

# Comportamento do consumidor: um estudo dos principais atributos que determinam a escolha de sucos ou refrigerantes de uma Instituição de Ensino Superior de Belo Horizonte

Tony Moreira Santos\*  
Mauro Calixta Tavares\*\*

## Resumo

Ao buscar respostas para a questão “por que um consumidor gosta de um produto em detrimento do outro?”, são encontradas muitas explicações na literatura sobre comportamento do consumidor. Os processos mentais subjacentes à formação de atitudes, que representam o quanto um indivíduo gosta de alguma coisa, são constituídos de fatores cognitivos e afetivos, nem sempre presentes na mesma proporção. Neste trabalho são revisados alguns dos principais estudos que abordaram a formação da escolha do consumidor e a identificação dos atributos relevantes que determinam as escolhas de sucos e/ou refrigerantes pelos alunos de uma Instituição de Ensino Superior de Belo Horizonte. De um lado, há a defesa de que as emoções têm influência direta nas atitudes, formando-as sem a presença de um antecedente cognitivo de escolha dos produtos. Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Atributos. Escolha. Sucus e refrigerantes.

## 1 INTRODUÇÃO

Hodiernamente, os consumidores buscam por produtos que apresentam características que favoreçam uma vida mais saudável. As indústrias de bebidas, como as de sucos e refrigerantes, lançam produtos com a proposta de figuração nos segmentos de baixas calorias e menos artificialidade.

A segmentação dos grupos-alvo possibilita às empresas planejarem estratégias para atender às diversas exigências dos consumidores. Com base na segmentação e

\*FNH; laredef@ig.com.br

\*\*FNH; calixta@terra.com.br

discernimento do comportamento de consumo, é possível determinar a aquisição de produtos com maior acurácia. “O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5). Os consumidores demonstram na busca, compra, uso, avaliação e descarte de produto, serviços e ideias que eles esperam irão satisfazer suas necessidades. O estudo do comportamento do consumidor lida não apenas com o que os consumidores compram, mas também com os motivos pelos quais eles compram.

Conforme o *site* da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir), a produção de refrigerantes no Brasil teve início no começo do século XX, com empresas desenvolvendo e produzindo refrescos, muitas vezes, utilizando-se de suco de fruta misturado com água. O desenvolvimento econômico e o crescimento populacional experimentados pelo Brasil, na primeira metade do século XX, proporcionaram a instalação, em 1940, de grandes produtores no país.

Com o intento de satisfazer às necessidades cada vez mais latentes dos consumidores, as indústrias de bebida buscaram uma nova oportunidade de mercado – os sucos prontos. Essa produção para o consumo no país iniciou-se de maneira tímida nos anos de 1950, recebendo grande impulso no início da década seguinte, quando fenômenos climáticos geraram grande demanda por suco de laranja nos Estados Unidos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS, 2011). A falta do produto no mercado possibilitou ao Brasil assumir o papel de liderança na produção de sucos, com destaque para os derivados de laranja.

Com o objetivo de buscar maior competitividade no setor de bebidas não alcoólicas, as grandes indústrias de refrigerantes estão efetuando aquisições de fábricas de sucos e inovando nos sabores desses produtos. Essa busca está intrinsecamente relacionada às mudanças de hábito dos consumidores, pois há uma exigência latente por produtos mais saudáveis. Contudo, há sempre aqueles que são adeptos e fiéis aos produtos – sucos ou refrigerantes. Conforme dados da ABIR: em 2008 o segmento de sucos faturou R\$ 1.927.250,00 enquanto o segmento de refrigerantes faturou R\$ 14.148.363,00. Com base nos referidos dados, denota-se uma expressiva oportunidade de crescimento no segmento de sucos.

Assim, diante do exposto questiona-se: Quais os principais atributos que determinam a escolha de sucos ou refrigerantes pelos alunos de uma Instituição de Ensino Superior de Belo Horizonte?

- a) Com o intuito de responder a esse questionamento, este estudo tem por objetivo geral analisar os principais atributos que determinam a escolha de sucos ou refrigerantes pelos alunos de uma Instituição de Ensino Superior de Belo Horizonte, e por objetivos específicos: identificar quais são os atributos e sua prioridade na escolha de refrigerantes e sucos;
- b) identificar os fatores que influenciam o consumo de sucos e refrigerantes;
- c) identificar as situações de uso de refrigerantes e sucos.

A justificativa para o desenvolvimento deste trabalho encontra-se no estudo do comportamento do consumidor que poderá interferir sobre os principais atributos que fazem com que um dado consumidor opte por um produto e/ou serviço. Esse comportamento lida não apenas com o que os consumidores compram, mas também com os motivos pelos quais eles compram. O entendimento do comportamento de consumo poderá nortear as organizações a melhor posicionarem os seus produtos de acordo com as expectativas dos consumidores e, dessa forma, otimizar recursos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O problema em questão é observado nas empresas, fabricantes, costumes, países, e até mesmo nas perspectivas teóricas do comportamento do consumidor. Contudo, apesar da diversidade que existe em nossa sociedade, há também muitas similaridades. A segmentação dos grupos-alvo, com base nestas similaridades, possibilita às empresas planejar estratégias de *marketing* com as quais os consumidores poderão se identificar.

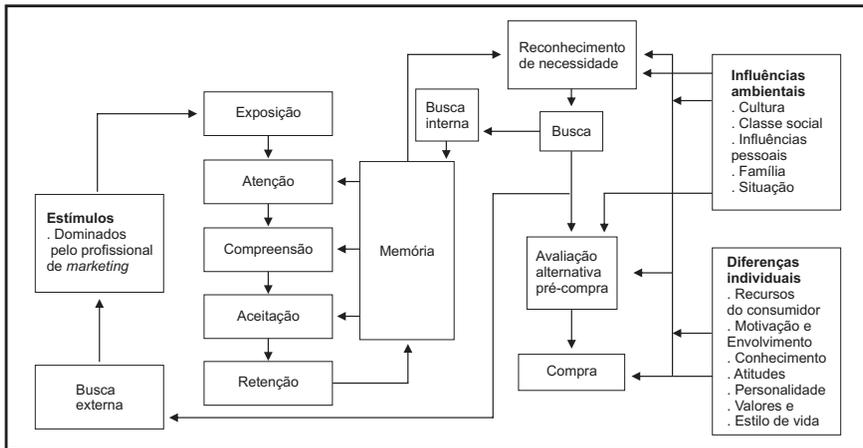
Como consumidores, nos beneficiamos das percepções acerca de nossas próprias decisões relativas ao consumo: o que compramos, como compramos, e as influências promocionais que nos persuadem a comprar. O estudo do comportamento do consumidor nos habilita a nos tornarmos consumidores melhores, ou seja,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

Como empresas, é importante reconhecer por que e como os indivíduos tomam suas decisões de consumo para que seja possível tomar melhores decisões e estratégias de *marketing*. Se estes profissionais entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de “predizer a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6). Assim, eles podem planejar suas estratégias de *marketing* coerentemente. Sem dúvida, as empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado.

O comportamento do consumidor dedica-se ao aprendizado dos significados específicos que os produtos têm para os consumidores. A pesquisa do consumidor ocorre em cada fase do processo de consumo: “antes da compra, durante a compra e depois da compra.” (GIGLIO, 2002, p. 13). A compreensão do comportamento do consumidor baseia-se nos conceitos e teorias acerca das pessoas, os quais foram desenvolvidos por cientistas em disciplinas tão diversas, como a psicologia, a sociologia, a psicologia social, a antropologia cultural e a economia (GIGLIO, 2002). O autor também afirma que a pesquisa do consumidor planejada para prever o comportamento de consumo é chamada de *positivismo*, e que a pesquisa planejada para entender o comportamento é chamada de *interpretativismo*.

Segundo Karsaklian (2000), [...] há em cada indivíduo um consumidor e em cada consumidor um ato de consumir. Denota-se que em cada indivíduo se figura um consumidor, com suas respectivas prerrogativas e decisões complexas acerca do seu comportamento de consumo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) descrevem o macroprocesso de compra que se inter-relaciona, como demonstrado no Esquema 1.

Esquema 1 - Modelo de Engel – Kollat-Blackwell



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 100).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as variáveis que contribuem para a implementação do processo de compra são as seguintes:

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

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

Com uma descrição mais pormenorizada, Schiffman e Kanuk (2000) destacam, por meio de definições psicológicas, os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor. O modelo da Esquema 1 amplia a tomada de decisão do consumidor, quando conceitos psicológicos são concatenados aos sociais e culturais, apresentando, ainda, três séries de variáveis – variável de *input*, variável de processamento e variáveis de *output*. As variáveis de *input* interagem com o processo de tomada de decisão, incluindo os esforços de *marketing*, assim como as influências não comerciais do ambiente sociocultural do consumidor. As variáveis do processo de tomada de decisão são influenciadas pelo campo psicológico do consumidor. A fase de *output* refere-se à compra e à avaliação pós-compra.

A motivação é a força interior de um indivíduo que o impele à ação (GIGLIO, 2002). Esta força é produzida por um estado de tensão desconfortável, que existe como resultado de uma necessidade insatisfeita. Todos os indivíduos têm necessidades e desejos. A força inconsciente do indivíduo para reduzir a tensão gerada pela necessidade resulta em um comportamento que ele espera que vá satisfazer as necessidades e, portanto, gerar um estado mais confortável. Todo comportamento é orientado para objetivos.

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

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

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

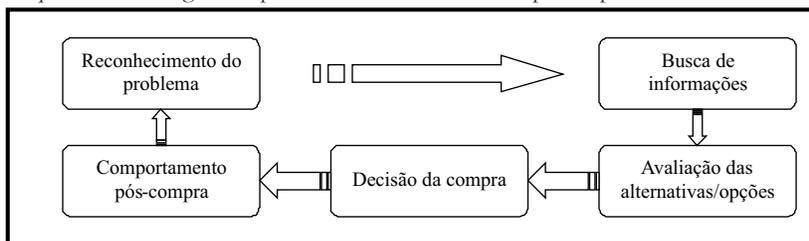
As necessidades específicas de produto são frequentemente chamadas de desejos. Para qualquer necessidade existem muitos objetivos diferentes e adequados. O objetivo específico selecionado depende das experiências do indivíduo, da capacidade física, das normas e valores culturais predominantes, bem como da acessibilidade do objetivo no ambiente físico e social. “À medida que as necessidades vão sendo satisfeitas, surgem necessidades novas e mais altas que precisam ser satisfeitas.” (GIGLIO, 1996, p. 39). Além disso, as necessidades e os objetivos são interdependentes, e mudam em resposta à condição física de um indivíduo, ao ambiente, à interação com outras pessoas e às experiências.

## 2.1 MODELO DE PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Um modelo amplo da tomada de decisão do consumidor une os conceitos psicológicos, sociais e culturais. Este modelo de decisão tem três séries variáveis: variáveis de *input*, variáveis de processo e as variáveis *output*. Conforme Schiffman e Kanuk (2000), as variáveis *input* que afetam o processo de tomada de decisão incluem os esforços comerciais de *marketing*, assim como as influências não comerciais do ambiente sociocultural do consumidor. As variáveis do processo de tomada de decisão são influenciadas pelo campo psicológico do consumidor, incluindo a lista evocada (as marcas de determinada categoria de produto considerada para fazer a escolha de compra). Tomando como um todo, o campo psicológico influencia o reconhecimento de uma necessidade, a busca de informação de pré-compra e a avaliação das alternativas do consumidor. “A fase de *output* do modelo inclui a compra real (tanto o ato da compra como a repetição dela) e a avaliação pós-compra.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 412). Tanto a avaliação de pré-compra quanto a de pós-compra retornam em forma de experiência para o campo psicológico do consumidor, e servem para influenciar futuros processos de tomada de decisão.

Conforme Assael (1992), Engel, Blackwell e Miniard (2000), e Kotler (1998), o processo de decisão de compra (Esquema. 2) configura-se como o reconhecimento da necessidade. O processo inicial, em qualquer tomada de decisão, é o reconhecimento de necessidade. Este processo tem início quando o consumidor sente que um desejo precisa ser satisfeito, o qual pode ser despertado por estímulos internos (fome, sede) ou externos (publicidade, *status*). Uma compra nunca ocorre se a necessidade não for ativada, ou seja, as pessoas somente adquirem algo a partir do momento que elas precisam daquilo:

Esquema 2 – Estágios do processo de decisão de compra de produtos



Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

- a) Busca de informação – o que mais interfere no comportamento são as informações sobre o produto ou serviço. É de grande importância para os profissionais de *marketing* conhecer essas fontes que os consumidores consideram;
- b) avaliação das alternativas pré-compra ou avaliações da marca – entre as diversas alternativas, o consumidor considera as várias características do

- produto ou serviço; sua atenção sempre estará voltada àqueles atributos que mais se relacionam e que atendem às suas necessidades;
- c) escolha ou compra – depois de avaliar as alternativas e a intenção de compra, o consumidor pode ainda ser afetado por dois fatores, como atividades dos outros e fatores situacionais imprevistos;
  - d) resultado da escolha ou avaliação da pós-compra – após a compra, o consumidor experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. O trabalho do profissional de *marketing* não termina quando o produto é comprado, mas continua no período pós-compra.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) discorrem acerca do processo de descarte. O problema do descarte do produto depois do consumo sempre existiu, mas apenas recentemente ele surgiu como foco de pesquisa e estratégia de *marketing*, principalmente por causa das graves preocupações ambientais e aspectos socialmente responsáveis.

### 2.1.1 A natureza dinâmica da motivação

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o fracasso em se alcançar o objetivo normalmente resulta em sentimento de frustração. Os indivíduos reagem a isso de duas formas: *lutam* ou *fugem*. Eles podem lidar com a frustração por meio da descoberta de uma forma de contornar o obstáculo que proíbe o alcance do objetivo ou mediante a adoção de um objetivo substituto (lutar); ou eles podem ainda adotar um mecanismo de defesa que lhes permita proteger sua autoestima (fugir). Os mecanismos de defesa incluem agressão, regressão, racionalização, retirada, projeção, autismo, identificação e repressão (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os motivos não podem facilmente ser inferidos a partir do comportamento do consumidor. “As pessoas com necessidades diferentes podem buscar a satisfação através da relação dos mesmos objetivos, e/ou as pessoas com as mesmas necessidades podem buscar a satisfação através de objetivos diferentes.” (GIGLIO, 1996, p. 40). As pessoas buscam o atendimento das suas necessidades mediante a identificação dos objetivos que norteiam as escolhas.

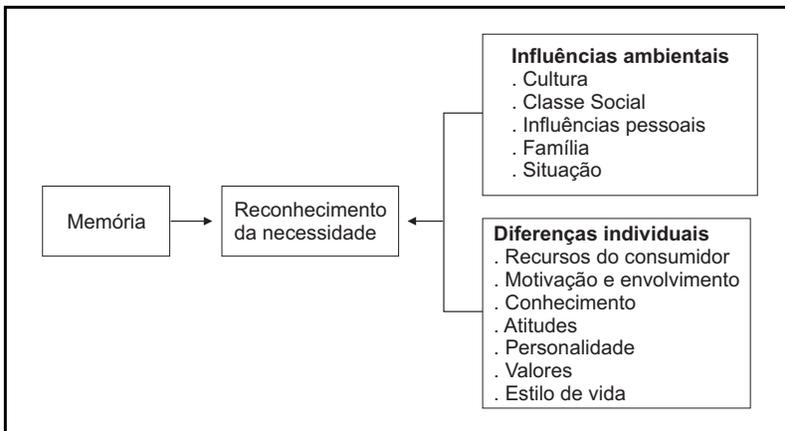
### 2.1.2 Tipos e sistemas de necessidades

Apesar de alguns psicólogos terem sugerido que os indivíduos têm diferentes prioridades e necessidades, outros acreditam que a maioria dos seres humanos experimenta as mesmas necessidades básicas, para as quais alocam uma ordem de prioridade similar.

A teoria da hierarquia das necessidades de Maslow propõe cinco níveis de necessidades humanas predominantes: a) necessidades fisiológicas; b) necessidades de segurança; c) necessidades sociais; d) necessidades egoístas; e e) necessidades de autorealização. Outras necessidades amplamente usadas nos estímulos para os consumidores incluem as necessidades de poder, de afiliação e de realização. (SHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 69).

De acordo com Engell, Blackwell e Miniard (2000), Kotler (1998), Levy e Weitz (2000), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002), os fatores que influenciam o processo de decisão dos consumidores incluem a família, os grupos de referência e o ambiente cultural, como se observa no Esquema 3.

Esquema 3 – Modelo de Engel – Kollat-Blackwell



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 100).

- a) Família para o produtor chegar com seu produto até o consumidor de forma eficaz, é preciso compreender como as famílias tomam decisões de compras, como os vários membros da família influenciam estas decisões e como as tomadas de decisões mudam ao longo do ciclo de vida da família;
- b) grupos de referência um grupo é formado por uma ou mais pessoas que alguém usa como base de comparação para suas crenças, sentimentos e seus comportamentos. Um consumidor pode ter vários grupos de referências diferentes; o grupo de referência mais importante é a família. Esses grupos interferem no processo de decisão de compra por meio do fornecimento de informações, administração de recompensas por comportamentos de compra específicos, e aprimoramento de autoimagem do consumidor. Os grupos de referência fornecem informações aos consumidores por intermédio de conversas, ou indiretamente, por meio de observações;

- c) cultura e subcultura cultura é o sentido e os valores compartilhados pela maioria dos membros de uma sociedade. À medida que um produto cresce no mercado, é preciso ser sensível ao modo como os valores culturais interferem nas necessidades e no comportamento de compra do consumidor.

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

Quadro 1 – Tipos de comportamento do consumidor

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
<b>Tomada de decisão</b> <b>Busca de informações</b> (de marcas alternativas)	Decisão complexa	Decisão limitada
<b>Costume</b> (pouca ou nenhuma informação)	Fidelidade de marcas	Inércia

Fonte: Assael (1992).

Conforme Assael (1992), o comportamento do consumidor fundamenta-se sobre quatro aspectos que foram identificados segundo duas dimensões: níveis de envolvimento do consumidor e nível de processo de decisão. Na dimensão *nível de envolvimento*, observa-se que a inércia assume um baixo nível de envolvimento e pouco processo de informação. Uma das características importantes nesse processo é o não planejamento das compras dos consumidores de baixo envolvimento. Na dimensão *nível de processo de decisão dos consumidores*, identifica-se que o processo de fidelidade à marca poderá requerer um alto nível de envolvimento dos consumidores, pois apresenta um processo de informação reduzido. Todavia, quando o reforço é positivo resulta na compra repetitiva da mesma marca. Observa-se também um processo de decisão complexo que engendra alto envolvimento do consumidor e um processo extensivo de informação. Consumidores formam crenças sobre marcas, avaliam para depois escolher.

Em relação ao comportamento de compra complexa, Kotler (1998) complementa que os consumidores estão envolvidos na compra e conscientes das diferenças significativas entre as marcas, principalmente quando o produto é caro, comprado com pouca frequência, arriscado e autoexpressivo. Geralmente, o consumidor não sabe muito sobre o produto. Consequentemente, fomenta-se maior oportunidade de aprendizado. Como prerrogativa de Levy e Weitz (2000), os consumidores promovem soluções extensivas para a solução de problemas quando estão tomando uma decisão de compra para satisfazer uma necessidade trivial. Devido ao alto risco e à incerteza nesses momentos, os consumidores optam por decisões que transcendem o seu conhecimento pessoal, consultando amigos, familiares e especialistas.

### 2.1.3 Personalidade, valores e estilo de vida

Decisões de compra variam entre os indivíduos, em virtude das características únicas possuídas por estes. Uma dessas variáveis é chamada personalidade.

A personalidade tem muitos significados. Em estudos de consumidores, a personalidade é definida como resposta consciente a estímulos ambientais. No indivíduo proporciona experiências e comportamentos relacionados e ordenados coerentemente. Personalidade é o padrão particular de organização que torna um indivíduo único e diferente de todos os outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 283).

Quando os consumidores compram, frequentemente querem mais do que atributos funcionais ou tangíveis; ambicionam experiência e resposta emocional satisfatórios do uso do produto ou os benefícios hedonistas do consumo. Embora subjetivas e inatingíveis, as respostas emocionais também evocam reações fisiológicas que podem ser medidas com métodos de pesquisas fisiológicas.

### 2.1.4 Valores pessoais

Valores pessoais também explicam diferenças individuais entre consumidores. Rokeach desenvolveu a Escala de Valores do Rokeach (EVR) e os identificou como terminais e instrumentais, ou os fins para os quais o comportamento é dirigido e os meios de atingir estes fins. Schwartz desenvolveu a Escala de Valores Schwartz (EVS), que identifica o sistema de valores que fundamenta as motivações e parece ter generalização ampla através das culturas diversas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Uma técnica útil para relacionar valores com atributos de produto é conhecida como escala e é útil na segmentação de mercados, bem como no desenvolvimento de estratégias de produto e comunicações para alcançar estes mercados. Valores são as trans-situacionais que servem ao interesse de indivíduos ou de coletivos de pessoas e expressam motivações universais ou tipos de valor. Tais motivações ou tipos de valor são os princípios orientadores nas vidas dos consumidores. Os valores servem aos interesses individuais de realização, autodireção e estimulação. Interesses coletivos podem estar relacionados como tipos motivacionais, representando benevolência, conformidade e segurança.

### 2.1.5 Percepção do consumidor

A percepção pode ser descrita como a maneira pela qual vemos o mundo à nossa volta. Dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada pessoa os reconhece, seleciona, organiza

e interpreta é um processo altamente individual, baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa. “A percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos usando um quadro significativo e coerente do mundo. Um estímulo é qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos.” (GIGLIO, 2002, p. 117).

A percepção tem implicações para as estratégias de empresa, pois os consumidores tomam decisões com base no que percebem, em vez de se basearem na realidade objetiva. O nível mais baixo no qual um indivíduo pode perceber um estímulo específico é o limiar absoluto dessa pessoa. A diferença mínima que pode ser percebida entre dois estímulos é chamada de limiar relativo ou Diferença Marginal Notada (DMN). A maioria dos estímulos é percebida pelos consumidores acima do nível de consciência. Contudo, estímulos fracos podem ser percebidos abaixo do nível de consciência (subliminarmente), mas as pesquisas não apoiam a alegação de que os estímulos subliminares afetam as decisões de compra do consumidor.

### 2.1.6 Dinâmica da percepção

As seleções que os consumidores fazem de estímulos do ambiente se baseiam na interação de suas expectativas e motivos com os próprios estímulos. Segundo Giglio (2002), o princípio de percepção seletiva inclui os seguintes conceitos:

- a) exposição seletiva – os consumidores buscam mensagens de forma ativa, as quais consideram agradáveis ou com as quais simpatizam, e evitam mensagens dolorosas ou ameaçadoras;
- b) atenção seletiva – os consumidores tendem a ter uma consistência mais elevada dos estímulos que atendem às suas necessidades ou interesses e consciência mínima dos estímulos irrelevantes para as suas necessidades. Portanto, é provável que notem anúncios de produtos que satisfariam suas necessidades e de lojas onde compram e desconsideram aquelas nas quais não têm nenhum interesse;
- c) defesa perceptiva – os consumidores inconscientemente filtram os estímulos que achariam psicologicamente ameaçadores, apesar de a exposição já ter conhecido;
- d) bloqueio perceptivo – os consumidores protegem-se do bombardeio de estímulos, simplesmente se “desligando” – bloqueando estes estímulos para a consciência. Este bloqueio perceptivo é similar ao *zapping* (mudança de canal) de comerciais que os consumidores fazem usando o controle remoto.

As pessoas normalmente percebem as coisas de que precisam ou desejam e bloqueiam a percepção de estímulos desnecessários, desfavoráveis ou dolorosos. Os

consumidores organizam suas percepções em todos unificados, de acordo com os princípios da psicologia da *Gestalt*: figura-fundo, agrupamento e conclusão. A percepção pode ocorrer na ausência de atenção. As pessoas, em geral, comportam-se de forma automática, sem muita atenção ou pensamentos (DAVIDOFF, 2001). Dessa forma, a percepção muda com a quantidade e o tipo de *input* sensorial, adaptando-se às condições novas, expectativas, motivos, valores, emoções e elementos do gênero que influenciam aquilo que é percebido pelo indivíduo.

“A informação pode chegar aos sentidos em partes, mas não é assim que percebemos o mundo. Percebemos um mundo de objetos e pessoas, um mundo que nos bombardeia com totalidade integrada, e não com sensações fracionadas.” (ATKINSON et al., 2002, p. 173). Os consumidores exercitam a seletividade em relação a quais estímulos percebem, e os organizam com base em certos princípios psicológicos.

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

Influências que tendem a distorcer a interpretação objetiva incluem aparência física, estereótipo, efeitos de halo, sinais irrelevantes, primeiras impressões e a tendência a tirar conclusões precipitadas.

## 2.7 HIERARQUIAS DE CRENÇAS, ATITUDES E COMPORTAMENTOS

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

De acordo com Mowen e Minor (2002), na hierarquia de baixo envolvimento, os consumidores primeiro formam crenças sobre o produto. Elas são seguidas diretamente pela compra do produto. Somente após a compra é que o consumidor desenvolve uma atitude em relação ao produto. Dessa maneira, o fluxo é bem diferente quando os consumidores se encontram em meio a uma decisão de baixo envolvimento. Nesses casos, os consumidores são motivados a solucionar todos os seus problemas. Em vez

disso, eles realizam um processo de decisão limitado no qual algumas alternativas são consideradas de maneira superficial.

Quando os consumidores possuem baixo envolvimento em uma compra, tendem a adotar uma solução limitada para o problema e a entrar em um processo de formação de crença, seguida pelo comportamento e, finalmente, pela formação de atitude.

### 3 METODOLOGIA

De acordo com o conceito de Vergara (2003), é possível classificar essa pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios para a sua investigação. Quanto aos fins, a abordagem da pesquisa é exploratória, pois vislumbrou descrever quais são os motivos que levam ao consumo de refrigerantes ou sucos.

Segundo Gil (2000), a pesquisa exploratória é onde o processo de investigação depende de fatores que nem sempre estão sob o controle do investigador, como o tipo de construção, a disponibilidade dos dados e a falta de conhecimento sistematizado sobre o assunto. No que se refere aos meios, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, configurando-se em uma pesquisa quantitativa – cuja aplicação foi o questionário. Ainda, conforme Gil (2000), foi utilizada uma pesquisa quantitativa, pois foram coletados dados junto a um determinado número de consumidores, mediante questionário com oito questões fechadas e duas abertas.

#### 3.1 UNIDADE DE ANÁLISE

Conforme Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1999), para definir unidade de análise é preciso decidir o que é interessante primordialmente – se é uma organização, um grupo, diferentes subgrupos em uma comunidade ou determinados indivíduos. Com base nessa definição, a unidade de análise do projeto em questão será o conjunto dos consumidores de refrigerantes e sucos. Os sujeitos de pesquisas foram angariados da unidade de análise, ou seja, extraídos os consumidores de refrigerantes e sucos de uma escola de ensino superior. Participaram da pesquisa, aproximadamente, 60 alunos de uma Instituição de Ensino Superior dos cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Marketing, os quais consomem refrigerantes e sucos.

#### 3.2 UNIDADE AMOSTRAL

A pesquisa foi realizada em uma Instituição de Ensino Superior (IES) – o Centro Universitário Newton Paiva –, nos cursos noturnos de Publicidade e Propaganda, Rela-

ções Públicas e Marketing. No total, foram aplicados 75 questionários aos consumidores de sucos e refrigerantes. Somente 60 questionários foram devidamente preenchidos pelos consumidores para a realização do estudo. Os alunos da IES possuem faixa etária entre 18 e 26 anos.

Foi empreendida uma amostra intencional, pois, conforme Aaker, Kumar e Day (2004) e Gil (1999), esse tipo de amostragem se aplica aos estudos exploratórios. A amostra foi figurada por meio de uma abordagem direta. Após visita às salas de aulas, exposição dos objetivos da pesquisa e identificação das pessoas que consomem sucos e refrigerantes, elas foram convidadas a preencher os questionários espontaneamente. Inicialmente foram aplicados 25 questionários nas três turmas de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Marketing, mas, após análise dos questionários respondidos, foram aproveitados 60 dos 75 que haviam sido aplicados, em razão de erros de preenchimento e falta de respostas.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

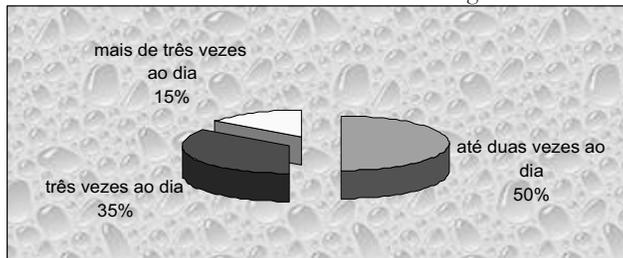
Os dados extraídos dos 60 questionários foram tabulados em forma de gráficos e tabelas, a fim de facilitar a identificação dos principais motivos das escolhas de refrigerantes e sucos pelos alunos de IES.

O questionário constou de oito perguntas fechadas e duas perguntas abertas – segmentado pelas perguntas no que se refere ao consumo de refrigerantes e sucos.

*A priori* identificou-se a escolha de 45 consumidores pelo refrigerante e 15 pelo suco. Dadas as considerações, serão relacionados os principais motivos de escolhas de sucos e refrigerantes nos gráficos e tabelas a seguir.

O Gráfico 1 demonstra que o consumo de até duas vezes ao dia representa 50%, ou seja, é o consumo mínimo identificado pela pesquisa; o máximo representa apenas 15%.

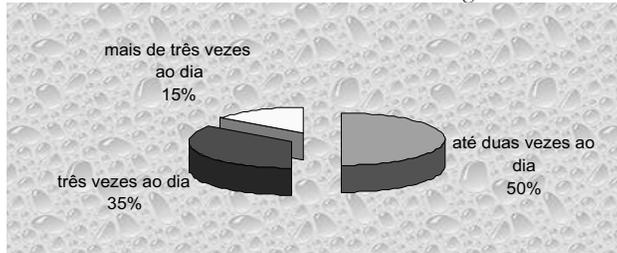
Gráfico 1 – Periodicidade no consumo de refrigerantes



Fonte: O autor.

O consumo de suco é evidenciado no Gráfico 2:

Gráfico 2 – Periodicidade no consumo de refrigerantes



Fonte: os autores.

Nota-se que o consumo mínimo de suco representa 67% e o consumo superior a três vezes ao dia representa 20%, ou seja, os consumidores de sucos são mais assíduos que os de refrigerantes, durante o dia. No entanto, o número de adeptos aos refrigerantes é 33% superior aos adeptos aos sucos.

Tabela 1 – Atributos relevantes na escolha de refrigerantes

Atributos	Não importante				Extremamente importante		
	1	2	3	4	5	6	7
Sabor				1	2	3	4
Temperatura				2	1		3
Cor		1	1				
Cheiro	1	1					
Preço					2	3	
Embalagem				2	2	1	
Fácil de comprar			1			2	3
Símbolo de refrescância				2		1	2
Símbolo de saúde	1						
Marca					1	2	
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>43</b>	<b>38</b>	<b>37</b>	<b>33</b>	<b>33</b>
<b>Percentual</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>37%</b>	<b>38%</b>	<b>45%</b>	<b>45%</b>

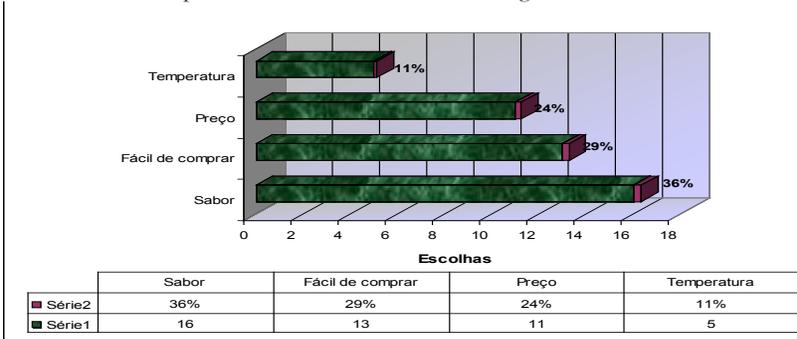
Fonte: os autores.

Na Tabela 1, foram identificados os principais atributos na escolha de refrigerantes. Os atributos que possuem maior importância de acordo com a escolha dos consumidores são: sabor, com 10 escolhas; temperatura e facilidade de compra, com seis escolhas;

preço e embalagem, com cinco escolhas. Os atributos menos importantes foram cor e cheiro (com duas escolhas), símbolo de saúde (com uma escolha) e marca (com três escolhas).

Como síntese, o Gráfico 3 é apresentado, contemplando os quatro principais atributos no consumo de refrigerantes.

Gráfico 3 – Principais atributos no consumo de refrigerantes



Fonte: os autores.

É evidenciado que o sabor, facilidade de compra, preço e temperatura são os principais atributos no consumo de refrigerantes.

O suco apresenta o cenário exibido na Tabela 2:

Tabela 2 – Atributos relevantes na escolha de sucos

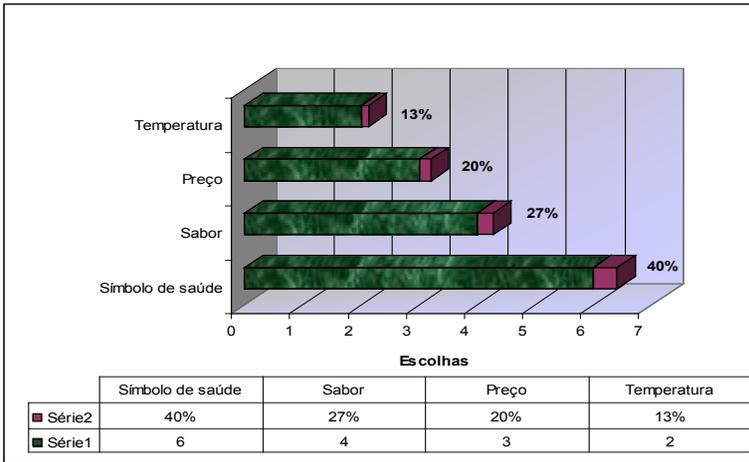
Atributos	Não importante				Extremamente importante		
	1	2	3	4	5	6	7
Sabor						1	2
Temperatura		1					1
Cor							
Cheiro							
Preço	1	1					
Embalagem				1			
Fácil de comprar							
Símbolo de refrescância							
Símbolo de saúde					1	1	4
Marca				1			
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>8</b>
<b>Percentual</b>	<b>77%</b>	<b>78%</b>	<b>75%</b>	<b>78%</b>	<b>77%</b>	<b>78%</b>	<b>87%</b>

Fonte: os autores.

A Tabela 2 demonstra a importância de cada atributo instituído pelos consumidores de sucos. É evidenciado que o sabor possui três escolhas; a temperatura e o preço possuem duas escolhas, e o símbolo de saúde possui seis escolhas. Em contrapartida, há os atributos menos importantes, como a cor, cheiro, facilidade de compra e símbolo de refrescância, que não foram escolhidos, ao passo que a embalagem e a marca obtiveram uma escolha cada.

O Gráfico 4 demonstra os quatro principais atributos.

Gráfico 4 – Principais atributos no consumo de sucos

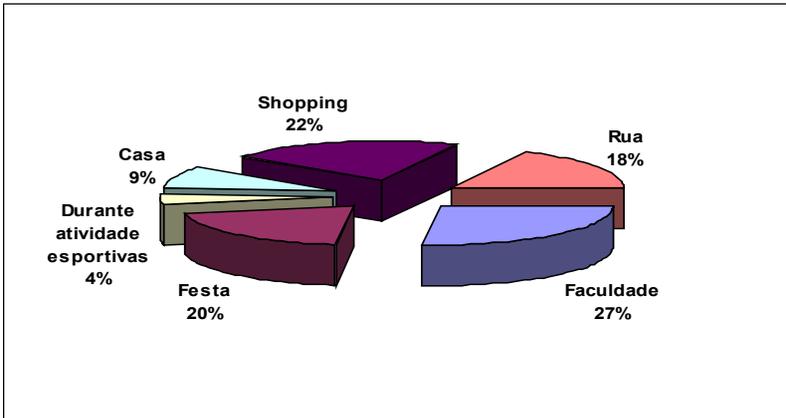


Fonte: o autores.

Pode-se perceber que os atributos símbolo de saúde, sabor, preço e temperatura são mais significativos para os consumidores de sucos, obviamente ancorados pelo atributo que permeou 40% (símbolo de saúde).

Para empreender o acesso às bebidas – sucos e refrigerantes, foram relacionados seis locais frequentados pelo público universitário. No que se refere ao momento de consumo de refrigerantes pondera-se no Gráfico 5:

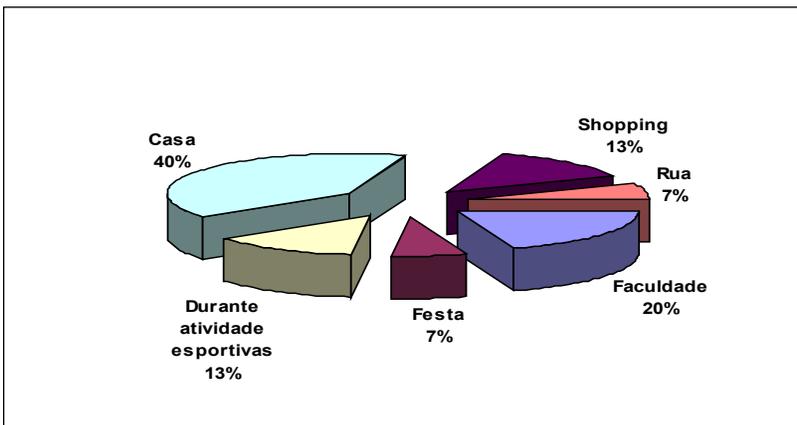
Gráfico 5 – Locais de consumo de refrigerantes



Fonte: os autores.

O refrigerante é mais consumido pelos alunos das IESs na faculdade, 27%; no *Shopping Center*, 22%; e em festas, 20%. Para contracenar com os locais de consumo de refrigerante, o Gráfico 6 apresenta os locais de consumo de sucos, bem como os respectivos percentuais.

Gráfico 6 – Locais de consumo de sucos



Fonte: os autores.

A análise proporciona uma comparação entre os locais de consumo de sucos e refrigerantes. Os sucos são mais consumidos em casa, na faculdade, durante atividades esportivas e no *shopping*. É relevante mencionar o fato de que 40% do consumo é realizado nas residências dos pesquisandos. O local *durante atividades esportivas* auferiu o me-

nor percentual no que diz respeito ao consumo de refrigerante, 4%, mas, no consumo de sucos, posicionou-se em terceiro lugar, com 13% das escolhas. Pode-se inferir que os sucos apresentam uma ligação mais forte com atividades esportivas.

## 5 CONCLUSÃO

O referido estudo teve como objetivo demonstrar quais são os principais motivos que conduzem os consumidores a optarem por sucos e/ou refrigerantes.

A pesquisa demonstrou uma aceitabilidade de 25% quanto ao consumo de sucos e de 75% no consumo de refrigerantes. É salutar a menção de que o consumo mais significativo de ambas as bebidas está concentrado na decisão da frequência de até duas vezes na semana, fato que poderá nortear futuras pesquisas e ações mercadológicas das empresas, no intuito de potencializar o consumo.

Nos gráficos 3 e 4, ambas as bebidas são mencionadas, evidenciando o sabor como um dos atributos comuns e de maior peso somado (53%), atributo que demonstra o anseio dos consumidores por um paladar acurado e seletivo. É premente o principal atributo escolhido pelos consumidores de sucos – símbolo de saúde (40%). No entanto, pode-se inferir que, mesmo com o maior peso percentual, esse atributo não potencializou a escolha dos consumidores, pois dos 60 pesquisados, 45 escolheram o refrigerante como bebida principal e 15 escolheram o suco. Assim, um item que contribui para esta escolha encontra-se no atributo facilidade de compra, mencionado pelos consumidores de refrigerantes.

Em suma, o estudo demonstrou que o atributo facilidade de compra foi um dos fatores importantes na escolha dos refrigerantes.

### *Consumers' behavior: a study on the main features determining the choice of juices or soft drinks in a college of belo horizonte city*

#### *Abstract*

*Trying to find the answers to the question "why does a consumer like a product instead of another?" one can find many explanations in the literature about consumers' behavior. Mental processes dealing with the way attitudes are formed, which represent how much a person likes something, are made of cognitive and affective factors that are not always equally present in the same ratio. This study presents a review of some of the major studies that approached the consumer's choice formation and the identification of relevant features which determine students' choices of soft drink and/or juice in a college of Belo Horizonte city. There is a support to the idea that emotions influence attitudes directly, creating them without a previous cognitive precedent in product choice.*

*Keywords: Consumers' behavior. Features. Choice. Juices and soft drinks.*

## REFERÊNCIAS

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

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS. **Dados de 2002 e 2003**. Disponível em: <<http://www.abir.org.br>>. Acesso em: 15 mar. 2011.

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

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS-Kent, 1992.

ATKINSON, Rita L. et al. **Introdução à psicologia de Hilgard**. 13. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.

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

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

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

\_\_\_\_\_. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

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

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

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

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

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

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

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

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

Recebido em 27 de julho de 2011  
Aceito em 12 de setembro de 2011

