um desejo. A partir do desejo, têm-se as preferências, que estão diretamente relacionadas ao autoconceito. Assim, o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

Solomon (2006) analisa o consumidor em cinco situações a saber: os consumidores no mercado, os consumidores como indivíduos, os consumidores como tomadores de decisões, os consumidores e as subculturas e por fim os consumidores e a cultura. Em sua análise do consumidor como indivíduo, Solomon (2006) identifica sete aspectos que para ele são de fundamental importância: a percepção, aprendizagem e memória, motivação e valores, o eu, personalidade e estilos de vida, atitudes e mudança de atitude e comunicações interativas. Esses aspectos podem ser visualizados no QUADRO1.

Percepção	Os indivíduos passam por estímulos sensoriais (imagens, sons, odores, gostos, texturas) que por sua vez interpretam o estímulo adquirindo esse significado.
Aprendizagem	São duas as teorias sobre aprendizagem propostas por psicólogos: as teorias behavioristas e as teorias cognitivas. - Behavioristas – O aprendizado ocorre como resultado de respostas a eventos externos. Divide-se entre o condicionamento clássico e o instrumental. - Clássico: considera-se a repetição, generalização de estímulos e discriminação de estímulos. - Instrumental: a pessoa aprende a ter comportamentos que produzem resultados positivos e a evitar os resultados em algo negativo. - Cognitiva – a importância está na análise dos processos mentais. “Essa perspectiva vê as pessoas como indivíduos que solucionam problemas e que ativamente usam informação do mundo à sua volta para dominar seu ambiente (SOLOMON, 2006, p. 79)”
Motivação	Sobre motivação Abraham Maslow desenvolveu uma teoria conhecida como Teoria de Maslow. Nela o autor identifica cinco necessidades básicas que são organizadas em prioridades e são responsáveis pela motivação dos seres humanos na busca da auto-realização. O autor defende a ideia de que os seres humanos em primeiro lugar atendem as suas necessidades fisiológicas, em segundo lugar as necessidades de segurança, na sequência as necessidades de sentimentos e afetivos e emocionais, depois as necessidades de status e estima e por último as necessidades de realização.
Valores	Solomon (2006) afirma que a cultura é o ponto central dos valores de um indivíduo. “Toda cultura tem um conjunto de valores que compartilha com seus membros (SOLOMON, 2006, p. 105)”. O autor acredita que as diferenças de valores de cultura para cultura justifica o fato de alguns esforços de marketing ser um sucesso em um país e um fracasso em outros.
Autoconceito	Reflete o comportamento do consumidor com si próprio.
Personalidade e Estilo de Vida	Personalidade - Sigmund Freud desenvolveu a ideia de que grande parte da personalidade adulta de uma pessoa origina-se de um conflito fundamental entre o desejo de gratificar suas necessidades físicas e a necessidade de funcionar como um membro responsável da sociedade. Estilo de vida - as pessoas classificam-se a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar o tempo livre e como escolhem gastar sua renda disponível.
Atitudes	É uma predisposição para avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente. São constituídas de três componentes: crenças, afeto e intenções de comportamento.

QUADRO 1: Sete aspectos do consumidor como indivíduo segundo SOLOMON (2006)

Fonte: Adaptado de Solomon, (2006, p.48-184)

Com relação ao último item apresentado no Quadro 1, Rokeach (1981) corrobora com Solomon (2006) quando afirma que a compreensão da atitude é indispensável à psicologia social e à psicologia da personalidade. Para o autor atitude consiste na organização de crenças, relativamente duradoura, em torno de um objetivo ou situação que predispõe que se responda de alguma forma preferencial. Rokeach

(1981) afirma que predisposições momentâneas não são consideradas como atitudes. Essas são persistentes e fazem parte de um tipo de subsistema de crenças (ROKEACH, 1981; KNUTSON, 1965).

Nickles e Wood (1999) analisam o comportamento do consumidor a partir da identificação de cinco estágios pelos quais o consumidor passa até que tenha a decisão de compra. São eles: o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, avaliação de alternativas, a compra, e por fim, a avaliação pós-compra. Os autores acreditam que esses estágios são afetados por cinco fatores, como é mostrado na figura 1: nível de envolvimento com o produto, processos de *marketing*, influências externas, influências situacionais e influências internas.

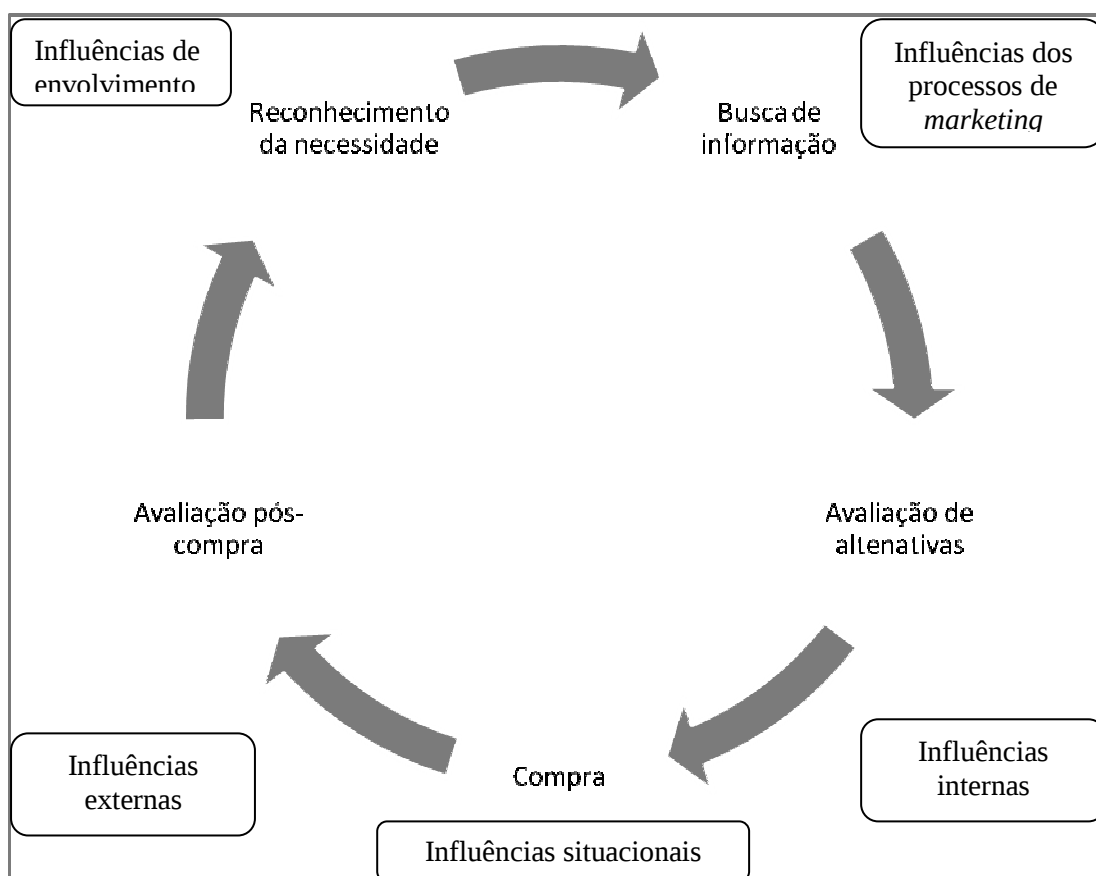


FIGURA 1: Processo de decisão de compra do consumidor
Fonte: Adaptado de Nickels e Wood (1999, p. 106).

No primeiro estágio, o consumidor reconhece a necessidade de compra e, a partir desse reconhecimento, passa por diversos estágios até chegar a decisão de compra. Nickels e Wood (1999) afirmam que, o *marketing* pode desempenhar um papel importante no processo de compra mesmo antes que a necessidade tenha sido percebida

pelo consumidor. Como exemplo, os autores citam que a marca e demonstrações do produto podem ajudar a aumentar o reconhecimento da necessidade.

Dentre as influências externas para a compra, Nickels e Wood (1999) apontam a família e domicílio, os líderes de opinião e comunicação boca a boca, os grupos de referência, a classe social, a cultura e subcultura, o ambiente político, legal, econômico e tecnológico.

As ciências econômicas examinam a escolha do consumidor como uma relação de custo/benefício, e, a psicológica examina os consumidores a partir do processo cognitivo. Segundo Gibling *et al* (2003), existem fatores internos e externos ao consumidor que influenciam a sua decisão de compra. Entre as influências internas está a motivação, a percepção, a personalidade, o estilo de vida e, entre as influências externas, encontram-se a cultura, a classe social, os grupos da referência e a família. Além dessas, Nickels e Wood (1999) apontam como influências internas a atitude e o aprendizado. Como influências situacionais, esses autores identificam o ambiente físico, social, o tempo, o propósito da compra e o estado de espírito.

Levy e Weitz (2000) afirmam que o processo de tomada de decisão dos consumidores pode ser de três tipos, processo extenso, solução limitada de problemas e a tomada de decisão habitual. No primeiro tipo, os clientes dedicam tempo e esforço até a decisão final, sendo que essa, geralmente é uma compra que inclui riscos e incertezas. No segundo tipo, o tempo e esforço do cliente são moderados. Os autores afirmam que os clientes que passam por esse tipo de processo frequentemente passaram por alguma experiência anterior com o produto ou com o serviço e seu risco é moderado. No terceiro tipo de processo, o tempo e esforço dedicado pelo cliente são pequenos ou inexistentes. Como exemplo desse último, os autores apontam a fidelidade à marca, que consiste em uma tomada de decisão habitual. Nesse caso, os consumidores compram a marca de forma consistente e relutam em mudar para outras.

Nickles e Wood (1999) também afirmam que existem processos distintos na decisão de compra que estão relacionados ao nível de envolvimento do consumidor que, por sua vez, está relacionada à importância ou ao interesse que o consumidor confere a determinado produto ou situação de compra. Nesse sentido, para o estabelecimento de estratégias de *marketing* eficientes, é necessário a investigação do comportamento do consumidor em seus aspectos cognitivos, como a percepção, aprendizagem, motivação e valores (VILAS BOAS, 2005). A teoria cognitiva analisa o comportamento do

consumidor, levando em consideração que ele possui informações e experiências anteriores que são interpretadas e avaliadas na decisão de compra.

Para Sproles *et al* (1986), as decisões de compra dos consumidores são baseadas no processo de aprendizagem. Cada aprendiz possui um estilo de aprendizagem individual que influencia na sua tomada de decisão de compra, o que é corroborado por pesquisas realizadas pelos autores que relacionam o estilo de aprendizagem com o estilo de decisão de compra do consumidor. O resultado revela que estilos diferentes de aprendizagem geram tomadas de decisão diferentes.

Foxall (1974) afirma que conceitos como o papel do grupo de referência, da classe, do *status* e do prestígio provaram ser especialmente úteis na análise do comportamento do consumidor e essas são noções comuns a diversas disciplinas. No entanto, Keegan (2005), acredita que a cultura é uma influência importante no comportamento do consumidor, independente da classe social e da renda.

Em seus desenvolvimentos teóricos autores como Gutman (1982), Gutman (1991), Naspetti, Zanoli (2004), Blackell, Miniard, Engel (2005), consideram que a tomada de decisão de compra do consumidor está diretamente relacionada aos seus valores. De forma complementar à percepção desses autores, Vilas Boas (2005), Kny *et al* (2005), Vilas Boas (2007), Blackwell, Miniard, Engel (2005), Pimenta *et al* (2008), consideram que a descoberta do valor do produto para o consumidor é uma fonte de informação importante na elaboração de estratégias de atuação tanto para varejistas como para os produtores. Esse tema será abordado no próximo tópico.

2.1.1 Valores como decisão de compra

Para diversos autores, tais como: Rokeach (1973); Gutman (1982); Schwartz (1992); Levy, (2000); Sweeney, e Soutar (2001); Vilas Boas (2005) e Pimenta (2007), as pessoas agem de determinada maneira guiadas por crenças, valores e, portanto, a escolha no momento da compra é influenciada pelos valores que um determinado produto, ou marca desperta no consumidor. Esses valores podem ser identificados a partir dos benefícios de uso percebidos pelo consumidor, o que será decisivo no momento da compra. Gutman (1982) desenvolveu a teoria da cadeia meios-fim (MEC), que faz o enlace entre atributos do produto e os benefícios que esses atributos trazem

para o consumidor chegando assim aos valores. O presente trabalho é desenvolvido com base na teoria MEC, e por isso, no próximo tópico, será tratada detalhadamente da cadeia meios-fim. Nesse momento, faz-se necessária a análise da importância do estudo dos valores no comportamento do consumidor, uma vez que essa é a base da teoria MEC.

As principais contribuições sobre o estudo dos valores na compreensão do comportamento do consumidor vem de Schwartz (1992) e Rokeach (1973). Segundo Rokeach (1973), o conceito de valor deve ocupar uma posição central no estudo da sociologia, antropologia, psicologia, psiquiatria, ciências políticas, econômicas e históricas. A justificativa para isso é apresentada pelo autor a partir de cinco suposições sobre a natureza dos valores humanos que são:

(1) the total number of values that a person possesses is relatively small; (2) all men everywhere possess the same values to different degrees; (3) values are organized into value systems; (4) the antecedents of human values can be traced to culture, society and its institutions, and personality; (5) the consequences of human values will be manifested in virtually all phenomena that social scientists might consider worth investigating and understanding. (ROKEACH, 1973, p. 3)

Rokeach (1973) afirma que são vários os autores que relacionam o conceito de valor ao produto e não ao valor humano. No entanto, de acordo a primeira suposição apresentada acima, afirma o autor que são poucos os valores humanos em comparação aos milhares de produtos existentes, o que facilita as investigações interculturais dos valores (ROKEACH, 1973). Dessa forma, Rokeach (1973) chega à seguinte definição de valor:

A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence. A value system is an enduring organization of beliefs concerning preferable modes of conduct or end- states of existence along a continuum of relative importance (ROKEACH, 1973, p. 5).

A partir da definição de valores, o autor acredita que a resistência a mudanças vem do fato da aprendizagem ser absoluta, ou seja, um valor é adquirido de forma completa, não se aprende ser meio honesto, mas honesto. Por outro lado, afirma o autor que os seres humanos fazem associações dos valores que possui e essas associações

podem sofrer alterações. Dessa forma, pode-se dizer que os seres humanos possuem um sistema hierarquizado de valores e que, dependendo do contexto, um valor pode ser requisitado, priorizado em relação aos outros valores.

Rokeach (1981), em seu estudo sobre crenças, atitudes e valores, afirma que esses estão organizados de modo a formar um sistema cognitivo funcionalmente integrado, de maneira que uma mudança em qualquer um dos três afetará outras partes e culminará em mudança comportamental. Por crença o autor define que “são inferências feitas por um observador sobre estados de expectativas básicas” (ROKEACH, 1981, p. 1). O autor afirma que são inferências, uma vez que, na verdade, não se pode realizar uma observação e, frequentemente, as pessoas respondem a uma pergunta considerando razões sociais e pessoais e nem sempre as respostas representam a crença verdadeira da pessoa.

Segundo Rokeach (1981) são três os componentes da crença na organização da atitude: componente cognitivo, componente afetivo e comportamental. O componente cognitivo representa o conhecimento de uma pessoa, com graus variados de convicção sobre o que é verdadeiro ou falso, bom ou ruim, desejável ou indesejável. Em relação ao componente afetivo, a crença é capaz de provocar afeto de intensidade variada, centrada em torno do objeto da crença, em torno de outros objetos (indivíduos ou grupos), fazendo uma pessoa tomar uma posição negativa ou positiva. O componente comportamental se caracteriza quando a crença é a predisposição de resposta de variados princípios que devem levar a alguma ação, quando é adequadamente ativada.

Rokeach (1981) considera que a atitude é um pacote de crenças interligadas. Já o valor é decorrente de uma única crença que segundo o autor guia transcendentalmente as ações e julgamentos da pessoa. O autor diferencia o valor instrumental do valor terminal: o primeiro é definido como um valor único e o terminal toma a forma de valor comparável. Afirma Rokeach (1981), que os valores estão organizados em estruturas e subestruturas hierárquicas, daí a formação de sistemas de valores. Por sistema de valores, compreende-se uma ordenação de valores ao longo de um *continuum* de importância, sendo dois os tipos de valores identificados, tem-se dois sistemas de valores separados. Cada um desses sistemas, o instrumental (meios) e o terminal (fim) possuem uma estrutura de ordenação própria e, segundo o autor, estão funcionalmente e cognitivamente ligados, um ao outro e ambos ligados a muitas atitudes em relação a objetos e situações específicas. Portanto, para o autor, “um sistema de valores de uma

pessoa pode ser admitido como uma organização aprendida de regras para fazer escolhas e resolver conflitos” (ROKEACH, 1981, p. 133).

Gutman (1982) estabelece a mesma divisão dos tipos de valores estabelecida por Rokeach (1981), interpretando o comportamento do consumidor a partir da teoria da cadeia meios-fim (*Means end Chain Theory* ou MEC) A partir da referida teoria, é possível identificar os atributos do produto, suas consequências de uso e na sequência os valores percebidos pelo consumidor. Em relação às consequências de uso, Gutman (1982) identifica dois tipos: funcionais e psicossociais. Na primeira, a consequência é facilmente identificada pelo consumidor, já na segunda, está relacionada a um estado psicológico ou social que traz, indiretamente, benefícios ao consumidor. Para isso, Gutman (1982) utiliza a técnica *laddering*, desenvolvida por Hinkle (1965) e, dessa forma, consegue acessar os sistemas de significado pessoais dos indivíduos.

Outro autor que também estudou os valores humanos foi Schwartz. Dois foram os trabalhos realizados pelo autor. Em 2001, Schwartz e Bardi realizaram a pesquisa em 54 países. Em 2004 Schwartz e Boehnke ampliaram a amostra, totalizando 60 países pesquisados. O trabalho desenvolvido por Schwartz e Boehnke (2004) foi considerado o primeiro teste estatístico de uma teoria da estrutura de valores humanos. Para essa pesquisa foi utilizado a teoria de valores humanos básicos de Schwartz (1992), segundo a qual existem dez tipos motivacionais de valores que podem ser reconhecidos dentro e através das culturas, sendo: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodirecionamento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança que são apresentados da figura 2 a seguir.



FIGURA 2: Modelo teórico das relações entre 10 tipos motivacionais de valores.
Fonte: Schwartz et al (2004, p. 233)

A característica mais importante da teoria de Schwartz (1992) é a estrutura de relações entre os 10 valores como mostra a figura 2. A partir da figura, é possível verificar que Schwartz propõe a relação entre valores e consequências práticas, psicológicas e sociais.

For example, actions that express hedonism values are likely to conflict with those that express tradition values and vice versa, and acting on self-direction values is likely to conflict with maintaining conformity values and vice versa. On the other hand, hedonism values are compatible with self-direction values, and tradition values are compatible with conformity values. (SCHWARTZ, ET AL, 2004, p. 231).

Nas pesquisas realizadas por Schwartz e Bardi (2001) e Schwartz e Boehnked (2004), os autores identificaram que as diferenças dos valores encontrados estavam relacionadas à cultura a que pertence o consumidor. Corrobora com essa percepção autores como: Hofstede, 1982; Triandis, 1995; Inglehart, 1997; Schwartz, 1997; Smith & Schwartz, 1997. A partir da pesquisa de Schwartz e Bardi (2001) os autores identificaram que as atribuições de importância de cada um dos 10 valores existentes diferem de indivíduo para indivíduo ou grupos de indivíduos, sendo reflexo de necessidades originais dos indivíduos, de temperamentos, e experiências sociais. O

Quadro 2 apresenta as definições dos dez valores identificados por Schwartz e Bardi (2001).

• Poder: Status e prestígio social, controle ou domínio sobre povos e recursos (poder, autoridade, riquezas sociais, preservando a imagem pública) • Realização: Sucesso pessoal, ambição, influência, ser bem sucedido • Hedonismo: Prazer, diversão, valores individuais e momentâneos • Estimulação: Vida excitante, novidade, desafio na vida (ousar, uma vida variada, uma vida emocionante) • Auto-direcionamento: Pensamento independente, criatividade (a faculdade criadora, liberdade, independente, curioso, escolhendo possui objetivos) • Universalismo: Compreensão, apreciação, tolerância, e proteção para o bem-estar de todos os povos e para a natureza (sabedoria, justiça social, igualdade, um mundo na paz, um mundo da beleza, unidade com a natureza, protegendo o ambiente) • Benevolência: Preservação, visa o bem-estar das pessoas (útil, honesto, perdão, leal, responsável) • Tradição: Respeito, compromisso, aceitação da cultura onde se está inserido (humilde, gratidão, devoto, respeito para a tradição) • Conformidade: cortesia, obediência, honradez, autodisciplina, honrando pais e pessoas idosas. • Segurança: harmonia, estabilidade da sociedade, harmonia social e individual, segurança da família, segurança nacional, ordem.
--

Quadro 2: Definições dos valores de Schwartz

Fonte: Schwartz, *et al*, 2001, p. 270.

Diversos são os autores que estudam o comportamento do consumidor a partir da perspectiva dos valores, autores internacionais como: Gutman (1982); Gutman (1991); Zeithaml (1988); Sweeney (2001); Jillian e Soutarb, Geoffrey (2001); Naspetti; Zanoletti (2004); Thompson; Engelken (2004); Blackwell; Miniard; Engel (2005); Kny, *et al* (2005). E autores nacionais como: Vilas Boas (2005); Mattuella *et al* (2005); Vilas Boas (2007); Pimenta (2007); Alves *et al* (2008); Ribas, *et al* (2008); Pimenta *et al* (2008).

Gutman (1982) estuda o comportamento do consumidor e sua relação com valores pessoais, a partir da teoria da cadeia meios-fim, conforme será apresentado no próximo item.

2.2 Cadeia de Meios-fim

Gutman (1982) acredita que os valores governam o comportamento dos indivíduos em todos os aspectos de suas vidas. Dessa forma, o autor afirma que conhecer os valores individuais é de fundamental importância não apenas para conhecer o comportamento do consumidor, mas também possibilita a construção de novas práticas mercadológicas para produtos atuais e para o desenvolvimento de estratégias de posicionamento para novos produtos (GUTMAN, 1982; REYNOLDS & GUTMAN, 1988).

Para chegar aos valores pessoais, Gutman (1982) desenvolveu a teoria cadeia meios-fim (Means end Chain Theory ou MEC). O objetivo da teoria cadeia meios-fim é acessar os valores pessoais dos consumidores com relação a um determinado bem, identificando assim a relação desses com a decisão de compra do consumidor.

Reynolds e Gutman (1988), afirmam que a aplicação dos valores pessoais na perspectiva do *marketing* na análise do comportamento do consumidor pode ser classificada a partir de duas perspectivas teóricas: macro, a partir da sociologia e micro, a partir da psicologia.

Na primeira, a metodologia aplicada consiste na análise de um esquema padrão de classificação para, assim, categorizar os respondentes em conjuntos predeterminados ou grupos. Sendo assim, essa pesquisa consegue identificar valores gerais de um determinado segmento de mercado. Na concepção de Reynolds e Gutman (1988), esse tipo de análise não faz o enlace entre o produto e os valores identificados.

A segunda perspectiva teórica, a psicológica, centra-se especificamente no enlace entre o produto e os valores. Ela parte da análise dos atributos do produto e segue uma sequência de análise de forma a identificar as consequências de uso fornecidas pelos atributos, chegando assim aos valores pessoais (fins).

Dessa forma, Gutman (1982) propõe a teoria MEC como forma de analisar o comportamento do consumidor a partir do enlace entre produto e valores pessoais. Essa teoria adota uma sequência hierárquica de valores. Em primeiro lugar, pretende-se descobrir quais são os atributos (A) desse produto. A partir dos atributos chega-se às

consequências (C) de uso do produto para, na sequência, chegar aos valores (V) pessoais percebidos pelos consumidores, formando assim a cadeia meios-fim A-C-V. Dessa forma, Gutman (1982) acredita que é possível compreender como o consumidor faz o enlace entre os atributos do produto e os benefícios desejados.

Diversos são os autores que propõem o estudo dos valores para a análise do comportamento do consumidor, entre eles: Rokeach, (1968/1973); Young e Feigin, (1975); Vison, Scorr e Lamont, (1977); Howard, (1977); Schwartz, *et al*, (2001). Gutman (1982). Esses autores se diferenciam ao proporem o enlace entre atributos, consequências e valor, identificando assim as características dos produtos que são capazes de prover benefícios desejados pelo consumidor. Pode-se afirmar que a escolha do consumidor está diretamente relacionada aos atributos e aos benefícios (consequências de uso do produto), chegando ao estado de valor desejado pelo consumidor.

Segundo Veludo de Oliveira *et al* (2004), a teoria de Gutman (1982) originou-se dos estudos de Kelly (1955), nos quais a autora elaborou uma teoria geral para interpretar e antecipar as experiências dos indivíduos, denominada *Personal Construct Theory*. Segundo Veludo de Oliveira *et al* (2004) o trabalho de Kelly contribuiu para relacionar a conduta das pessoas a partir da interpretação cognitiva de processos internos, tais como: pensamentos, imagens, construtos. Foi assim que Hinkle (1965) desenvolveu a técnica *laddering* como meio de acessar os sistemas de significado pessoais dos indivíduos. A *laddering* é uma técnica que possibilita que se faça o enlace entre atributos, benefícios e valores e, dessa forma, é possível interpretar o comportamento do consumidor a partir dos valores pessoais (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Essa técnica será melhor explicada na seção sobre metodologia.

Importante verificar que são poucos os valores pessoais quando esses são comparados aos benefícios que podem trazer o consumo de um determinado produto para o consumidor (GUTMAN, 1990). Portanto, os mesmos valores podem tomar significados diferentes, dependendo da relação valores/benefícios. Essas diferenças de significados auxiliam na compreensão de como os valores se relacionam à escolha do consumidor, auxiliando, assim, os comerciantes na formulação de anúncios publicitários e no planejamento das estratégias de *marketing*. Portanto, é de fundamental importância que se faça a conexão correta entre os valores pessoais e os benefícios que os consumidores identificam nos produtos que consomem.

Para exemplificar, Gutman (1990) realizou uma análise do comportamento de consumidores de bebidas a partir das duas perspectivas de análise dos valores pessoais: a micro e macro. A primeira relacionada à perspectiva psicológica e a segunda, à sociológica. A partir de uma lista de benefícios e valores, o autor realizou uma pesquisa com pessoas acima de 18 anos sobre o consumo de bebidas. Como resultado final da pesquisa, o autor encontrou quatro benefícios que foram selecionados pelos entrevistados com relação a um mesmo valor escolhido.

É possível que alguns consumidores identifiquem os mesmos atributos para um determinado produto; porém, as consequências de uso e, portanto os benefícios podem ser distintos e consequentemente, os valores não serão os mesmos.

Gutman (1990) ainda considera que, em determinados casos, a pesquisa poderá não identificar um valor no consumo de determinado produto. No entanto, é possível chegar aos valores pessoais de forma indireta. Como exemplo, o autor afirma que o consumo de uma bebida pode estar relacionado apenas à necessidade de o consumidor eliminar a sede, nesse caso não se identifica nenhuma orientação de valores. Entretanto, ao eliminar a sede, o consumidor identifica outros benefícios que podem ser relacionados a valores e, dessa forma, chega-se aos valores pessoais de forma indireta. Gutman (1982) salienta que em processos de compra nos quais não existe um alto envolvimento do consumidor com o produto, a compra pode ser movida apenas pelos atributos do produto, não alcançando assim os valores individuais.

2.2.1 Utilização da MEC e seus resultados

A disseminação da aplicação da *laddering* na área de *marketing* começou a partir do trabalho de Gutman e Reynolds (1988). São diversos os estudiosos que utilizam a teoria MEC e aplicam a técnica *laddering* como forma de acessar os valores pessoais relacionados a determinados produtos, entre esses autores figuram: Kokotsaki (2008); Roininen, *et al* (2006); Langbroek, *et al* (2005); Grunert *et al* (2005); Ferran, *et al* (2005); Costa, *et al* (2005); Wansink (2003); Leppard, *et al* (2003); Brunso, *et al* (2003); Russell, *et al* (2004); Fotopoulos *et al* (2003); Claeys, *et al* (1995); Gengler, *et al* (1995); Grunert, *et al*, (1995); Pieters, *et al* (1995); Reynolds, *et al* (1995); Gutman (1991); Pitts, *et al* (1991); Reynolds, *et al* (1991); Gutman (1990), entre outros. No

Brasil, destacam-se os trabalhos de Pimenta *et al* (2008); Alves *et al* (2008); Ribas *et al* (2008); Flores Neto e Silveira (2007); Pimenta *et al* (2007); Vilas Boas *et al*, (2006); Veludo de Oliveira, Ikeda e Campomar (2006); Vilas Boas (2005); Veludo de Oliveira e Ikeda (2004), Serralvo e Ignácio (2004); Leão e Mello (2002). Os resultados de algumas dessas pesquisas serão agora apresentados para exemplificar a utilização e os benefícios que as informações conseguidas a partir da sua aplicação da técnica *laddering* pode trazer aos profissionais de *marketing* na segmentação de mercado, no posicionamento da marca e no planejamento de estratégias de *marketing*.

Ribas e Lima (2008) realizaram uma pesquisa a partir da técnica *laddering*, com o objetivo de identificar as ligações existentes entre os atributos relativos ao abastecimento de combustível automotivo em determinados postos no Estado do Rio de Janeiro. Os autores utilizaram a escala de valores de Kahle (1983). Como resultado, os autores identificaram os atributos “marca” e “qualidade” como sendo os mais relevantes para a definição da atitude dos consumidores com relação ao produto automotivo. Na cadeia de valores, conforme a MEC, os autores encontraram: marca como atributo, redução de riscos e desempenho do automóvel como consequências e segurança como valor, chegando assim à cadeia A-C-V.

Outro trabalho apresentado por Pimenta *et al* (2008) consiste na análise do comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras (FLV) orgânicas na cidade de Uberlândia, Minas Gerais. A pesquisa utilizou a MEC e a técnica *laddering* para evidenciar o comportamento com base no encadeamento entre atributos, consequências e valores pessoais dos consumidores. Os autores utilizaram a escala de valores de Schwartz (1992). Os resultados apontam para a preocupação dos consumidores com o bem-estar individual e com a sua manutenção ao longo do tempo. Nesse caso, o valor identificado, segundo a escala de valores de Schwartz (1992), foi a qualidade de vida e vida saudável.

Interessante a proposta apresentada por Alves *et al* (2008). Nela, os autores propõem a realização da técnica *laddering* a partir da internet, utilizando como suporte ferramentas de *chat*, podendo dessa forma realizar a pesquisa em tempo real. A pesquisa consistia na investigação do valor no consumo de caipirinha. Os autores utilizaram a escala de valores de Rokeach (1973). Afirmam os autores que o “cenário promissor da aplicação da técnica é visível, instigando o pesquisador de *marketing* a futuras aplicações” E finalizam o artigo afirmando que “a pesquisa qualitativa, inclusive a

técnica *laddering*, pode utilizar ferramentas via Internet, mantendo sua confiabilidade na coleta dos dados” (ALVES, *et al* 2008, p. 13).

No setor de alimentos, algumas das investigações mais recentes que utilizaram a MEC e a técnica de escalonamento *laddering* são os trabalhos de Ferran *et al* (2005); Costa *et al* (2005); Roininen *et al* (2005); Vilas Boas (2005), White, *et al* (2004); Leppard *et al* (2003); Russell *et al* (2003); Fotopoulos *et al* (2002), entre outros.

Na investigação internacional de Ferran *et al* (2005), os autores pesquisam o valor do consumo de café nos países europeus frente a expansão de sua distribuição e as diversas marcas oferecidas no mercado. A pesquisa teve como metodologia a aplicação da *laddering* e foram entrevistados 54 compradores franceses de café. A investigação permitiu a segmentação do mercado, além de identificar que, dependendo do local da compra, seja um supermercado ou uma loja especializada, os valores encontrados são heterogêneos. Sendo assim, os profissionais que elaboram estratégias de *marketing* devem levar em consideração as diferenças para atender às necessidades dos consumidores e, portanto, para influenciar positivamente a compra em diferentes canais de distribuição.

Costa *et al* (2005) investigaram as escolhas dos consumidores no que se refere a soluções para refeição. A análise pretendia identificar o valor hierárquico para refeições caseiras, refeições fora de casa e soluções gerais para refeição como pizza congelada e refeições prontas como *chilled hotpot*. A partir da pesquisa, é possível, segundo os autores, identificar as diferenças da hierarquia de valores conforme os segmentos individuais de consumidores.

Roininen *et al* (2005) realizaram um estudo para verificar os valores de consumidores de alimentos conforme a origem do consumidor. O estudo pretendia estabelecer os benefícios e com isso chegar aos valores pessoais. Os autores utilizaram duas técnicas de entrevista qualitativas: o método *laddering* e o de associação de palavras. Na associação de palavras foram apresentadas quatro categorias de produto com quatro formas diferentes de produção.

White *et al* (2004) realizaram um estudo qualitativo, utilizando a teoria MEC e a técnica *laddering* para analisar o consumo de alimentos indianos entre grupos de pessoas inglesas e indianas que vivem no Reino Unido. O foco da pesquisa era explorar as atitudes baseadas no etnocentrismo para analisar o consumo de alimentos indianos.

Segundo White *et al* (2004), os consumidores desenvolvem seus próprios sistemas para decidir o que comer e, por isso, é difícil descobrir exatamente quais são os fatores que influenciaram a decisão de compra. Entretanto, a autora afirma que, segundo Asp (1999), fatores como o cultural, o psicológico e o estilo de vida são importantes na análise da tomada de decisão dos consumidores. Os resultados da pesquisa indicaram que os ingleses levam em consideração a vida social, os valores pessoais, a saúde, a aventura e a apreciação. Para os indianos encontrou-se a vida boa, a saúde, a religião e a cultura como fatores que influenciam em uma compra.

O comportamento alimentar é frequentemente analisado sob a influência da cultura de um país ou região, como será apresentado no próximo item.

2.3 Comportamento alimentar e a influência cultural e regional

Vários são os autores que relacionam o estudo da cultura ao estudo do comportamento do consumidor e, portanto, ao *marketing*, entre eles estão: Rocha *et al* (1999); Parente (2000); Levy (2000); Cavedon *et al* (2005); Mattuella *et al* (2005); Vilas Boas *et al* (2006); Solomon (2006); Grande (2007); Rezende (2008).

Vilas Boas *et al* (2006) ressaltam que a pesquisa social, especificamente a etnografia no campo da antropologia, é cada vez mais considerada importante nas análises dos profissionais de *marketing*, permitindo assim, na visão dos autores, uma compreensão mais profunda dos diversos aspectos que motivam um indivíduo na decisão de compra e na sua relação com os diversos produtos e serviços. Mais especificamente, no que se refere aos hábitos alimentares, estudos da antropologia confirmam a forte relação entre a decisão de compra com as preferências alimentares. Segundo Fischler (1988), os alimentos representam a ligação entre a natureza e a cultura.

Autores como Kapferer (2003); Casotti (2002); Fischler (2001) corroboram com a afirmação de que o modelo alimentar está diretamente relacionado à aprendizagem acumulada de geração em geração e que esse fato influencia na decisão de compra de determinados produtos e marcas.

Segundo Grande (2007), as pessoas carregam consigo “programações mentais” que foram adquiridas desde a infância e que, provavelmente, o guiará durante o resto da

sua vida. Em estudos sobre o comportamento do consumidor, percebe-se que as preferências são frequentemente, relacionadas às manifestações dos valores adquiridos desde a infância. À medida que a pessoa chega a fase adulta, esses valores costumam ficar no inconsciente e são de difícil mudança.

Parente (2000) concorda que fatores sociais como a cultura, o estilo de vida, as classes sociais e os grupos de referência são importantes para identificar o comportamento do consumidor. O autor define cultura como “o somatório de conhecimentos, atitudes, valores, normas, costumes e comportamentos, compartilhados por um agrupamento social e transmitidos por meio de gerações (PARENTE, 2000, p. 108)”.

Corroborando com essa prerrogativa, Levy (2000, p.136) ressalta que “cultura é o sentido e os valores compartilhados pela maioria dos membros de uma sociedade” Afirmo o autor que os varejistas devem estar sensíveis ao modo como os valores culturais afetam as necessidades e o comportamento de compra do cliente.

O setor de varejo de hipermercados que está em expansão geográfica no Brasil, percebe a necessidade de considerar o estudo da cultura da região nas suas estratégias de marketing. Pesquisa realizada por Rezende *et al* (2008) em três supermercados e um hipermercado de Uberlândia confirma a preocupação dessas empresas do varejo em compreender a cultura e os hábitos de consumo das pessoas da região. Apesar de hipermercados, como Carrefour, estarem com a maior parte dos espaços de suas gôndolas negociadas com as grandes marcas nacionais, alguns espaços são reservados para as marcas regionais de preferência da população local. Pode ser observado que a marca regional aceita nessas empresas do varejo já estavam bem posicionadas no mercado local (REZENDE, *et al* 2008). Lewis e Stubbs (1999) já afirmavam que o primeiro passo para que as marcas com referência regional possam expandir-se geograficamente é o reconhecimento e valorização em sua própria região.

O Brasil, por sua extensão geográfica, possui regiões com características próprias. Por isso, identificar uma cultura brasileira única seria, segundo Cavedon *et al* (2005, p. 1), “uma tarefa árdua”.

Pesquisando em livros de sociologia e antropologia social, encontram-se diversas tentativas de se classificar a sociedade brasileira, ou o povo brasileiro. Quais seriam os aspectos formadores de uma cultura brasileira, se é que existe uma cultura brasileira? O que se pode dizer é que o Brasil é um país

continental, extremamente diverso e, sobretudo, desigual, que possui, como único elemento aglutinador, a língua comum (CAVEDON, *et al*, 2005, p.1).

No setor de alimentos, foco dessa pesquisa, o fator cultural é ainda mais influenciador na tomada de decisão de compra dos consumidores de uma região. Pesquisas confirmam esse fato. White *et al* (2004) afirmam que os hábitos alimentares são componentes da cultura e essa influencia a decisão de compra dos consumidores de alimentos. Corroboram com esse posicionamento Mead (1943); Pedraza (2004) e Padolsky (2005).

O alimento pode ser utilizado para satisfazer a fome, para suprir necessidades nutritivas, para promover a unidade da família quando os membros comem juntos, para denotar a identidade étnica, regional e nacional, bem como ser usado como fator social para desenvolver novos amigos, para demonstrar hospitalidade e até como um presente. O alimento exerce um papel essencial em feriados, celebrações e ocasiões especiais da família e finalmente em rituais e em ocasiões religiosas. Determinados alimentos são símbolos específicos e podem ser até proibidos em determinadas religiões, como a vaca que na Índia é um animal sagrado (WHITE, *et al*, 2004).

Pedraza (2004, p. 1)

(...) a socialização alimentar envolve a familiarização do indivíduo com as categorias alimentares pré-determinadas pela cultura de onde provêm, e que nela podem colaborar uma grande variedade de fatores coletivos e individuais; os padrões alimentares mudam, apesar de que o que se come e como se come constitui uma das mais fortes barreiras de resistência às mudanças.

Segundo Pedraza (2004) estudos antropológicos sobre os hábitos alimentares apresentam resultados que confirmam serem esses elementos fortemente incorporados na construção da identidade cultural dos povos, fato esse que contribui para a resistência em aceitar alimentos ou marcas providas de outras regiões.

Para Padolsky (2005), o alimento tem sido considerado, por muito tempo, como um marcador étnico, uma maneira de definir as pessoas. O autor examina alguns trabalhos literários canadenses que tratam do alimento, verificando a maneira como o alimento, a etnicidade, a literatura e os espaços culturais são tratados. Padolsky (2005) afirma que os autores canadenses acreditam que os hábitos alimentares definem não

apenas as pessoas, mas também onde elas estão na sociedade multicultural canadense. O mesmo pode-se pensar no Brasil, país com uma extensa região geográfica e multicultural.

Algumas pesquisas realizadas por estudiosos sobre o comportamento do consumidor, que levam em consideração as diferenças culturais, merecem destaque, entre elas estão as de Cavedon *et al* (2005); Vilas Boas *et al* (2006); Mattuella *et al* (2005); White, *et al* (2004).

Cavedon *et al* (2005), realizaram pesquisa analisando o comportamento do consumidor e as diferenças culturas em dois países. Os autores pretendiam com isso:

(...) abrir um espaço de pesquisa em Marketing - no campo do comportamento do consumidor, em particular - que articule necessidades concretas de entendimento do universo do consumo com possibilidades - teoria e método - oferecidas pela tradição da Antropologia no estudo da cultura (CAVEDON, *et al*, 2005, p.1)

Nessa pesquisa Cavedon, *et al* (2005) analisam até que ponto a expansão e abertura de economias e mercados com oferta de bens e serviços por todo o mundo é a base para gerar a padronização de hábitos de consumo ao redor do planeta. A pesquisa foi realizada com uma família residente no Brasil e outra nos Estados Unidos. Os autores concluem que a cesta de produtos das famílias é semelhante, mas a diferença está no uso, no processo decisório e nos significados dos produtos consumidos. Essa é uma descoberta interessante para os profissionais de *marketing*, uma vez que suas estratégias mercadológicas não devem ser as mesmas de uma região para outra, mesmo no caso de uma mesma nação como, por exemplo, no Brasil.

Também Vilas Boas *et al* (2006, p. 2) realizaram um ensaio teórico cujo objetivo foi, delinear, dentro da perspectiva antropológica, as contribuições para o *marketing*, especificamente para a melhor compreensão do comportamento do consumidor. Os autores buscaram em pesquisas de diversos autores, tais como Anderson (1983); Durgee (1986); Sheth *et al* (1988); Ruth, Brunel e Otnes (2002); Foxall (2003) entre outros a confirmação da necessidade de análise da perspectiva histórica e sociológica e, portanto, da importância da avaliação qualitativa e da observação participante nas pesquisas de mercado para a compreensão do comportamento do consumidor. Concluem os autores que:

A necessidade da interdisciplinaridade entre antropologia e *marketing* se evidencia no fato da necessidade da compreensão da “cultura do consumo” como determinante para o estabelecimento de estratégias de marketing que proporcionem às empresas e organizações um posicionamento de mercado mais competitivo. Compreender os interesses de consumo e evidenciar a metodologia adequada que permita esta compreensão são valores inerentes também aos preceitos da antropologia (VILAS BOAS, *et al*, 2006, p. 20).

Mattuella *et al* (2005) realizaram uma pesquisa com o objetivo de verificar a potencial influência dos valores pessoais sobre o comportamento do consumidor com características sócio-demográficas específicas. A partir da pesquisa, os autores afirmam que os sistemas de valores pessoais estão diretamente associados a cultura local.

A amostra de estudo de Mattuella *et al* (2005) foi composta por 103 consumidores com idade média de 31 anos e que estavam cursando pós-graduação em universidades públicas ou particulares, residentes em diversas regiões do Estado do Rio Grande do Sul. O resultado da pesquisa indicou predominância de valores pessoais de características auto-orientadas, esses indivíduos preocupam-se com sua carreira e ascensão profissional. Dessa forma, os autores identificam um segmento de mercado propenso a aceitar produtos/marcas reconhecidas com destaque na qualidade.

Estes trabalhos comprovam que os valores pessoais estão diretamente relacionados à cultura e, dessa forma, faz-se necessário que as pesquisas de mercado levem esses fatores em consideração para a definição das estratégias mercadológicas de posicionamento do produto em determinado mercado. O próximo tópico trata de verificar o que vem a ser marca, qual a sua importância e pretende buscar uma definição do que vêm a ser marcas regionais.

2.4 Marcas

Neste estudo é analisada a relação de valor estabelecida pelos consumidores quando da decisão de compra que envolve marcas regionais de alimentos. Por isso, faz-se necessário discorrer sobre o conceito de marcas, sobre a sua importância como estratégia de *marketing* para, em seguida, conceituar marcas regionais.

2.4.1 Conceito de marca

Keller (2002) afirma que por séculos o conceito da marca é utilizado como forma de distinguir o produto de uma empresa de outro produto de outra empresa. O Comitê de Definições da *American Marketing Association (AMA)* define marca como sendo um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes (KELLER, 2002). Corrobora com essa definição Kotler (2000, p.426). Segundo Louro (2000), a teorização do conceito de marca é recente, sendo sua primeira articulação desenvolvida no artigo de Gardner e Levy, em 1955, conceito esse ligado fortemente à noção de imagem de marca. Keller (1993) afirma que a origem da palavra marca, em português, e *brand*, em inglês, vem de um antigo termo norueguês *brandr*, que remete à prática de marcar animais com o fogo, atividade essa realizada para indicar o proprietário de animais ou rebanhos.

Segundo Ruão (2003), as primeiras marcas surgiram no ano 700 a.C, na Líbia, onde comerciantes colocavam na porta de seus estabelecimentos uma pessoa que, segundo a autora, era responsável por atrair os compradores, evocando as características e vantagens do local. Afirma a autora que são inúmeras as investigações históricas da Idade Média, da época renascentista e das revoluções que revelam a existência da denominação comercial. No entanto, apenas no século XX ocorre interesse da academia pelo estudo da marca. Acredita a autora que isso se deu principalmente pelo reconhecimento do valor econômico dado pelo setor financeiro, a determinadas marcas. Os primeiros estudiosos foram Peter Farquhar; Kevin Keller, e David Aaker. A partir

desses estudos, a marca passa a desempenhar papel bem maior do que simplesmente a identificação de origem. Kotler (2005) afirma que a marca, além de identificar a origem ou o fabricante de um produto, desempenha funções valiosas para as empresas como: simplifica o manuseio ou o rastreamento de produtos e ajudam a organizar os estoques e registros contábeis; oferece à empresa proteção jurídica pela propriedade intelectual; entre outras funções que juntas conferem à empresa uma propriedade legal que pode influenciar o comportamento do consumidor.

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade (KOTLER, 2005, p. 268).

Importante fator a ser levado em consideração na definição da marca é distingui-la do produto (KELLER, 2002; KOTLER, 2000). Segundo Farquar (1989), a diferença entre produto e marca está no fato de o produto ser algo que oferece um benefício funcional e a marca ser um nome, símbolo, *design*, que promove o aumento do valor funcional do produto. Autores como Hitt *et al* (2002); Tavares (2002); Keller (2002); Kapferer (2004), corroboram com esse pensamento quando afirmam que a marca poderá criar uma vantagem competitiva à empresa frente a seus concorrentes. Segundo Hitt *et al* (2002), a marca é amplamente reconhecida tanto por empresários quanto por pesquisadores como uma das mais sustentáveis e valiosas vantagens competitivas. Keller (2003) afirma que a marca confere ao produto outras dimensões que o diferencia de outros produtos projetados para satisfazer as mesmas necessidades. Essas dimensões podem ser tangíveis ou intangíveis. Tangíveis, quando o desempenho está relacionado com desempenho do produto; intangível, quando está relacionado mais ao simbólico, ao emocional (KELLER, 2003). Grimaldi (2004) corrobora esse pensamento quando afirma que a marca é uma combinação de atributos reais e intangíveis que podem trazer benefícios funcionais e emocionais.

Dessa forma, percebe-se que desenvolver uma marca não é um processo fácil, não basta definir um nome, símbolo, termo para diferenciar um produto de outro existente. A marca deve diferenciar o produto de forma a torná-lo único. Assim, a definição de nome, símbolo deve ser o último processo da criação de uma marca, considerando que antes toda a empresa deve ser envolvida na criação de um produto ou serviço que crie diferença em relação à concorrência (KAPFERER, 2004). Kapferer

(2004, p. 40) afirma que criar uma diferença é “o único modo de a empresa se diferenciar dos concorrentes, mobilizando todas as fontes internas de valor agregado”.

A partir do momento que a marca consegue estabelecer a diferença entre um produto e outro, ela passa a conferir aumento do valor funcional ao produto (FARQUAR, 1989). Esse é um fator importante na busca pela vantagem competitiva da empresa. Sendo assim, a valorização do produto ocorre a partir da habilidade da empresa em criar uma marca que transmita confiança e valor que sejam percebidos pelo consumidor (ARVIDSSON, 2005). Segundo o autor, o valor de marcas está, em grande parte, relacionado aos valores sustentados pelos consumidores e, somente em parte, o valor da marca está relacionado às qualidades do produto em si.

Relacionando essa última frase ao objetivo do *marketing* de ir além da satisfação do cliente, tem-se que o produto deverá atender a um pacote de elementos que, juntos, ofereçam valor para satisfazer aos desejos e necessidades do cliente (NICKELS e WOOD, 2000). Para que a empresa atenda a esse pacote de valores, é necessário, antes, que seja feita uma pesquisa decisiva na identificação das necessidades e desejos e, com base nela, será possível identificar o pacote de valores para o consumidor. Dentre os elementos que compõem o pacote de valores está a marca. Segundo Nickels & Wood (2000, p. 167), a empresa deve utilizar “uma marca, um nome, frase, projeto, símbolo ou uma combinação que identifique seus produtos e os diferencie dos produtos concorrentes”. Conforme esses autores há uma tipologia para as marcas.

2.4.2 Tipos de marcas existentes

Dentre os tipos de marcas existentes, encontra-se na literatura: marca do fabricante própria, genérica, familiar e individual. A marca do fabricante é estabelecida pelo próprio fabricante do produto, é também conhecida como marca nacional, uma vez que geralmente a sua divulgação abrange todo país (NICKLES & WOOD, 2000). Marca própria ou de loja, é aquela pertencente a um atacadista ou varejista. Existe ainda a marca genérica, que é caracterizada por não possuir um nome de marca (NICKLES e WOOD, 2000). Marca de família ocorre quando uma empresa utiliza a mesma marca para diversos produtos. Quando a empresa utiliza uma marca para cada produto distinto,

ocorre as chamadas marcas individuais (McCarthy e Perreault, 1997; LAS CASAS, 1997).

Outros tipos de marcas podem ser identificados a partir da definição de marca de Aaker (1996). Segundo o autor a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto. Percebe-se que um dos atributos que a marca carrega está em seu caráter regional/cultural. Tem-se, portanto, as marcas globais, nacionais, regionais e locais. O interesse em definir, estudar e analisar essas marcas, está diretamente relacionado às mudanças que ocorreram na economia, tais como a globalização dos mercados e o avanço tecnológico. Esses fatores sinalizam o interesse de pesquisadores no estudo da sustentabilidade das marcas regionais frente as marcas nacionais e globais.

A marca nacional é uma marca introduzida em todo o mercado nacional. Ela contrasta com a marca regional e a marca local (Bronnenberg *et al*, 2006). Interessante verificar que o AMA igualmente distingue marca nacional, marca regional e marca local. A marca regional refere-se à marca que tem sua distribuição em áreas geográficas múltiplas, mas não tem distribuição nacional. A marca local tem sua distribuição em um único mercado (AMA *apud* Bronnenberg *et al*, 2006).

O presente estudo adota a definição de Lewis e Stubbs (1999). Esses autores afirmam que uma marca regional é aquela que está limitada a uma área particular de um país, não importando se essa área é reconhecida em termos geográficos como uma região.

A partir de autores como Pimentel e Barenco (2004), Lewis Stubbs (1999), Kapferer (2003) e Schleyerback e Alvensleben (2006), é possível identificar alguns fatores que favorecem a existência e/ou permanência no mercado de marcas regionais. Os principais fatores são: a rápida reposição dos estoques do varejo como consequência da localização e, portanto, de melhores condições logísticas, e da percepção de que existe uma lealdade à marca pela população local. Essa lealdade está frequentemente relacionada à crença de que os produtos da região são de melhor qualidade. Segundo Rezende, *et al* (2008), o conceito de etnocentrismo do consumidor pode ser tanto nacional como regional. O primeiro pode ser definido como a crença de que produtos nacionais têm qualidade mais alta do que produtos importados (AYROSA, 2000); o segundo, está relacionado à crença de que produtos e marcas de sua própria região são melhores que os de outras regiões do país.

São diversos os atributos que podem ser levados em consideração na decisão de compra do consumidor, e a marca é um atributo importante nesse sentido. Mas, para isso, é necessário que o consumidor, ao longo do tempo, tenha formado a imagem da marca que poderá alterar ou tornar tendenciosa a sua avaliação e consequentemente a sua escolha. Keller (1998) afirma que o conhecimento da marca está relacionado a dois conceitos: à consciência da marca, que pode ser dividida em reconhecimento da marca e lembrança da marca; e à imagem da marca refletida pelas associações que o consumidor guarda na memória. Associações essas que contêm o significado da marca para o consumidor. Dessa forma, Rezende, *et al* (2008) afirmam que o caráter regional de uma marca pode ser levado em consideração pelo consumidor sempre que ele valorize o produto pelo fato de a marca ser produzida na região.

Retomando o objetivo desse trabalho; que é investigar, sob a ótica da teoria da cadeia meios-fim, o comportamento do consumidor de produtos alimentares de marcas regionais de café e laticínios, identificando a estrutura cognitiva desses consumidores, de forma a compreender as relações de valores e suas relações com as suas atitudes de compra; buscou-se referências teóricas que auxiliaram na compreensão e na análise dos dados da pesquisa, como: estudos sobre o comportamento do consumidor e valores pessoais. Ao longo do estudo verificou-se que o fator cultural poderia estar diretamente relacionado à decisão de compra do consumidor de marcas regionais, pelo fato de serem regionais. Para confirmar essa percepção, foram apresentados estudos sobre o comportamento alimentar e a influência cultural e regional. Por último, e não menos importante, foi abordado o tema marcas, sua origem, conceitos e importância como uma das estratégias de *marketing*.

Na sequência, é apresentada a metodologia adotada nessa pesquisa.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A âncora epistemológica deste trabalho foi a interpretativa. O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo de natureza explicativa (VERGARA, 2000). A pesquisa qualitativa tem como característica central ser o ambiente natural a fonte direta de dados e o pesquisador é o instrumento fundamental para alcançar os dados necessários. Ela é descritiva, pois, nela, a preocupação essencial do investigador é o significado que as pessoas dão às coisas ou à vida; a investigação começa de forma ampla e ao longo do processo, torna-se mais direta e específica; o investigador preocupa-se com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto (BOGDAN *apud* GODOY, 1995).

A técnica para a coleta de dados utilizada foi a entrevista em profundidade, na qual a conversa inicial parte de um tema geral e sem estruturação do problema. É uma entrevista direta e pessoal, o entrevistador deve conduzir a investigação de forma a descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes ao tema de pesquisa. Para essa entrevista foi utilizada a técnica em progressão. Dessa forma, as entrevistas começaram pelas características do produto para chegar às características do usuário. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para a interpretação dos dados coletados, tendo como base para a análise o referencial teórico abordado nesta pesquisa.

A proposta dessa pesquisa baseou-se na compreensão da percepção cognitiva dos consumidores e na sua relação com os valores na escolha e consumo de produtos. Dessa forma, optou-se pela utilização da MEC. A técnica utilizada, *laddering*, caracteriza-se como instrumento de coleta de dados que está altamente relacionado aos pressupostos teóricos da MEC, pois permite acessar a estrutura de meios-fim proposta pela teoria de forma objetiva e aprofundada.

A *laddering* tem como principal objetivo a especificação do conteúdo da produção discursiva, além de descrever a estrutura cognitiva dos consumidores acerca do seu comportamento (GUTMAN, 1991).

3.1. A Técnica *Laddering*

Reynolds e Gutman (1988) descrevem passo a passo a aplicação da *laddering*. Segundo os autores são duas as fases principais: a coleta de dados e a interpretação desses dados. A *laddering* é uma técnica de entrevista individual e em profundidade, usada para desenvolver uma compreensão de como os consumidores associam os atributos do produto às consequências de uso e, por fim, ao reconhecimento dos valores pessoais do consumidor. O pesquisador deve conduzir o entrevistado à abstração, começando pela identificação dos atributos e, na sequência, deverá questionar o entrevistado o por que da importância deste atributo. Deve-se utilizar questões do tipo:

“Por que isso é importante?”, “O que isso significa para você?”, e “Qual é o significado de o produto possuir (ou não) esse atributo? São feitas de maneira repetitiva aos entrevistados com o objetivo de fazê-los expressar as consequências que derivam dos atributos e os valores pessoais que se originam das consequências (VELUDO DE OLIVEIRA E IKEDA, p. 202-203)

Pode-se dizer que a coleta de dados passa por três fases principais: primeiro, pretende-se conhecer os atributos (A) do produto pesquisado; na sequência as consequências de uso desse produto (C) e, por fim, chega-se aos valores pessoais (V). A entrevista deve começar pela identificação dos atributos do produto. O entrevistador deve perguntar: Qual o(s) atributo(s) do produto “x” que definem a sua decisão de compra?

Reynolds e Gutman (1988) apresentam três métodos a serem aplicados nessa etapa da entrevista, sendo a escolha de três, a diferença de preferência de consumo e a diferença de ocasião. Na visão dos autores, aconselha-se a utilização de pelos menos dois destes métodos. O que caracteriza tais métodos será descrito no sub-tópico a seguir.

3.1.1 Coleta de Dados

Após a revisão teórica o passo seguinte da pesquisa foi a coleta de dados, que foram conseguidos a partir das entrevistas com os consumidores dos produtos. Os objetivos da coleta de dados foram: a) identificar os atributos do produto para o consumidor; b) as consequências de uso desses atributos e, finalmente, c) identificar os valores pessoais. A seguir, serão apresentadas três técnicas, propostas por Reynolds & Gutman (1988), que foram utilizadas nas entrevistas para que a coleta de dados alcançasse os objetivos da pesquisa.

Escolha de três consiste na apresentação de três produtos para que o entrevistador diga o que pensa sobre as diferenças entre eles. O entrevistador deverá solicitar que o entrevistado identifique as características comuns a dois deles e os diferencie do terceiro. A diferença pode estar na marca, no tamanho, na cor etc. Reynolds & Gutman (1988) salientam que existem diversas formas de diferenciar um produto do outro, mas são as diferenças mais importantes que importam, são elas que fazem a diferença na decisão de compra.

Diferenças de preferência de consumo esse método consiste na identificação dos atributos mais importantes para uma determinada categoria de produto. Dessa forma, o entrevistador deve solicitar que o entrevistado ordene determinados produtos ou marcas de produtos pela sua preferência. Exemplo desse método está em Reynolds e Gutman (1988) ao solicitar em que um entrevistado ordene suas marcas de coolers pela preferência. Em seguida, as perguntas indicadas pelos autores devem procurar identificar que características do produto ou marca definido como o preferido, caracterizando-o como tal. Assim, os autores começam a identificar as principais diferenças dos produtos.

A terceira forma de auxiliar o entrevistado a identificar os principais atributos de um produto é colocá-lo em um determinado **contexto**. Dependendo do contexto alguns atributos podem ser mais importantes que outros. Exemplos de perguntas: Para o

café da manhã em família quais as marcas de laticínios e café você prefere comprar? No caso de o entrevistado ser um empresário, pergunta-se: quais as marcas de laticínios e café você prefere comprar para sua empresa?

Interessante verificar que a partir de um método pode-se utilizar outro. Exemplo disso é o entrevistado que responde quais as marcas de café e laticínios escolhe para comer em família (contexto). O entrevistador poderá utilizar-se da técnica de diferença de preferência perguntando: Por que quando você escolhe marcas para consumo em família você prefere essas marcas ... ao invés das marcas ...? Quais os atributos que essas marcas possuem que as outras não possuem? Por que esse atributo é importante para você?

Ao longo da entrevista o pesquisador conduziu o entrevistado de forma que esse subisse níveis mais abstratos de conhecimento e significado e, dessa forma, chegasse ao nível de valor pessoal, sendo o resultado da entrevista uma sequência de conceitos chamados de escalas. As ligações entre esses conceitos foram representadas na segunda etapa da técnica *laddering*, a construção da “matriz de implicação”, que será explicada no próximo tópico.

Reynolds e Gutman (1988) apontam dois problemas básicos que podem ocorrer durante a entrevista. O primeiro ocorre quando o respondente realmente não sabe a resposta e o outro, quando as perguntas se tornam pessoais. Dessa forma os autores propõem algumas técnicas a serem utilizadas durante a entrevista, sendo: evocar um contexto situacional, ausência de um produto, postular escala negativa, voltar no tempo, uso da terceira pessoa, silêncio, como explica o quadro 3:

Evocar um contexto situacional	Posicionar o entrevistado em uma situação específica. Por exemplo: No café da manhã em família: Qual a marca de laticínios (leite, manteiga, requeijão) deve compor a mesa e qual a marca de café de sua preferência?
Ausência de um produto	Consiste em induzir o respondente a dizer o que faria na falta de um determinado produto. O que faria se não encontrasse a marca de café preferida no supermercado? Como seria a escolha de uma nova marca? Quais os critérios usaria para a escolha?
Escala negativa	Se o entrevistado não consegue explicar as razões da sua escolha, o entrevistador deverá perguntar: Por que você não compraria a marca Y?
Voltar ao tempo	A técnica consiste na comparação entre um tempo passado e o atual.
Abordagem em terceira pessoa	Essa é uma boa técnica no caso de o entrevistador identificar o problema da identificação de fatos pessoais. Utiliza-se dessa forma a pergunta na terceira pessoa, fazendo-o imaginar como uma terceira pessoa sentiria em determinada situação.
Silêncio	Essa técnica consiste no redirecionamento da pergunta. Ao fazer a pergunta o entrevistado pode reagir dizendo não sei; o entrevistador fica em silêncio e provavelmente o entrevistado tentará responder algo.

Quadro 3 – Técnicas para utilização na entrevista

Fonte: Adaptado de Reynolds e Gutman (1988)

Ressalta-se que, tomando como referência as características desses procedimentos de coleta de dados e posterior necessidade de interpretação, as entrevistas foram gravadas, e na sequência foram transcritas para que fosse realizada a análise de conteúdo.

Ao final da entrevista, passou-se à análise e interpretação dos resultados obtidos, o que consistiu em quatro fases: análise de conteúdo, desenvolvimento da matriz de implicação, construção do mapa hierárquico de valor, determinação das orientações de percepção dominantes.

3.1.2 Análise de conteúdo

Em primeiro lugar, a produção discursiva produzida foi submetida a uma rigorosa análise de conteúdo, sendo que os principais conceitos produzidos pelos consumidores foram categorizados e codificados por meio de uma numeração que permitiu a identificação e a leitura dos referidos conceitos acerca dos atributos, consequências e valores que orientam o comportamento do consumidor de marcas regionais de café torrado e moído e laticínios da cidade de Uberlândia.

“A análise de conteúdo é um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas (Bauer, 2002, p. 189)”, sendo que, existem dois tipos de texto: textos da transcrição de entrevistas fruto de uma pesquisa e textos que já foram produzidos anteriormente, como é o caso de jornais e revistas, textos esses que podem ter objetivos diversos da pesquisa em questão. Segundo o autor, a análise clássica de conteúdo culmina na descrição numérica de algumas características do corpo do texto analisado. No entanto, atualmente, vem sendo dada atenção considerável aos tipos, qualidades e distinções no texto, antes da quantificação, conclui o autor: “Desse modo, a análise de texto faz uma ponte entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais (BAUER, 2002, p. 190)”.

Quanto aos procedimentos de análise de conteúdo, Bauer (2002) afirma que esses reconstroem representações em duas dimensões principais: a sintática e a semântica. A primeira, descreve a forma como algo é dito ou escrito. Nesse caso, são analisados a frequência das palavras e sua ordenação, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramaticais e estilísticas (BAUER, 2002). Na segunda, são avaliadas as palavras, sentenças e unidades do texto. Nessa perspectiva, é analisada a relação entre as palavras e as coisas, ou seja, entre a linguagem, o pensamento e a conduta.

No caso do presente trabalho, o procedimento para a análise de conteúdo foi em primeiro lugar, a análise da transcrição das gravações das entrevistas realizadas. A partir desse procedimento, foi possível identificar as frases que levaram às palavras chaves que na sequência foram categorizadas em atributos, consequências e valores, o passo seguinte foi a codificação. Reynolds e Gutman (1988) afirmam que a codificação

das categorias encontradas (atributos, consequências e valores) deve ser realizada a partir da frequência em que aparecem na transcrição das entrevistas. Salientam ainda que os elementos com o mesmo significado devem ser agrupados. Os autores afirmam que o objetivo dessa fase é centrar-se sobre os significados principais do conteúdo da transcrição das entrevistas e que o relacionamento entre os elementos é o foco da análise. Justifica-se essa recomendação pelo fato de, caso não sejam feitos agrupamentos com relação aos significados, as relações entre os elementos não serão bem representadas na matriz e, para a construção do mapa hierárquico, poderão ser descartadas. No entanto, Reynolds e Gutman (1988) atentam para o fato de que o pesquisador deverá ter cuidado na categorização dos elementos, pois, se a categoria for restrita demais, poderá não ser representada no mapa hierárquico e, se for ampla demais, corre-se o risco de alguns significados importantes serem perdidos.

Uma vez codificados os atributos, as consequências e os valores, deve-se voltar (a cada uma das entrevistas transcritas de forma a identificar as relações entre atributos, consequências e valores construídas por cada um dos entrevistados. Essas ligações recebem o nome de *ladders* ou “escalas”. Identificados os elementos e suas relações, ou seja, identificadas as *ladders* de cada entrevistado, passa-se à construção da matriz de implicação, na qual estas relações serão representadas quantitativamente.

3.1.3 Desenvolvimento da matriz de implicação

Realizada a análise de conteúdo, o próximo passo foi a construção da matriz de implicação. Ela se caracteriza pela representação das relações (atributos, consequências e valores) obtidas a partir das entrevistas. A matriz deve ser quadrada e seu tamanho deve refletir o número dos elementos identificados na análise de conteúdo, geralmente entre 30 e 50 (REYNOLDS e GUTMAN, 1988). Composta por linhas e colunas onde são apresentados os códigos referentes às categorias: atributos, consequências e valores, que caracterizam as escalas. Cada célula da matriz pode apresentar dois números, um do lado esquerdo, que representam as ligações diretas entre as categorias, e um do lado direito, que representam as ligações indiretas entre as categorias.

Outra questão levantada por Reynolds e Gutman (1988) diz respeito ao número de vezes em que uma relação deve ser contabilizada durante a ocorrência de uma mesma relação em várias escalas de um mesmo entrevistado. Para exemplificar, Leão e Mello (2001, p.10) propõem um exemplo hipotético: como referência tem-se duas *ladders* quaisquer de um mesmo entrevistado: 6 – 17 – 19 ou 6 – 17 – 28. A dúvida está na relação 6 – 17, ela aparece duas vezes para o mesmo entrevistado, por isso, os autores questionam se, para formar a matriz de implicação, deve-se contabilizá-la uma vez por ser do mesmo entrevistado ou duas vezes. Alguns autores (Reynolds e Gutman 1988; Gengler, 1995) afirmam que o ideal é contar de apenas uma vez, e explicam que contar duas vezes para o mesmo entrevistado poderá distorcer a construção do mapa hierárquico de valores.

Os dados registrados na matriz de implicação serão a base para a construção do mapa hierárquico de valor (MHV). O mapa é a representação gráfica das relações obtidas “a partir das *ladders*” que foram identificadas nas entrevistas de todos os entrevistados. Dessa forma, o mapa procura representar a percepção agregada dos consumidores que, a partir deste momento, por serem agregadas são denominadas “cadeias”.

Outra forma de chegar a matriz de implicação e ao MHV é a partir da utilização de *softwares* que auxiliam no trabalho da construção tanto da matriz de implicação como do MHV. São dois os *softwares* existentes: *Laddermap*, desenvolvido por Gengler (1995) e o *MECanalyst*, desenvolvido e utilizado por Naspeti e Zanolli (2004). O primeiro possui interface de texto e o segundo, gráfica. A colaboração dos *softwares* está na construção da matriz de implicação e, posteriormente, do mapa hierárquico de valores, mediante a inserção dos códigos identificados na análise de conteúdo e posterior construção das *ladders*, etapas essas que devem ser feitas pelo pesquisador e não podem ser substituídas pelo auxílio dos respectivos *softwares*. Essa pesquisa utilizou o *software MECanalyst*. O primeiro passo foi a inserção do conteúdo das *ladders* no software, a partir desse conteúdo, o programa gerou a matriz de implicação de café torrado e moído e laticínios. Pimenta (2007) destaca que o uso de *softwares* na construção da matriz auxilia na eliminação de ligações redundante. Além disso, ele auxilia na definição do ponto de corte para a construção do mapa hierárquico de valores, uma vez que o *software* apresenta o total de relações diretas e indiretas e a porcentagem das ligações consideradas para cada ponto de corte.

3.1.4. A construção do mapa hierárquico de valores (MHV)

A construção do mapa hierárquico de valores (MHV) é a última fase da técnica *laddering*. Essa etapa consiste em mapear as relações existentes entre os elementos encontrados na pesquisa e representados na matriz de implicação. São consideradas tanto as relações diretas como as indiretas. Mas, não serão todas as relações representadas no MHV. Para isso, a primeira decisão a ser tomada nessa fase é com relação ao ponto de corte, ou seja, o pesquisador deverá definir qual é o número mínimo de vezes que uma relação deve acontecer para considerá-la relevante na construção do MHV. Uma vez definido o ponto de corte, o que estiver abaixo dele será descartado.

Para a definição de qual deve ser o ponto de corte, toma-se como base a média de relações por célula. Esse número será conseguido tomando como base o número total de relações diretas e indiretas representadas na matriz de implicação, considerando, para isso, as células ativas na matriz (que não possuem algum tipo de relação direta ou indireta igual a zero) (VILAS BOAS, 2005). Reynolds e Gutman (1988) afirmam que a matriz seria bem representada por até dois terços de todas as relações entre os elementos. Nesse sentido, o ponto de corte a ser adotado deve considerar o alcance desta proporção.

Estabelecido o ponto de corte, o próximo passo é identificar, a partir da primeira linha da matriz, a primeira célula, cuja soma das relações (diretas e indiretas) seja igual ou superior ao ponto de corte estabelecido. Dessa forma, encontram-se as duas primeiras relações do MHV. Identificada a primeira relação, passa-se a identificar a relação do segundo elemento a partir da linha da matriz de implicação que caracteriza tal elemento. Novamente identifica-se, na linha que representa este segundo elemento, a primeira célula cuja soma das relações (diretas e indiretas) seja igual ou superior ao ponto de corte estabelecido. Ao encontrar a célula, tem-se a terceira relação e assim sucessivamente até concluir a primeira cadeia do MHV (VILAS BOAS, 2005).

Uma vez realizada a análise de toda a primeira linha da matriz, o procedimento deve ser repetido nas demais linhas e assim tem-se a construção da MHV.

Vilas Boas (2005) afirma que, dessa forma, leva-se em consideração todas as relações existentes entre os elementos da matriz.

O próximo passo é identificar quais das cadeias meios-fim contribuem com maior intensidade para o resultado do MHV, essa identificação é conhecida como “orientação de percepção dominante”. Nessa fase, considera-se o número de vezes em que ocorreu cada relação direta e indireta, considerando como mais dominante as cadeias com maiores somas de relações.

Para chegar ao MHV essa pesquisa utilizou o *MECcanalyst*, a partir do mapa gerado pelo software, ficando claras quais foram as cadeias de orientação de percepção dominante.

3.1.5. Procedimento de pesquisa

Um dos objetivos específicos deste trabalho consistiu, como já foi apresentado, na compreensão da percepção cognitiva dos consumidores de marcas regionais de café torrado e moído e laticínios da cidade de Uberlândia e na sua relação com os valores na escolha e consumo desses produtos. Para os laticínios a pesquisa concentrou-se na manteiga, no requeijão, no leite longa vida, e no leite pasteurizado. Para a construção do corpus de pesquisa foram caracterizados como consumidores de marcas regionais de café e laticínios aqueles que já consomem essas marcas por período igual ou superior a seis meses, cuja frequência de consumo seja de pelo menos uma vez por semana.

A pesquisa foi realizada em um grande supermercado da cidade de Uberlândia, entre os meses de outubro de 2008 a janeiro de 2009, seguindo o protocolo de pesquisa, disposto no anexo II e III. A técnica de amostragem se caracterizou como não probabilística e por conveniência, uma vez que a seleção das unidades amostrais ficou a cargo da entrevistadora (Malhotra, 2002). Os entrevistados foram abordados, pois se encontravam no exato lugar, no momento em que a pesquisadora estava no local para a coleta de dados. O horário da coleta de dados foi sempre no período da manhã entre, 8h e 12h.

Os clientes foram abordados na loja, no setor em que são vendidos os produtos, considerando apenas os que optaram pela compra do produto, sendo que, não foram abordados os observadores. As entrevistas, na sua maioria, foram agendadas para serem realizadas em local indicado pelos entrevistados. O motivo, a princípio, foi a falta de tempo das pessoas que estavam realizando suas compras. A duração das entrevistas, conforme estabelecido por Reynolds e Gutman (1988), normalmente tiveram média de 30 minutos. Pode-se observar que a maioria das pessoas realiza suas compras nos intervalos do trabalho e, frequentemente, não possuem muito tempo para participar de pesquisas realizadas nos supermercados. Além disso, a própria pesquisadora sentiu-se mais confortável para realizar as entrevistas em local mais tranquilo, condição essa também sugerida pela técnica *laddering* pelo fato de se utilizar a entrevista em profundidade, o que demanda um ambiente tranquilo e agradável para se obter bons resultados de pesquisa.

A coleta de dados seguiu as orientações da técnica qualitativa *laddering*. Em um primeiro momento, sendo identificada a ação de compra, o cliente era abordado. A entrevistadora apresentava-se e perguntava sobre a possibilidade de realização da pesquisa com o cliente do estabelecimento comercial. Ainda no supermercado, as pessoas que concordaram em participar da pesquisa responderam perguntas conforme o Anexo I, que além de caracterizar o perfil demográfico do consumidor da marca regional que acaba de comprar, também identifica se ele compra e consome a marca em questão com frequência suficiente para considerá-lo um consumidor de marca regional. Para essa pesquisa foi considerado consumidor de marca regional, aquele que compra e consome o produto regularmente a mais de seis meses.

Uma pergunta inicial foi feita a todos os que concordaram em participar da pesquisa: “Em quais supermercados da cidade de Uberlândia você faz suas compras?”. O objetivo dessa pergunta deve-se ao fato de que a pesquisa pretendeu analisar os consumidores da cidade de Uberlândia – MG. Em seguida, foi agendado um local mais adequado para a realização da pesquisa. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas para a análise de conteúdo, com o objetivo de determinar quais elementos, inerentes à aquisição e consumo dos produtos objeto de análise desta pesquisa, (atributos, conseqüências e valores) são percebidos pelos consumidores e as consequentes relações entre esses elementos construídas por esses consumidores.

A princípio, seriam 30 consumidores entrevistados, sendo 15 para as marcas regionais de café e 15 para as marcas regionais de laticínios, considerando que algumas entrevistas poderiam ser descartadas no processo de análise dos dados coletados. A quantidade ideal de entrevistas foi definida durante a condução da pesquisa, sendo que foi observado tanto o processo de saturação, quanto a percepção da obtenção de um volume de informações, caracterizado pela possível quantidade de escalas a serem construídas, de forma que essas informações fossem suficientes para atender aos objetivos propostos e gerar, de forma representativa, o mapa hierárquico de valor. Dessa forma, foram entrevistados 27 consumidores de café e 27 consumidores de laticínios, sendo que as primeiras 7 entrevistas foram descartadas pelo fato de não conterem as informações necessárias para a formação das *ladders*. Dessa forma considerou-se para análise dos dados 20 entrevistas para café e 20 para laticínios.

.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesse tópico são expostos os resultados da pesquisa realizada na cidade de Uberlândia-MG entre os meses de outubro de 2008 a janeiro de 2009, com consumidores de marcas regionais de café torrado e moído e de laticínios (leite pasteurizado, leite longa vida, manteiga e requeijão). Foram entrevistados 27 consumidores de café e 27 consumidores de laticínios, sendo que as primeiras 7 entrevistas foram descartadas pelo fato de não conterem as informações necessárias para a formação das *ladders*.

As entrevistas, na sua maioria, foram agendadas para serem realizadas em local indicado pelos entrevistados como indicado em metodologia. Foram aproximadamente 40 horas de permanência no supermercado para o agendamento das entrevistas. O tempo para realização de cada entrevista variou de 20 a 50 minutos. No caso do café foram ao todo 17 horas e 20 minutos de entrevistas e para laticínios 18 horas 30 minutos, contando apenas o tempo de gravação. Foram descontados o traslado até a residência dos entrevistados e as conversas preliminares de explicação da técnica e finais e despedidas, com os entrevistados.

Com relação à pergunta inicial “Em quais supermercados da cidade de Uberlândia você faz suas compras?”. Obteve-se o seguinte resultado com relação aos consumidores de marcas regionais de café torrado e moído: 55% realizam as compras geralmente em dois supermercados Extra e Bretas da Avenida Rondon Pacheco e 45% realizam as compras geralmente no Extra, Bretas e eventualmente no D’Ville da Avenida Getúlio Vargas.

Esses consumidores residem nos seguintes bairros: 15% Virgilato Pereira, 20% Morada da Colina, 20% Karaíba, 10% Daniel Fonseca, 15% Tabajaras, 20% Fundinho. Quanto à escolaridade, 20,83% dos entrevistados possuem um curso de pós-graduação, 62,5% possuem um curso de graduação, 8,33% possuem segundo grau completo e 8,33% possuem primeiro grau completo. Quanto ao gênero, 100% da amostra é composta por mulheres; quanto à renda, 33,33% delas recebem entre 9 a 12 salários mínimos, 50% recebem entre 5 a 8 salários mínimos, 8,33% recebem de 2 a 4

salários mínimos e 8,33% recebem até 1 salário mínimo. Quanto à idade: 83,33% da amostra é composta de pessoas entre 30 a 39 anos; 12,5% de 40 a 49 anos e 4,16% possui mais de 50 anos; quanto ao estado civil, 83,33% da amostra são casados ou estão em uma união estável, 12,5 % são viúvas, e 4,16% divorciadas.

As marcas regionais de café compradas pelos entrevistados foram Café Cajubá, 91,66% da amostra, e Café Moycano, 8,33%.

Para os consumidores de marcas regionais de laticínios o resultado encontrado para a pergunta inicial “Em quais supermercados da cidade de Uberlândia você faz suas compras?” foi: 55% realizam as compras geralmente nos supermercados Extra, Bretas da Avenida Rondon Pacheco e eventualmente no Carrefour e 45% realizam as compras geralmente no Extra, Bretas e eventualmente no D’Ville da Avenida Getulio Vargas. Esses consumidores residem nos seguintes bairros: 20% Virgilato Pereira, 15% Morada da Colina, 20% Karaiba, 15% Copacabana, 10% Cidade Jardim, 20% Fundinho. Quanto à escolaridade, 20,83% possuem um curso de pós-graduação, 62,5% possuem um curso de graduação, 8,33% possuem segundo grau completo e 8,33% possuem primeiro grau completo. Quanto ao gênero, 100% da amostra é composta por mulheres; quanto a renda, 33,33% recebem entre 9 a 12 salários mínimos, 50% recebem entre 5 a 8 salários mínimos, 8,33% recebem de 2 a 4 salários mínimos e 8,33% recebem até 1 salário mínimo. Quanto à idade: 83,33% da amostra é composta de pessoas entre 30 a 39 anos; 12,5% de 40 a 49 anos e 4,16% possui mais de 50 anos; quanto ao estado civil, 83,33% da amostra são casados ou estão em uma união estável, 12,5 % são viúvas, e 4,16% divorciadas.

Esses dados são importantes para caracterizar o perfil sócio-demográfico da amostra, assim como identificar que foram entrevistados consumidores residentes em vários bairros da cidade.

A entrevista sobre laticínios teve como foco os produtos leite pasteurizado ou longa vida, manteiga e requeijão. Dentre esses produtos as marcas mais compradas foram: leite pasteurizado (Uberleite), Leite longa vida (Calu), manteiga (Calu), requeijão (Canto de Minas).

Percebe-se que tanto a amostra de consumidores de café como a de laticínios, a maioria dos entrevistados possuem uma renda entre 12 e 8 salários mínimos; são pessoas de 30 a 49 anos, 100% são mulheres, esse fato pode ser explicado pelo fato de a

pesquisadora permanecer no supermercado todos os dias sempre nos mesmos horários, das 8h às 11h da manhã. A maioria é casada ou está em uma união estável.

No próximo tópico, serão apresentados os dados encontrados na análise das entrevistas.

4.1 Atributos, consequências e valores encontrados na pesquisa

As entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas para a análise de conteúdo. A partir da análise, foi possível chegar aos atributos, consequências e valores. Nos próximos tópicos são apresentados o resumo de categorias para café e para laticínios, respectivamente. Na sequência, faz-se uma breve explicação de cada categoria identificada na pesquisa.

Ao longo da exposição as categorias serão classificadas tendo como referência a estrutura estendida (Walker & Olson, 1991; Peter & Olson, 1999) que amplia a percepção de análise das categorias A-C-V classificando os atributos em concreto e abstrato, as consequências em funcionais e psicossociais e os valores instrumentais e terminais. Conforme Reynolds e Gutman (1988), os atributos concretos são facilmente identificados e os abstratos são subjetivos e requerem uma exploração maior do seu significado no momento da entrevista para que seja possível identificar, de forma clara, a característica que o entrevistado está identificando na marca regional. Com relação às consequências, a literatura de Gutman (1982) traz como uma das suas maiores contribuições para a cadeia de meios e fins, a diferenciação entre as consequências funcionais e as psicossociais. Na primeira, a consequência é facilmente identificada pelo entrevistado, já na segunda, está relacionada a um estado psicológico ou social que traz benefícios aos entrevistados, mas esses benefícios são conseguidos de forma indireta.

Quanto aos valores, foram utilizados no referencial teórico deste trabalho dois autores principais: Rokeach (1981) e Schwartz (1992). Para Rokeach (1981), os valores podem ser definidos em instrumentais e terminais. Sendo o primeiro um estado intermediário ao que se pretende realmente alcançar e o segundo, o estado final de existência.

Schwartz (1992) identifica em seu trabalho os valores e os classifica em quatro dimensões: abertura à mudança, auto-transcendência, auto-aprimoramento e conservadorismo. A partir dessa divisão, o autor agrupa diversos valores que influenciam o comportamento das pessoas. Os valores encontrados na pesquisa para as marcas regionais de café e laticínios são agrupados conforme as quatro dimensões de Schwartz (1992) e apresentados na sequência, logo após as explicações das categorias encontradas.

4.1.1 Atributos, consequências e valores encontrados na pesquisa sobre marcas regionais de café

A seguir apresenta-se o quadro 4 que, elencando o resumo de todas as categorias encontradas a partir da análise das transcrições das entrevistas realizadas com os consumidores de marcas regionais de café torrado e moído. Na sequência cada categoria é explicada incluindo o conteúdo do discurso de alguns dos entrevistados.

Atributos			Consequências		Valores
1	Sabor forte	8	Satisfação	24	Viver mais e melhor
2	Rende mais	9	Disposição para o trabalho	25	Ambição
3	Marca da cidade (regional)	10	Com menos pó se tem um bom café	26	Bem estar da população
4	Aroma bom	11	Economia de dinheiro	27	Realização pessoal
5	Puro	12	Desenvolvimento da cidade	28	União familiar
6	Encontro em vários lugares	13	Consigo fazer um bom café	29	Bem estar
7	Cor	14	Momento de estar com a família	30	Prazer
		15	Economia de tempo	31	Qualidade de vida
		16	Saúde	32	Tradição
		17	A falta do café pode afetar negativamente o dia da pessoa	33	Segurança
		18	Confiança na marca	34	Nostalgia
		19	Geração de emprego	35	Reconhecimento
		20	Com mais emprego temos geração de renda		
		21	Sente-se estimulada		
		22	Guardar as raízes		
		23	Descansar		

QUADRO 4 - Resumo de categorias para café

Fonte: Dados da pesquisa

4.1.1.1 Atributos do Café

1 Sabor forte – abstrato

Esse é um atributo altamente abstrato e que apresentou a maior incidência entre todos os elementos obtidos. A necessidade inicial foi identificar qual seria o sabor, uma vez que as frases eram: “sabor gostoso” “é o sabor dele”. Percebeu-se que 100% dos entrevistados, quando citavam a característica “sabor”, referiam-se à concentração do café. Conteúdo do discurso:

“Eu gosto do sabor do café, eu gosto de um sabor mais forte”, “Um café encorpado. Um café forte, saboroso, eu sinto que estou tomando um café de verdade” “Eu gosto de um café mais encorpado com gostinho mesmo de café. Sabor encorpado, sem ser amargo”, “Forte, mas suave, quer dizer sem ficar amargando na boca”.

2 Rende mais – concreto

Os entrevistados percebem que a marca regional é geralmente mais cara em relação a outras marcas. Mas afirmam que, mesmo assim, conseguem fazer economia devido ao rendimento que o produto oferece em relação às demais marcas. Lembrando que duas foram as marcas regionais identificadas na pesquisa. O atributo em questão refere-se a essas marcas e não a totalidade das marcas regionais existentes em Uberlândia. Conteúdo do discurso:

“Você consegue fazer o café com pouco pó, você se sente bem com pouco pó”, “Eu preciso de menos pó para fazer o café que eu gosto, então ele rende mais”, “Tem uns que eu tenho que colocar muito pó para chegar no sabor que eu gosto, esse não com pouco pó consigo chegar no sabor”.

3 Marca da cidade (regional) – concreto

Esse atributo destaca o fato de a marca ser da cidade ou ser regional, o tempo de existência da empresa também foi considerado para esse atributo. Essa foi uma característica bem considerada na decisão de compra. Conteúdo do discurso:

“A empresa é de Uberlândia e a gente conhece”, “Ele é um café tradicional em Uberlândia”, “A marca é conhecida aqui na cidade”, “É uma marca tradicional na

cidade”, “Empresa da cidade”, “O café está no mercado há muito tempo”, “Eu não compro outro que não conheço. Eu confio”, “Marca que está no mercado há muito tempo a gente conhece e confia”.

4 Aroma bom - abstrato

O aroma é uma característica sensorial, que foi detectada por alguns dos entrevistados como um fator que incentiva o consumo do produto. Dentre os conteúdos do discurso, tem-se: “sinto o cheiro e já saio procurando pelo café”. “Porque o aroma é de café, né! Você toma aquele pouquinho e fica aquele aroma gostoso”, “O cheiro dele me agrada, o cheiro dele o sabor dele mesmo”, “O café tem um aroma... eu gosto do valor daquele aroma...eu acho que os outros possuem muita mistura e, por isso, é que não dá para discriminar o aroma”, “Um aroma de café...parece que só pelo cheiro você já está tomando o café”.

5 Puro – concreto

Identificou-se como puro o café sem misturas, sem raízes. Conteúdo do discurso:

“O café misturado é aquele com muitas impurezas. Que a gente vê que não tem só café, tem gravetos, não sei bem o que, mas não é só café. Não é puro.”, “Um café puro, sem mistura, que tenho a certeza que não terá nada ruim no meio do pó”, “Ele parece não ser misturado com outros produtos que não são café.”.

6 Encontro em vários lugares – concreto

Essa não é uma característica orgânica do produto, mas concreta no sentido de que o entrevistado identifica a importância de encontrar a marca de sua preferência em todos os lugares da cidade que vendem produtos alimentícios. O fator a ser considerado para o profissional de *marketing* é a distribuição da marca. Conteúdo do discurso:

“É um café fácil de encontrar”, “Ele é encontrado em todos os supermercados”, “Encontra em qualquer mercadinho”, “Encontra em qualquer lugar”.

7 Cor – concreto

A característica cor à qual os entrevistados se referem é a homogeneidade da cor. O que para a maioria dos entrevistados quer dizer que o café não possui mistura com outros ingredientes que não sejam café. Conteúdo do discurso:

“A cor dele é homogênea”, “A cor dele é homogênea, é preta e relaciono isso a um café sem mistura, um café puro”, “Uma cor homogênea”, “A cor dele me agrada. É uma cor homogênea”.

4.1.1.2 Consequências

8 Satisfação – psicossocial

A satisfação representa os benefícios que o entrevistado pode alcançar a partir do consumo do café. O café lhe traz sensações de alegria, aprazimento, contentamento. O ato de tomar café é uma satisfação. Conteúdo do discurso:

“Eu aprecio sentar e tomar um café, é um prazer”. “Eu gosto, eu aprecio um sabor mais forte, me dá mais prazer, me satisfaz”. “Ficar satisfeito com o que estou me alimentando”.

9 Disposição para o trabalho – funcional

Essa consequência descreve que, ao tomar o café, os entrevistados afirmam que conseguem ter maior disposição para o trabalho, para as atividades diárias. Conteúdo do discurso:

“Eu gosto de tomar um café depois do almoço, eu acho que me relaxa, assim que vai me dar energia para continuar o dia”. “Me sinto mais disposta, com ânimo para continuar o trabalho”. “Mais energia, mais disposição”. “Ânimo! Me sinto revigorada para retornar ao trabalho”. “Me dá mais energia. Eu acho que me sinto mais disposta”.

10 Com menos pó se tem um bom café – funcional

De acordo aos entrevistados, com o café é possível chegar ao sabor de sua preferência com uma quantidade menor de pó. Conteúdo do discurso:

“Com menos pó, consigo chegar ao sabor que eu gosto”. “Com pouco pó, ele dá o gosto que eu gosto. Outros pós, a gente precisa colocar muito pó e fica ruim, não é marca boa”. “Não precisa de muito pó para fazer o café”.

11 Economia de dinheiro – funcional

A marca regional é uma das mais caras afirmam os entrevistados. Mas, mesmo assim, conseguem economizar comprando-a, uma vez que ela rende mais que as marcas mais baratas. Conteúdo do discurso:

“É um valor financeiro mesmo. Ai eu volto a comprar essa marca que eu gasto menos”. “Eu percebo que no final do mês, eu gasto menos com ele pela quantidade de pó que é preciso para fazer o café”. “O café é mais caro, mas ele rende mais e dura mais que o mais barato e, então, no final ele fica mais barato”.

12 Desenvolvimento da cidade – funcional

Para os entrevistados, o fato de comprarem uma marca regional, de Uberlândia, há a possibilidade de ajudarem no desenvolvimento da cidade, uma vez que a empresa poderá gerar renda e isso será bom para o crescimento e oferta de empregos. Conteúdo do discurso:

“Temos que valorizar a marca de Uberlândia pelo desenvolvimento da cidade, mais emprego, mais dinheiro circulando na cidade”. “Acredito que temos que apoiar os negócios uns dos outros, se o produto é bom e são pessoas conhecidas eu prefiro sei que assim estarei ajudando”. “A gente tem que ajudar no progresso da cidade, assim teremos mais pessoas trabalhando do que pessoas sem emprego”.

13 Consigo fazer um bom café – funcional

Fazer um bom café é uma consequência que se refere ao fato de os entrevistados conhecerem a marca e saberem exatamente qual deve ser a quantidade de

pó utilizado para fazer um bom café. Nesse caso, o rendimento traz o benefício de a receita ser sempre a mesma para que os entrevistados consigam o café com o sabor de sua preferência. Conteúdo do discurso:

“Eu gosto, eu levanto, eu mesma gosto de fazer o café com a quantidade que eu gosto (de pó), com a quantidade de açúcar que eu gosto ou de adoçante”. “É importante, porque assim, eu sei que vou conseguir o gosto que quero”. “...Então fazer um café que me agrada já diminui a chance de eu errar já que eu não sei cozinhar”.

14 Momento de estar com a família – psicossocial

Para alguns entrevistados, o momento de tomar o café possibilita a reunião com a família. Conteúdo do discurso:

“Eu gosto. É um momento em família, que eu me sento converso com todos, tomamos café, comemos o pão, até mesmo a minha família”. “Quando paro de trabalhar para tomar o café, aproveito para ficar um pouquinho com minha filha antes de retornar ao trabalho”.

15 Economia de tempo – funcional

A economia de tempo é uma consequência que se refere ao fato de a marca ser encontrada em vários locais. A facilidade de encontrar a marca, até mesmo na mercearia perto de casa, auxilia na economia de tempo dos entrevistados. Conteúdo do discurso:

“Trabalho muito entre consultório e casa e o fato de poder encontrar essa marca em todos os lugares é uma praticidade muito importante para mim, já que não gosto de comprar outro”. “Se acaba o café, sei que na esquina de casa tem uma padaria vou encontrar o café que eu gosto”. “Não perco tempo na compra”.

16 Saúde – funcional

Os entrevistados que colocaram a saúde como uma das consequências de tomar o café da marca regional, tem como explicação o fato de conhecerem o café e, dessa forma, afirmam que sabem o que estão ingerindo. Em outros casos, o café faz

falta ao organismo da pessoa, podendo causar dores de cabeça com a sua falta. Conteúdo do discurso:

“A gente coloca dentro do corpo, tem que ser um produto bom, idôneo, né?”. “Saúde! Vou consumir um produto que não vai me fazer mal”. “A saúde é muito importante, temos que pensar no que estamos colocando no nosso organismo”. “Se não tomo café pela manhã, tenho dor de cabeça”.

17 A falta do café pode afetar negativamente o dia da pessoa – funcional

Essa consequência se aproxima da consequência saúde. No entanto, optou-se pela separação, uma vez que são diversos os motivos que levam a pessoa a não ter um bom dia pela falta do café. Na consequência saúde, o motivo é orgânico. Conteúdo do discurso:

“Estresse, acumula tudo e aí eu não me sinto bem (quando questionada porque conseguir fazer as coisas é importante)”. “Quando não consigo fazer o que preciso no tempo certo, fico muito estressada e sinto que não me sinto nada bem”.

18 Confiança na marca – funcional

A maioria dos entrevistados afirma que; pelo fato de a marca ser conhecida, a empresa ser antiga, ser uma empresa da cidade; confia na marca. Conteúdo do discurso:

“É da cidade, existe há muito tempo, eu confio mais”. “Conhecer a marca há muitos anos me dá confiança de que estou consumindo um café de qualidade, bem processado, sem produtos que não vão fazer bem a saúde”. “É conhecida e isso me dá confiança. Já comprei outros cafés que não são legais, que tem gravetos, tenho a certeza do café que estou comprando”.

19 Diminui a marginalidade na cidade – funcional

Essa característica está relacionada ao fato de a marca ser regional, o que possibilita a geração de emprego e de renda para a população local e, assim, há a diminuição da marginalidade. Conteúdo do discurso:

“Menos pessoas desempregadas e assim menos violência na cidade”. “Pessoas sem emprego, sem fazer nada, isso é ruim até mesmo para nós, aumenta a marginalidade”.

20 O crescimento da cidade gera renda em casa – funcional

A marca regional possibilita a geração de empregos e dessa forma acredita a entrevistada, sua renda tem a possibilidade de ser mantida. Conteúdo do discurso:

“Com mais empregos conseguimos renda em casa”. “Eu também mantenho o meu emprego”.

21 Sente-se estimulada – funcional

O café é um estimulante, na opinião desses entrevistados. Conteúdo do discurso:

“Eu acho que o café é um estimulante legal para a saúde, além de dar prazer”. “O cheiro estimula a vontade de degustação”. “Me dá energia para o trabalho”.

22 Guardar as raízes – psicossocial

A consequência “guardar as raízes” está diretamente relacionada ao fato de a marca ser regional e da importância de valorizar os produtos da cidade. Conteúdo do discurso:

“Guardar as raízes familiares”. “Gosto de valorizar produtos da cidade. E o café de Uberlândia. Temos que dar preferência a um produto de tradição mesmo. Não me lembro de outra marca de café em minha casa ou na casa de meus avós”.

23 Descansar – funcional

Característica relacionada ao momento em que a pessoa interrompe o que está fazendo para tomar o café, seja no trabalho ou, em casa, Além disso, ela pode ampliar um momento de descanso. Conteúdo do discurso:

“Até como forma de descansar , quando paro para tomar o café, descanso e volto melhor”. “Sensação de esticar o tempo do almoço um pouquinho mais”.

4.1.1.3 Valores

24 Viver mais e melhor – terminal

O valor “viver mais e melhor” refere-se ao fato de as pessoas relacionarem um bom produto à possibilidade de conseguirem viver mais e com qualidade de vida, ou seja, desenvolverem atividades mesmo na velhice. Conteúdo do discurso:

“Alimentação saudável se reverte em saúde. Viver mais e melhor. “Porque eu quero viver muito e com saúde”. “Viver mais e melhor”. “Quero viver muito e quero viver bem”.

25 Ambição – instrumental

Esse valor consiste no fato de as pessoas quererem ter mais dinheiro ou economizar para comprar outras coisas ou mesmo para estarem seguros que, na velhice, nada lhes faltará. Conteúdo do discurso:

“Nas compras de casa no dia-a-dia, se você pode comprar algo pelo custo benefício. Começo de vida, quem está fazendo a vida agora tem que pensar nisso. Eu falo muito para o meu marido: _ precisamos fazer a vida é agora”. “Assim podemos comprar outras coisas ou até poupar”. “Quero poder oferecer tudo de bom e melhor para minha família. Assim, se eu posso economizar por um lado, posso oferecer outros produtos melhores por outro”.

26 Bem estar da população – terminal

O bem estar da população surge quando o entrevistado identifica que ao decidir comprar uma marca regional, ocorre crescimento na cidade e, dessa forma, toda a população é beneficiada com a diminuição da marginalidade, uma vez que a oferta de empregos é maior. Conteúdo do discurso:

“Para todos nós, o desenvolvimento é bom, segurança e oferta de emprego na cidade é muito importante”. “Temos que ajudar uns aos outros, eles compram de mim e eu compro deles, é uma parceria. Nos ajudamos mutuamente”. “Posso comprar outros produtos que me dêem vontade”. “Bem estar meu e da população”.

27 Realização pessoal – terminal

Para o valor “realização pessoal”, diversas são as consequências que levam à realização da pessoa. Desde o simples ato de tomar o café até a realização profissional. Conteúdo do discurso:

“A gente se sente realizada, né? Tomei meu cafezinho . É muito bom”. “Quanto mais tempo tenho, mais tempo posso me dedicar a mim e a minha família, a família é muito importante para mim é minha realização pessoal”. “Conseguir fazer tudo que preciso significa realização, sucesso profissional mesmo”. “Poder proporcionar uma vida boa a meus filhos. Isso é importante demais”. “Valeu a pena (trabalhar tanto e na velhice poder curtir a vida)”.

28 União familiar – terminal

Para os entrevistados, a união familiar é um valor que deve ser preservado. O fato de estarem em família, de terem um tempo maior para compartilhar, conversar é importante. Conteúdo do discurso:

“É um momento em que estamos juntos. É uma satisfação de estar reunidos”. “Posso ficar mais com minha família”. “É um momento para estar em família. Esse momento é importante”. “A família é importante, a mãe é referência para os filhos, precisamos estar por perto”. “A união familiar é importante, valorizar a família”.

29 Bem-estar – terminal

O valor “bem-estar” representa um estado de tranquilidade, pois a pessoa, ao tomar o café, se sente bem consigo. Conteúdo do discurso:

“Bem-estar de comprar algo que eu gosto e que não vou me aborrecer”. “O café me dá um bem-estar, um ânimo a mais para o trabalho”. “Me sinto bem, bem-estar”. “Pelo bem-estar meu e da minha família”.

30 Prazer – terminal

Os entrevistados que identificaram o prazer como valor, referem-se ao prazer de apreciar o café, de tomar o café. Uma das entrevistadas identifica como “os pequenos prazeres da vida”. Conteúdo do discurso:

“É uma das coisas boas da vida. Ter um momento para você tomar o café, comer uma quitanda, os pequenos prazeres da vida”. “É até mesmo matar o desejo. Ficar satisfeito com aquilo que eu estou me alimentando”. “Prazer em tomar um bom café”. “É um prazer tomar café, mas café bom, café de verdade”. “Me sinto estimulada e vou logo ao encontro para tomá-lo (café). É um prazer.”

31 Qualidade de vida – instrumental

Qualidade de vida é um valor que as pessoas consideram como o ato de poderem realizar outras atividades, ou mesmo de estar em tranquila, pois conseguem se manter sem a ajuda de outras pessoas. Conteúdo do discurso:

“Saúde para mim é ter qualidade de vida. Viver bem, com saúde isso é o mais importante”. “Acho que é qualidade de vida estar em dia com as tarefas, com o trabalho todo. Qualidade de vida é viver em harmonia com o trabalho e vida pessoal”. “Para ter qualidade de vida, quando eu estiver na terceira idade”.

32 Tradição – instrumental

A tradição é um valor que as pessoas consideram importante por ter relação direta com o compromisso com a cultura da cidade, da região, da família. Dessa forma, os entrevistados mantêm os hábitos que julgam ser importantes, entre eles a compra da marca de café utilizada na infância. Conteúdo do discurso:

“Eu sou uma pessoa que costumo valorizar tudo daqui...porque eu acho que a gente tem que privilegiar o que é daqui, e também porque a gente tem a concepção de que o que é daqui é melhor”. “É um costume. Me faz falta porque estou acostumada a tomar o café pela manhã, me faz bem, faz parte da minha rotina”. “É uma questão cultural, as pessoas consomem também por questões culturais, meus pais usam, meus avós usam”.

33 Segurança – instrumental

A segurança surge como valor materializado de diversas formas, a saber: na certeza de que a pessoa terá um bom emprego, na segurança alimentar, na diminuição da marginalidade. Conteúdo do discurso:

“Segurança de que temos oferta de empregos na cidade e isso é importante. Menos pessoas desempregadas e assim menos violência na cidade”. “Teremos mais segurança, segurança para a minha família, para a população”. “Segurança alimentar, sei que vou consumir algo que fará bem e não teremos prejuízos futuros”. “É muito chato a gente andar pelas ruas e ver as pessoas ...uns homens fortes.. mulheres que podiam estar trabalhando, pedindo na rua...mais emprego trará mais segurança”.

34 Nostalgia – terminal

A nostalgia é um valor relacionado aos momentos de lembrança da infância, da família, do pai já falecido. Conteúdo do discurso:

“Tomar o café em casa ao final da tarde me faz lembrar muito dele (pai). Era o momento de diálogo..me lembro que às vezes ele gostava de contar da dificuldade que foi a sua infância”. “E quando era pequena ainda mais assim no período de férias íamos para a casa da minha avó e ela preparava aquele lanche gostoso. Sabíamos que o lanche estava pronto quando sentíamos o cheiro do café. E era uma festa na mesa. Gosto de me lembrar desse tempo.”

35 Reconhecimento – terminal

O valor “reconhecimento” indica que o entrevistado sente-se valorizado pelo que é capaz de desenvolver. Conteúdo do discurso:

“As pessoas às vezes, questionam ... eu trabalhar tanto se eu consigo desempenhar bem meu papel, tenho certeza que terei o reconhecimento das pessoas que interessam”. “Na verdade sim, me sinto bem quando as pessoas me vêm como uma referência”. “Sinto que consigo agradar meu marido com um bom cafezinho, capacidade de fazer algo que não é o seu negócio, acho que é isso”.

Conforme está no referencial teórico Schwartz (1992) identifica em seu trabalho os valores e os classifica em quatro dimensões: abertura à mudança, auto-transcendência, auto-aprimoramento e conservadorismo. A partir dessa classificação o autor agrupa diversos valores que influenciam o comportamento das pessoas. O quadro 5 apresenta essa classificação e os respectivos valores encontrados nas entrevistas para marcas regionais de café torrado e moído que a caracteriza.

Dimensão de valor	Tipo de Valor	Sinônimo de valores obtidos na pesquisa para marcas de café.
Autoaprimoramento	Poder: poder social, autoridade, riqueza	
	Realização: sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão.	25 – Ambição
		27 – Realização pessoal
		35 - Reconhecimento
		30 - Prazer
Abertura à mudança	Hedonismo: prazer, diversão, valores individuais e momentâneos	24 – Viver mais e melhor
		34 – Nostalgia
		29 – Bem estar
		31 – Qualidade de vida
	Estimulação: vida sem rotina, excitante e desafiante	
Auto-transcendência	Auto-direcionamento: pensamento independente, criatividade	
	Universalismo: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente.	
Auto-transcendência	Benevolência: visar o bem estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência	26 – Bem estar da população
Conservadorismo	Tradição: compromisso e aceitação de questões culturais onde se esta inserido, humildade, devoção, gratidão	32 – Tradição
	Conformidade: cortesia, obediência, honradez, autodisciplina, honrando pais e pessoas idosas	
	Segurança: harmonia, estabilidade da sociedade, harmonia social e individual, segurança da família, segurança nacional, ordem, limpo sociais.	28 – União familiar
		33 – Segurança

QUADRO 5- Relação entre os valores encontrados nas entrevistas sobre marcas regionais de café e a classificação de Schwartz

Fonte: Dados da Pesquisa

4.1.2 Atributos, conseqüências e valores encontrados na pesquisa sobre marcas regionais de laticínios

O quadro 6 apresenta as categorias referentes a pesquisa com marcas regionais de laticínios, mais especificamente, leite, tanto o longa vida como o pasteurizado, a manteiga e o requeijão. A pesquisa foi realizada de maneira a identificar os valores das marcas regionais de laticínios, sendo que os produtos leite, manteiga e requeijão foram utilizados como uma referência inicial para identificação dos consumidores, e o questionamento não foi direcionado especificamente a cada um desses produtos lácteos, mas sim, para as marcas regionais de laticínios. Apesar desse cuidado, frequentemente, os entrevistados se referiam a um desses produtos, como poderá ser percebido pelo conteúdo do discurso apresentado logo após a explicação de cada categoria. A pesquisa foi conduzida dando ênfase a marcas regionais de laticínios.

As marcas que foram identificadas foram: Calu, para o leite longa vida e a manteiga; Uberleite, para o leite pasteurizado; Requeijão, Canto de Minas.

Atributos		Consequências		Valores	
1	Sabor cremoso	11	Momento de tranquilidade	31	Realização pessoal e profissional
2	Características da embalagem	12	Planejar a vida	32	Viver mais e melhor
3	Preço acessível	13	Confiança	33	Dinheiro para comprar outras coisas
4	Produto regional	14	Ânimo	34	Segurança
5	Tempo de mercado	15	Economia	35	Bem estar
6	Valor nutritivo	16	Valorizar os produtos da cidade	36	União familiar
7	Produto Natural	17	Crescimento regional	37	Tradição
8	Cheiro	18	Orgulho	38	Benevolência
9	Fácil de achar	19	Boa alimentação	39	Nostalgia
10	Cor	20	Lembrança		
		21	Crescimento do próprio negócio		
		22	Prazer		
		23	Não perder tempo na compra		
		24	Saúde		
		25	Atributos que realçam o sabor		
		26	Aguça o paladar		
		27	Satisfação Pessoal		
		28	Melhores opções de emprego		
		29	Sacia		
		30	Diminui a marginalidade		

QUADRO 6 - Resumo de categorias para as marcas regionais de laticínios

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir apresentam-se as características de cada categoria encontrada e o conteúdo do discurso de alguns entrevistados.

4.1.2.1 Atributos

1 Sabor cremoso – Abstrato

Esse é um atributo abstrato por meio do qual os entrevistados referem-se a saboroso, gostoso, sem mistura, suave, sem ser desnatado. Conteúdo do discurso:

“Gostoso, é saboroso. É cremoso e suave, não tem gosto forte”. “Ele é saboroso é forte, cremoso, puro e sem mistura”. “Ele é o melhor. É mais saborosa é suave”. “Tem o gosto que eu gosto, não é rançosa, nem salgada demais nem sem sal, tem um sabor gostoso, é suave”. “Sabor de leite mais saudável, sem tanta mistura, puro, cremoso”. “A manteiga é mais saborosa”. “Ele é mais saboroso”. “Um gostinho mais acentuado de manteiga mesmo”. “De sabor agradável uma coisa aconchegante” “É o gosto mesmo, ele é muito bom, um gosto que não é forte nem fraco é bom”.

2 Características da embalagem – Concreto

Esse atributo refere-se a características como: pequeno, grande, transparente, de lata, de plástico, dependendo da categoria de laticínios a qual o entrevistado se referia. Conteúdo do discurso:

Embalagem pequena: o produto não fica muito tempo aberto, não perde na geladeira. Não fica muito tempo aberto na geladeira.

Material da embalagem: ela vem na latinha, eu gosto disso eu acho que muda o gosto do plástico para a latinha.

A transparência ou não da embalagem: preciso ver o produto por dentro da embalagem.

3 Preço – concreto

Os entrevistados identificam nas marcas regionais de laticínios bons preços. Conteúdo do discurso:

“Ele é gostoso e é um dos mais baratos. Eu sempre olho isso. Olho o custo benefício”. “Ele é, às vezes, o mais barato”. “O preço é bom”. “O preço é bom, nem sempre o menor, mas é bom”.

4 Produto regional – concreto

Esse atributo refere-se ao fato de a marca ser regional, em determinados produtos como leite e manteiga a marca de preferência é de Uberlândia. Conteúdo do discurso:

“Ele é de Uberlândia. É uma empresa conhecida”. “Eu conheço...eu sei o gosto dela”. “Ele é um leite regional. A gente precisa valorizar o que é da nossa terra”. “A calu é uma marca com tradição mineira”. “O leite é puro não tem mistura”. “A calu é tradicional na cidade”.

5 Tempo no mercado – concreto

Refere-se ao tempo em que a empresa está no mercado. Conteúdo do discurso:

“A empresa já tem muitos anos”. “Ela é uma marca antiga”. “Tem uma história na cidade”.

6 Valor nutritivo – abstrato

Os entrevistados acreditam que a marca regional de laticínios possui valor nutricional que as demais não possuem. Essa percepção vem do fato de a empresa estar há muito tempo no mercado ou por ser uma empresa conhecida dela ou de pessoas da família. Conteúdo do discurso:

“Estamos tomando um leite de verdade”. “Temos que ter uma porção de leite ou derivados pensando mesmo nos benefícios que o leite traz”. “Ele é um leite que não é tão misturado. Ele é mais rico em proteínas”. “É um leite mais concentrado”. “Eu acredito que tenha mais proteínas”.

7 Produto Natural – abstrato

São diversas as explicações das entrevistadas com relação para o que venha a ser um produto natural. Algumas associam a marca de leite ao leite da fazenda, outras acreditam que a manteiga é melhor e identificam, assim, a qualidade do produto. Conteúdo do discurso:

“Faço a associação com o leite da fazenda. Com mais nutrientes”. “A qualidade do produto”. “Percebo que essa marca me traz sempre o mesmo sabor e isso me parece ser um padrão de qualidade”. “Faço quitandas para fora e essa manteiga é a melhor, dá uma liga melhor nas receitas, mas não interfere no sabor da quitanda, quando é preciso ela realça o sabor da quitanda, mas não interfere, não fica sabor de manteiga”. “Saber que não é um leite adulterado, que não tem soda”.

8 Cheiro – abstrato

Esse atributo é abstrato por não ser de fácil compreensão. O cheiro é identificado como uma das características consideradas para a decisão de compra da marca regional de laticínios. Conteúdo do discurso:

“Ela não tem cheiro forte...eu não consigo comer quando ela tem cheiro forte”.

9 Fácil de achar – concreto

Atributo referente à facilidade de encontrar a marca regional. Conteúdo do discurso: “É fácil de achar”.

10 Cor – abstrato

A cor dos laticínios influencia na decisão de compra de alguns dos entrevistados. Dependendo da cor o produto ele poderá ser considerado de melhor qualidade e possuir melhor valor nutritivo. Conteúdo do discurso:

“Uma cor mais amarela, um gostinho e manteiga mais cremosa, um sabor mais apurado”. “Percebo na coloração um produto mais saudável ...um leite branco mas não transparente e no requeijão nem tão branco nem tão amarelo”. “Se ela é muito branca não tem graça...se é muito amarela geralmente é muito forte...tem muita gordura ..eu gosto de um certo equilíbrio”.

4.1.2.2 Consequências

11 Tranquilidade ao comer – psicossocial

Essa consequência refere-se ao momento em que a pessoa toma o café da manhã e o descreve como um momento de tranquilidade. Conteúdo do discurso:

“Geralmente como no café da manhã é um momento de tranquilidade... comer um pãozinho com requeijão”.

12 Planejar a vida – psicossocial

Consequência em que a entrevistada aproveita o momento de tranquilidade para pensar e planejar a vida. Conteúdo do discurso:

“Precisamos parar para pensar onde queremos chegar”.

13 Confiança – psicossocial

Essa consequência aparece em duas situações. A primeira, pelo fato de os entrevistados conhecerem a marca há muitos anos, pela marca ser regional e, dessa forma, alguém da família conhecer o processamento do laticínio e, na segunda, a outra característica da marca, que traz como consequência a confiança, é o fato de conseguirem ver a cor do produto a partir de uma embalagem transparente. Conteúdo do discurso:

“Porque eu sei que ela vai ter o gosto que eu gosto”. “Porque você se sente mais segura com aquele produto”. “Porque eu sei que não vai me causar nenhum dano nem para mim nem para minha família”. “(com uma embalagem transparente)certeza de que é bom ... eu acredito que a cor diz muito de como é e está o produto”. “Se não fosse boa não estaria a tanto tempo no mercado”. “Uma vez que eu conheço o lugar é como se eu confiasse”.

14 Ânimo – funcional

Resultados de uma boa alimentação ou de um período de descanso traz as entrevistadas a disposição, o ânimo para continuar o dia. Conteúdo do discurso:

“Estou pronta para começar o dia”. “É bom para o corpo e para a mente”. “Mais bem disposta, a boa alimentação tem reflexos no dia-a-dia”. “Para estar bem disposta, viver melhor”.

15 Economia – funcional

A economia aparece pelo fato de as marcas regionais de laticínios, frequentemente, estarem mais baratas que outras marcas. No entanto, todas analisam o custo benefício considerando a relação bom produto e bom preço. Outro fator que foi colocado como forma de economia veio do tamanho da embalagem. Embalagens muito grandes para famílias pequenas podem trazer desperdício, por isso, os entrevistados preferem embalagens pequenas. Conteúdo do discurso:

“Não podemos jogar dinheiro fora” ...para que a gente consiga comprar tudo o que necessitamos no mês”. “Precisamos ter uma boa alimentação e as compras do supermercado costumam extrapolar, se a gente não sabe o que precisa, do que precisa ...então, economizar em alguns itens”. “É importante, na medida que posso, equilibrar as contas de casa e me alimentar bem”. “Mais concentrado, ele rende mais, a gente fica mais satisfeito, coisa concentrada rende mais, né?”. “Economia, isso é muito importante, a gente precisa economizar”.

16 Valorizar os produtos da cidade – psicossocial

A preferência pela marca regional é uma forma de valorizar os produtos da cidade. Conteúdo do discurso:

“Valorizar a nossa terra”. “Valorizar os produtos da cidade”. “A gente precisa valorizar o que é da nossa terra”.

17 Crescimento regional – funcional

A preferência pela marca regional traz como consequência o crescimento regional. Conteúdo do discurso:

“Dessa forma, a empresa cresce e traz crescimento para a cidade”. “Comprando produtos da cidade, estamos fazendo algo em prol do bem-estar de todos, as empresas

crecem, a cidade cresce”. “Geração de emprego e renda na cidade”. “Se há crescimento, outros fatores também vão crescer”.

18 Orgulho – psicossocial

Consequência de perceberem o crescimento da cidade natal, a partir do crescimento da marca regional. Conteúdo do discurso:

“Gosto de ver o crescimento da cidade”. “Tenho orgulho de ter na minha cidade empresas bem posicionadas”.

19 - Boa alimentação – funcional

Os entrevistados reconhecem na marca regional um produto de qualidade. Além desse fator aparece também a crença de que é um produto não muito industrializado e por isso mais natural o que é importante para boa alimentação. Outro aspecto apontado foi a cor do produto. Nesse caso mais especificamente em relação ao leite, uma vez que consideram que um leite muito transparente pode ser sinônimo de pequeno valor nutritivo e, portanto, não seria bom para a alimentação. Conteúdo do discurso:

“Prazer em se alimentar bem”. “A pessoa tem que se alimentar bem”. “Não é tão industrializada, parece que quanto mais processo, menos rica ela é”. “...sendo transparente ele não tem proteína é aguado”. “Precisamos ter uma boa alimentação”. “A manteiga forte eu acho que engorda muito por outro lado não pode ser sem graça”

20 Lembrança – psicossocial

Esta consequência está relacionada a fatores psicossociais, uma vez que as marcas regionais fazem com que as pessoas se recordem da infância, da casa da mamãe, da avó, de um tempo que passou e que fica o gostinho da recordação ao consumir a marca regional. Conteúdo do discurso:

“Me lembro do tempo de infância”. “Pelo fato de me lembrar da minha infância, saudade mesmo da minha infância, da minha terra”. “Gostinho de casa da mamãe mesmo”. “Ao comer uma quitanda gostosa com manteiga a gente fatalmente se recorda é um saudosismo gostoso, não é que a gente fica lembrando a todo momento, mas

naquele momento é um sentimento de aconchego mesmo”. “Olha chega a lembrar a fazenda da vovó...ela nos remete a tempo antigo”.

21 Crescimento do próprio negócio – funcional

A preferência pela marca regional traz o crescimento da cidade e consequentemente o crescimento do próprio negócio. Conteúdo do discurso:

“Eu tenho uma escola e se a cidade cresce mais, os pais vão ter condições de colocar seus filhos em boas escolas”.

22 Prazer – psicossocial

Sentimento de prazer ao se alimentar com um bom produto, pelo ato de parar para alimentar-se. Conteúdo do discurso:

“Prazer mesmo de comer algo bom e gostoso”. “É sempre muito bom tomar o que a gente gosta, é muito bom tomar um leite gelado, um copo de leite. Me sinto alimentada”. “Quero comer o que é gostoso eu adoro comer. Sentar à mesa e degustar o alimento, sentir o gosto de cada alimento do leite, do requeijão”. “Prazer de saborear um pão com uma manteiga de qualidade”.

23 Não perder tempo na compra – funcional

O fato de poder encontrar a marca regional em vários lugares é um fator importante na medida em que as pessoas não perdem muito tempo na compra, o tempo nos dias de hoje é considerado pelos entrevistados precioso. Conteúdo do discurso:

“É muito chato você ir a um supermercado procurar a sua marca favorita”. “Me irrita muito quando chego aqui e não encontro a minha marca preferida, constantemente não tenho tempo e acabo levando outra marca que não conheço e nem sempre fico satisfeita com ela”.

24 Saúde – funcional

Produtos de melhor qualidade, que não possuem misturas com produtos tóxicos, possibilitam uma alimentação saudável e isso é refletido a partir da saúde das pessoas.

Conteúdo do discurso:

“Estou pensando na saúde da minha família”. “Imagina tomar um leite com soda pela vida toda, qual o mal que isso vai representar no final?”. “Comer com menos conservante...vivemos mais no natural ...não tem tanto efeito colateral”. “Para a saúde dos meus filhos”. “A gente lucra do que come ...eu posso não ter tudo em casa, mas comida não falta não.. e tem que ser coisa boa..marca de qualidade”. “Ter saúde no futuro”. “A qualidade faz bem pra saúde”. “Saúde...a gente precisa saber o que está consumindo”. “Porque dessa forma eu acredito que tenha mais proteínas e dessa forma fará melhor a saúde”.

25 Atributos que realçam o sabor – funcional

Esta consequência poderia se confundir com um atributo, mas na verdade é um dos atributos identificados na pesquisa que traz como consequência o realce no sabor do produto. Conteúdo do discurso:

“A latinha não sei, mas acho que a manteiga é mais saborosa”. “O sabor da minha infância, mais cremoso, que a gente sente aquele gostinho de manteiga na boca ao comer com pão”. “Se você coloca um leite de melhor qualidade a quitanda fica mais gostosa com um sabor melhor”. “Eu consigo fazer uma receita gostosa sem que a manteiga interfira no sabor final”.

26 Aguça o paladar – funcional

Um produto de boa qualidade aguça o paladar. Conteúdo do discurso:

“Uma manteiga de boa qualidade isso aguça o paladar, meus filhos comem melhor”.

27 Satisfação Pessoal – psicossocial

Poder oferecer uma alimentação adequada à família, agradar a si própria ou à família e até mesmo aos clientes com marcas consideradas de boa qualidade traz a sensação de satisfação nas pessoas entrevistadas. Conteúdo do discurso:

“Não gosto que falte nada em casa ... poder ter tudo o suficiente para nós... isso é uma satisfação”. “Porque assim eu agrado o paladar dos meus filhos”. “Na medida em que sobrando algum dinheiro eu posso fazer um agrado ao meu filho, levar algo que vai agradá-lo”. “...é importante mostrar a eles que mesmo estando longe estou atenta ao que está acontecendo com eles”. “Me sinto aceita pelos filhos do meu marido..vejo que nesse ponto eles me admiram”. “Gosto de receber bem as pessoas (com produtos bons)”. “Minhas clientes sempre voltam pelo fato de minhas quitandas serem sempre gostosas”.

28 Melhores opções de emprego – funcional

A partir da consequência “crescimento regional”, tem-se um crescimento do seu próprio negócio. Conteúdo do discurso:

“...se há um crescimento outros setores também vão crescer junto...e assim teremos sempre melhores opções de emprego”. “Não vivo de quitandas, mas é uma renda que faz muita falta aqui em casa. É um complemento do salário”.

29 Sacia – funcional

Saciar no sentido de matar a sede ou a fome bebendo ou comendo um dos laticínios da pesquisa. Conteúdo do discurso:

“Um copo do leite satisfaz, a gente sente que se alimentou”. “É um leite mais consistente que sustenta mais”.

30 Diminui a marginalidade – funcional

A partir da consequência “crescimento regional”, esses entrevistados concluem que a marginalidade na cidade será menor, pois melhores opções de emprego serão oferecidas na cidade. Conteúdo do discurso:

“Valorizar os produtos da nossa terra ajuda a diminuir a marginalidade”.

1.1.2.3 Valores

31 Realização pessoal e profissional – terminal

Alcançar uma vida tranquila e garantida assim como poder aproveitar a vida sem depender de outras pessoas na velhice é um dos valores identificados. Nascer em uma cidade que cresce e se desenvolve, a realização profissional com o crescimento do próprio negócio. Conteúdo do discurso:

“Precisamos parar para pensar onde queremos chegar. Sucesso, realização pessoal e profissional”. “Passei pela vida, lutei, trabalhei e na velhice ...quero ser independente”. “Temos valor somos reconhecidos por isso, nasci, cresci e vivo em uma bela cidade”. “Realização profissional, quero ver minha escola cheia de crianças e poder oferecer um ensino de qualidade”.

32 Viver mais e melhor – terminal

Esse valor aparece como um desejo de prolongamento da vida e com saúde. Conteúdo do discurso:

“Valeu à pena e continuará valendo, quero viver muito”. “Para viver mais”. “Viver mais e melhor, mais bem disposta, até no hoje também, a boa alimentação tem reflexos no dia a dia”. “Pensar na saúde dos meus filhos é importante, me dá tranquilidade saber que tomam algo saudável”. “Viver muito e com saúde, qualidade de vida, viver muito e não ter saúde não é viver”.

33 Sobrar dinheiro – instrumental

Sobrar dinheiro para comprar outras coisas ou até mesmo para poupar para o futuro. Conteúdo do discurso:

“É poder ter tudo o que precisamos”. “Conseguir comprar uma casa própria...trocar de carro..viajar nas férias ..enfim conseguir algumas coisas”. “..eu posso economizar para realizar meus planos futuros de adquirir uma casa...como disse”. “..sobra mais dinheiro pra comprar outras coisas”.

34 Segurança – instrumental

Tem-se segurança alimentar por estar consumindo um produto de boa qualidade e também segurança contra assaltos, pois com maior oferta de empregos na cidade, há a diminuição da marginalidade na cidade. Conteúdo do discurso:

“Que estou comendo um produto bom, de qualidade”. “Meus filhos tomam muito leite...a gente precisa ter uma certa segurança”. “Com a diminuição da marginalidade temos mais segurança. Segurança para minha família, para minha escola, para a cidade em geral”.

35 Bem estar – terminal

Esse valor está relacionado ao fato de os entrevistados sentirem bem-estar por dois fatores principais; primeiro por estarem ingerindo um produto de qualidade, e segundo por conseguirem realizar suas atividades do dia-a-dia e ainda terem tempo para outras atividades que podem ser realizadas com a família ou sozinhos. Conteúdo do discurso:

“Me sinto bem quando sei que estou comendo um produto bom, de boa qualidade.” “Bem estar saber que estamos tomando algo saudável”. “A gente lucra do que a gente come...então comendo coisas boas se sente bem.” “Conseguir fazer tudo que preciso no dia e ainda ter tempo para mim e para a família é muito bom”.

36 União familiar – terminal

Valor de estar em família, de cuidar da família. Conteúdo do discurso:

“A qualidade do produto aumenta o prazer de estarmos juntos em família, conversando, compartilhando esse momento”. “A relação familiar é importante para a família”. “É importante cuidar da família, amo meus filhos, meu marido e preciso cuidar de todos nós, família é muito importante”.

37 Tradição – instrumental

Esse é um valor em que as pessoas acreditam ser importante preservar hábitos e costumes repassando ou contando a história de vida da família ou da cidade. Conteúdo do discurso:

“Passar para elas (filhas) um pouco da minha vida, da forma como brincava, o que eu fazia”. “É minha história de vida”. “É um prazer que a gente até fecha os olhos e em alguns segundos vem a lembrança de um tempo bom”.

38 Benevolência – terminal

Bem estar da sociedade no caso de a cidade crescer e se desenvolver. Pensar no bem-estar da família. Conteúdo do discurso:

“A cidade cresce e o nível de vida das pessoas em geral também”. “Me sinto realizada em poder ajudar meu pai e a conseguir criar minha filha sem ajuda do pai dela”.

39 Nostalgia – terminal

Recordar bons momentos do passado. Conteúdo do discurso:

“Foram bons momentos que devem ser lembrados e até mesmo contados, às vezes me pego conversando com minhas meninas e contando como era a minha infância”. “Gosto de recordar daquele tempo de brincadeiras, sem preocupações”. “É bom, foi um tempo muito bom...recordar é um saudosismo gostoso”.

Conforme a classificação de Schwartz (1992) o quadro 7 apresenta a relação entre os valores encontrados nas entrevistas sobre marcas regionais de Laticínios e a classificação de Schwartz

Dimensão de valor	Tipo de Valor	Sinônimos encontrados
Auto-aprimoramento	Poder: poder social, autoridade, riqueza	
	Realização: sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão.	33 – Sobrar dinheiro
		31 – Realização pessoal e profissional
Abertura à mudança	Hedonismo: prazer, diversão, valores individuais e momentâneos	32 – Viver mais e melhor
		39 – Nostalgia
		35 – Bem estar
	Estimulação: vida sem rotina, excitante e desafiante	
	Auto-direcionamento: pensamento independente, criatividade	
Auto-transcendência	Universalismo: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente.	
	Benevolência: visar o bem estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência	38 – Benevolência
Conservadorismo	Tradição: compromisso e aceitação de questões culturais onde se esta inserido, humildade, devoção, gratidão	37 – Tradição
	Conformidade: cortesia, obediência, honradez, autodisciplina, honrando pais e pessoas idosas	
	Segurança: harmonia, estabilidade da sociedade, harmonia social e individual, segurança da família, segurança nacional, ordem.	36 – União familiar
		34 – Segurança

QUADRO 7 - Relação entre os valores encontrados nas entrevistas sobre marcas regionais de Laticínios e a classificação de Schwartz

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2 Matriz de Implicação e Mapa Hierárquico de Valores

A partir deste tópico são apresentadas as matrizes de implicação e o mapa hierárquico de valores das marcas regionais de café torrado e moído e na sequência os resultados para as marcas regionais de laticínios.

A matriz de implicação, conforme foi apresentada no tópico metodologia, caracteriza-se pela representação das relações entre os atributos, as consequências e os valores que são identificados a partir das escalas (*ladders*) dos elementos encontrados na análise de conteúdo das entrevistas realizadas. Com a inserção do conteúdo das *ladders* no software *MECanalyst*, foi possível chegar à matriz de implicação de café e laticínios, assim como, aos seus respectivos mapas, como será apresentado a partir do próximo tópico.

Conforme explicado em metodologia, o objetivo final da técnica *laddering* consiste na construção do mapa hierárquico de valores (MHV). Essa fase consiste no mapeamento das relações existentes entre os elementos encontrados na pesquisa e os representados na matriz de implicação, na qual são consideradas tanto as ligações diretas como as indiretas. O primeiro passo é a definição de qual deve ser o ponto de corte, esse representa o número de vezes que uma relação deve acontecer para considerá-la relevante na construção da MHV. Definido o ponto de corte, o que estiver abaixo desse valor será automaticamente descartado.

Retomando alguns pontos da metodologia, Reynolds e Gutman (1988) afirmam que a matriz é bem representada quando as relações descritas no MHV representam aproximadamente dois terços de todas as relações da matriz. Pimenta (2007) destaca que o MHV deve ter a capacidade de explicar as principais características do comportamento do consumidor, sendo assim, o ponto de corte ajudará na eliminação de incidências de pouca significância.

Para a construção dos MHV das marcas regionais de café torrado e moído e para as marcas regionais de laticínios, foi utilizado o software *MECanalyst*, que auxiliou na definição do ponto de corte, uma vez que o software apresenta o total de relações diretas e indiretas e a porcentagem das ligações consideradas para cada ponto de corte.

Para essa pesquisa foram realizadas 27 entrevistas para café e 27 entrevistas para laticínios. No entanto, apenas 20 de cada foram realmente utilizadas para a análise de conteúdo. A partir dessas, verificou-se que a quantidade de *ladders* encontradas nas análises de conteúdo das entrevistas foram 83 e 76 respectivamente, esse resultado influenciou na identificação do ponto de corte. A partir do *software MECanalyst* foi possível identificar que o ponto de corte mais apropriado para as marcas regionais de café torrado e moído deve ser 3 (três), e para as marcas regionais de laticínios 2 (dois) pelo fato de representarem dois terços de todas as relações, além de serem os que tiveram um maior número de incidências, respeitando assim as recomendações de Reynolds e Gutman (1988).

A seguir apresentam-se as matrizes de implicação, os mapas hierárquicos de valores e as análises dos resultados para as marcas regionais de café torrado e moído e na sequência para as marcas regionais de laticínios.

4.2.1 Matriz de Implicação Marcas Regionais de Café

A matriz de implicação para marcas regionais de café, representada na TAB. 1, apresenta todas as ligações diretas e indiretas obtidas na presente pesquisa. Vale ressaltar os resultados com relação ao atributo 3 (marca regional), que obteve o maior índice de ligações diretas, 9 incidências, com a consequência 18 (confiança na marca) e 8 incidências indiretas com a consequência 16 (saúde) e 7 incidências indiretas, com o valor 33 (segurança). Tais resultados confirmam a colocação dos autores Lewis Stubbs (1999) e Kapferer (2003), Pimentel e Barenco (2004), Schleyerback, K; V. Alvensleben (2006) de que é possível identificar fatores como a lealdade à marca estar, frequentemente, relacionada à crença de que os produtos da região são de melhor qualidade. Ainda sobre o atributo 3 (marca regional) pode se observar a ocorrência de 6 incidências diretas com a consequência 12 (desenvolvimento da cidade) e 2 indiretas, e 5 incidências diretas com o valor 26 (bem estar da população). O que corrobora com a colocação de Rezende *et al* (2008) que consideram que o caráter regional de uma marca pode ser levado em consideração pelo consumidor sempre que ele valorize o produto pelo fato de a marca ser produzida na região.

O atributo 2 (rende mais) também apresenta um número significativo de incidências diretas, 7 ao todo, com relação a consequência 11 (economizo dinheiro); e 8 incidências indiretas com o valor 25 (ambição). Outro atributo que apresenta grandes incidências é o 1 (sabor forte), com 8 incidências diretas e 2 indiretas; com a consequência 8 (satisfação), 6 diretas e 6 indiretas; com a consequência 9 (disposição para o trabalho), 4 incidências diretas; com a consequência 21 (senti-se estimulada) e 7 indiretas com o valor 29 (Bem-estar).

Conforme colocado no tópico Metodologia, a construção do mapa hierárquico de valores (MHV) é a última fase da técnica *laddering*. O próximo tópico explica a sua construção.

Tabela 1 – Matriz de implicação para marcas regionais de café

Atributos Consequências Valores	Atributos Consequências Valores																																			
	1 Sabor forte	2 Rende mais	3 Marca da cidade (regional)	4 Aroma bom	5 Puro	6 Encontro em vários lugares	7 Cor	8 Satisfação	9 Disposição para o trabalho	10 Com menos pó se tem um bom café	11 Economizo dinheiro	12 Desenvolvimento da cidade	13 Consigo fazer um bom café	14 Momento de estar com a família	15 Economia de tempo	16 Saúde	17 Mal estar pela ausência do café	18 Confiança na marca	19 Diminuição da marginalidade	20 Com mais emprego temos geração de renda	21 Senti-se estimulada	22 Guardar as raízes	23 Descansar	24 Viver mais e melhor	25 Ambição	26 Bem estar da população	27 Realização Pessoal	28 União familiar	29 Bem estar	30 Prazer	31 Qualidade de Vida	32 Tradição	33 Segurança	34 Nostalgia	35 Reconhecimento	
1 Sabor forte	'0,0	'0	'0,0	'3,0	'0,0	'0,0	'0,0	'8,2	'6,6	'0,0	'0,0	'0,0	'1,1	'0,0	'0,0	'0,4	'2,1	'0,0	'0,0	'0,0	'4,0	'0,0	'1,1	'0,1	'0,1	'0,0	'0,6	'0,2	'0,7	'0,4	'0,1	'0,2	'0,1	'0,0	'0,1	
2 Rende mais	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,2	'0,0	'4,0	'7,4	'0,0	'1,1	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,8	'0,0	'0,4	'0,0	'0,3	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	
3 Marca da cidade (regional)	'1,0	'0	'0,0	'0,0	'2,0	'1,0	'0,0	'0,3	'0,1	'0,0	'0,0	'6,2	'0,0	'0,0	'0,0	'0,8	'0,0	'9,0	'3,3	'2,2	'0,0	'4,0	'0,0	'0,2	'0,2	'0,5	'0,1	'0,1	'0,3	'0,0	'0,2	'0,4	'0,7	'0,1	'0,0	
4 Aroma bom	'1,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'2,1	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'2,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,2	'0,3	'0,1	'0,1	'0,2	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,1	
5 Puro	'1,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'4,0	'0,0	'2,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,2	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,1	'0,1	'0,0	'0,2	'0,0	'0,0
6 Encontro em vários lugares	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,1	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
7 Cor	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,3	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,2	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
8 Satisfação	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'2,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'1,0	'0,1	'2,0	'0,0	'1,1	'0,1	'2,2	'3,1	'0,1	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	
9 Disposição para o trabalho	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'2,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'1,0	'0,0	'3,1	'0,0	'5,1	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	
10 Com menos pó se tem um bom café	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,2	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1
11 Economizo dinheiro	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'6,1	'0,0	'1,2	'0,0	'2,1	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0
12 Desenvolvimento da cidade	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0	'1,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'3,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,2	'0,0	'0,0	
13 Consigo fazer um bom café	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,1	'0,2	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	
14 Momento de estar com a família	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,1	'0,0	'0,0
15 Economia de tempo	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'1,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	
16 Saúde	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'5,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'5,1	'0,0	'1,0	'0,0	'2,0	'0,0	'0,0	
17 Mal estar pela ausência do café	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,2	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
18 Confiança na marca	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'2,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'5,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,1	'0,0	'0,1	'0,0	'0,2	'0,0	'1,1	'0,0	'3,2	'0,0	'0,0	
19 Diminuição da marginalidade	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,1	'0,0	'0,0	
20 Com mais emprego temos geração de renda	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'2,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
21 Senti-se estimulada	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,1	'3,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	
22 Guardar as raízes	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'3,1	'0,0	'1,0	'0,0	
23 Descansar	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,1	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	
24 Viver mais e melhor	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
25 Ambição	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
26 Bem estar da população	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
27 Realização Pessoal	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
28 União familiar	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'2,0	'0,0	'0,0	'0,0	
29 Bem estar	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	
30 Prazer	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
31 Qualidade de Vida	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
32 Tradição	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'1,0	'0,0	'0,0	
33 Segurança	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
34 Nostalgia	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	
35 Reconhecimento	'0,0	'0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	'0,0	

Fonte: Dados da pesquisa

4.2.2 Mapa hierárquico de valor para as marcas regionais de café

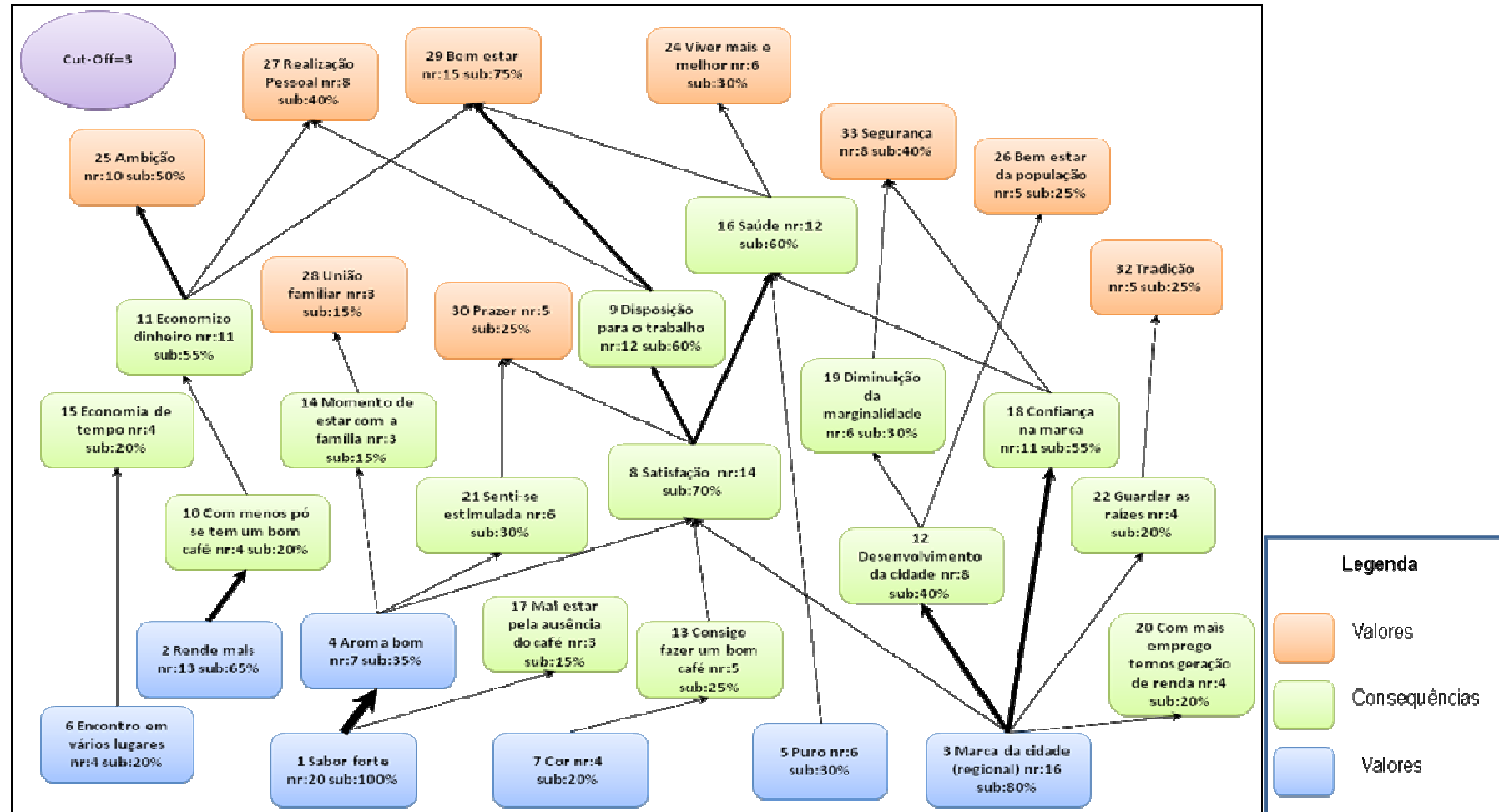


FIGURA 3 – Mapa Hierárquico de Valor – Marcas Regionais de Café

Fonte: Dados da pesquisa

Afigura 3 apresenta o MHV obtido a partir das entrevistas com os consumidores de marcas regionais de café da cidade de Uberlândia-MG. Pelo MHV é possível identificar a estrutura cognitiva desses consumidores, de forma a compreender as relações de valores e suas relações com as suas atitudes de compra.

Percebe-se que o atributo 1 (sabor forte) foi o mais citado pelos entrevistados das marcas regionais de café, identificadas nas entrevistas. A partir do atributo 1, tem-se diversas cadeias, entre elas, as de maior destaque são 1-4-8-9-29, 1-4-8-16-29 e 1-4-8-16-24. Dentre as consequências de uso apresentadas para o atributo 1, a de maior incidência foi a consequência 8 (satisfação) que como já foi explicado na apresentação dos elementos encontrados, representa o ato ou efeito de satisfazer, uma alegria ao consumir o produto, um apazimento ou contentamento. A partir dessa consequência, aparecem duas outras consequências também de grande relevância para análise do comportamento deste consumidor. A consequência 9 (disposição para o trabalho), que leva ao valor 29 (bem-estar) com maior incidência e com menor incidência ao valor 27 (Realização Pessoal). A consequência 16 (saúde), que leva a dois valores, o 24 (Viver mais e melhor) e o 29 (Bem estar). Outras consequências com ligações indiretas do atributo 1 que merecem análise são a de número 21 (sente-se estimulada) e, com menor incidência, as de número 17 (Mal estar pela ausência do café) e 14 (Momento de estar com a família), com ligação para o valor 28 (União familiar).

O atributo número 3 (marcas regionais) é o segundo mais citado. Dentre os 20 consumidores entrevistados, 16 citaram essa característica como de relevância na decisão de compra. As cadeias apresentadas no mapa a partir deste atributo são: 3-12-19-33, 3-18-16-29, 3-18-16-24, 3-18-33, 3-12-26, 3-22-32, 3-8-30, 3-8-9-29. Essas cadeias possuem uma alta incidência e devem ser bem analisadas pelos profissionais de *marketing* para a compreensão do sistema cognitivo do consumidor das marcas regionais de café. Confirmando mais uma vez a colocação dos autores Lewis Stubbs (1999), Kapferer (2003), Pimentel e Barenco (2004), Schleyerback, K; V. Alvensleben (2006), Rezende et al (2008) que identificam alguns fatores que favorecem a existência e/ou permanência no mercado de marcas regionais. Dentre os principais fatores colocados como já referenciados no capítulo referencial teórico na explicação da matriz de implicação para as marcas regionais de café, está a percepção de que existe uma lealdade à marca pela população local, e que essa lealdade está frequentemente relacionada à crença de que os produtos da região são de melhor qualidade.

O atributo 2 (rende mais) é o terceiro com maior incidência na pesquisa. Dentre os 20 entrevistados, 13 citaram esse atributo como sendo importante. A partir do atributo 2, as consequências que aparecem são sempre as mesmas, 10 (com menos pó se faz um bom café), seguido da consequência 11 (economizo dinheiro), a partir dessas consequências três valores são identificados. Dessa forma, as cadeias modificam-se apenas na identificação dos valores elencados pelos consumidores. As cadeias são: 2-10-11-25, 2-10-11-27 e 2-10-11-29. Portanto o conjunto de valores que orientam o comportamento dos consumidores de marcas regionais de café de Uberlândia a partir do atributo 2 são: 25 (ambição), 27 (Realização Pessoal) e 29 (Bem-estar). Todos, em maior ou menor incidência, representam o fato de os entrevistados poderem comprar ou equilibrar suas compras. Essa consequência traz a alguns a possibilidade de comprar outras coisas, referindo-se assim ao valor 25 (ambição), ou à possibilidade de economizar, sobrar dinheiro para o sustento na terceira idade e nesses casos o valor identificado foi o 27 (realização pessoal) ou o valor 29 (bem-estar) por poder equilibrar as compras e poder pagar as contas ou oferecer algo a mais à família pela economia realizada.

Como o ponto de corte escolhido para a apresentação do mapa foi 3, percebe-se que o atributo 4 (aroma) aparece no mapa a partir da ligação direta com o atributo 1 (sabor forte), uma vez que as outras relações representam incidências menor que 3 e, por isso, não foram representadas no mapa.

O atributo 5 (puro) é o quarto atributo com maior incidência e está ligado diretamente à consequência 16 (saúde), o que representa que os consumidores consideram que a pureza do café afeta positivamente, ou não afeta negativamente, a saúde da pessoa. A partir da saúde, é possível encontrar os valores 29 (bem estar) e 24 (viver mais e melhor), o que confirma a colocação acima, de que o consumidor considera a pureza do alimento, ou seja, o fato de ele não possuir misturas com produtos que possam prejudicar a saúde, um fator importante para o alcance dos valores bem-estar e viver mais e melhor. As cadeias encontradas são: 5-16-24 e 5-16-29.

Os atributos 6 (encontro em vários lugares) e 7 (cor) possuem o mesmo número de incidências. Foram 4 os entrevistados que os citaram como características relevantes na decisão de compra. A cadeia encontrada para o atributo 6 chega apenas a consequência de uso numero 15 (economia de tempo). Os valores não foram representados pelo fato de a incidência ter sido menor que o ponto de corte, mas a partir da tabela 3, a matriz de implicação do café, percebe-se que os valores são 28 (União familiar); pelo fato de sobrar

tempo para estar com a família; e 29 (bem estar), pelo fato de realizar a compra com agilidade. O atributo 7 se liga diretamente a consequência 13 (consigo fazer um bom café) que se liga a consequência 8 (satisfação) e, a partir daqui, tem-se outras possibilidades de cadeias que são: 7-13-8-30, 7-13-8-9-27, 7-13-8-9-29, 7-13-8-16-24, 7-13-8-16-29.

Os resultados encontrados até aqui são importantes informações a respeito do comportamento dos consumidores de marcas regionais de café, uma vez que identificam a relação de valor dessas marcas a partir de uma sequência de informações importantes para a definição de estratégias de *marketing* que visem atender às reais necessidades de seus consumidores e, com isso, garantir o relacionamento de longo prazo. A partir dessas informações, é possível definir estratégias de posicionamento, estruturar bases de segmentação de mercado por valores, *merchandising* e desenvolvimento do produto.

Dentre as orientações de percepção dominantes do MHV das marcas regionais de café, tem-se: 1-4-8-9-29 e 1-4-8-16-24. Nessas duas cadeias a percepção de valor é 29 (bem-estar) e 24 (Viver mais e melhor). Esses valores estão relacionados ao Hedonismo, prazer, diversão, valores individuais e momentâneos e que indica segundo a escala de Schwartz *et al* (2001), a dimensão de valor “Abertura à mudança”. Por outro lado, outras duas cadeias de orientação de percepção dominantes são: 3-12-19-33 e 3-18-33. A estrutura cognitiva dessas duas cadeias leva ao valor 33 (segurança) que está relacionado a dimensão de valor de Schwartz *et al* (2001) “conservadorismo”. Outra cadeia que merece destaque é a 2-10-11-25, o valor 25 (ambição), tipo de valor “realização”, e a dimensão de valor segundo Schwartz *et al* (2001) é “Auto-aprimoramento”.

A partir dessas cadeias tem-se que a percepção de valores dos consumidores de marcas regionais de café torrado e moído está relacionada à abertura para mudança e ao conservadorismo. Esses são valores opostos quando analisados individualmente. No entanto, ao analisar a estrutura cognitiva que leva ao valor 24 ou 29, percebe-se que quando o consumidor busca um sabor forte, ele busca como consequência a satisfação o prazer, e isso para ele está relacionado ao bem estar e também a viver mais e melhor, nesse sentido a dimensão de valor é a abertura a mudança. No entanto, quando ele opta pela marca regional, 55% dos entrevistados demonstram confiança e como valor “segurança”, e 45% dos entrevistados optam pela marca regional, pois dessa forma podem auxiliar no desenvolvimento da cidade e esse fato também o leva ao valor “segurança”, que segundo as dimensão de Schwartz *et al* (2001) está relacionado ao conservadorismo. Na verdade, esse resultado pode auxiliar as empresas regionais de café a desenvolver estratégias de

marketing explorando a imagem de que sua empresa traz à cidade benefícios pelo fato de ser uma empresa regional, e por outro lado ela pode investir no produto no sentido de buscar sabores que proporcionem satisfação, disposição para enfrentar o dia a dia alcançando assim o valor “prazer” e “bem-estar” aos seus consumidores.

A seguir são apresentadas a matriz de implicação e o MHV das marcas regionais de laticínios.

4.2.3 Matriz de Implicação Marcas Regionais de Laticínios

Para os consumidores de marcas regionais de laticínios o atributo mais citado como característica relevante na decisão de compra foi o 4 (marca regional) sendo que 70% dos entrevistados citaram essa característica. As consequências que apareceram com maior incidência para esse atributo foi 13 (confiança), 16 (valorizar os produtos da cidade), 17 (crescimento regional). A incidência da consequência 13 confirma mais uma vez a colocação dos autores citados no referencial teórico com relação à lealdade a marca regional estar relacionada à crença de que os produtos da região são de melhor qualidade (PIMENTEL E BARENCO, 2004; LEWIS STUBBS, 1999; E KAPFERER, 2003; SCHLEYERBACK, K; V. ALVENSLEBEN, 2006). Foram 7 ligações diretas com essa consequência. Assim como para a categoria de café torrado e moído, a incidência das consequências 16 e 17 também confirmam a colocação de Rezende *et al* (2007) quando afirmam que o caráter regional de uma marca pode ser levado em consideração pelo consumidor sempre que este valorize o produto pelo fato de a marca ser produzida na região. Foram 7 ligações diretas com a consequência 16 e 5 ligações diretas e 4 indiretas com a consequência 17. A estrutura cognitiva dos consumidores que escolheram o atributo 4 levam aos valores 38 (Benevolência), 31 (Realização pessoal e profissional), 32 (Viver mais e melhor), 34 (segurança) e com apenas uma incidência os valores 35 (Bem estar), 36 (União familiar) e 37 (tradição). A estrutura cognitiva que identifica os valores com maior incidência leva ao valor 38 (Benevolência), o que significa que 64% dos entrevistados que identificam a marca regional como característica importante na decisão de compra, acreditam que a escolha de um produto regional poderá auxiliar o crescimento da cidade e esse fator trará benefícios para toda a população local.

Além do atributo 4 ocorre grande incidência de ligações com os atributos 1 (sabor), 7 (produto natural), 3 (preço), 5 (tempo de mercado), 6 (valor nutritivo) e 2 (características da embalagem). A estrutura cognitiva que pode ser observada a partir da matriz identifica o atributo 1 (sabor) com 4 ligações diretas com o atributo 7 (Produto natural), ou seja os entrevistados identificam no sabor dos laticínios de marca regional um sabor que leva a identificação de ser um produto natural, 3 ligações indiretas com a consequência 13 (confiança), 2 ligações indiretas com as consequências 22 (prazer), 24 (saúde) e 29(sacia), levando aos valores 32(Viver mais e melhor) com 3 ligações indiretas, ao 35 (bem estar) com 5 ligações indiretas e ao 36 (União familiar) com 3 ligações indiretas. Outras ligações foram identificadas com menor incidência.

Foram 9 os entrevistados que identificaram o atributo 3 (preço) como uma característica importante das marcas regionais de laticínios. A estrutura cognitiva desses consumidores é bem clara e nos leva a consequência 15 (economia) com 9 ligações diretas e a consequência 27 (satisfazer as pessoas) com 5 ligações indiretas. Os valores que orientam esses consumidores são o 35 (sobrar dinheiro) com 5 ligações indiretas e 36 (União familiar) com 3 ligações indiretas.

O tabela 4 apresenta a matriz de implicação para as marcas regionais de laticínios. Para verificar com maior clareza o comportamento desses consumidores foi gerado o MHV, apresentado na figura 4 no próximo tópico.

TABELA 4 – Matriz de implicação para marcas regionais de laticínios

[illegible]

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.4 Mapa hierárquico de valor para as marcas regionais de laticínios

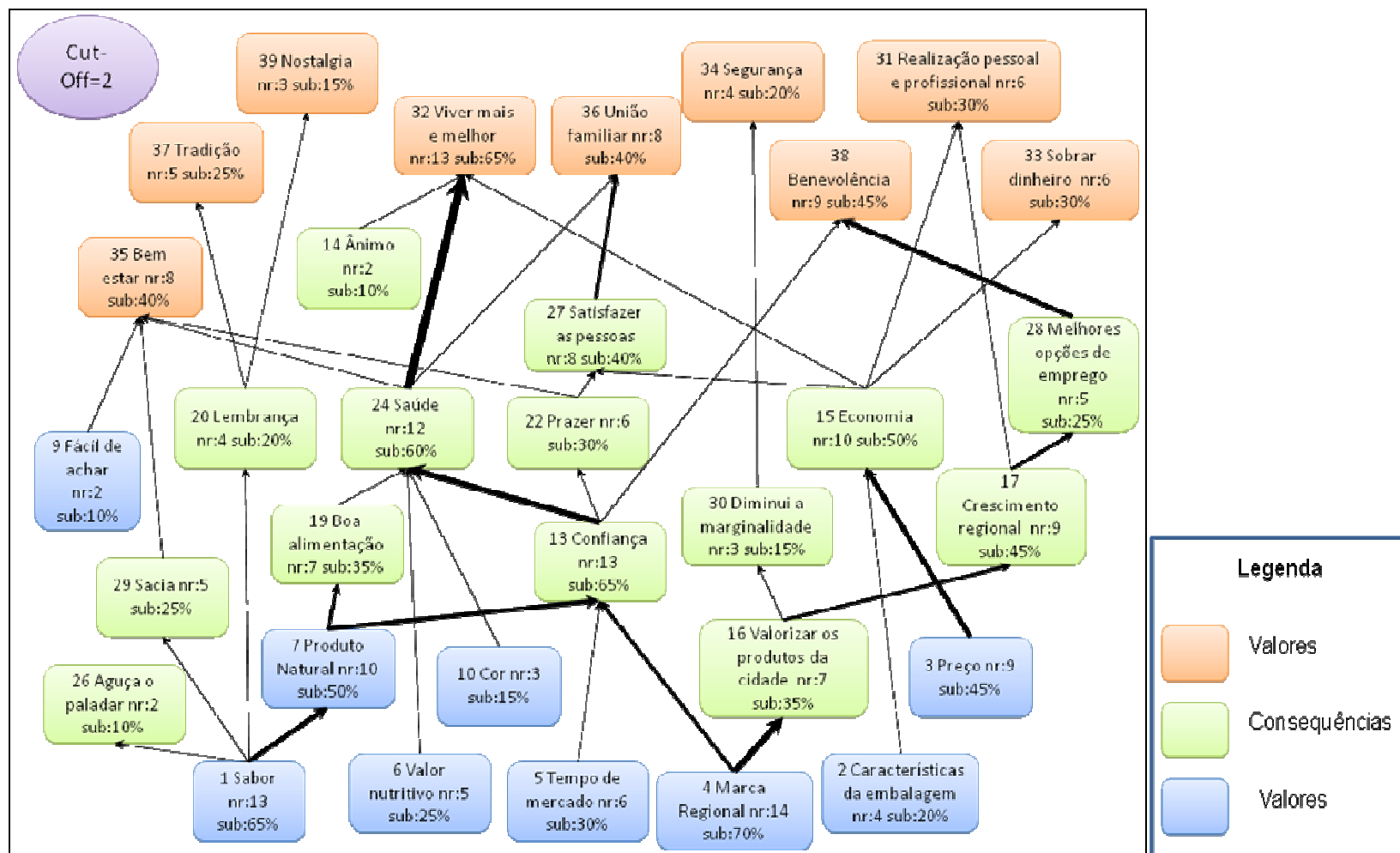


Figura 4: Mapa Hierárquico de Valores para as marcas regionais de laticínios

Fonte: Dados da pesquisa

A figura 4 apresenta o MHV obtido a partir das entrevistas com os consumidores de marcas regionais de laticínios da cidade de Uberlândia, Minas Gerais. Pelo MHV é possível identificar a estrutura cognitiva destes consumidores de forma mais clara, confirmando assim o que já foi exposto na análise da matriz de implicação.

A partir do atributo 4 (marca regional) tem-se diversas cadeias, de orientação de percepção dominante, como pode ser confirmado pela figura 4, a cadeia 4-13-24-32 e a 4-16-17-28-38. Essas cadeias auxiliam a identificar a estrutura cognitiva desses consumidores e leva a compreender claramente a relação de valor e sua relação com a atitude de compra. O resultado dessas cadeias permite afirmar que a maior parte dos consumidores que comprem uma marca regional de laticínios valoriza os produtos fabricados na região de forma indireta, pois optam pelo produto pelo fato de ser regional e vêem como consequência dessa escolha a confiança relacionada ao fato de estarem ingerindo um produto que fará bem a saúde e que dessa forma poderão viver mais e melhor. Com relação à cadeia 4-16-17-28-38, a valorização dos produtos fabricados na região é explícita a partir da consequência 16 (valorizar os produtos da cidade), com isso sabem que estão auxiliando no crescimento regional uma vez que dessa forma as empresas crescem e isso pode direta ou indiretamente auxiliar na criação de melhores opções de emprego na cidade, o que é bom para toda a população. Outras cadeias identificadas a partir do atributo 4: 4-16-17-31, 4-16-30-34, 4-13-24-32, 4-22-27-36, 4-13-38, 4-13-24-36, 4-13-24-35.

O atributo 1 (sabor), citado por 65% dos entrevistados, possui uma cadeia forte com grande incidência de relações, que pode auxiliar os profissionais de marketing na definição de estratégias de marketing, tanto na definição do produto como no *merchandising*. As cadeias 1-7-19-24-32 e 1-7-13-24-32, são parecidas e a estrutura cognitiva desses consumidores leva ao mesmo valor, 32 (viver mais e melhor). Esses consumidores identificam que o sabor do laticínio é gostoso e que é natural usar produtos naturais, gera como consequência a confiança ou representa que possuem uma boa alimentação, e conseqüentemente isso fará bem a saúde e dessa forma as pessoas que o consomem podem viver mais e melhor. Outras cadeias identificadas a partir do atributo 1 são: 1-7-13-22-27-36, 1-7-13-38, 1-7-13-24-35, 1-7-13-24-36, 1-7-19-24-35, 1-7-19-24-36, 1-29-35.

O atributo 7 (produto natural) obteve maior incidência de ligações a partir do atributo 1 (sabor). Dos dez entrevistados que citaram esse atributo, seis o citaram logo após o atributo 1.

Outra ligação forte que é apresentada no mapa está entre o atributo 3 (preço) e a consequência 15 (economia), confirmando o que já foi colocado na análise da matriz de implicação. No entanto, a consequência 15 (economia) traz um conjunto de valores que orienta o comportamento desses consumidores, que são: 31 (Realização pessoal e profissional), 33(sobrar dinheiro) e 32 (Viver mais e melhor) com ligações diretas e o 36 (União Familiar) com uma ligação indireta a partir de outra consequência, a 27 (satisfazer as pessoas).

O atributo 10 (cor) é uma característica que está diretamente relacionada a consequência 24 (saúde), ou seja, os consumidores acreditam que dependendo da cor, conseguem identificar se o produto é de boa qualidade ou não, fazendo bem a saúde em caso de ser um bom produto. Os valores identificados a partir dessa consequência foram 32(viver mais e melhor), 36(união familiar), 35(bem estar).

Características da embalagem, atributo 2, está diretamente relacionado à consequência 15 (economia), e a partir dessa consequência tem-se as seguintes cadeias: 2-15-27-36, 2-15-32, 2-15-31, 2-15-33.

A cadeia 5-13-24-32 auxilia na compreensão de que para esses consumidores o tempo de mercado de um produto lhes traz confiança. Alguns entrevistados chegaram a afirmar “o que não é bom não sobrevive”. Outras consequências relacionadas são 24 (saúde) e 22 (prazer). Os valores identificados para esses consumidores são 32(viver mais e melhor) e 35(bem estar) sendo que esse valores são encontrados a partir das cadeias 5-13-24-35, 5-13-24-32, 5-13-24-36. Além desses valores é possível, a partir da cadeia 5-13-22-27-36, identificar o valor 36(União familiar) e da cadeia 5-13-38, identificar o valor 38(Benevolência).

O atributo 6 (valor nutritivo) apresenta as seguintes cadeias: 6-24-32, 6-24-35, 6-24-36. Sendo assim, a estrutura cognitiva desses consumidores considera as marcas regionais de laticínios produtos com valor nutritivo que tem como consequência de uso a saúde e o conjunto de valores identificados são, 32(Viver mais e melhor), 36(União familiar), 35(Bem estar). A partir da análise do conteúdo das entrevistas alguns entrevistados consideram importante o atributo valor nutritivo, pensando na alimentação

de seus familiares, principalmente seus filhos, e dessa forma identificam a união familiar como um valor importante em suas vidas.

Dentre as orientações de percepção dominantes do MHV das marcas regionais de laticínios, tem-se a cadeia 4-13-24-32. O valor encontrado é o 32 (viver mais e melhor) relacionado a dimensão de valor de Schwartz (1991) “abertura a mudança”, mas seria precipitado afirmar que esses consumidores estão totalmente abertos a mudança. Faz-se necessário analisar a estrutura cognitiva da cadeia como um todo, somente com base em toda a cadeia é que o profissional de *marketing* poderá compreender seu consumidor e nesse sentido desenvolver estratégias de *marketing* que ampliem e criem uma relação de longo prazo.

Voltando para os resultados encontrados. A partir da cadeia 4-13-24-32, percebe-se que o primeiro elemento é o atributo “Marca regional”, a consequência ligada a ele é a confiança. Analisando até aqui, percebe-se que esses consumidores escolhem a marca regional por confiarem mais nela do que em outras marcas que não são regionais. Esse resultado não indica consumidores abertos a mudanças, pelo contrário. Seguindo a cadeia, tem-se a consequência “saúde” para então encontrarmos o valor “viver mais e melhor”. Sendo assim, esses consumidores escolhem a marca regional, porque acreditam que o fato de conhecer a marca, de ela ser uma marca produzida na cidade, faz com que ele tenha maior confiança na forma como a mesma é produzida e dessa forma tem a confiança que o produto fará bem a saúde e assim eles vão conseguir viver mais e melhor. O tipo de valor que melhor se aplica a esse valor segundo Schwartz (1991) é o valor individual. Os consumidores estão preocupados com a qualidade do produto que estão ingerindo. Outra cadeia de percepção dominante é a 4-16-17-28-38. O valor encontrado nessa estrutura cognitiva é a Benevolência, que visa o bem estar das pessoas, solicitude, honestidade e clemência. A dimensão segundo Schwartz et al (2001) é a auto-transcendência.

Tanto a cadeia 4-13-24-32 como a 4-16-17-28-38 são importantes para os profissionais de marketing das empresas de marcas regionais de laticínios que oferecem seus produtos na cidade de Uberlândia. Percebe-se que na primeira as estratégias de marketing devem deixar claro que a produção do alimento é realmente confiável, adotando campanhas em que os processos dentro das empresas são acompanhados, que a empresa possui certificados que compravam as boas práticas na produção, a consciência da empresa no sentido de verificar a procedência da matéria prima,

reforçando ainda mais a percepção dos consumidores de que a marca regional trará benefícios futuros como viver mais e melhor. Já a segunda cadeia pode ser explorada no sentido de mostrar o crescimento da empresa e quais são os benefícios práticos desse crescimento para a cidade como um todo. Dessa forma a empresa poderá incentivar a imagem de marca regional auxiliar o crescimento local e ajudar para o bem estar de toda a população.

Todas essas percepções podem auxiliar as empresas de café e laticínios da região a compreender os traços do comportamento dos consumidores da cidade de Uberlândia. Em seguida apresentam-se as considerações finais, limitações do trabalho e propostas para trabalhos futuros a respeito do tema.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa pesquisa foi investigar sob a ótica da teoria da cadeia de meios-fim o comportamento dos consumidores de produtos alimentares com relação a marcas regionais de café torrado e moído e de laticínios da cidade de Uberlândia – Minas Gerais.

É possível verificar que tanto para as marcas regionais de café torrado e moído como para laticínios, os entrevistados têm total consciência de que estão comprando um produto regional. Essa constatação confirma a importância dessa pesquisa, uma vez que evidencia a percepção dos consumidores de que os produtos que estão adquirindo e consumindo são marcas regionais. Assim, identificar a estrutura cognitiva desses consumidores poderá colaborar como fonte de subsídios para os profissionais do *marketing* de indústrias de marcas regionais de café torrado e moído e de laticínios definirem estratégias de *marketing*.

Os atributos encontrados para as marcas regionais de café torrado e moído foram: 1 (sabor forte), 2 (rende mais), 3 (marca da cidade-regional), 4 (aroma bom), 5 (puro), 6 (encontro em vários lugares) e 7 (cor). Todos os atributos foram representados no MHV, mas os de maior incidência foram os de número 1, 3 e 4. As consequências encontradas foram: 8 (satisfação), 9 (disposição para o trabalho), 10 (com menos pó se tem um bom café), 11 (economia de dinheiro), 12 (desenvolvimento da cidade), 13 (consigo fazer um bom café), 14 (momento de estar com a família), 15 (economia de tempo), 16 (saúde), 17 (a falta do café pode afetar negativamente o dia da pessoa), 18 (confiança na marca), 19 (geração de emprego), 20 (com mais emprego temos geração de renda), 21 (sente-se estimulada), 22 (guardar as raízes) e 23 (descansar). Sendo que a consequência 23 não foi apresentada no MHV pois apresentou uma incidência menor que o ponto de corte 3. Os valores identificados para as marcas regionais de café foram: 24 (viver mais e melhor), 25 (ambição), 26 (bem-estar da população), 27 (realização pessoal), 28 (união familiar), 29 (bem-estar), 30 (prazer), 31 (qualidade de vida), 32 (tradição), 33 (segurança), 34 (nostalgia) e 35 (reconhecimento). Os valores 31, 34 e 35 não foram representados no MHV.

As orientações de percepção dominante que representam a estrutura cognitiva dos consumidores de marcas regionais de café torrado e moído são: 1-4-8-9-29, 1-4-8-16-24, 2-10-11-25, 3-12-19-33, 3-18-33 e 3-18-29. A partir dessas cadeias, é possível verificar que para o consumidor de marcas regionais de café torrado e moído, o ato de tomar café está relacionado a valores individuais de bem-estar, que está relacionado à possibilidade de alcançar a realização pessoal e profissional. O café tem como consequência principal a disposição para o trabalho que possibilita ao consumidor o bem-estar e a sua realização. Outro valor de grande incidência para o consumidor de marcas regionais de café é a segurança, valor esse que foi identificado a partir do atributo 3 (marca regional). Para o consumidor, o fato de comprar uma marca regional tem como consequência o desenvolvimento da cidade, melhores opções de emprego, a diminuição da marginalidade que são consequências ligadas ao valor segurança. O consumidor reconhece que as marcas regionais de café torrado e moído, identificadas na pesquisa, são mais caras, mas como o pó rende mais, a consequência direta é a economia de dinheiro ao final do mês refletida pela quantidade de café consumido. Dessa forma, o consumidor tem a possibilidade de comprar outras coisas, poupar, o que nos leva ao valor ambição.

Para as marcas regionais de laticínios os atributos encontrados foram: 1 (sabor cremoso), 2 (características da embalagem), 3 (preço acessível), 4 (produto regional), 5 (tempo de mercado), 6 (valor nutritivo), 7 (produto natural), 8 (cheiro), 9 (fácil de achar) e 10 (cor). Os atributos que apresentaram maior incidência foram 1, 3 e 4 e o atributo 8 não foi representado no MHV por ter apresentado uma incidência inferior ao ponto de corte, que foi 2 para os laticínios. As consequências encontradas foram: 11 (momento de tranquilidade), 12 (planejar a vida), 13 (confiança), 14 (ânimo), 15 (economia), 16 (valorizar os produtos da cidade), 17 (crescimento regional), 18 (orgulho), 19 (boa alimentação), 20 (lembrança), 21 (crescimento do próprio negócio), 22 (prazer), 23 (não perder tempo na compra), 24 (saúde), 25 (atributos que realçam o sabor), 26 (aguça o paladar), 27 (satisfação pessoal), 28 (melhores opções de emprego), 29 (sacia) e 30 (diminui a marginalidade). As consequências 11, 12, 18, 21, 23, 25 e 26 não foram representados no MHV. Os valores encontrados foram: 31 (realização pessoal e profissional), 32 (viver mais e melhor), 33 (dinheiro para comprar outras coisas), 34 (segurança), 35 (bem-estar), 36 (união familiar), 37 (tradição), 38 (benevolência) e 39 (nostalgia). Todos os valores foram representados no MHV.

Para o consumidor de marcas regionais de laticínios o atributo 4 (marca regional) foi o de maior incidência, sendo as consequências 13 (confiança) e 16 (valorizar os produtos da cidade) as mais importantes. Confiança de que o produto é de boa qualidade e de que não fará mal a saúde e dessa forma chega-se ao valor 32 (Viver mais e melhor). A consequência 16 (valorizar os produtos da cidade) está diretamente ligada à consequência 17 (crescimento regional) com maior incidência e, em menor incidência, à consequência 30 (diminui a marginalidade). No caso dessa última o valor identificado é a segurança de que assim teremos uma cidade com menos problemas relacionados à marginalidade. Com relação à consequência 17, os valores identificados são 38 (benevolência) e 31 (realização pessoal e profissional). No primeiro valor percebe-se que o consumidor se preocupa com a geração de emprego e que isso será bom para toda a sociedade. No segundo, o consumidor está também preocupado com o seu desenvolvimento pessoal e profissional, reforçando assim as características dele para o auto-aprimoramento e auto-transcendência. O atributo de maior incidência como identificado anteriormente, foi o 4 (marcas regionais) e a partir do MHV para o consumidor de laticínios percebe-se que o valor de maior importância foi o 32 (viver mais e melhor) com 65% de incidência. O consumidor relaciona o sabor do laticínio a um produto natural, o que representa uma boa alimentação que fará bem à saúde, sendo que o valor dessa cadeia é viver mais e melhor. Os laticínios são, portanto, alimentos importantes para a saúde e para o alcance de uma vida longa e de melhor qualidade.

Apesar de algumas categorias (atributos, consequências e valores) não terem sido representados nos MHV, não se pode dizer que não são importantes, uma vez que fazem parte da estrutura cognitiva dos entrevistados, conforme evidencia a pesquisa. No entanto, se faz necessária uma ampliação da amostra para verificar se esses podem vir a ser elementos relevantes.

A partir dos MHV, é possível ver as cadeias 3-22-32 (marca regional - guardar as raízes – tradição) encontradas para o consumidor de marcas regionais de café e 1-20-37 (sabor – lembrança – tradição) e 1-20-39 (sabor – lembrança – nostalgia) para os consumidores de marcas regionais de laticínios. Tais cadeias auxiliam a compreender a colocação dos autores KAPFERER (2003); POULAIN (2004); CASOTTI (2002); FISCHLER (2001), de que o modelo alimentar está diretamente relacionado à aprendizagem acumulada de geração em geração e que esse fato influencia na decisão de compra de determinados produtos e marcas. Muitas foram as entrevistas em que o

discurso dos entrevistados confirma o estudo de Grande (2007): as pessoas adquirem “programações mentais” desde a infância. Foram identificados discursos como: “aprendi com minha mãe”, “desde pequena essa é a marca utilizada em minha casa”, entre outros. Tais evidências, confirmadas pelas cadeias formadas, vão ao encontro, mais uma vez, dos estudos que estabelecem que a preferência do consumidor é, frequentemente, relacionada às manifestações dos valores adquiridos desde a infância. À medida que a pessoa chega à fase adulta, esses valores costumam ficar no inconsciente e são de difícil mudança, conforme apresentado no referencial teórico deste trabalho.

Algumas limitações da técnica, e também do trabalho, podem ser identificadas, entre elas, o período de realização das entrevistas no supermercado, que ocorreram na parte da manhã, sempre no mesmo horário. Esse fator pode ser um dos motivos de a amostra ter sido composta apenas por pessoas do sexo feminino. Sabe-se que nos dias de hoje, homens e mulheres frequentam os supermercados e identificar os valores de cada gênero seria um fator interessante para os profissionais do marketing. Outro fator que deve ser considerado é o fato de a pesquisa ter sido realizada em apenas um supermercado da cidade de Uberlândia, Minas Gerais. Esse fato também pode ser considerado uma limitação da pesquisa. Apesar dessa limitação, houve o cuidado de investigar em quais supermercados os entrevistados fazem suas compras com frequência e constatou-se que todos frequentam de três a quatro supermercados diferentes. Além disso, as pessoas entrevistadas residem em bairros diversos na cidade.

O supermercado em que ocorreram as entrevistas faz parte de uma rede de supermercados com sete unidades espalhadas por vários bairros da cidade de Uberlândia, Minas Gerais. A sugestão para futuras pesquisas é a análise da estrutura cognitiva dos consumidores de marcas regionais de café torrado e moído e de marcas regionais de laticínios (leite longa vida, pasteurizado, manteiga e requeijão), considerando as diferenças de segmentação de mercado. A pesquisa poderia ser realizada com uma amostra de 20 entrevistados para cada supermercado localizado em bairros diversos com características demográficas diferentes. Dessa, forma, seria possível comparar a estrutura cognitiva de valores conforme as características dos consumidores. Essa seria uma pesquisa importante para as indústrias regionais definirem suas estratégias de segmentação do mercado conforme a localização da rede de varejo na cidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, *et al.* **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALVES, D. A; REGO, B. B; Machado, F. N; Oliveira, M.O.R. **A Laddering on-line via chat responde “Por que Caipirinha?”**. III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba PR, 14 a 16 de maio 2008.

ARVIDSSON, Adam. Brands: A critical perspective. **Journal of Consumer Culture**. 2005; 5; 235.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2005.

BRONNENBERG, Bart J.; Dhar, Sanjay K.; Dubé, Jean-Pierre. Consumer Packaged Goods in the United States: National Brands, Local Branding. **Journal of Marketing Research**. 2006.

CAVEDON, *et al.* Cultura e consumo de famílias no Brasil e na França. **EnANPAD**, 2005.

CHUAN LU, *et al.* The Effects of Cultural Dimensions on Ethical Decision Making in Marketing: An Exploratory Study. **Journal of Business Ethics**. 18, 1990 (91–105).

COSTA, Ana I. de A.; SCHOOLMEESTER, Diane; DEKKER, Mathijs; JONGEN, Wim M.F. To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions. **Food Quality and Preference**, 2005.

FERRAN, Florence de; GRUNERT, Klaus G. French fair trade coffee buyers_ purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. **Food Quality and Preference**, 2005.

FOSTER, R. J. The Work of the New Economy: Consumers, Brands, and Value Creation. **Cultural Anthropology** v. 22 no. 4 (November 2007) p. 707-31

FOTOPOULOS, Christos; KRYSTALLIS, Athanasios; Ness, Mitchell. Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. **Food Quality and Preference** 14 2003 (549–566).

FOXALL, G. R.. Sociology and the Study of Consumer Behavior. **American Journal of Economics and Sociology**, Vol. 33, No. 2 (Apr., 1974), pp. 127-135

GILPIN, Robert. **A economia política das relações internacionais**: tradução de Sérgio Bath, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2002.

GILBLER, Karen M, NELSON, Susan L. Consumer Behavior Applications to Real Estate Education. **Journal of Real Estate Practice and Education**, 2003

GRANDE, Ildefonso. **Marketing cross-cultural**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GREMAUD *et al*, **Economia Brasileira** Contemporânea. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRIMALDI, Vince, **The fundamentals of branding**. Disponível em <<http://www.brandchannel.com>> Acesso em 28 de março de 2008.

GUTMAN, Jonathan. A means end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v .46, n. 2, p.60-72. Spring 1982.

GUTMAN, Jonathan. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business Research**, New York, v. 22 n. 2, p.143-148. 1991.

HITT, Michael A; IRELAND, R. Duane e HOSKISSON, Robert. **Administração Estratégica**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002. cap. 3.

HINKLE, D. The change of personal constructs from the viewpoint of theory of construct implications. Unpublished PhD Thesis, **Ohio State University**, 1965.

HOSFETE, G. **Culture's consequences**: international differences in work-related values, Abridged Edition, Sage, Beverly Hills, 1984.

HOSFETE, G., Cultures and Organizations:Software of the Mind. McGraw-Hill Book Company (U.K.) Limited, Berkshire, England, 1991.

KAPFERER, Jean-Noël. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Trad. Arnaldo Ryngelblum. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

KARSAKLIAN, 2000

KELLER, Kevin Lane. The Brand Report Card. **Harvard Business Review**. January-february. 2000.

_____. **Strategic Brand Management**. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey, Prentice Hall. 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KNY, Márcio André ; SENNA, Ana Júlia Teixeira ; BARATA, Tiago Sarmiento ; CESAR, Claudine ; CORRÊA, Daniel Kroeff de Araújo ; GOULART, Gérson ; KOELLER, Tiago . Análise Comparativa dos Valores Pessoais dos Produtores e Consumidores de Produtos Orgânicos. In: XXIX Encontro da ANPAD, 2005, Brasília. **Anais do XXIX Encontro da ANPAD**, 2005.

KNUTSON, A. L. The individual, Society, and Health Behavior. New York: **Russell Sage Foundation**, 1965.

LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio C. Benício de. Estratégias de comunicação através do conhecimento dos valores dos usuários: aplicação do modelo Meccas para um jornal on-line. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., 2001. Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001.

LEVY, Michael, WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 695p.

LEWIS, C e Stubbs, S. National expansion of British regional brands: parallels with internationalisation. **JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT**, VOL. 8 NO. 5 1999, (369-386).

MATTUELLA, Juvir Luiz ; CALLEGARO, Carlos Alberto Martins ; MOYANO, C. A. M. ; LENGELER, J. F. B. . **Cultura, Consumo e Valores pessoais na Região Sul do Brasil**. In: XVIII Congresso Latino Americano de estratégia, 2005, Santa Cruz de la Sierra. Anais do XVIII Congresso Latino Americano de estratégia, 2005.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: Fundamentos e aplicações**. São Paulo, Prentice Hall, 2004.

NASPETTI, S.;ZANOLI, R. Do Consumers Care About Where They buy Organic Products? A Means-End Study with Evidence from Italian Data. In: Baourakis, G. (ed.). **Marketing Trends for Organic Food in the 21st Century**. 1. ed. Cingapura: World Scientific, 2004, v. 3, p.238-255.

NICKELS, William ; WOOD , Marian. **Marketing, relacionamentos, qualidade e valor**. LTC, 1999

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo (organizador). **Administração no contexto Internacional**. Cenários e Desafios. São Paulo, Saraiva, 2007, pp.

PADOLSKY, E. **You Are Where You Eat: Ethnicity, Food and Cross-cultural Spaces**. Canadian Ethnic Studies v. 37 no. 2 (2005) p. 19-31

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**, São Paulo, Atlas, 2000.

PEDREZA, Dixis Figueroa. Padrões **Alimentares: da teoria à prática – o caso do Brasil** . Revista Virtual de Humanidades, n. 9, v. 3, jan./mar.2004.

PIMENTA, M. L. ; VILAS BOAS, Luiz Henrique Barros ; MELO, Daniela Castro ; NUNES, Elder Ferreira ; BOAVENTURA, E. . A Percepção de Valores na Seleção de Lojas do Varejo Alimentar: Uma Investigação Empírica nas Cidades de Uberlândia e Uberaba. In: Encontro da Anpad, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

PIMENTA, M. L. Comportamento do Consumidor do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: Um estudo com base na cadeia de meios e fins. Dissertação de mestrado da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PRAHALAD, C. K and Ramaswamy, Venkatram **Co-opting Customer Competence**. (Brief Article). *Harvard Business Review* 78.1 (Jan 2000): p79. (6203 words)

REZENDE, D. C.; VILAS BOAS, L. H. B.; VIANA, L. C.; PALAZZO, J. F. C. M. Marcas Regionais: Penetração de Mercado e Perspectivas para o Setor de Alimentos em Minas Gerais. **XXXII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro. Setembro de 2008.

REYNOLDS, T.J.; CRADDOCK, A.B. The application of the MECCAS to the development and assessment of advertising strategy: a case study. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 2, p. 43-54, april/may 1988.

REYNOLDS, T. J.; GENGLER, C.E.; HOWARD, D. J. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. **International Journal of research in marketing**, v.12, n. 3, p.257-266, out. 1995.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 1. p. 11-31, fev./mar. 1988.

RIBAS, José Roberto; LIMA, André Luiz de Souza. UMA ABORDAGEM DA TÉCNICA *LADDERING* NO ABASTECIMENTO DE COMBUSTÍVEL AUTOMOTIVO. III Encontro de Marketing da **ANPAD**, Curitiba PR, 14 a 16 de maio 2008.

ROCHA, et al. **Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas**. EnANPAD 1999.

ROININEN, Katariina; ARVOLA, Anne; LAHTEENMAKI, Liisa. Exploring consumers_ perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. **Food Quality and Preference** 17, 2006, (20–30).

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press, 1973.

ROKEACH M. **Crenças, atitudes e valores, uma teoria de organização e mudança**. 1. ed. Rio de Janeiro: Interciência; 1981.

RUÃO, T.. **As marcas e o valor da imagem**. A dimensão simbólica das actividades económicas, *Caleidoscópio*, Universidade Lusófona, nº3, 2003, (177 – 191).

RUSSELL, C.G. BUSSON, A; FLIGHT, ;BRYAN, J; VAN LAWICK VAN PABST C, D.N. Cox. **Food Quality and Preference** 15, 2004 (569–583).

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, New York, v. 25, p. 1-65. 1992.

SCHWARTZ, S. H. & BARDI, Anat. Influences of adaptation to communist rule on value priorities in Eastern. Europe. **Political Psychology**, 18, 1997 (385-410).

SCHWARTZ, S.H, BARDI, Anat. VALUE HIERARCHIES ACROSS CULTURES Taking a Similarities Perspective. **JOURNAL OF CROSS-CULTURAL PSYCHOLOGY**, Vol. 32 No. 3, May 2001 (268-290).

SCHWARTZ, S.H, BOEHNKEB, Klaus. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. **Journal of Research in Personality** 38, 2004, 230–255.

SINGHAPAKDI, et al Is Cross-Cultural Similarity an Indicator of Similar Marketing Ethics? **Journal of Business Ethics** 32, 2001 (55–68).

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**. Comprando, Possuindo e Sendo. 5ª ed. Porto Alegre, 2002.

SPROLES, George B, KENDALL, Elizabeth L. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 20, No. 2, 1986

SWEENEY Jillian C; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing** 77, 2001 (203-220).

TAMAYO, A. Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa** , 2007, Vol. 23 n. especial, pp. 007-015.

TAVARES, Fred. **Gestão das Marcas: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro, e-papers, 2003.

UNESCO Brasília Office Representação da UNESCO no Brasil. **CONVENÇÃO SOBRE A PROTEÇÃO E PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE DAS EXPRESSÕES CULTURAIS**. Paris, 20 de outubro de 2005

VELUDO DE OLIVEIRA, T. M. ; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 197-222, 2004

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 222 F. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; SETTE, R. de S.; BRITO, M. J de: Perspectivas da antropologia no estudo do comportamento do consumidor: Contribuições para o desenvolvimento da teoria e pesquisa em marketing. **READ – Edição 50** Vol. 12 No. 2, mar-abr 2006.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros. Perspectivas de Segmentação para o Mercado de Produtos Orgânicos com Base na Estrutura de Valores. In: Encontro da Anpad, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros; SETTE, R. de S.; BRITO, M. J. de ; ABREU, N. R. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. In: Encontro de Marketing da Anpad, 2., 2006. **Resumos...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

WHITE, H & KOKOTSAKI, K. Indian food in the UK: personal values and changing patterns of consumption. **International Journal of Consumer Studies**, 3, June 2004, pp 284–294.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, July, 1988. Vol. 52. (2-22).

Anexo I – Identificando as características principais dos entrevistados.

Entrevista N°		Marcas Regionais a relação de valor para o consumidor de Uberlândia	
Nome:			
Telefone		Endereço:	
Bairro:		CEP	
1. Sexo ☐ Feminino ☐ Masculino		2. Idade é: ☐ Menos de 20 anos ☐ De 20 a 29 anos ☐ De 30 a 39 anos ☐ De 40 a 49 anos ☐ 50 anos ou mais	
3. Sua renda é (em salário mínimo): ☐ Até 1 salário mínimo ☐ De 2 a 4 salários mínimos ☐ De 5 a 8 salários mínimos ☐ De 9 a 12 salários mínimos ☐ maior que 12 salários mínimos		4. Grau de instrução: ☐ Primeiro grau ☐ Segundo grau ☐ Terceiro grau incompleto ☐ Terceiro grau completo ☐ Pós graduação	
5. Seu estado civil é: ☐ Casado (a) Relação estável ☐ Solteiro (a) ☐ Viúvo (a) ☐ Divorciado (a)			
6. Natural de:			
7. No caso de não ser de Uberlândia – A quanto tempo reside em Uberlândia -			
8. Com relação ao café – você consome marcas regionais? ☐ Sim ☐ não 9. Qual a marca regional que você consome? 10. Há quanto tempo você consome esta marca? ☐ Mais de um ano ☐ Um ano ☐ de 6 a 11 meses Até 5 meses ☐ é minha primeira compra 11. Com que frequência você consome este produto (marca regional)? ☐ Mais de uma vez por dia ☐ uma vez por dia ☐ uma vez por semana ☐ Uma vez por mês ☐ Apenas em ocasiões Especiais ☐ Nunca			
12. Com relação a laticínios – você consome marcas regionais? ☐ Sim ☐ não 13. Qual a marca regional que você consome? 14. Há quanto tempo você consome esta marca? ☐ Mais de um ano ☐ Um ano ☐ de 6 a 11 meses Até 5 meses ☐ é minha primeira compra 15. Com que frequência você consome este produto (marca regional)? ☐ Mais de uma vez por dia ☐ uma vez por dia ☐ uma vez por semana ☐ Uma vez por mês ☐ Apenas em ocasiões Especiais ☐ Nunca			
16. Nível de Escolaridade ☐ Até 1º grau ☐ Até 2º grau ☐ Superior incompleto ☐ Superior Completo ☐ Pós-Graduação			
17. Indique quantas pessoas residem no seu domicílio (incluindo você): _____			

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)