



RODRIGO MARÇAL GANDIA

**ENCAPSULANDO VALORES:
UM ESTUDO SOBRE A ESTRUTURA DOS
VALORES QUE ORIENTAM A COMPRA DE
MÁQUINAS DE BEBIDAS EM CÁPSULAS**

**LAVRAS-MG
2016**

RODRIGO MARÇAL GANDIA

**ENCAPSULANDO VALORES:
UM ESTUDO SOBRE A ESTRUTURA DOS VALORES QUE ORIENTAM A
COMPRA DE MÁQUINAS DE BEBIDAS EM CÁPSULAS**

Dissertação apresentada à
Universidade Federal de Lavras, como
parte das exigências do Programa de
Pós-Graduação em Administração para
a obtenção do título de Mestre em
Administração.

Orientador
Dr. Joel Yutaka Sugano

Coorientador
Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

**LAVRAS-MG
2016**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Gandia, Rodrigo Marçal.

Encapsulando valores : um estudo sobre a estrutura dos valores
que orientam a compra de máquinas de bebidas em cápsulas /
Rodrigo Marçal Gandia. – Lavras : UFLA, 2016.

161 p.

Dissertação (mestrado acadêmico)–Universidade Federal de
Lavras, 2016.

Orientador(a): Joel Yutaka Sugano.

Bibliografia.

1. Bebidas em cápsulas. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Marcas. 4. Cadeia meios-fim. 5. Laddering. I. Universidade Federal
de Lavras. II. Título.

RODRIGO MARÇAL GANDIA

**ENCAPSULANDO VALORES:
UM ESTUDO SOBRE A ESTRUTURA DOS VALORES QUE ORIENTAM A
COMPRA DE MÁQUINAS DE BEBIDAS EM CÁPSULAS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, na área de concentração Gestão Estratégica, Marketing e Inovação para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 29 de fevereiro de 2016.

Dr. Márcio Lopes Pimenta UFU

Dr. Luiz Gonzaga de Castro Júnior UFLA

Orientador

Dr. Joel Yutaka Sugano

Coorientador

Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas

LAVRAS-MG

2016

A Deus, pela oportunidade de vida.

Aos meus pais, Albany Lourenço Godoy Gandia e Marta Lúcia Perujo Marçal Gandia, pelo exemplo de vida, amor, força nos momentos difíceis e por me ensinarem a sonhar.

A meu irmão, Rômulo Marçal Gandia, pelo otimismo e amizade.

A meu amor, Andréia Nunes Campos, pelo companheirismo e cumplicidade.

Aos meus amigos por estarem sempre presentes.

Aos meus professores mestres e doutores pelos ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente e acima de tudo a Deus e à minha família, meus pais, Albany Lourenço e Marta, que são meu exemplo de vida, amor e admiração e a meu irmão Rômulo, que torna todos os nossos dias mais felizes, com sua alegria contagiante. Vocês que estiveram e estão sempre ao meu lado fazem minha vida ser sempre feliz, seja nos momentos bons ou ruins.

A meu amor, Andréia pela cumplicidade, amizade, amor e, acima de tudo, paciência e compreensão.

Aos meus colegas de Pós-Graduação e Graduação, pelo companheirismo, em especial, ao amigo, Paulo Henrique Leme (PH) que foi um dos grandes responsáveis e motivadores de minha jornada ao mundo acadêmico. Ao grupo de estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM) por ter sido minha segunda (e em alguns momentos primeira) casa durante estes dois anos. Aos grandes amigos de Pós-Graduação, Cassiano Ferreira, Eduardo Gomes e Fábio Antonialli por terem me ajudado em várias etapas e dividido comigo as alegrias e angústias desta jornada.

Aos professores e funcionários do Departamento de Administração e Economia da UFLA pela oportunidade concedida, para a realização deste trabalho, em especial, aos professores Joel Yutaka Sugano e Luiz Henrique de Barros Villas Boas, pela confiança, amizade e orientação durante toda a pesquisa. Ao professor, Márcio Lopes Pimenta, da UFU, pela imensa ajuda, auxílio e confiança. À Inovacafé e ao CIM, por meio do professor Luiz Gonzaga, pelo qual se demonstrou extremamente aberta e prestativa.

À Capes, pela bolsa de estudos a mim concedida. A todos os entrevistados de meu trabalho, que dedicaram, pacientemente, um tempinho de suas vidas para colaborar com meu trabalho.

Muito Obrigado!

RESUMO

O mercado de bebidas em cápsulas apresenta crescimentos exponenciais no cenário nacional. Ainda que as tendências sejam otimistas, pouco se conhece sobre os comportamentos de consumo que permeiam os usuários das bebidas em cápsulas. Compreender este comportamento significa orientar as estratégias organizacionais por caminhos mais promissores, por meio dos trabalhos de marketing. Dentro deste contexto, este trabalho teve como objetivo analisar o significado do comportamento de consumo dos usuários de máquinas de bebidas em cápsulas, com base na estrutura de atributos, consequências e valores vinculados a esses produtos, na percepção dos compradores. Mais especificamente, buscou-se identificar e comparar, sob a perspectiva da Teoria da Cadeia Meios-Fim, as relações associativas entre os atributos do produto, consequências (benefícios) providas por estes atributos e a conexão destes dois elementos com os valores pessoais percebidos pelos usuários das máquinas de bebidas em cápsulas das marcas Nescafé Dolce Gusto e Nespresso. Com base na técnica *laddering*, foram realizadas 27 entrevistas em profundidade, igualmente distribuídas entre usuários das duas marcas. A técnica proporcionou a construção de uma matriz de implicação e de um mapa hierárquico de valores, que permitiu evidenciar elementos distintos de cada uma das marcas analisadas, assim como cumulativos a ambas as marcas, caracterizados como elementos inerentes às máquinas de bebidas em cápsulas. Os resultados demonstraram que a realização e o prazer pessoal, por meio de uma vida melhor vivida, são valores preponderantes aos usuários, sendo estes classificados de acordo com a escala de Schwartz, como valores individualistas. Diversos foram os caminhos percebidos, para obtenção destes valores, ou seja, por cadeias constituídas de diferentes atributos e consequências. Por meio da análise de percepção das cadeias dominantes, foi identificado que existe distinção entre a percepção de usuários de cada uma das marcas, assim como elementos que se caracterizam cumulativos ou atribuídos ao produto máquinas de bebidas em cápsulas. De maneira geral, usuários de máquinas de bebidas em cápsulas buscam a qualidade e a praticidade no produto, entretanto, em se tratando das marcas, foi observado que a proposta da Dolce Gusto entrega um produto com benefícios percebidos como mais funcionais, que atende a públicos que buscam mais variedade em se tratando de bebidas em geral. Por outro lado, a Nespresso atende um nicho de mercado mais seletivo, que preza pela qualidade e confiança da marca.

Palavras-Chave: Bebidas em cápsulas. Comportamento do consumidor. Marcas. Cadeia meios-fim. *Laddering*.

ABSTRACT

The pod's market has exponential growth in Brazil. Although the trends are optimistic, the pod's consumer behavior is while unknown. Understanding this behavior means guiding organizational strategies through marketing efforts. Within this context, this study aimed to analyze the meaning of the consumer behavior of the pod's users from the structure attributes and consequences linked to these values in the perception of buyers. Specifically, we sought to identify and compare in the perspective of means end chain theory, associative relationships between product attributes, consequences (benefits) provided by these attributes and the connection of these two elements with personal values perceived by pod's users in the brands Nescafé Dolce Gusto and Nespresso. Based on the laddering technique were conducted 27 in-depth interviews, distributed among users of both brands. The technique provided the building of an implication matrix and a hierarchical value map, which has highlighted distinct elements of each brand, and also, cumulative to both of them, characterized as elements inherent to the pod's machines. The results showed that achievement and personal pleasure, through a better life lived, are crucial values to users, which can be classified according to the Schwartz scale, as individual values. Several ways were perceived to obtain these values, that is, constituted by chains of different attributes and consequences. Through the dominant perception of chains analysis, it was identified that there is a distinction between user perception of each brand, as well as elements that was characterize as cumulative or attributed to the pod's machine. Generally, users of pod's machines are seeking the quality and convenience in the product, however the brand' analyses shows that, Dolce Gusto users perceived a product with more functional benefits, in order to offer more variety when it comes to beverages in general, on the other hand, Nespresso serves a more selective niche market that values the quality and reliability of the brand.

Key-words: Pod's. Consumer behavior. Brands. Means end chain. Laddering.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Esquema geral da dissertação	Erro! Indicador não definido	Excluído: 22
Figura 2 Modelo de comportamento de compra do consumidor	25	Excluído: 25
Figura 3 Estrutura circular dos domínios motivacionais Schwartz	39	
Figura 4 Níveis de abstração da Cadeia Meios-Fim	43	Excluído: 43
Figura 5 Modelo da criação dos <i>ladders</i> provenientes de uma entrevista	52	
Figura 6 Refinamento da caracterização dos elementos de cada marca de máquinas de bebidas em cápsulas	59	
Figura 7 Mapa Hierárquico de Valor	111	Excluído: 111

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Técnicas para utilização na entrevista.....	48	
Quadro 2 Principais diretrizes a serem seguidas pelo entrevistador.....	49	
Quadro 3 Modelo de representação do resumo de códigos.	51	
Quadro 4 Perfil sócio-demográfico dos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas da marca Dolce Gusto.	68	
Quadro 5 Perfil sócio-demográfico dos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas da marca Dolce Gusto (tempo de compra da máquina, produtos utilizados, frequência de compra, ultima compra realizada (tempo), local onde costuma comprar as capsulas).....	70	Excluído: 70
Quadro 6 Perfil sócio-demográfico dos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas da marca Nespresso.....	71	Excluído: 71
Quadro 7 Perfil sócio-demográfico dos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas da marca Nespresso (tempo de compra da máquina, produtos utilizados, frequência de compra, ultima compra realizada - tempo, local onde costuma comprar as cápsulas).....	72	
Quadro 8 Relação dos códigos resumo.....	75	Excluído: 75
Quadro 9 Relação entre valores dos entrevistados e classificação de Schwartz (1992)	97	
Quadro 10 modelo de representação dos <i>ladders</i> provenientes da entrevista 10, marca Nespresso.....	99	
Quadro 11 Somatório das relações diretas e indiretas evidenciadas entre os elementos na matriz.....	104	Excluído: 104
Quadro 12 Índices de representação das relações com base em diferentes pontos de corte.	107	Excluído: 107
Quadro 13 Matriz de relações por cadeia, para contabilização de suas relações totais (Cadeia 40 - relações entre elementos 06-11-13-22-45-54). ...	126	Excluído: 126
Quadro 14 Relação total de cadeias e cadeias dominantes identificadas por número de elementos.....	127	Excluído: 127
Quadro 15 Relação total de cadeias dominantes identificadas pelas etapas estabelecidas na pesquisa.	128	Excluído: 128
Quadro 16 Elementos presentes nas cadeias de percepções dominantes.....	129	Excluído: 129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Vendas de Café no Mercado Brasileiro.	61
Tabela 2 Importância do Volume de Vendas do Segmento de Cápsulas por Região.....	61
Tabela 3 Resumo Análise Máquinas de Cápsulas.	66
Tabela 4 Matriz de Implicação.....	102/103

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13	
1.2 Problemas e Objetivos	17	
1.3 Justificativa.....	18	
1.4 Esquema Geral da Dissertação	21	
2. REFERENCIAL TEÓRICO	23	
2.1 Comportamento do Consumidor.....	24	
2.2 Modernidade Alimentar	28	
2.2.1 Consumo de Alimentos Líquidos e o Sistema Monodoses (single-serve)	31	
2.3 As Marcas	32	
2.3.1 A Imagem da Marca	34	Excluído: 36
2.4 Valores como Decisão de Compra	37	
2.5 Pressupostos Teóricos da Cadeias Meios-Fim.....	41	
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	44	
3.1 Tipo de Pesquisa.....	45	Excluído: 44
3.2 A Técnica <i>Laddering</i>	45	
3.2.1 Coleta de Dados	47	
3.2.2 Análise de Conteúdo	50	Excluído: 50
3.2.3 Desenvolvimento da Matriz Implicação	53	Excluído: 53
3.2.4 A Construção do Mapa Hierárquico de Valores (MHV)	54	Excluído: 54
4. RESULTADOS DA PESQUISA.....	57	
4.1 Mercado de Cápsulas no Brasil.....	60	
4.1.1 Máquina Nespresso	63	
4.1.2 Máquina Nescafé Dolce Gusto	65	Excluído: 65
4.2 Caracterização dos Consumidores de Máquinas de Bebidas em Cápsulas das Marcas Dolce Gusto e Nespresso.....	67	
4.2.1 Perfil Sócio-Demográfico dos consumidores da marca Dolce Gusto	68	
4.2.2 Perfil Sócio-Demográfico dos consumidores da marca Nespresso	70	
4.3 Definição dos Elementos Obtidos na Pesquisa	73	
4.3.1 Relação dos códigos resumo identificados	74	Excluído: 74
4.3.2 Descrição dos Elementos	76	Excluído: 76
4.3.2.1 Atributos Concretos	76	Excluído: 76
4.3.2.2 Atributos Abstratos	77	
4.3.2.3 Consequências Funcionais	79	
4.3.2.3 Consequências Psicossociais	83	Excluído: 83
4.3.2.4 Valores Instrumentais	92	Excluído: 92
4.3.2.5 Valores Terminais	94	Excluído: 94
4.4 Classificação dos Valores e Dimensões de Schwartz.....	96	
4.5 Construção das <i>Ladders</i>	99	
4.6 Matriz de Implicação	100	

4.7 Mapa Hierárquico de Valores (MHV)	<u>105</u>	Excluído: 105
4.7.1 Percepção dos consumidores das máquinas de bebidas em cápsulas	<u>112</u>	Excluído: 112
4.7.2 Percepção dos consumidores da marca Dolce Gusto	<u>116</u>	Excluído: 116
4.7.3 Percepção dos consumidores da marca Nespresso	<u>120</u>	Excluído: 120
4.8 Determinação das orientações de percepção dominantes	<u>124</u>	Excluído: 124
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	<u>135</u>	Excluído: 135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	<u>147</u>	Excluído: 147
APÊNDICES	<u>157</u>	Excluído: 157

1. INTRODUÇÃO

Os avanços na indústria, aspectos relacionados ao mercado e o comportamento de compra dos consumidores, cada vez mais orientados para praticidade/conveniência e qualidade, vem deslocando o eixo do produto café como commodity para um item de valor agregado, como é o caso específico dos cafés em cápsulas.

O mercado de café em cápsulas é uma segmentação dos monodoses, produtos caracterizados pelo preparo em dose única, disponíveis em sachês e cápsulas. Para a utilização dos produtos monodoses, novas tecnologias, conhecidas como máquinas de bebidas monodoses, foram desenvolvidas para sua extração, de modo a otimizar todos os recursos oferecidos pelo produto. Mesmo com a atual presença dos sachês de café, as cápsulas do produto são responsáveis pela grande demanda atual, que vem também expandindo seu portfólio com outras bebidas (chás, achocolatados, dentre outros). Uma das principais características do mercado de monodoses é a promessa de praticidade de uma bebida de qualidade, corroborando com o perfil do novo consumidor de alimentos. De acordo com Levy e Weitz (2000), a falta de tempo da população é um fato que obriga as empresas a fornecer estratégias capazes de facilitar e agilizar o consumo dos bens que provê, bem como utilizar a ideia de economia de tempo embutida na imagem destes produtos.

Apesar do café em cápsulas não mais se caracterizar como algo inovador no mercado global, tendo em vista que sua primeira patente, criada pela Nespresso, data os anos 1980, os modelos de negócios orientados para este produto, no mercado nacional, passam a desempenhar um importante papel na atualidade, em razão do intenso crescimento apresentado nos últimos anos. Ainda que o principal produto estabelecido no mercado de cápsulas seja o café e seus derivados, observa-se uma tendência no desenvolvimento de bebidas com

as características infusas destinadas a ampliar as possibilidades de se atender as necessidades do novo consumidor. Dionisio et al. (2009) afirmam que o novo consumidor se encontra mais informado sobre o mercado, uma vez que tem ao seu alcance uma infinidade de informação, para tomar a melhor decisão possível. Desta forma, as estratégias estabelecidas pelo modelo de negócio do mercado de máquinas de bebidas em cápsulas (compreendem-se máquinas de bebidas em cápsulas como aquelas destinadas ao preparo de cafés e seus derivados, assim como bebidas infusas - chás quentes ou frios e achocolatados) vão ao encontro com as tendências do perfil do novo consumidor, fatores estes que corroboram com o crescimento e fortes projeções futuras do negócio.

Uma vez que o consumidor adquire uma máquina de bebidas em cápsulas, compreende-se que ingressará no mercado que se retroalimenta pela utilização das cápsulas específicas do fabricante - ainda que com a queda de algumas patentes se observa a presença de produtos genéricos, adaptados para a utilização em algumas plataformas já existentes. Desta forma, analogamente, o consumo de uma máquina de bebidas em cápsulas pode ser comparado a um automóvel, que necessita de combustível para funcionar. No mesmo sentido, uma máquina de cápsulas sem o produto cápsulas se torna obsoleto e, assim, pela necessidade de sua aquisição para seu funcionamento, este se orienta por todo modelo de negócios disponibilizado pela empresa, que movimentará o mercado futuro de cápsulas da marca.

De acordo com Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer as necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Desta forma, compreender o comportamento de consumo dos usuários de máquinas de bebidas em cápsulas se faz necessário para entendimento de um novo nicho crescente de mercado, com características pouco conhecidas.

Dentre os aspectos que motivam o consumo de usuários de máquinas de bebidas em cápsulas, a marca desempenha um papel determinante. Aaker (1991) afirma que um dos fatores que distingue o marketing moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, a partir dos anos 50. Doyle (1990) considera que a marca facilita o processo de escolha do consumidor, que se baseia, quer na experiência de uso, quer nas percepções culturais, sociais ou de personalidade que lhe são proporcionadas pela marca. De acordo com Aaker (1999), a transposição das características humanas, para objetos inanimados, como as marcas, encontra também grande aceitação junto dos psicólogos sociais, como Bem e Funder (1978), Prentice (1987) e Snyder e Gangstad (1986), assim como junto dos publicitários, como Biel (1993), Ogilvy (1983) e Plummer (1985). De acordo com Aaker (1999), as atitudes dos objetos, como as marcas, que podem ser associados a traços de personalidade, fornecem benefícios autoexpressivos e simbólicos aos consumidores, que influenciam os seus comportamentos de compra.

Desta forma, compreende-se que o comportamento de consumo de máquinas de bebidas em cápsulas tem ligação com as associações compreendidas entre a empresa e os usuários os quais são seletivos para exposição das mensagens transmitidas pelas empresas, da mesma forma que a percepção e memorização dos usuários também são seletivas (WOLF, 1995). Assim, a busca das empresas em transmitir mensagens, que sejam selecionadas pelos usuários, deve ir além dos atributos e funcionalidades de seus produtos, buscando atingir traços mais profundos que representem associações fortes e positivas para os consumidores, o que reforça a perspectiva dos valores pessoais.

Sendo um dos fatores que afetam a maneira de pensar e agir dos indivíduos, os valores pessoais têm recebido considerável atenção dos estudiosos do *marketing*, o que pode ser percebido no crescente número de estudos que

procuram explicar o processo pelo qual os valores influenciam o comportamento de consumo (JEUNON, 2005).

Gruner e Juhl (1995) afirmam que, em síntese, os valores podem ser vistos como motivações representativas, uma vez que eles são empregados por pessoas com critérios para julgar, selecionar, avaliar e justificar ações dos outros e de si mesmas. Desta forma, identificar os valores que orientam o consumo de usuários de máquinas de bebidas em cápsulas significa compreender a sua conexão com os benefícios percebidos e os elementos mais concretos do produto, seus atributos.

De modo, para identificar a estrutura de valores que orientam a compra das máquinas de bebidas em cápsulas, é necessário construir um caminho a ser percorrido pelo pesquisador. O ponto de partida devem ser os atributos reconhecidos do produto, seu nível mais concreto e elementar, atentando-se para as consequências de utilização e benefícios percebidos pelo consumidor, chegando, então, ao seu nível mais abstrato: os valores pessoais. Gutman (1991) afirma que a referida estrutura de análise permite que o pesquisador construa um ordenamento entre elementos, de modo a desvendar como a relação entre atributos, consequências e valores se manifesta na abstração do consumidor. Pode-se observar que, em outras palavras, seria, basicamente, compreender os meios (atributos) pelos quais a máquina de bebidas em cápsulas pode oferecer ao consumidor benefícios desejados ao encontro de seus valores finais, conforme proposta do modelo conceitual conhecido como Cadeia Meios-Fim.

Desta forma, o entendimento do comportamento de compra da máquina de bebidas em cápsulas pode ser orientado por técnicas que permitam interpretar os sentimentos, muitas vezes, ainda, incompreendidos pelo próprio consumidor, de modo a orientar as estratégias de marketing necessárias para estimular o mercado.

1.2 Problemas e Objetivos

De acordo com o diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic), Nathan Herszhowicz, está havendo uma migração para outros tipos de café. "Um dos segmentos que mais crescem é o do café em cápsulas, com tendência de aumentar ainda mais a utilização delas nos lares brasileiros". Com base nos dados extraídos do euromonitor, pode-se observar uma evolução de 48% do consumo de cápsulas no Brasil no período compreendido entre 2013-2014.

Embora o produto café seja o precursor do mercado de cápsulas, atualmente, são encontradas máquinas multibebidas com tecnologias desenvolvidas, exclusivamente, para o consumo de cápsulas, oferecendo ao consumidor opções desde cafés e seus derivados, chás e achocolatados. Compreende-se que a influência das marcas no consumo deste produto seja relevante, tendo em vista a relação entre associações de consumo orientados à percepção de valores estabelecida entre usuário e empresa. As estratégias utilizadas pelas organizações deste segmento se demonstram um tanto quanto fechadas, haja vista a dificuldade em se encontrar dados e informações sobre o produto cápsulas. Desta forma, faz-se necessário identificar as relações de consumo entre usuários de máquinas de bebidas em cápsulas e suas marcas, de modo a contribuir com o avanço de um mercado ascendente no cenário nacional.

Tendo em vista a evolução do mercado de cápsulas no Brasil, estudos acerca do tema ainda se mostram incipientes. Nesse sentido, surgem alguns questionamentos que instigam a elaboração desta pesquisa: quais as relações associativas entre valores, benefícios e atributos percebidos pelos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas? Quais atributos são valorizados pelo consumidor de máquinas de bebidas em cápsulas? A influência das marcas que comercializam o produto estabelece comportamentos distintos entre os usuários?

O mercado de máquinas de bebidas em cápsulas é atendido por consumidores que buscam economia, qualidade ou um produto que proporciona reconhecimento social?

Desta forma, o problema de pesquisa deste estudo visa responder à seguinte questão: como pode ser compreendido o comportamento do consumidor de máquinas de bebidas em cápsulas, considerando a estrutura de valores que orientam a compra do produto?

Diante disto, este trabalho tem como objetivo **analisar o comportamento do consumidor de máquinas de bebidas em cápsulas com base na estrutura de atributos, consequências e valores identificados por estes compradores.**

Nesta ótica, como objetivos específicos, buscou-se:

- Identificar e descrever, sob a perspectiva da Teoria da Cadeia Meios-Fim, as relações associativas entre os atributos do produto, consequências (benefícios) providas por estes atributos e a conexão destes dois elementos com os valores pessoais percebidos pelos usuários das máquinas de bebidas em cápsulas das marcas Nescafé Dolce Gusto e Nespresso.
- Analisar comparativamente os comportamentos observados pelo consumidor das duas marcas distintas, de modo a compreender as possíveis relações percebidas pelos usuários de cada marca.
- Descrever as cadeias dominantes e as principais orientações de valor identificadas nos consumidores deste produto.

1.3 Justificativa

O mercado de bebidas em cápsulas vem demonstrando um crescimento exponencial nos últimos anos no mercado brasileiro. As principais referências sobre o tema, por meio de suas bases de dados secundárias, nacionais

(Associação brasileira da Indústria de Café - ABIC, Centro de Inteligência de Mercados de Cafés - CIM, Fundação Getúlio Vargas) ou internacionais (Euromonitor, Organização Mundial do Café - OIC) fazem projeções otimistas (apresentadas no item 4.1 deste trabalho) sobre o futuro do mercado de monodoses - mais precisamente no segmento de cápsulas - no Brasil.

Diante disto, as justificativas deste trabalho abordam aspectos acadêmicos e gerenciais, de modo a fortalecer a relevância do estudo.

Academicamente, aponta-se que o desenvolvimento do mercado de cápsulas no cenário nacional e mundial, aliado à incipiência do tema, também, foram considerados fatores motivadores para este estudo. Por condução de uma revisão nas principais bases de dados (*ISI Web of Science, Scopus, Scielo e Science Direct*) acerca das palavras chaves *single cup OR pods OR capsules* (sinônimos de monodoses ou café em cápsulas em inglês) não resultaram em qualquer apontamento direcionado diretamente à área de marketing ou comportamento de consumo. Por meio de uma busca pelo Google Acadêmico, os resultados apontaram cinco trabalhos relacionados ao comportamento de consumo do mercado de bebidas em cápsulas, sendo quatro dissertações de mestrado portuguesas; *A Influência das Lovemarks na Satisfação Do Consumidor Português – O Caso Delta* (SOUZA, 2013), *Atitude relativamente à máquina de café em cápsula: estudo sobre razões de compra* (MARTINS, 2013), *Influência da Experiência da Marca no Envolvimento e na Fidelização de Clientes* (LEMOS, 2014), *A Influência da Marca Nespresso no Comportamento de Compra da Máquina e Cápsulas de Café* (CARRÊLO, 2014) e uma única dissertação nacional: *Significados do ‘Novo Luxo’: um estudo sobre a marca Nespresso e seus consumidores* (CUENCA, 2009). É relevante destacar que, apesar das contribuições para o objeto de estudo dos trabalhos mencionados, nenhum deles analisa o comportamento de consumo das máquinas

de bebidas em cápsulas com a profundidade que um estudo sobre valores pode prover.

Em se tratando da influência que as crenças e valores exercem no consumo de um determinado produto ou marca no Brasil, diversos autores demonstraram em seus trabalhos a validação desta orientação: Leão e Mello (2001) com leitores de jornais *online*, de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), em serviços educacionais, de Löw (2004), no contexto da tecnologia de informação, de Kaminski e Prado (2005), no estudo do consumo de música, de Pimenta e Vilas Boas (2008), no estudo do consumo de produtos orgânicos e de Mesquita (2010) no estudo de consumo de gasolina aditivada. Conforme destacado por Shim e Eastlick (1998), é praticamente um consenso entre os autores da área que os valores, implícita ou explicitamente, são a base para os julgamentos e tomadas de decisões no comportamento geral e de consumo, corroborando com o alinhamento entre o modelo conceitual proposto e o objeto deste estudo.

Desta forma, este trabalho poderá contribuir com a construção do debate acerca do mercado das máquinas de bebidas em cápsulas e a influência das marcas no comportamento de consumo de seus usuários. O estudo se mostra relevante, também, à luz da academia, ao ampliar o debate sobre a relação entre valores pessoais e comportamento de consumo, apresentados pela teoria da Cadeia Meios-Fim, permitindo analisar se existe inferência de comportamentos relacionados à compra de máquinas de bebidas em cápsulas - fatores e motivos - aos valores pessoais, benefícios e atributos reconhecidos pelo consumidor. Esse modelo teórico permite compreender o comportamento de compra do consumidor com a análise da sua rede de valores. Com isso, espera-se poder identificar variáveis diretamente relacionadas ao comportamento de consumo de usuários de máquinas de bebidas em cápsulas e a influência e relações das marcas, fato este que poderá contribuir com a abrangência do tema.

Em se tratando do pressuposto gerencial, o trabalho pode contribuir para ações de marketing e posicionamento estratégico de empresas inseridas no mercado de bebidas em cápsulas no Brasil, pela estrutura de relações associativas entre atributos, consequências e valores pessoais dos usuários dos produtos.

Assim, a escolha de analisar o significado do consumo de usuários de máquinas de bebidas em cápsulas, baseado na estrutura de atributos e consequências vinculadas aos valores pessoais na percepção dos compradores e, compreender as possíveis relações entre marcas e usuários, busca contribuir com o avanço teórico do mercado de cápsulas de modo a estimular futuros trabalhos com base nos resultados desta pesquisa.

A seguir, será apresentado o esquema geral desta dissertação, de modo a elucidar os principais tópicos apresentados neste trabalho.

1.4 Esquema Geral da Dissertação

A proposta deste estudo pode ser representada pela Figura 1. O item 1 consiste nesta Introdução, que apresenta o contexto ao qual estão inseridos a proposta de estudo, a problematização, seguidos dos objetivos e justificativa, com o intuito de destacar as contribuições teóricas e práticas pretendidas ao alcance dos objetivos. Na próxima seção, serão apresentados os principais pontos teóricos que versam este trabalho, abordando os seguintes temas: comportamento do consumidor, marcas, valores como decisão de compra, pressupostos teóricos da Cadeia Meios-Fim e, por fim, será contextualizado o mercado de bebidas em cápsulas no Brasil. A terceira seção busca elucidar os aspectos metodológicos adotados, incluindo a abordagem teórica, a técnica *laddering* e os procedimentos. A quarta seção apresenta os resultados do trabalho com a caracterização dos consumidores de máquinas de bebidas em

cápsulas (MBC) e dos usuários das marcas Dolce Gusto (DG) e Nespresso. Na sequência, serão descritos os elementos identificados nas entrevistas, assim como a sua caracterização correspondente (MBC, DG ou Nespresso) de modo a relacionar códigos resumo. Posteriormente, a matriz implicação e o Mapa Hierárquico de Valores (MHV) serão apresentados, e, finalmente, a percepção de cadeias dominantes. Por fim, a seção 5 se destina às considerações finais do trabalho, abarcando os principais resultados, contribuições, limitações e sugestões para trabalhos futuros.

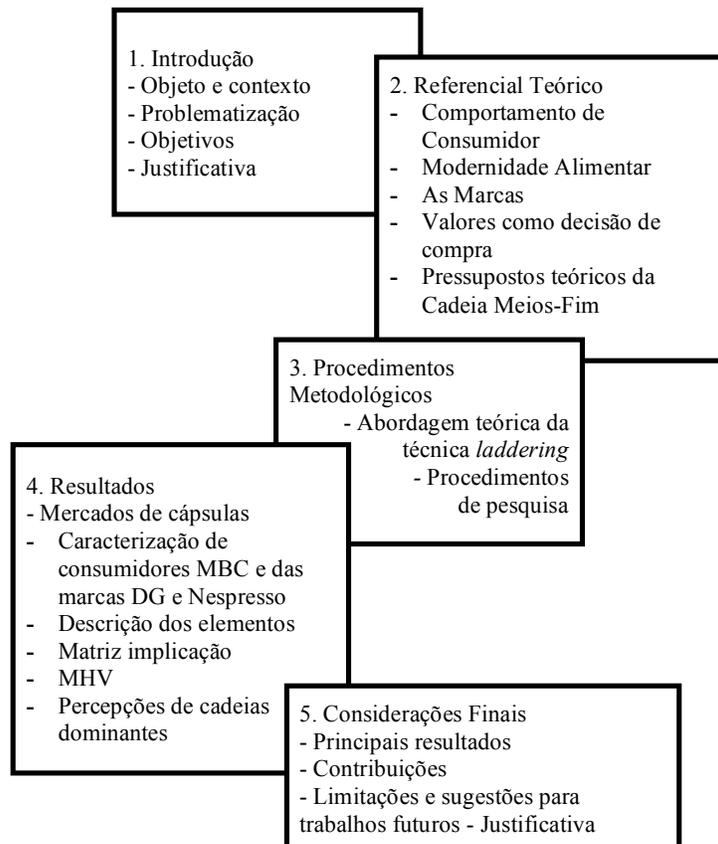


Figura 1 Esquema geral da dissertação

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A construção desta seção tem como finalidade levantar os conteúdos teóricos necessários para contextualizar o estudo.

Na primeira subseção, serão apresentados os conceitos relacionados ao comportamento de consumo, inerentes aos preceitos básicos sobre o tema e, posteriormente, compreendendo fatores que orientam o processo de compra de um produto.

A segunda subseção trata-se da modernidade alimentar e os fatores que influenciam as mudanças no processo de alimentação moderna. Serão, também, elucidados preceitos inerentes ao consumo de alimentos líquidos e, por fim, de modo a se explicar a teoria ao objeto de estudo, serão apresentados conceitos acerca das bebidas infusas.

Dando continuidade, na terceira subseção, serão apresentados os conceitos de marca e imagem da marca, de modo a compreender os estímulos e a influência em que as empresas podem exercer no comportamento de consumo.

Posteriormente, a quarta subseção traz os principais conceitos relacionados aos valores como decisão de compra, buscando elucidar como eles influenciam o processo de tomada de decisão do usuário.

A quinta subseção busca apresentar os pressupostos teóricos da Cadeia Meios-Fim e sua relação com os valores pessoais e o comportamento de consumo.

Por fim, a sétima e última subseção apresenta o contexto ao qual está inserido o objeto de estudo deste trabalho, por meio de um panorama do mercado de bebidas em cápsulas no Brasil, assim como a exposição das principais características das duas marcas abordadas neste estudo: Dolce Gusto e Nespresso.

2.1 Comportamento do Consumidor

Os esforços desempenhados pelas empresas, para compreender as razões pelas quais as pessoas consomem determinado produto ou serviço demonstra a importância em que a ótica orientada para o consumidor vem assumindo. O estudo do comportamento do consumidor vem tratar de analisar as diversas razões motivadoras responsáveis pela decisão do cliente.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor pode ser definido como a maneira demonstrada na busca, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços e ideias. Blackwell, Miniard e Engel (2005) complementam, afirmando que os consumidores decidem comprar um produto na intenção de resolver algum problema, satisfazer algum desejo ou necessidade.

De maneira geral, os estudos sobre o comportamento do consumidor são conduzidos sob dois eixos principais: (1) os processos de tomada de decisão e (2) os fatores que influenciam esse processo (SERRALVO; IGNÁCIO, 2005).

Em se tratando dos processos de tomada de decisão, Kotler (2000) afirma que o indivíduo tem muitas necessidades as quais podem causar alguma tensão e, para que essa tensão seja aliviada, é necessário satisfazê-las, sendo, então, o ponto de partida para o comportamento de consumo. Diante disto, dá-se início à busca de informações internas e externas acerca do produto que poderá satisfazer esta carência. Neste momento, a percepção do consumidor acerca das informações transmitidas pelas organizações pode influenciar ou não o processo de compra. A percepção é vista por Schiffman e Kanuk (2000) como um processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam os estímulos que recebem do ambiente onde se inserem. Tendo levantado todas as alternativas, o próximo passo é avaliá-las, de modo a definir qual será a melhor opção. O processo de compra acontece na sequência. Segundo Kotler e Keller

(2007), o consumidor cria preferência entre as várias marcas que selecionou na fase de avaliação. Os mesmos autores consideram que existem dois fatores que podem interferir na intenção e decisão de compra: a atitude dos outros e os fatores de situação imprevistos, sendo este apenas considerado, após o ato completo da aquisição do produto ou serviço. O consumo pode ocorrer imediata ou posteriormente ao ato da compra e, basicamente, esta etapa consiste em sua utilização. Na avaliação pós-consumo, o consumidor desenvolve sua opinião sobre o produto. Kotler e Keller (2007) afirmam que, nesta etapa, o consumidor está atento a todas as informações que, de alguma maneira, apoiem a sua decisão. Estas informações auxiliam em processos futuros de compra pela sua aprendizagem. O descarte se estabelece, quando, de alguma forma, o consumidor deixa seu bem em desuso, no caso específico das máquinas de bebidas em cápsulas, isto pode acontecer, quando, após a compra, o consumidor deixa de consumir as cápsulas, tornando, assim, o produto, máquina, obsoleto. A Figura 2 demonstra os processos de tomada de decisão sugeridos por Blackwell, Miniard e Engel (2005).

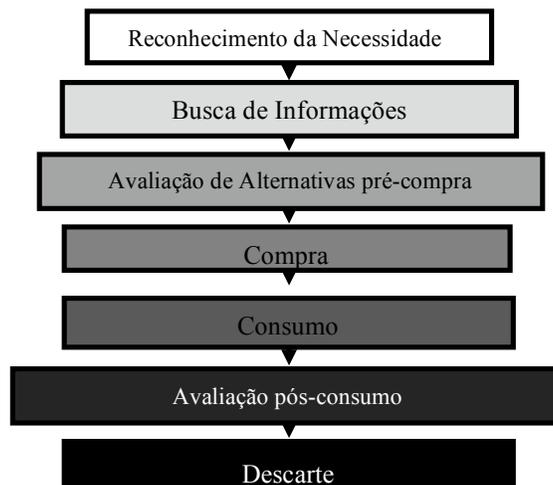


Figura 2 Modelo de comportamento de compra do consumidor
Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Os fatores que influenciam o comportamento de compra, também, devem ser evidenciados. De acordo com Medeiros e Cruz (2006), é importante o conhecimento dos diferentes fatores de influência sobre o comportamento de compra de forma a que os produtos ou serviços sejam orientados para o mercado respondendo, efetivamente, às necessidades e desejos do consumidor. Podemos distinguir, por ordem de importância, do maior para o menor, quatro tipos de fatores determinantes no comportamento de compra (KOTLER, 1998): a) fatores culturais, subdivididos em cultura, subcultura e classe social; b) fatores sociais, como grupos de referência, família e papéis sociais; c) fatores pessoais, a partir da idade e estágio no ciclo de vida da família, estilo de vida, personalidade e autoconceito; d) fatores psicológicos relacionados à percepção e ao processo de aprendizagem relacionados ao produto ou seu processo de compra.

Levy e Weitz (2000) apontam que os principais agentes influenciadores do comportamento do consumidor consistem na família, nos grupos de referência e na cultura em que este consumidor está inserido. A cultura é determinante dos desejos e comportamento dos indivíduos, pois se constrói baseada em valores, percepções, preferências e comportamentos desenvolvidos ao longo da vida. Levy e Weitz (2000) exemplificam, observando que, em países como a China, a cor branca simboliza o luto e os vestidos de noiva são vermelhos, representando diferentes traços em comparação à cultura brasileira. Keegan e Green (2005) acredita que a cultura é uma influência importante do consumidor, independente da classe social e da renda. Desta forma, as especificidades de consumo de café devem ser, cuidadosamente, analisadas pelas distinções culturais existentes, de modo a adequar o produto máquina de café em cápsulas às demandas presentes no mercado, uma vez que, em determinados países, o consumo de cafés é, predominantemente, caracterizado por bebidas em doses menores e mais concentradas enquanto em outros a preferência é por porções maiores e menos concentradas.

Em relação às famílias e grupos de referência, Solomon (2002) afirma que é preciso ter atenção à diminuição da organização familiar tradicional, aumentando a influência de outros atores no comportamento de consumo, como é o caso de irmãos, amigos íntimos, ou seja, os grupos de referência. Atualmente, as famílias apresentam um número extremamente reduzido de pessoas se comparada há dez anos, desta forma, os hábitos de consumo devem se orientar por esta perspectiva também. As máquinas de bebidas em cápsula vêm atender esta demanda do mercado, justamente por oferecer quantidades individuais de porções, evitando a necessidade de preparo de porções maiores de uma bebida que seria consumida apenas para uma quantidade reduzida de pessoas, que, ainda, podem optar por bebidas variadas, respeitando seus gostos e evitando desperdícios.

Os grupos de referência correspondem a uma ou mais pessoas, cujos valores são adotados como referência para outras pessoas. Estes grupos disseminam valores e crenças que são absorvidas por pessoas que acreditam no carisma e no aspecto crivo da sua personalidade ou imagem projetada (KOTLER, 2000; LEVY; WEITZ, 2000 apud PIMENTA, 2008). No caso das máquinas de bebidas em cápsulas, a influência de um amigo que lhe oferece um café preparado, em sua casa durante uma visita, pode estimular o comportamento de compra, assim como o direcionamento de propagandas com astros de Hollywood ou atores famosos em situações nas quais a bebida remete a status, conveniência e prazer, podem despertar a crença de consumidores que desejam estes valores.

A próxima subseção busca apresentar os preceitos evidenciados com a modernidade alimentar, assim como de modo a contribuir com maior assertividade nos processos de análises do objeto deste estudo, que se configuram como um produto, que apresenta características inerentes ao consumo de alimentos.

2.2 Modernidade Alimentar

De acordo com Lowe, Bocarsly e Parigi (2008), o consumo de alimentos nunca se caracterizou apenas para saciar a fome física, já que a quantidade, frequência e escolha de alimentos são afetadas por diversas variáveis além da fome, como: apetite, custo, acessibilidade de alimentos, cultura, valores nutricionais, emoções, entre outros. Aurier e Sirieix (2009) completam que a alimentação humana não pode ser definida simplesmente como uma necessidade fundamental, mas como uma ferramenta a serviço da saúde, do prazer, da estética, entre outros.

O conceito de modernidade alimentar reflete o modo como a alimentação tem sido percebida diante das transformações sociais, econômicas e culturais na sociedade contemporânea. Ademais, sintetizam os impactos causados pela relação do consumidor moderno com a comida, relações estas que estão diretamente associadas aos desejos e necessidades dos consumidores. De acordo com Bragante (2012), o consumidor nunca está satisfeito, afinal, suas expectativas em relação às características de opção, acesso e escolha estão cada vez mais diversificadas. Desta forma, a evolução da indústria deve acompanhar esta posição “consolidada” de escolha do consumidor.

A definição de modernidade alimentar, portanto, situa-se em um “momento histórico em que diversas mudanças ocorrem em torno do sistema alimentar no contexto contemporâneo” (FONSECA et al, 2011, p. 3.855). De acordo com Fiesp e ITAL (2010), em seu relatório Brasil Food Trends 2020, “a indústria de alimentos deve estar atenta às tendências e desafios deste novo cenário da demanda, como forma de manter o seu posicionamento competitivo (...) com o aumento da renda e do poder de compra, além de maior acesso à informação, o desafio será produzir bens atendendo às exigências de um consumidor cada dia mais crítico a respeito de todos os fatores relacionados à

geração de alimentos”. Dagevos e Van Ophem (2013) complementa que o mercado de alimentos deve evoluir para um mercado orientado para o consumidor, já que o comportamento dos habitantes da moderna sociedade de consumo desafia a segmentação tradicional.

A contemporaneidade, sem dúvidas, trouxe novas configurações ao mundo do trabalho, as marcas da globalização e da industrialização, a ampliação do comércio, as economias em escala, a “feminização da sociedade”, as novas relações entre o individual e o coletivo influenciaram o modo como o consumidor moderno se alimenta, assim surgem novas relações com a alimentação (FONSECA et al., 2011). Para Fischler (1995), a “feminização da sociedade”, movida pela década de 1960 e 1970 e a inserção da mulher no mercado de trabalho, gerou mudanças profundas nas relações familiares, podendo ser percebidas na divisão de tarefas familiares entre os demais membros da casa. De fato, havia um consenso de que a mulher tinha a responsabilidade no preparo das refeições e, sobretudo, na definição do cardápio dos lares. Neste intento, nota-se a redução do tempo de preparo das refeições, visto que as mulheres começaram a desprender menos tempo com os afazeres domésticos, pois possuíam outras atividades, como, por exemplo, as relacionadas ao mercado de trabalho. A mulher, ao dividir o seu tempo entre carreira e família, acabou proporcionando aos seus familiares hábitos alimentares mais individuais e menos coletivos.

A divisão das tarefas familiares, por sua vez, incentivou que algumas práticas da “cultura feminina” fossem adotadas pelos homens e, por outro lado, identificam-se processos de “masculinização” de mulheres em ambientes até então dominados por homens (FISCHLER, 1995). Essas novas estruturas familiares, promoveram uma individualização da família quanto aos seus hábitos alimentares, tornando-os mais autônomos para decidir a sua alimentação (GERDING et al., 1996).

O relatório Brasil Food Trends 2020 aponta cinco fatores como determinantes para a demanda qualitativa e quantitativa por alimentos: aumento da população, elevação nos índices de urbanização, educação e acessibilidade à informação, alteração da estrutura etária populacional e incremento da renda. As mudanças destes fatores refletem em novos hábitos de consumo, apontados como tendências da alimentação categorizadas em cinco blocos: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade e sustentabilidade e ética (FIESP; ITAL, 2010).

A indústria, ao identificar esses novos consumidores, começou a explorar algumas estratégias de publicidade e marketing direcionadas a um público que despense menos tempo para fazer as coisas. Um exemplo é a inserção de embalagens com o tamanho reduzido, similar a uma porção individual. Neste contexto de otimização do tempo despedido com os afazeres, surge a questão de o consumo alimentar ser feito tanto no espaço familiar quanto fora dele. As porções individuais começaram a ocupar o lugar das quantidades maiores que eram destinadas à família. Estas porções individuais podem ser avaliadas pelos consumidores como sendo práticas, econômicas, sustentáveis, evitam desperdícios, seguras entre outros, que são significados que foram atribuídos por meio de uma relação de consumo.

Fonseca et al. (2011) salientam que os desejos dos consumidores permitem associar aos alimentos, ainda que inconscientemente, expressões como virilidade, força, leveza, modernidade. Assim, acredita-se que os consumidores associam à comida novas percepções psicoafetivas.

Muito embora o alimento esteja intimamente relacionado às funções fisiológicas do indivíduo, reconhece-se que esta função fisiológica, na sociedade moderna, adquiriu muitos outros significados. Desta forma, este trabalho propõe-se discutir sobre essas novas significações, por meio da identificação de um conjunto de valores que se mostram perceptíveis nas relações de consumo de

alimentos/bebidas, com base na compra das máquinas de bebidas em cápsulas. Portanto, a próxima sessão apresenta a variante alimentar do estudo, que é o consumo de bebidas e a tecnologia que permite sua manipulação.

2.2.1 Consumo de Alimentos Líquidos e o Sistema Monodoses (single-serve)

A alimentação adquiriu formas variadas conforme salienta Fischler (1995). Uma dessas formas são os alimentos líquidos, que assumem importância com o crescimento da renda de um país, visto que “as pessoas deixam de beber apenas água e passam a consumir outros produtos de maior valor agregado (CIPOLLA; NEVES; AMARAL, 2002, p. 282)”. Os alimentos líquidos compreendem além da água, leite, bebidas fermentadas, refresco de frutas, infusos como chá, café e achocolatados (ORNELLAS, 1988).

Cipolla, Neves e Amaral (2002), por meio de seu trabalho, avaliaram as circunstâncias que podem produzir modificações no consumo dos alimentos líquidos, sendo agrupados em quatro aspectos, quais sejam: socioculturais, político-legais, tecnológicos e econômico-naturais. Os autores indicam que algumas tendências como a entrada da mulher no mercado de trabalho; o crescimento no nível de informação das pessoas; o aumento das refeições fora de casa, melhoras nos indicadores sociais, preocupação com o meio ambiente e com os recursos naturais, valorização das pessoas como consumidores e cidadãos podem afetar o mercado de consumo de alimentos líquidos.

Já em relação aos aspectos políticos-legais que podem afetar o mercado de consumo de alimentos líquidos, está relacionada com a globalização, esgotamento dos recursos naturais, segurança policial, envelhecimento da população e a influência dos grupos sociais.

Nos aspectos tecnológicos, por sua vez, os autores identificam o crescimento e o nível de informação das pessoas, novas técnicas de

administração da cadeia de alimentos, entrada do comércio eletrônico, desenho dos produtos, alimentos funcionais e ou geneticamente modificados.

Os aspectos definidos como econômico-naturais são o aumento do poder de compra do consumidor e as cadeias de refeições rápidas.

Nos sistemas monodoses (*single-serve*), o consumidor não paga apenas pelo café ou outras bebidas que possam ser oferecidas, o consumidor paga pela conveniência e pela tecnologia que torna possível preparar um único copo em segundos. Retirar o lacre da cápsula, apertar o botão: são coisas certas a fazer, não há dúvidas. Os supermercados, lojas especializadas e de conveniência estão cheias de itens que tornam o consumo mais fácil, cabendo ao cliente determinar se vale a pena. Definir em qual perspectiva o *single-serve* se enquadra, depende se a pessoa considera o café como algo que você faz ou como algo que você bebe (STRAND, 2012).

De modo a elucidar os conceitos de comportamento de consumo e criação de valor para o consumidor, por meio de seu elemento emocional, a próxima seção apresenta preceitos relacionados à marca e à imagem da marca para o consumidor.

2.3 As Marcas

De modo a buscar compreender o universo em que as máquinas de bebidas em cápsulas estão inseridas, julgou-se necessária a compreensão de aspectos inerentes às marcas, para identificar as possíveis relações entre o comportamento de consumo de usuários de bebidas em cápsulas e a influência de suas marcas. Atualmente, nesse comportamento, a marca é um bem intangível de uma organização, com a finalidade de manter um produto único e distinto dos demais. De acordo com Oliveira (2010), não foi sempre assim, pois o ato de marcar surgiu como forma de identificar os produtos quanto à sua origem e

fabricante, facilitando o relacionamento comercial e não evitar confusões. Aaker (1991) afirma que um dos fatores que distingue o marketing moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, a partir dos anos 50.

De acordo com Aaker (2009), há muitas formas diferentes de se analisar uma marca. Ela pode ser vista como um produto, em que há uma valorização no que tange à qualidade e atributos dos produtos; como uma organização, tendo grande importância a força da imagem da organização; como uma pessoa levando em consideração a personalidade da marca e o relacionamento criado entre ela e o consumidor, como se fosse uma relação entre duas pessoas; e como um símbolo, onde o público consegue lembrar das características da marca mediante a visão de um símbolo. Corroborando com esta menção aos elementos visuais da marca, Tuominen (1999) complementa que uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, design, ou a combinação de ambos, que tem por intenção identificar bens ou serviços de um vendedor entre um grupo de vendedores.

A distinção entre os produtos e empresas, também, é citada por Kotler e Keller (2006). Os autores afirmam que uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, diferenciam-no de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Desta forma, tendo como base o objeto de estudo deste trabalho, pode-se compreender que usuários das marcas em estudo (Dolce Gusto e Nespresso) buscam, de certa forma, atender necessidades semelhantes, quando relacionados ao consumo de máquinas de bebidas em cápsulas, entretanto, a diferenciação entre os produtos e serviços oferecidos pode determinar a escolha do produto final. As marcas vinculam-se aos fabricantes, às experiências anteriores, a estímulos de marketing, à satisfação, tornando-se uma ferramenta para facilitar a decisão de compra.

Para Perez (2004), a percepção de um produto sem marca acaba desprovido-o de sua carga emocional. A autora completa que a marca, além das suas diversas características, deve também refletir emoção e sentimento, influenciando o comportamento do consumidor. Malär et al. (2011) ressaltam que as marcas, também, podem ser vistas como um reflexo de como os consumidores se sentem consigo mesmos e uma tentativa de manter e aumentar a autoestima.

Compreende-se, então, que as marcas exprimem mais do que a diferenciação dos produtos, elas podem ser responsáveis, pelas suas características, pela conexão entre usuários e empresa e, assim, influenciadoras do consumo. A mistura entre a personalidade da marca e dos consumidores é uma oportunidade que os gestores das empresas têm para realizar uma forte ligação entre as partes (TUOMINEN, 1999).

Cobra (1992) destaca que, quando a marca está inserida na memória do consumidor, ela acaba induzindo decisões no processo da escolha. Malär et al. (2011) complementam, afirmando que, quando a personalidade de uma marca é igual, ou muito próxima dos ideais que as pessoas têm, ocorre uma ligação de nível mental muito alto que deixa as pessoas mais propensas a consumi-la. Desta forma, pode-se compreender que a relação de valores pessoais entre usuários e marcas pode ser responsável pelo comportamento de consumo de produtos.

2.3.1 A Imagem da Marca

Antes de se compreender a imagem da marca, faz-se necessário um breve detalhamento acerca do capital da marca proposto por Aaker (1991, 1996). De acordo com o autor, o capital de marca corresponde ao conjunto dos ativos (e disponibilidades) ligados ao nome e símbolos da marca, que acrescentam (ou retiram) valor, fornecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus

clientes. Sendo as maiores categorias de ativos: (1) a notoriedade da marca, (2) a fidelidade à marca, (3) a qualidade percebida e (4) as associações de marca. A notoriedade da marca (1) está relacionada à possibilidade de um comprador potencial reconhecer ou recordar a marca, ou seja designa a força da marca na mente do consumidor; a fidelidade à marca (2) reflete a intenção ou probabilidade do consumidor trocar a marca por determinados substitutos face a alterações nas características ou preço do produto; a qualidade percebida (3) remete à percepção do consumidor em relação à superioridade de um produto ou serviço da empresa ou até mesmo de sua qualidade global, comparada à concorrência; em se tratando das associações da marca, (4) podem ser compreendidas como as associações que os consumidores da marca fazem a partir do estímulo marca, elas são provenientes da identidade da marca, em outras palavras, o que as organizações pretendem em relação à percepção do consumidor sobre o significado de suas marcas.

O autor, ainda, destaca que uma associação é mais forte pelas experiências dos consumidores ou exposições a comunicações e, ainda, quanto mais suportada por outras ligações, qualidade, notoriedade ou fidelidade à marca. Desta forma, compreendem-se as associações como sendo a base da imagem da marca, que pode ser definida como o conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória (KELLER, 1993) ou, de acordo com Aaker (1991), uma imagem de marca é um conjunto de associações, normalmente, organizadas de forma significativa.

De acordo com Keller (1993), estas associações podem ser divididas em três categorias: atributos – características descritivas que exprimem o produto e que podem ser tangíveis ou intangíveis; benefícios – valores pessoais que os consumidores ligam à marca e aos seus produtos; atitudes – avaliações globais dos consumidores sobre as marcas, que serão a base do seu relacionamento e comportamento de compra. Em se tratando dos benefícios, o autor identifica três

possíveis as marcas a que podem corresponder: as funcionais - vantagens intrínsecas ao consumo do produto, os simbólicos - vantagens extrínsecas ao produto, mas que satisfazem necessidades internas do consumidor e experienciais – relacionadas com a satisfação que o consumidor retira com o consumo do produto. O autor, ainda, completa que todas as marcas podem teoricamente ser posicionadas de forma funcional, simbólica e experiencial, e algumas oferecem mesmo propostas mistas. Um exemplo exposto por Park, Jaworski e MacInnis (1986) ilustra uma situação, para cada um dos benefícios trazidos por Keller (1993); para os benefícios funcionais, os efeitos concretos do uso do produto (como, por exemplo, lavar a roupa suja); para os benefícios simbólicos, os efeitos de autoconfiança, identificação com o eu ou reforço do sentimento de pertença a um dado grupo; e, para os benefícios experienciais, as sensações de prazer sensorial, ou as questões da estética do consumo.

As associações das marcas têm de ser favoráveis, fortes e únicas, de modo a serem facilmente memorizadas e percebidas pelos consumidores. De acordo com Christense e Askeraad (2001), as linhas divisórias entre emissores e receptores são cada vez mais tênues e que a distinção entre interior e exterior da organização se torna num instrumento problemático. Deste modo, as associações de marca devem estar em interação e permanente congruência, de forma a garantirem uma vantagem competitiva sustentável, suporte de um capital de marca relevante (AAKER, 1991, 1996; KELLER, 1993).

Pode-se compreender que as associações inerentes à imagem da marca se relacionam com preceitos preconizados pela teoria que sustenta o objetivo deste estudo em se analisar o significado do comportamento de consumo dos usuários de máquinas de bebidas em cápsulas com base na estrutura de atributos e consequências vinculadas aos valores pessoais dos compradores. Com esta percepção, a empresa terá subsídios para identificar os melhores caminhos a serem percorridos.

Em seu trabalho *Food Consumption Value*, Dagevos e Van Ophem (2013) apresentam um conceito denominado como valor de consumo alimentar (FCV). Os autores explicitam que o consumidor de alimentos atribui valor ao produto por suas características físicas, bem como associações emocionais evocadas pela marca de alimentos, local ou momento de consumo, preocupações éticas sobre certas práticas de produção, dentre outros. Compreende-se, portanto que o processo de criação de valor de alimentos, dentre outros elementos, faz menção a características emocionais (imagens da marca) como elemento que corrobora com os processos de criação de valor. Mediante isto, a próxima seção apresenta a relação entre valores e comportamentos de consumo, de modo a contribuir com a compreensão dos valores como decisão de compra.

2.4 Valores como Decisão de Compra

Na tentativa de compreender por que os clientes se comportam dessa ou daquela forma no mercado consumidor, o marketing tem incorporado diversas formulações teóricas, produzidas por outras ciências, incluindo conceitos fundados no âmbito da psicologia, sociologia e antropologia (SHETH; GARDNER; GARRETT et al., 1988). De acordo com Baker, Thompson e Engelken (2004), os valores contribuem para o entendimento psicológico do indivíduo, no sentido de descobrir quais são os critérios que o levam a selecionar e julgar pessoas e eventos, inclusive, as situações de decisão de compra.

Os valores podem ser definidos como um conjunto de princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou a modelos de comportamento desejáveis que orientam a vida das pessoas, estando a serviço de interesses individuais e ou coletivos (TAMAYO; GONDIM, 1996).

As maiores contribuições acerca dos valores estão centradas nos trabalhos desenvolvidos por Rokeach (1973) e, posteriormente, por Schwartz

(1992). Para Rokeach (1973), valor é uma crença duradoura que um modo específico de conduta ou estado final de existência, pessoal ou social, a um modo oposto, ou de conduta ou estado final, de existência. Um sistema de valores é uma organização duradoura de crenças sobre os modos preferidos de conduta ou estados finais de existência ao longo de um *continuum* de importância relativa. Em outras palavras, o autor afirma que a aprendizagem é absoluta, ou seja, um valor é aprendido de forma completa, não existindo meio termo. Além disto, compreende-se que os valores respeitam uma hierarquia de importância, conforme descrito em um trabalho do mesmo autor anteriormente, um sistema de valores nada mais é do que uma disposição hierárquica de valores, uma classificação ordenada de valores ao longo de um contínuo de importância (ROKEACH, 1969).

O conceito de valor foi dividido em dois tipos, de acordo com Rokeach (1973), os terminais e instrumentais. Foram estabelecidos trinta e seis valores, divididos entre estes dois grupos, sendo dezoito para cada um deles. Os valores instrumentais correspondem a condutas inerentes à ambição, visão ampla, capacidade, animação, limpeza, coragem, perdão, ser prestativo, honestidade, imaginação, independência, intelectualidade, lógica, afetividade, obediência, polidez, responsabilidade, autocontrole. Estes tipos de conduta são aplicados na intenção de atingir valores terminais como vida confortável, vida emocionante, sentido de realização, mundo em paz, mundo de beleza, igualdade, segurança familiar, liberdade, felicidade, harmonia interior, amor maduro, segurança nacional, prazer, salvação, respeito próprio, reconhecimento social, amizade verdadeira e sabedoria (ROKEACH, 1973).

A principal diferença entre a escala de Rokeach (1973) e Schwartz (1992) é que, enquanto o primeiro autor tenta dividir as ações, baseado em valores pessoais, cujas condutas (instrumentais) preveem o alcance do resultado (terminais), o segundo oferece a possibilidade de se classificar os tipos de

motivações representados por determinados valores. Para Schwartz e Bilsky (1987), os valores são conceitos abstratos ou crenças que representam objetivos ou estados finais desejados. Em outros termos, os valores constituem um fenômeno complexo e multifacetado que abriga, intrinsecamente, diversas dimensões da vida humana (CORZO, 2001).



Figura 3 Estrutura circular dos domínios motivacionais Schwartz
Fonte: Adaptado de Schwartz (1992)

Na visão de Schwartz (1992), os valores são interdependentes, de modo que as ações tomadas pela busca de cada tipo de valor têm consequências sociais, práticas e psicológicas que podem ser compatíveis ou conflitivas com a busca de outros valores. O autor, ainda, ressalta que os valores humanos pessoais são metas desejáveis e transsitucionais, que variam em importância e servem como princípios que guiam a vida das pessoas e correspondem a

objetivos que atendem ao interesse de indivíduos ou grupos. Pela Figura 3, pode-se observar que o modelo de Schwartz (1992) busca classificar os tipos de motivação representados por determinados valores.

No modelo apresentado por Schwartz (1992), nota-se que os valores pessoais estão compreendidos em quatro dimensões: abertura à mudança, autopromoção, conservação e autotranscendência. Estas dimensões agrupam dez outros diferentes tipos de valores ou motivações subjacentes, em que a proximidade, entre os domínios, infere maior compatibilidade, enquanto localizações opostas, na estrutura circular, demonstram conflitos, uma vez que as motivações são incompatíveis.

De acordo com Monteiro (2010), os valores que compõem os domínios formam um *continuum* de motivações relacionadas, cujas fronteiras não são de todo rígidas. Por esse motivo, é possível que o domínio do Hedonismo pertença, simultaneamente, às dimensões de Abertura a mudanças e Autopromoção.

De acordo com Schwartz (1992), os domínios motivacionais, ou valores são:

1. **poder:** poder social, autoridade, riqueza;
2. **realização:** sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão;
3. **hedonismo:** prazer, diversão, valores individuais e momentâneos;
4. **estimulação:** vida sem rotina, excitante e desafiante;
5. **autodirecionamento:** criatividade, curiosidade, liberdade;
6. **universalismo:** cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente;
7. **benevolência:** visar ao bem-estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência;
8. **tradição:** compromisso e aceitação de questões culturais em que se está inserido, humildade, devoção, gratidão;

9. **conformidade:** cortesia, obediência, honradez, moderação de ações que possam prejudicar terceiros;
10. **segurança:** ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.

Os 10 domínios motivacionais por ele propostos são reconhecidos como universais, por representarem, em forma de objetivos conscientes, respostas para três necessidades comuns a todos os indivíduos e sociedades: (1) necessidades do indivíduo como organismo biológico, (2) necessidade de interação social coordenada e (3) demandas sociais para o bom funcionamento e sobrevivência dos grupos (JEUNON, 2005).

Para a construção deste trabalho, será utilizada, com base na teoria Cadeia Meios-Fim apresentada a seguir, a perspectiva proposta por Schwartz (1992) e a escala de valores de Rokeach (1981) que será utilizada baseada na definição de seus constructos e na codificação de valores, instrumentais e terminais, identificados nas pesquisas de campo.

2.5 Pressupostos Teóricos da Cadeia Meios-Fim (MEC)

Grunert e Juhl (1995) afirmam que os valores possuem as seguintes especificidades: os valores são (1) conceitos ou crenças (2) sobre comportamentos ou estados finais desejados (3) que transcendem situações específicas, (4) orientam a seleção ou a avaliação de comportamentos ou eventos e (5) podem ser ordenados por importância relativa. Desta forma, a principal ideia da Teoria Meios-Fim, do inglês *Means end Chain* (MEC), é que o consumidor não compra produtos pelo que eles são, mas sim em função do que tais produtos podem fazer por ele (HOFSTEDE et al., 1998). A Cadeia Meios-Fim é um modelo que procura explicar como os meios facilitam a obtenção de estados finais desejados (GUTMAN, 1982).

A MEC é baseada em dois princípios fundamentais: (i) os valores pessoais que são definidos como desejáveis estados finais e que desempenham um papel dominante na orientação de padrões de escolha; e (ii) as pessoas lidam com a enorme diversidade de produtos que são potenciais para satisfazer seus valores pessoais (motivadores), agrupando-os em conjuntos ou classes, de modo a reduzir a complexidade da escolha (GUTMAN, 1982). O aspecto central do modelo da Cadeia Meios-Fim é que o consumidor escolhe as ações que produzem efeitos desejados buscando minimizar as consequências indesejadas (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

A teoria da MEC propicia ir além do entendimento das propriedades racionais ao atingir uma compreensão de seus significados na vida dos clientes. Como as pessoas têm valores diferentes, elas terão diferentes cadeias meios-fim e, por isso, por meio dessa estrutura, é possível compreender o processo decisório da estrutura de consumo/compra analisada (VALETTE-FLORENCE; RAPACCHI, 1991).

Gutman (1982) afirma que a Cadeia Meios-Fim se apoia em quatro suposições fundamentais: (1) os consumidores sabem que suas ações de compra têm consequências (desejadas ou não); (2) os consumidores aprendem a associar uma consequência particular a uma ação particular; (3) produtos são agrupados com base no potencial de que têm de levar o consumidor a alcançar seus valores pessoais - assim, a complexidade das escolhas do consumidor fica reduzida -; (4) valores são fatores dominantes no padrão de compra dos consumidores.

A Cadeia Meios-Fim forma o chamado A-C-V (atributos, consequências e valores pessoais) cujas premissas básicas são: (i) valores pessoais são elementos determinantes que movem os consumidores; (ii) os consumidores são capazes de criar categorias baseados nas funções que os produtos apresentam na satisfação e seus valores pessoais; (iii) todas as ações têm consequências,

podendo ser consequências desejadas e indesejadas; e (iv) os consumidores associam consequências a ações (GUTMAN, 1982).

Os atributos, consequências e valores pessoais (A-C-V) são organizados, hierarquicamente, abarcando diferentes níveis de abstração. A Figura 4 ilustra esta evolução do mais concreto para o mais abstrato.

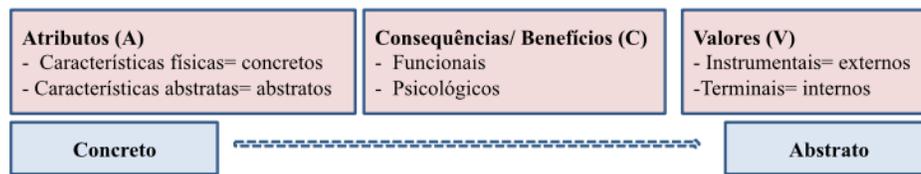


Figura 4 Níveis de abstração da Cadeia Meios-Fim

Fonte: Valette-Florence e Rapachi (1991) apud Ikeda, Campomar e Chamie (2014)

Os atributos são considerados o nível mais elementar desta hierarquia. Para Peter e Olson (1999), os atributos (A) podem ser classificados entre aqueles de natureza concreta, abrangendo tudo aquilo que é físico e tangível no produto (como cor e peso); ou de natureza abstrata, como a qualidade percebida e outras características intangíveis. Botschen, Thelen e Pieters (1999) asseveram que pessoas esperam consequências e benefícios de um determinado produto, serviço ou comportamento. De acordo com Gutman (1982), os consumidores fazem escolhas e, assim, aprendem quais atributos irão produzir as consequências desejadas. Ao nível intermediário, são encontradas as consequências ou benefícios (C). De acordo com Peter, Olson e Grunert (1999), estes podem ser funcionais ou psicológicos. As consequências funcionais influenciam diretamente o ato do consumir/ comprar, enquanto as consequências psicológicas são produzidas por meio das consequências funcionais, tais como quando a utilização de um uso de um produto pode produzir uma imagem sofisticada ou de *status* (VALETTE- FLORENCE; RAPACHI, 1991). Gutman (1982), ainda, afirma que as consequências podem ser diretas ou indiretas e

exemplifica essa diferença ao descrever que, ao comprar um vestido, há uma consequência direta que faz com que o consumidor se sinta melhor, e porque se sente melhor, as pessoas reagem de forma mais favorável a esse indivíduo (uma consequência indireta). Os valores pessoais (V) são apontados ao nível mais elevado da hierarquia e são divididos, de acordo com Rokeach (1973), em instrumentais e terminais, conforme abordado na seção anterior.

A principal contribuição de Gutman (1982) com relação à MEC foi a definição de consequências, bem como sua ligação com os valores. Os consumidores são guiados pelo fato de que suas decisões de compra refletem em ocorrências futuras e, conseqüentemente, em seus estados mentais e de espírito. Isso implica no fato de que os produtos são escolhidos pelos atributos que possuem e na sua capacidade de proporcionar estados de valor desejados e evitar consequências indesejáveis.

De acordo com Monteiro (2010), segundo a MEC, a relevância de um determinado produto ou serviço deriva das relações que o consumidor estabelece entre atributos, benefícios e seus valores pessoais. A ligação hierárquica e sequencial entre esses elementos forma uma escada (*ladder*, em inglês), que tem início com os componentes de produto, serviço ou comportamento (atributos) e estabelece uma seqüência de ligações com autoconceitos (valores pessoais) por meio de consequências ou benefícios produzidos por certos atributos do produto, serviço ou comportamento (BOTSCHEN; THELEN; PIETERS, 1999).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos que orientaram este trabalho. Serão explicitados os preceitos da técnica *laddering*, assim como os procedimentos de coleta de dados que constituíram este estudo.

3.1 Tipo de Pesquisa

A abordagem epistemológica deste estudo foi a interpretativa. O trabalho se caracteriza como sendo qualitativo de natureza descritiva. Na concepção de Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. A pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles. Assim, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador (MARCONI, 2002).

Quanto aos procedimentos, foram utilizadas técnicas de escalonamento e construção de mapa hierárquico de valor, que compõem a técnica denominada *laddering*, que consiste em uma técnica qualitativa, conforme sugerido por Reynolds e Gutman (1988). A técnica *laddering* e suas principais etapas, assim como os procedimentos metodológicos, serão abordadas no tópico a seguir.

3.2 A Técnica *Laddering*

A *laddering* segue, como base metodológica, a Teoria da Cadeia de Meios-Fim, que pressupõe que o consumidor tenha percepção de atributos, consequências e valores relacionados a um produto ou marca (Reynolds; Gutman, 1988). O autor, ainda, defende que a referida abordagem, além de produzir conhecimentos consistentes acerca do comportamento dos consumidores, gera resultados que poderão servir de referência para a construção de novas práticas mercadológicas. De acordo com Botschen e Hemetsberger (1998), a potencialidade desta teoria, para a formulação de

programas de marketing baseados na similaridade de estruturas cognitivas de consumidores de diferentes países, também, é evidenciada.

O principal objetivo do *ladder* é passar do nível mais baixo (superficial/ concreto/ tangível/ objetivo) para o mais alto (profundo/ abstrato/ conceitual/ subjetivo). A técnica está associada, principalmente, a pesquisas sobre valores para o cliente, pois possibilita a descoberta de constructos formadores e motivadores (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

A técnica se inicia por meio de uma entrevista individual em profundidade. Ela possui um papel relevante no que diz respeito à pesquisa qualitativa, permitindo o acesso às representações e descrições de rotinas presentes nas vidas dos indivíduos sendo importantes fontes de informação, onde se pressupõe um retrato verdadeiro da realidade (OLIVEIRA et al, 2010).

A técnica *laddering* envolve um formato adaptado de entrevista, utilizando, principalmente, uma série de perguntas dirigidas, caracterizado pela questão "Por que é importante para você?", com o objetivo expresso de determinar os conjuntos de ligações entre os principais elementos de percepção em toda a gama de atributos (A), consequências (C) e valores pessoais (V) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Não obstante as ligações e articulações a serem realizadas pelo pesquisador, no momento da entrevista, a definição clara do objetivo da entrevista é um fator crítico para o sucesso.

Conforme Reynolds e Gutman (1988), as etapas da *laddering* compreendem: coleta dos dados; análise dos dados e conteúdo; desenvolvimento de uma tabela denominada matriz de implicação e, finalmente, a construção do mapa hierárquico de valor (MHV). Cada uma das etapas será detalhada nas seções seguintes.

3.2.1 Coleta de Dados

Para a primeira etapa, coleta dos dados, são sugeridos três métodos distintos a serem utilizados; a) escolha de três, em que é fornecido ao entrevistado um conjunto de três produtos e pedido que ele identifique as diferenças e semelhanças entre eles; b) diferenças de preferência de consumo, em que, após os entrevistados determinarem uma ordem de preferência em relação aos produtos apresentados anteriormente, explicam as razões dessa ordem; c) diferenças por ocasião, em que é proposto ao entrevistado um contexto pessoal de consumo e lhe é pedido para fazer algumas distinções. É aconselhada a utilização de pelo menos dois destes métodos (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Este trabalho fez uso dos três métodos.

Esperando que estes três métodos nos forneçam atributos do produto, importantes para o consumidor (neste caso o entrevistado), é possível que algumas respostas deste "Questionário Inicial" resultem em consequências ou valores pessoais (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Wansink (2000) descreve boas práticas a serem utilizadas pelo pesquisador, durante uma entrevista, utilizando a técnica e uma das principais características da técnica é evitar a resposta sim e não e, por meio dos “porquês?”.

Reynolds e Gutman (1988) expõem que, em determinados momentos da entrevista, alguns bloqueios por parte do entrevistado podem ocorrer. Os autores citam dois tipos de problemas que podem ser os causadores destes bloqueios; o primeiro pode ser atribuído ao fato do entrevistado realmente não saber responder à pergunta por nunca ter pensado sobre o assunto; o segundo faz referência ao grau de particularidade em demasia, deixando o entrevistado constrangido com a resposta e, conseqüentemente, inibindo a resposta.

O Quadro 1 resume algumas técnicas de desbloqueio sugeridas por Reynolds e Gutman (1988).

Quadro 1 Técnicas para utilização na entrevista.

Evocar um contexto situacional	Consiste em trazer um contexto em que o entrevistado poderia utilizar o produto. Exemplo: na reunião de negócios da semana passada, por que você optou em servir um café em cápsula?
Ausência de um produto	Faz com que o respondente seja induzido a dizer o que faria caso não houvesse um determinado produto. Exemplo: que você faria se não tivesse o café em cápsula disponível no momento? Qual produto serviria? Quais critérios utilizaria para a escolha?
Escala negativa	Explora, pela negativa, as razões da escolha do entrevistado. Exemplo: por que você não compraria um café em cápsulas genérico?
Voltar ao tempo	Paradoxo entre o tempo passado e o atual, encorajando o respondente a verbalizar os sentimentos. Exemplo: existe diferença nos seus hábitos de tomar café de hoje e há cinco anos?
Abordagem em terceira pessoa	Esta técnica consiste em fazer com que o entrevistado exponha os sentimentos como se fosse uma terceira pessoa. Exemplo: por que você acha que seus amigos consomem café em cápsulas apenas em ocasiões especiais
Silêncio	O entrevistador permanece em silêncio quando acredita que o entrevistado não parou para pensar direito no assunto e, ainda, tem mais a dizer.

Fonte: Adaptado de Reynolds e Gutman (1988)

Além destas técnicas de desbloqueio, Wansink resume, ainda, as principais diretrizes a serem seguidas pelo entrevistador, no que ele designou por “Faça e Não Faça”, resumidas no Quadro 2.

Quadro 2 Principais diretrizes a serem seguidas pelo entrevistador.

Faça	Não Faça
Perguntas que possam revelar razões pessoais	Não tenha pressa
Perguntas que permitem que a pessoa pense e responda com uma frase	Não faça perguntas que possam ser respondidas com apenas uma palavra
Várias vezes a pergunta "Por quê?"	Não force o entrevistado a responder de determinada maneira
Perguntas sobre as razões das pessoas para as respostas	Não espere desvendar um valor ao final de apenas três questões
Permita que o questionário flua, mesmo se as questões não forem diretamente relativas ao assunto	Não force a questão. Mude de tópicos e recomece as perguntas
Perguntas ao entrevistado que lhe dão liberdade para responder conforme achar mais adequado	Não desanime nem desista
Perceba gestos, expressões corporais e faciais de como as pessoas respondem, assim como o tom de voz que usam	

Fonte: Adaptado Wansink (2000)

Ressalta-se a necessidade de sensibilidade do entrevistador que deve perceber quando a entrevista chega ao final. Ainda é importante salientar que em

virtude da necessidade posterior de análise dos dados e conteúdo, as entrevistas devem ser gravadas e, na sequência, transcritas para interpretação.

3.2.2 Análise de Conteúdo

O primeiro passo desta etapa consiste na transcrição de todas as entrevistas realizadas na etapa anterior. Assim, os principais conceitos produzidos por meio das entrevistas pelos consumidores - referentes aos atributos, consequências e valores - serão categorizados e codificados e, assim, dispostos de forma crescente e ordenada.

Nesta etapa, cabe ao pesquisador, da maneira que lhe for mais conveniente, realizar a interpretação dos dados. Desta forma, faz-se uso da análise de conteúdo.

Quanto à representatividade da análise de conteúdo na técnica *laddering*, jugou-se pertinente detalhar os procedimentos sugeridos por Bauer e Gaskell (2002). O autor afirma que existem duas dimensões principais da análise de conteúdo: 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. 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. Assim, os processos de análise de conteúdo deste trabalho fizeram uso da análise de conteúdo semântica, em que a relação de palavras e contexto, assim como as formas de conduta dos entrevistados, demonstrou -se representativa nos processos de análise.

Retomando os processos da etapa de interpretação dos dados da técnica, Reynolds e Gutman (1988) sugerem que a quantificação das categorias encontradas (atributos, consequências e valores) deve ser realizada com a

frequência em que parecem na transcrição das entrevistas. De acordo com os autores, esta etapa consiste em uma conversão dos dados qualitativos em quantitativos, dando origem à formação da *laddering*. Entretanto, a matriz preserva informação sobre a sequência de conceitos na cadeia de meios-fins, mas descarta as diferenças entre escalas de mesmos indivíduos ou indivíduos diferentes. De acordo com Ikeda, Campomar e Chamie (2014), o resultado desta etapa é um conjunto de elementos (palavras-chave) relacionados em uma sequência A-C- V, que expressa o raciocínio dos entrevistados.

O produto final desta etapa deve ser resumido em um quadro, de modo a facilitar a compreensão do pesquisador, o qual deve distinguir atributos (concretos e abstratos); consequências (funcionais e psicológicas); e valores pessoais (instrumentais e terminais).

Quadro 3 Modelo de representação do resumo de códigos.

Código	Nome do Elemento	Código	Nome do Elemento	Código	Nome do Elemento
Atributos Concretos		Consequências Funcionais		Valores Pessoais Instrumentais	
1		11		45	
2		12		46	
Atributos Abstratos		13		Valores Pessoais Terminais	
5		Consequências Psicológicas		51	
6		22		52	
7		23			
8					

Fonte: Adaptado de Ikeda, Campomar e Chamie (2014)

Tão importante quanto à identificação dos elementos componentes das dimensões de valor para o cliente na experiência de compra é a descrição dos significados atribuídos a eles (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014). Desta forma, os autores sugerem o detalhamento descritivo de cada elemento (1, 2..., 5, 6, 7, 8..., 11, 12, 13..., 22, 23..., 45, 46..., 51, 52...) de maneira a estabelecer uma exposição alinhada com as interpretações dos pesquisadores.

Por fim, os autores afirmam que, para melhor compreensão dos *ladders* construídos, é importante a representação das cadeias obtidas em cada entrevista, de modo a identificar a resposta individual codificada de cada respondente. A Figura 5 serve de exemplificação do modelo proposto por Ikeda, Campomar e Chamie (2014).

<i>Ladder 1</i>	<i>Ladder 2</i>	<i>Ladder 3</i>	<i>Ladder 4</i>	<i>Ladder 5</i>
1	2	3	4	5
1	3	2	1	1
7	6	5	6	7
12	12	13	14	15
23	22	23	24	25
46	45	46	46	46
51	52	53	54	53

Figura 5 Modelo da criação dos *ladders* provenientes de uma entrevista
 Fonte: Adaptado de Ikeda, Campomar e Chamie (2014)

Com base nestas construções, o próximo passo será o desenvolvimento da matriz de implicação.

3.2.3 Desenvolvimento da Matriz Implicação

Após a construção dos *ladders* individuais, o próximo passo é a elaboração da matriz de implicação. Segundo Reynolds e Gutman (1988), esse passo é o da construção de uma matriz que exhibe o número de vezes que cada elemento leva a outro elemento. É qualificada como uma matriz quadrada com um tamanho que reflete o número entre 30 e 50 elementos estabelecendo entre si relações diretas e indiretas (quando há outros elementos entre eles).

Esta matriz é, basicamente, composta por linhas e colunas, apresentando assim os códigos referentes aos atributos, consequências e valores pessoais. A quantidade de relações entre os elementos é apresentada na matriz na forma fracional, em que as relações diretas (XX) aparecem à esquerda do ponto e as indiretas (YY) estão à direita do ponto final (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

A recorrência de uma mesma relação, em várias escalas de um mesmo entrevistado, é um problema apontado por Reynolds e Gutman (1988). De acordo com os autores, a contagem única independente do número de vezes que o respondente mencionou é uma opção que pode ser utilizada pelo pesquisador. Esta forma será a utilizada assim neste trabalho.

A matriz de implicação é base para a construção do Mapa Hierárquico de Valores (MHV). Os processos de construção destas etapas podem fazer uso de softwares específicos de modo a buscar a redução de erros operacionais. Atualmente, três *softwares* estão disponíveis: *MECanalyst*, *Laddermap* e *LadderUx*. Este trabalho fez uso do *LadderUx*.

Uma vez inseridos os conteúdos das *ladders* no software, a matriz de implicações e MHV são gerados.

3.2.4 A Construção do Mapa Hierárquico de Valores (MHV)

O MHV é a última etapa na construção do *Laddering*, onde são apresentadas de forma mais visual as cadeias com ligações mais fortes. Reynolds e Gutman (1988) descrevem o objetivo do MHV como mapear as relações hierárquicas e interconectar todas as cadeias significativas em um mapa no qual todas as relações são expostas [...] resultando em um mapa que inclui todas as relações relevantes, de maneira fácil de ler e interpretar. Os autores, ainda, ressaltam que estas novas cadeias poderiam nunca ter sido formadas individualmente por nenhum entrevistado. É a soma de todas as relações que desenha as percepções globais de todos os entrevistados que conduz ao passo seguinte.

É necessário estabelecer um ponto de corte, para a construção do MHV e esse ponto representa o número mínimo de relações a considerar. Quaisquer relações representadas na matriz de implicação que estiverem abaixo do ponto de corte serão descartadas por se tratar de ligações mais fracas, dando destaque às mais importantes.

Para a definição deste ponto de corte, Reynolds e Gutman (1988) afirmam que a matriz seria bem representada por até dois terços de todas as relações entre os elementos. Nesse sentido, os autores sugerem que as relações sejam mapeadas sob diferentes pontos de corte, procedimento que permite ao pesquisador avaliar diferentes soluções e adotar aquela que se apresenta como a mais estável e informativa.

Para construção do Mapa Hierárquico de Valores (MHV), foi utilizado o software *LadderUx*, em que serão elucidadas quais das cadeias meios-fim contribuem com maior intensidade para o resultado.

3.2.5 Procedimento de Pesquisa

Esta pesquisa tem como um dos objetivos específicos identificar e descrever, sob a perspectiva da Teoria da Cadeia Meios-Fim, as relações associativas entre os valores, benefícios e atributos percebidos pelos consumidores de cápsulas. Como os canais de distribuição dos fabricantes das máquinas de cápsulas se destinam em diferentes vias (Dolce Gusto - vendas online/grandes supermercados e Nespresso - vendas *online*/boutiques da marca), a construção do corpus da pesquisa será orientada em duas principais formas de coleta de dados; 1) usuários das marcas Dolce Gusto e Nespresso: entrevistas realizadas via Skype com usuários das marcas inseridos em grupos no facebook. Foram realizadas postagens nos grupos NESCAFÉ Dolce Gusto (7.820 membros), Dolce Gusto Nestlé Liberdade de Expressão (3.585 membros) e Nespresso Nestlé Brasil (4.326 membros), convidando consumidores das marcas que desejassem participar de uma entrevista gravada nos grupos das marcas. Vale ressaltar que estes grupos são constituídos por consumidores reais, sem qualquer vínculo com as empresas obtentoras das marcas, com o principal objetivo de discutir assuntos relacionados ao consumo, dúvidas, troca e venda de cápsulas e até mesmo exposição de suas bebidas/cafés preparados por cada uma das marcas. Uma particularidade, oriunda do grupo dos consumidores da DG, é a divulgação de produtos em promoção no varejo, em que são expostas redes varejistas que estão praticando preços baixos em determinados momentos. 2) usuários da marca Nespresso: entrevistas com usuários da marca Nespresso na boutique Nespresso, no BH shopping, no município de Belo Horizonte, para isso o pesquisador, buscou consumidores da marca, no ato da compra e os encorajou a realizar uma entrevista gravada.

A coleta de dados foi realizada entre os meses de outubro a dezembro de 2015. Para a composição da referida amostra, foi utilizado o método de

amostragem não probabilística por conveniência, em que foram empregados os seguintes critérios de seleção dos consumidores entrevistados: a) terem adquiridos uma máquina de cápsulas, dentre as marcas Nespresso, Nescafé Dolce Gusto, independente do modelo; b) serem consumidores do produto em cápsulas (café e seus derivados há, pelo menos, 3 meses; c) manterem uma periodicidade de consumo das cápsulas de, pelo menos, uma vez por semana; d) terem realizado compra dos produtos cápsulas há, pelo menos, 3 meses antecedentes ao dia da realização da entrevista em profundidade e, e) estarem dispostos a passar por uma entrevista gravada.

Para os respondentes selecionados em meio aos grupos da marca no Facebook, o pesquisador submeteu, previamente, um questionário com informações inerentes às características sociodemográficas e elementos necessários para identificar o perfil dos entrevistados e o seu alinhamento com os critérios de seleção estabelecidos para este estudo. Posteriormente, foi realizada a análise dos questionários preenchidos, e o convite para agendar as entrevistas com aqueles que atendiam aos critérios. Para os usuários abordados nas boutiques da marca Nespresso, eles foram identificados no ato da compra, abordados e convidados a participar da entrevista. Anterior aos procedimentos da entrevista, foi realizada a aplicação do questionário de forma verbal pelo pesquisador para deixar a entrevista mais dinâmica e, na sequência, aqueles que atenderam os pré-requisitos estabelecidos pelos critérios de seleção, foram submetidos às entrevistas.

De modo a contextualizar os entrevistados, foram expostos os objetivos da pesquisa e informados de que não existiam respostas certas ou erradas, estimulando a fala dos entrevistados; foi, ainda, informado ao respondente o propósito da entrevista e a necessidade de compreensão das formas pelas quais eles consideravam um particular conjunto de produtos ou serviços

(REYNOLDS; GUTMAN; 1988), em específico ao estudo, as máquinas de bebidas em cápsulas.

Os entrevistados foram separados em dois blocos distintos, de acordo com a marca consumida (Nespresso e Dolce Gusto) de modo a se atender os objetivos de análise comparativa proposta para este estudo. Foram realizadas um total de 30 entrevistas, 15 para a marca DG e 15 para a marca Nespresso, sendo a totalidade das entrevistas para a marca DG coletadas por intermédio dos meios online e 10 do total de 15 da marca Nespresso pelo mesmo meio, atendendo, assim, ao critério de saturação sugerido por Guerra (2006). As entrevistas entre consumidores da boutique Nespresso no BH shopping, no município de Belo Horizonte, resultaram em 5 respondentes, concluindo-se assim a amostra.

O detalhamento das entrevistas, assim como a apresentação dos resultados, será exposto na próxima seção.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção, discutem-se os passos e procedimentos da pesquisa, com base nas fases relacionadas às entrevistas realizadas com a técnica *laddering*. Inicialmente, julgou-se necessário contextualizar o mercado de cápsulas no Brasil, assim como expor um panorama das marcas objetos deste estudo (item 4.1). Posteriormente, serão apresentados os resultados preliminares e resultados finais, construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores, extraídas do software LadderUx.

Conforme exposto nos procedimentos de pesquisa (item 3.2.5), para a marca DG, foram utilizadas, exclusivamente, as entrevistas *online* para amostragem, enquanto para a marca Nespresso foram compiladas 10 entrevistas em meio online e 5 entrevistas realizadas no município de Belo Horizonte/MG, na boutique Nespresso, localizada no BH Shopping. Para as entrevistas

conduzidas desta forma, o pesquisador abordou consumidores da marca no ato da compra, escolheu um local confortável próximo à boutique e encorajou os entrevistados a se sentirem à vontade, estimulando, assim, a abertura do respondente.

O tempo médio das entrevistas da marca Dolce Gusto foi de 18 min e 5 seg. a entrevista mais longa teve a duração de 24 min e 55 seg. e a mais curta de 10 min e 22 seg. Uma das entrevistas foi descartada (E30), por não atender um dos critérios de seleção (possuir a máquina há menos de um mês) fato este que comprometeu a posterior construção dos *ladders*. Desta forma, a soma total das entrevistas da marca DG foi de 14 entrevistados, sendo este número referenciado para toda a pesquisa desta marca.

O tempo médio das entrevistas da marca Nespresso foi de 17 min e 10 seg., a entrevista mais longa teve a duração de 26 min e 3 seg. e a mais curta de 8 min e 13 seg. Duas das entrevistas da marca Nespresso foram descartadas por não apresentarem conteúdo necessário para a construção dos *ladders* (E14 e E15). A E14, feita *online*, teve seu sinal interrompido por diversas vezes, em decorrência da instabilidade da rede e, diante disto, o desenvolvimento da técnica não pode ser conduzido de forma plena. A E15, conduzida no BH Shopping (próximo à boutique Nespresso), não conseguiu atingir o nível de abstração necessário. Desta forma, foram contabilizadas 13 entrevistas válidas da marca Nespresso, sendo estas referenciadas para esta pesquisa.

Diante disto, foram somadas 27 entrevistas totais para este estudo, sendo 14 entrevistas da marca DG e 13 entrevistas da marca Nespresso, sendo estas submetidas à análise de conteúdo, separadas por blocos (marcas), os quais englobam a separação das expressões, a sua classificação em atributos, consequências ou valores e a atribuição de códigos de resumo (sinônimos) a estes elementos. Nesta etapa, foi identificada a presença de elementos em comum, mesmo sendo pertencentes a blocos (marca) distintos. Desta forma, os

elementos em comum foram, cumulativamente, atribuídos ao produto máquina de bebidas em cápsulas, ou seja, cada marca apresentava elementos exclusivos, com recorrência apenas para usuários da marca e elementos que foram identificados em comum a ambas as marcas, caracterizados neste estudo, como elementos das máquinas de bebidas em cápsulas (Figura 06). Desta forma, optou-se em refinar esta etapa, desta vez, reunindo os elementos em comum, atribuindo um mesmo código resumo para ambas as marcas, assim como construir a matriz de implicação e Mapa Hierárquico de Valores único para as marcas, fazendo uso da opção “condição”, proporcionada pelo software *LadderUx*, o qual possibilita a inclusão de análise, em conjunto, de marcas de um mesmo produto. Os procedimentos serão detalhados mais adiante no item 4.3.

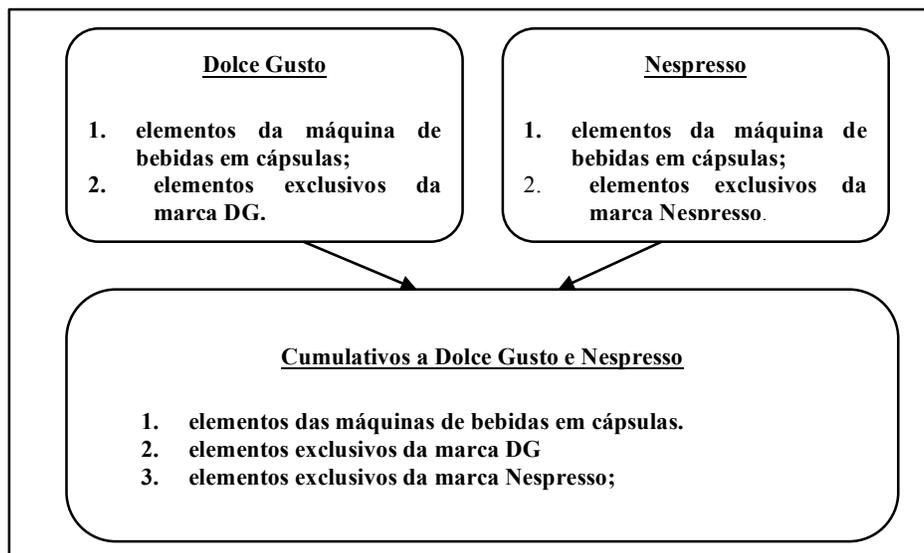


Figura 6 Refinamento da caracterização dos elementos de cada marca de máquinas de bebidas em cápsulas

4.1 Mercado de Cápsulas no Brasil

De modo a contextualizar o tema proposto para este estudo, julgou-se necessário, também, realizar um panorama geral do mercado de cápsulas no Brasil. Conforme relatado anteriormente, apesar do mercado de cápsulas apresentar uma segmentação para outras bebidas, há, ainda, o café e seus derivados, como orientadores prioritários deste nicho. Desta forma, as abordagens acerca da subseção serão relacionadas ao mercado de cafés em cápsulas, sendo considerado o produto global do estudo.

De acordo com os dados disponibilizados pelo Euromonitor, pode-se observar um crescimento acentuado do consumo de cafés em cápsulas na grande maioria dos países que disponibilizam a tecnologia. Na América do Sul, os principais países consumidores de cápsulas são Argentina, Brasil, Chile e Colômbia. O Brasil se destaca como principal mercado consumidor da América do Sul, com um volume de 3,6% do valor total das vendas do varejo em cápsulas, contra 2% da Argentina, 3% do Chile e apenas 0,1% da Colômbia.

Apesar de parecer um pequeno percentual relacionado ao consumo total de café no país, a crescente demanda pelo produto demonstra uma ampla aceitação do mercado, com uma forte tendência de sua inclusão nos lares nacionais.

Com base na Tabela 1, nota-se uma evolução deste consumo ao longo dos anos. Pode ser observado que, enquanto as vendas totais de café no mercado interno brasileiro apresentaram um crescimento de, aproximadamente, 90% de 2009 a 2014, as vendas de café em cápsula (*pods*) apresentaram 610% de crescimento no mesmo período. De acordo com o Centro de Inteligências em Mercados (2012), em seu Bureau de Inteligência Competitiva, o café em dose única é uma das grandes tendências para o consumo da bebida.

Tabela 1 Vendas de Café no Mercado Brasileiro.

Vendas no mercado interno brasileiro (valores em reais)						
Coffee	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pods	68,8	109,9	154,2	214,9	353,3	523,6
Standard	7.608,20	8.981,40	10.346,70	11.961,00	12.970,40	14.046,20
Total	7.677,00	9.091,20	10.500,90	12.175,90	13.323,80	14.569,80

Fonte: Vendas... (2015)

Em um estudo encomendado pela Associação Brasileira de Café (ABIC), realizado pela Nielsen, em 2014, pode-se observar que algumas regiões do Brasil se destacam em relação ao volume de vendas no país, sendo: centro oeste, sul, grande São Paulo, interior de São Paulo, grande Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo e interior de Rio de Janeiro e nordeste (Tabela 2).

Tabela 2 Importância do Volume de Vendas do Segmento de Cápsulas por Região.

Região	Volume de Vendas 2014 (%)	Crescimento ou Queda referente 2013 (%)
Centro Oeste	8,9	+7,8
Sul	19,3	+8,8
Grande São Paulo	10	-5,3
Interior de São Paulo	16,3	+0,2
Grande Rio de Janeiro	6,9	-4,4
Minas Gerais; Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro	19,7	+1,9
Nordeste	18,8	+9,1

Fonte: Nielsen (2014)

Observa-se que Nordeste, Sul e Centro Oeste são as regiões que mais crescem no volume de vendas de cápsulas no Brasil. O estado de São Paulo (grande São Paulo e interior de São Paulo) apresenta 29,13% de todo consumo do país atualmente. É interessante observar que algumas regiões do país não apresentam qualquer representatividade no consumo do produto, ainda, potenciais mercados a serem explorados.

De acordo com a Nielsen (2014), nota-se que o segmento de cápsulas no Brasil possui as seguintes características:

- As cápsulas possuem baixa penetração nos lares brasileiros, contudo com grande potencial de crescimento.
- O consumidor predominante do segmento pertence à classe A, caracterizada por buscar produtos inovadores e experimentar tendências.
- O supermercado permanece como o principal lugar para a compra desses produtos e cresce mais do que os demais.

Sobre as diferentes máquinas disponibilizadas para o consumidor nacional é importante ressaltar que cada uma delas apresenta plataformas distintas, exclusivas para a utilização das próprias cápsulas das marcas em razão de diversos atributos específicos de cada produto (tamanho, material utilizado, pressão da máquina ao extrair o produto, temperatura da água, dentre outros), ou seja, a partir do momento em que um consumidor opta em adquirir uma máquina de cápsulas de determinada plataforma (marca), conseqüentemente, estará adentrando o mercado de cápsulas daquela empresa.

Ao desenvolver o produto, as empresas utilizam-se do sistema de patentes, para se resguardar da entrada de competidores no mercado. Cada patente apresenta um período, em que protege a tecnologia desenvolvida de eventuais produtos genéricos. É importante ressaltar a presença atual das cápsulas genéricas no mercado nacional, inerentes à marca Nespresso. Com base nas pesquisas realizadas neste estudo, foram encontradas diversas marcas

de produtos genéricos, todas elas compatíveis com a tecnologia das máquinas Nespresso. Algumas das marcas encontradas foram: Café do Moço, Café do Ponto, Espresso, Lucca Cafés Especiais, Café Orfeu, Café Madame Dorvillers, Café Espresso, Blend Café Seletto DOM, Café UNO (Utam) e AROMA (chás). Desta forma, é importante ressaltar que será considerada, neste estudo, a eventual representatividade da presença das cápsulas genéricas, caso seja apresentada pelo consumidor da marca Nespresso.

Pelas pesquisas nos *websites* das marcas de bebidas em cápsulas objetos deste estudo, além de uma busca pelos produtos em lojas e redes de supermercados que oferecem os produtos, podem-se verificar os principais aspectos diferenciados do mercado brasileiro em relação às máquinas de cápsulas das marcas Nespresso e Nescafé Dolce Gusto.

4.1.1 Máquina Nespresso

Criada em 1986 pela Nestlé, a Nespresso foi a pioneira no mercado de cápsulas. A empresa foi inicialmente lançada na Itália e Suíça e, posteriormente, introduzida no mercado Japonês. Presente em 62 países, a empresa adota um modelo de negócio distinto das demais concorrentes no Brasil, especialmente ao se tratar dos canais de distribuição. Com mais de 400 boutiques em 55 países, posicionadas nos endereços mais sofisticados, a empresa aposta no consumo de luxo.

Ainda, tratando dos canais de distribuição, a Nespresso atende seus consumidores em 3 modalidades; a) boutiques da marca, onde o consumidor tem o contato direto com as cápsulas, máquina e a ampla linha de complementares da marca, além de um atendimento bastante individual, podendo degustar os cafés e, ainda, compreender sobre cada produto por meio dos consultores especializados. b) *online*, por meio do *website* da empresa ou dos aplicativos

disponibilizados para *smartphones*. c) *contact center*, pela central de vendas da empresa via telefone.

A tecnologia desenvolvida pela Nespresso visa ao mercado gourmet de cafês, adotando, assim, um posicionamento orientado, exclusivamente, para o produto. Desta forma, a Nespresso se consolida por seu vasto portfólio, em diferentes modalidades da categoria. Atualmente, tem 24 *blends*, distribuídos em 7 categorias. Sendo: a) *Intenso*, com os produtos Kazaar, Dharkan, Ristretto, Arpeggio e Roma; b) *Espresso*, por meio das cápsulas Livanto, Capriccio, Volito e Così; c) *Pure Origin*, com Indrya from India, Rosabaya da Colombia, Dulsão do Brasil, Bukeela Ka Ethiopia Lungo; d) *Lungo*, com o Fortissio Lungo, Vivalto e Linizia Lungo; e) *Decaffeinato*, com a linha de descafeinados Vivaldo Lungo Decaffeinato, Volito Decaffeinato e Decaffeinato Intenso; f) *Variations*, com as cápsulas Vanilio, Caramelio e Ciocattino; g) *Limited Edition*, a linha que apresenta corriqueiramente novos produtos por tempo limitado, no momento desta pesquisa, o Peru Secreto.

Cada um destes produtos apresenta características distintas, relacionadas à região, aroma, sabor, intensidade do café e composição dos *blends*, dentre outras diversidades muito bem explicitadas ao consumidor. Disponibilizadas ao consumidor em cápsulas de 5 gramas, vendidas em pacotes de 10 cápsulas cada.

A tecnologia adotada pela empresa foi, exclusivamente, desenvolvida para extração do produto café em cápsulas, de modo a oferecer em suas máquinas apenas a possibilidade do preparo da bebida quente em três variações de tamanho da xícara: Ristretto, bebida preparada com 25 ml; Espresso com 40 ml e Lungo degustado em 110 ml.

A quebra da patente, em 2012, atraiu a presença das cápsulas genéricas no mercado nacional, conforme ressaltado anteriormente e esta característica será considerada neste estudo, caso seja apontada como relevante para seus consumidores.

4.1.2 Máquina Nescafé Dolce Gusto

A Nescafé Dolce Gusto, pertencente, também, à Nestlé, foi desenvolvida para uma maior diversidade de bebidas. A principal característica de suas máquinas está no sistema que permite preparar uma variedade de bebidas quentes e frias. São 20 produtos distribuídos em 6 categorias de produtos: a) Espresso, com os produtos Espresso, Espresso Barista, Espresso Descafeinado e Espresso Intenso; b) Cappuccino, por meio dos produtos Café au Lait, Cappuccino, Caramel Latte Macchiato, Cortado, Latte Machiato e Vanilla Latte Macchiato; c) Refrescante, com as cápsulas de Nestea Limão e Nestea Pêssego; d) Chocolate, que apresenta o Choco Caramel, Chococino, Mocha e Nescau; e) Lungo e *Caffè Buongiorno*, com os produtos Caffè Buongiorno e Lungo e; f) Chá, com os produtos Chai Tea Latte e Marrakesh Style Tea.

As cápsulas apresentam porções distintas, de acordo com a categoria de produtos, mas todos são vendidos em embalagens com 16 unidades de cápsulas, ou seja, o consumidor tem de levar uma quantidade maior de produtos para casa.

Os canais de distribuição da empresa se concentram em grandes redes de supermercados e online. Acredita-se que, desta forma, tendo em vista a ampla variedade da linha de produtos, os canais de distribuição e a proposta da marca, a Nescafé Dolce Gusto, foram pensados para a família.

Tabela 3 Resumo Análise Máquinas de Cápsulas.

Máquinas de Café	Preço Máquinas	Preço Cápsulas	Distribuição das Cápsulas	Principais Atributos do Produto
Nespresso	R\$ 399,00 a R\$ 1.599,00	R\$ 1,75 a R\$ 2,50	Lojas próprias (boutiques), <i>online</i> e <i>contact center</i>	Variedade de sabores e intensidades de café (24 blends). Vasta linha de complementos. Presença de cápsulas genéricas.
Nescafé Dolce Gusto	R\$ 379,90 a R\$ 899,90	R\$ 1,50 a R\$ 3,00	Supermercados e <i>online</i>	Variedades de bebidas (quentes e frias)

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos websites <https://www.nespresso.com/br/pt/home>; <https://www.nescafe-dolcegusto.com.br>. Acesso em 15 de março de 2015

Baseado na Tabela 3, pode-se observar que o preço das máquinas apresenta uma distribuição um tanto quanto equiparada entre as marcas, assim como pode ser auferido aos preços de cápsulas, cujo valor de entrada da DG é menor (R\$1,50) em comparação ao da Nespresso (R\$ 1,75), porém seu produto mais caro (R\$3,00) leva desvantagem em relação ao da concorrente (R\$ 2,50). Vale ressaltar que o preço auferido nesta pesquisa foi baseado nos valores expressos no canal *online* de cada marca, em razão de ser o único em comum entre as empresas, podendo ocorrer variações nos preços oferecidos em outros canais, a exemplo dos preços praticados pelos supermercados nas marcas Nescafé Dolce Gusto. Pode-se perceber que as marcas apresentam características distintas em relação à distribuição das cápsulas e aos principais atributos do produto. A DG oferece uma ampla variedade de bebidas oferecidas e seus canais de distribuição se concentram nos supermercados e *online*, por outro lado, a Nespresso disponibiliza ao consumidor a possibilidade de adquirir seus produtos, em lojas próprias da marca (boutiques) e, também, disponibiliza uma ampla linha de cafês e complementos, além de contar com a presença de

cápsulas de produtos genéricos disponibilizados para o consumidor por meio das vendas *online*, nos sites de cada produtor e, ainda, nos supermercados.

Na próxima subseção será apresentada a caracterização dos consumidores em separado de cada marca, com base nos questionários previamente aplicados.

4.2 Caracterização dos Consumidores de Máquinas de Bebidas em Cápsulas das Marcas Dolce Gusto e Nespresso

A fase, que antecedeu a técnica *laddering*, foi a elaboração do perfil dos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas das marcas objetos deste estudo. Um questionário, previamente aplicado aos entrevistados, contava com variáveis relacionadas a sexo, idade, renda familiar, estado civil, grau de instrução, número de pessoas que residiam na mesma casa e profissão. De modo a satisfazer os critérios de seleção apresentados na metodologia, variáveis complementares referentes a tempo em que se possui a máquina, principais produtos consumidos, frequência de consumo de cápsulas e tempo, em que foi feita a última compra do produto, foram identificadas. Além disso, julgou-se importante ter conhecimento dos principais canais de distribuição utilizados pelos consumidores das marcas. Como o estudo foi baseado em duas marcas distintas, foi solicitado, também, ao entrevistado que assinalasse a marca consumida (Nespresso ou Dolce Gusto). Logo, foi feita a análise dos dados em separado para cada uma das marcas em questão de modo a possibilitar um posterior comparativo, conforme proposto por um dos objetivos específicos deste estudo.

4.2.1 Perfil Sociodemográfico dos consumidores da marca Dolce Gusto

Em relação aos consumidores da marca DG, foram analisadas 14 entrevistas válidas, em que a amostra em questão apresentou, como maioria, respondentes do sexo feminino (65%), com idade entre 26 a 35 anos (64,4%), renda familiar, igualmente, distribuídos entre 2 a 4 salários (28,6%) e 8 a 16 salários (28,16%), com grau de instrução, predominantemente, superior (50%). São, em sua maioria, casados (57%) e dividem a casa com mais 2 pessoas (35,7%). As profissões demonstraram que, desde estudantes até empresários têm acesso às máquinas de bebidas em cápsulas. As frequências totais são apresentadas no quadro 4.

Quadro 4 Perfil sociodemográfico dos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas da marca Dolce Gusto.

Variáveis	Frequências
Sexo	mulheres (65%), homens (35%)
Idade	de 20 a 25 anos (7,1%), 26 a 35 anos (64,4%), 36 a 50 anos (28,6%)
Renda Familiar (salários)	+ 1 até 2 (14,3%), +2 até 4 (28,6%) + 4 até 8 (21,4%), + 8 até 16 (28,6%), +16 (7,1%)
Estado Civil	solteiros (43%), casados (57%)
Grau de Instrução	até segundo grau (14,3%), superior incompleto (14,3%), superior completo (50%), pós - graduação (21,4%)
Profissão	bancária, empresária, funcionário publico, estudante, doutoranda, técnico em manutenção, professora de graduação, auxiliar de contas a pagar, diagramador, enfermeira, bibliotecária (servidora), administrador de redes.
Nº de pessoas que residem no domicilio (incluindo entrevistado)	mora sozinho (14,3%), +1 pessoa (14,3%), + 2 pessoas (35,7%), + 3 pessoas (14,3%), + 4 pessoas (14,3%), + 5 pessoas (7,1%)

Com relação ao tempo em que possui a máquina, os consumidores, em sua maioria, assinalaram que a possuem há 1 ano (35,5%). Os produtos mais consumidos foram encorajados a ser assinalados de modo a apresentar mais de uma opção, desta forma, o café foi identificado como o mais consumido (94%), seguido dos achocolatados (71,4%), cappuccinos (64%) e, por fim, os chás como os menos consumidos, mas, ainda assim, com um consumo presente em 57,2% dos entrevistados. A frequência de consumo diária foi a preferida pelos consumidores da marca (78,6%) e as compras se demonstraram intensas em um curto espaço de tempo, pois 93% dos usuários afirmaram ter realizado há menos de um mês. Em relação aos canais de distribuição, a preferência dos consumidores da marca DG se concentra nos supermercados como único ponto de compra das cápsulas (57%). Encorajados a marcar mais de um canal de distribuição, 72% dos entrevistados assinalaram o supermercado como, pelo menos, uma opção. Ainda, relacionado aos canais de distribuição, vale destacar o mercado informal do produto na internet, apontado como preferência de 7,1% dos entrevistados. Este mercado acontece em meio aos grupos de consumidores da marca no Facebook, que, além de outros assuntos relacionados à DG, também, fazem uso da rede social para troca, venda ou compra de cápsulas. Diante do acesso à rede social em meio da pesquisa, foi observado que isto ocorre usualmente por dois motivos: 1) consumidores compram uma caixa ou mais de um sabor de cápsulas, não gosta e busca a venda por preços mais acessíveis ou troca por produtos de sua preferência; 2) consumidores adquirem capsulas, em grandes redes varejistas por preços promocionais e revendem o produto por um preço abaixo do valor praticado no mercado. O quadro 5 apresenta as informações totais das frequências apresentadas.

Quadro 5 Perfil sociodemográfico dos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas da marca Dolce Gusto (tempo de compra da máquina, produtos utilizados, frequência de compra, última compra realizada (tempo), local onde costuma comprar as cápsulas).

Variáveis	Frequências
Tempo de aquisição da máquina	menos de 1 mês (7,1%), 3 a 6 meses (14,6%), 6 meses (14,6%), 1 ano (35,5%), mais de um ano (28,2%)
Produtos utilizados na máquina (marque quantos quiser)	cafês (93%), achocolatados (71,4%), cappuccinos (64%), chás (57,2%)
Frequência com que consome os produtos	diariamente (78,6%), 3 vezes por semana (14,3%), 1 vez por semana (7,1%)
Tempo da última compra de cápsulas	menos de 1 mês (93%), 1 a 3 meses (7%)
Local onde costuma comprar as cápsulas	supermercados e outros (72%), exclusivamente supermercados (57%), lojas online e outros (35%), exclusivamente lojas online (21%), compra de outras pessoas na internet (7,1%)

4.2.2 Perfil Sociodemográfico dos consumidores da marca Nespresso

Conforme exposto anteriormente, as entrevistas da marca Nespresso foram conduzidas *online* (via Skype) e, também, realizadas pessoalmente, com a ida do pesquisador até um dos pontos de distribuição (boutique Nespresso no BH shopping). A amostra da marca Nespresso somou 13 entrevistas válidas e o sexo feminino foi predominante (69%), com idade entre 26 a 35 anos (46%) - destaque para os respondentes acima de 51 anos que somaram 31% da amostra válida - a renda familiar, compreendida entre 4 a 8 salários, mostrou-se mais representativa (54,5%) - vale ressaltar que os entrevistados com mais de 16 salários somaram (27%) da amostra e 2 respondentes optaram por não responder este item - quanto ao grau de instrução, 46% dos entrevistados afirmaram possuir superior completo e 38,6% pós - graduação, somando mais de

80% da amostra com, pelo menos, formação universitária. Os consumidores da marca, predominantemente, dividem sua residência com apenas mais uma pessoa (69%); em relação às profissões, foram identificadas as mais variadas, porém a amostra da marca Nespresso não apresentou estudantes. O quadro 6 apresenta as frequências totais da marca.

Quadro 6 Perfil sociodemográfico dos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas da marca Nespresso.

Variáveis	Frequências
Sexo	mulheres (69%), homens (31%)
Idade	de 20 a 25 anos (8%), 26 a 35 anos (46%), 36 a 50 anos (8%), acima de 51 anos (31%)
Renda Familiar (salários)	+ 1 até 2 (9%), + 4 até 8 (54,5%), + 8 até 16 (9%), +16 (27%), (dois entrevistados preferiram não responder)
Estado Civil	solteiros (38%), casados (62%)
Grau de Instrução	até segundo grau (7,7%), superior incompleto (7,7%), superior completo (46%), pós - graduação (38,6%)
Profissão	empresário, professor universitário, chef de cozinha, dona de casa, bancária, fisioterapeuta, arquiteta, professora, atendente, aposentada, funcionária pública, perita judicial, jornalista
Nº de pessoas que reside no domicílio (incluindo entrevistado)	mora sozinho (8%), +1 pessoa (69%), + 2 pessoas (15%), + 3 pessoas (8%)

Com relação ao tempo em que possui a máquina, 77% dos entrevistados afirmaram possuir há mais de um ano, a principal bebida utilizada seguiu alinhada com o esperado, em virtude das características da máquina, em apenas produzir cafês, 100% dos respondentes afirmaram consumir apenas a bebida. A frequência de consumo identificou que 100% dos entrevistados utilizam a máquina diariamente; em relação à última compra, 92% dos entrevistados responderam que esta aconteceu há menos de 1 mês. Quando questionados sobre

os principais locais de compra das cápsulas, 54% dos entrevistados assinalaram as boutiques como meio exclusivo de compra, ao passo que, encorajados a marcaram mais de uma opção, 85% demonstraram utilizar as boutiques como pelo menos um dos meios de adquirir os produtos. O quadro 07 apresenta as frequências totais apresentadas.

Quadro 7 Perfil sociodemográfico dos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas da marca Nespresso (tempo de compra da máquina, produtos utilizados, frequência de compra, última compra realizada - tempo, local onde costuma comprar as cápsulas).

Variáveis	Frequências
Tempo de aquisição da máquina	3 a 6 meses (7,7%), 6 meses (7,7%), 1 ano (7,7%), mais de um ano (77%)
Produtos utilizados na máquina (marque quantos quiser)	cafés (100%)
Frequência com que consome os produtos	diariamente (100%)
Tempo da última compra de cápsulas	menos de 1 mês (92%), 1 a 3 meses (8%)
Local onde costuma comprar as cápsulas	boutiques e outros (85%), exclusivamente boutiques (54%), lojas online e outros (30%), exclusivamente lojas online (8%), call center da marca (8%)

Após esta primeira etapa da pesquisa de aplicação de questionário com questões sociodemográficas, iniciou-se o procedimento de aplicação da técnica *laddering*, mediante o questionamento dos entrevistados com relação aos atributos das máquinas de bebidas em cápsulas em separado para cada uma das marcas estudadas. Posteriormente, com os atributos identificados como mais importantes, foram construídas as escalas, com base nas relações entre atributos, consequências e valores, por meio da perspectiva dos entrevistados.

4.3 Definição dos Elementos Obtidos na Pesquisa

Neste tópico, são apresentados e descritos os códigos-resumo dos elementos identificados na pesquisa, baseados na percepção dos entrevistados. Conforme exposto anteriormente, nas entrevistas separadas pelas marcas DG e Nespresso, foram observados elementos similares às marcas, caracterizados, nesta pesquisa, como correspondentes ao produto máquina de bebidas em cápsulas (MBC). Desta forma, esta fase (descrição dos elementos) foi realizada em 3 etapas: 1) descrição dos elementos das máquinas de bebidas em cápsulas (referentes a elementos cumulativos a ambas as marcas); 2) descrição dos elementos da marca Dolce Gusto; 3) descrição dos elementos da marca Nespresso.

Para a execução desta fase, primeiramente, baseado nas transcrições das entrevistas, foi realizada, a partir de cada marca, a análise de conteúdo e, logo após, foram separadas as frases para sua identificação como atributos, consequências ou valores, inerentes às marcas DG e Nespresso. Posteriormente, foram estabelecidos sinônimos a estes atributos, consequências e valores identificados e, as frases caracterizadas como de mesmo sentido foram alocadas em respectivos sinônimos comuns. Diante disto, os sinônimos comuns, presentes em ambas as marcas, foram alinhados e, novamente analisados, de modo a definir se, por suas descrições, eles eram, realmente, decorrentes das máquinas de bebidas em cápsulas, sem a influência direta ou exclusiva da marca (etapa 1). Na sequência, elementos exclusivos da marca DG foram definidos e descritos (etapa 2), assim como os apresentados pelos consumidores da marca Nespresso (etapa 3).

4.3.1 Relação dos códigos - resumo identificados

O quadro - resumo dos elementos foi construído com o conjunto de todos os elementos encontrados (máquinas de bebidas em cápsulas, exclusivas da marca DG e da marca Nespresso). De modo a ilustrar melhor o comparativo, proposto como objetivo deste estudo, optou-se por seguir um critério visual de destaque para cada uma das etapas:

- Descrição dos elementos das máquinas de bebidas em cápsulas (os elementos aparecem na cor roxa).
- Descrição dos elementos da marca Dolce Gusto (os elementos aparecem na cor verde).
- Descrição dos elementos da marca Nespresso (os elementos aparecem na cor azul).

Foram encontrados, em sua totalidade, 54 elementos, sendo 10 atributos, 34 consequências e 10 valores. Estes valores são decorrentes de todas as etapas, ou seja, os eventos foram compilados, em sua totalidade, de modo a resultar em uma única matriz de implicação e mapa hierárquica de valores, quadro 08.

Logo após a apresentação do quadro - resumo, serão detalhadas as descrições de cada elemento identificado.

Quadro 8 Relação dos códigos - resumo

Relação dos códigos - resumo - atributos, consequências e valores		
<p>Atributos (Concretos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Design 2. Linha de Complementos 3. Monodoses (dose única) 4. Acesso às cápsulas 5. Variedade <p>Atributos (Abstratos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Qualidade (sabor) 7. Praticidade 8. Atendimento 9. Marca que inspira confiança 10. Imagem pessoal positiva <p>Consequências (Funcionais)</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Café feito na hora (fresco e quente) 12. Preparar o café/bebida sem muita sujeira/trabalho 13. Facilidade de produzir 14. Possibilidade de produzir cafés diferentes 15. Possibilidade de fazer outra bebida além do café 16. Preparar a bebida em casa/escritório 17. Deixar as visitas escolherem a bebida 18. Pode ser usado como decoração 19. Preparar a bebida rapidamente 20. Não se preocupar com o preparo 21. Facilidade de encontrar as cápsulas 	<p>Consequências (Psicossociais)</p> <ol style="list-style-type: none"> 22. Economia de tempo (dia a dia) 23. Harmonização 24. Sentir o gosto do café 25. Possibilidade de produzir outros produtos (complementos) 26. Café/Bebida feito(a) em casa como um especialista 27. Ser bem atendido por um especialista (sentir-se especial) 28. Valorização do dinheiro (economia) 29. Evitar desperdício 30. Versatilidade (cada um pode tomar o que quiser) 31. Ter um café de qualidade (encorpado/cremoso/baixa acidez) e procedência 32. Ritual de degustar o café 33. Não deixar de tomar o café/bebida por estar com pressa 34. Retornar às cápsulas (responsabilidade ambiental) 35. Surpreender as visitas (receber bem) 36. Não errar na hora de fazer 37. Fazer outras coisas enquanto o café/bebida fica pronto(a) 38. Certeza de bons produtos 39. Retornar às origens 40. Máquina como elo de ligação 41. Contribui com meu status social 42. Cuidar da saúde e bem-estar 43. Confiança 44. Possibilidade de fazer a bebida quando quiser 	<p>Valores (Instrumentais)</p> <ol style="list-style-type: none"> 45. Viver bem a vida 46. Ser prestativo 47. Ambição 48. Bem-estar 49. Autocontrole 50. Nostalgia <p>Valores (terminais)</p> <ol style="list-style-type: none"> 51. Universalismo 52. Reconhecimento social 53. Senso de realização 54. Prazer/Felicidade

4.3.2 Descrição dos Elementos

A seguir serão apresentadas as descrições de cada elemento identificado na pesquisa. Em algumas definições, possíveis erros gramaticais e de concordância estarão presentes, pois são resultantes de trechos literais das transcrições obtidas nas gravações de áudio dos entrevistados, de modo a dar maior fidedignidade à análise.

4.3.2.1 Atributos Concretos

Conforme a literatura de Reynolds e Gutman (1988), os atributos concretos são de identificação fácil e objetiva, representando características físicas ou aparentes.

1 - Design - Dolce Gusto

Compacta, alegre, colorida, divertida e bonita, fazem parte deste componente. As possibilidades de cores e modelos, com variadas formas e tamanhos, trazem maior autonomia para os consumidores que têm o produto não apenas como utensílio, mas como parte da decoração de seu ambiente.

2 - Linha de complementos - Nespresso

Diz respeito à intensa linha de complementos oferecidos pela marca, que vai desde acessórios para apresentar e oferecer a bebida até utensílios diversos, de modo a ampliar as possibilidades do consumidor no preparo de bebidas com as cápsulas de café.

3 - Monodose (dose única) - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

O preparo de uma única bebida.

4 - Acesso às cápsulas - Dolce Gusto

Diz respeito à possibilidade de maior acesso imediato à reposição das cápsulas. A marca disponibiliza o canal varejo, como uma alternativa de compra, trazendo maior autonomia aos seus clientes.

5 - Variedade - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Para a marca Dolce Gusto, são identificadas como as opções de preparo de bebidas oferecidas pela máquina (cappuccino, chococcino, chás, achocolatados), além do café e suas variedades, inclusive, a possibilidade de se produzir bebidas quentes e frias. Para a marca Nespresso, o componente “variedade” remete às opções de variedades de *blends* de café oferecidas pela máquina, diferentemente da DG, a Nespresso oferece, em seu portfólio, apenas café, porém é apresentado em diferentes *blends*, origens e intensidades. Embora as opções de variedades para as marcas possam ser distintas, o componente “variedade” remete ao mesmo princípio para os consumidores, diz respeito às opções que as máquinas oferecem.

4.3.2.2 Atributos Abstratos

Os atributos abstratos apresentam características mais subjetivas, ainda que sejam expostos como procuradas pelos consumidores.

6 - Qualidade - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

As definições de sabor e qualidade se demonstraram variadas em meio às entrevistas da marca DG (ex. a representação de qualidade para alguns respondentes era um café forte, encorpado e sem açúcar, ao passo que, para outros, qualidade era uma bebida muito adoçada). Para os consumidores da marca Nespresso, a qualidade percebida pelo consumidor vai além do sabor dos

produtos, eles acreditam na procedência (origem) dos cafés, responsabilidade ambiental, e destaque para o sabor. O café, em suas mais diferentes intensidades e com suas características, é o grande ator da marca. Os pontos que definem este componente não se limitam a opções pessoais (doce, forte, encorpado, entre outros) em razão do fato de, muitas vezes, o conceito de qualidade se demonstrou bipolar (forte/fraco; doce/sem açúcar) mas, sim, ao fato de que a máquina, independente da marca, entrega ao consumidor final produtos que atingem suas expectativas de maneira equivalente ou mais elevada que os substitutos (café filtrados de maneira convencional, cafeteiras expressas elétricas, padarias, cafeterias, dentre outros).

7 - Praticidade - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Apesar de poder ser considerado como decorrente de outros atributos, optou-se por individualizar o componente praticidade em virtude dos aspectos apontados pelos consumidores de ambas as marcas. A praticidade diz respeito à agilidade, rapidez no preparo, facilidade e comodidade, à possibilidade de produzir uma bebida, em poucos segundos, com apenas alguns comandos. Foi o maior benefício percebido pelo indivíduo com o menor esforço, possivelmente, desprendido.

8 - Atendimento - Nespresso

A personalização e cuidado no atendimento da marca, ao fazer o consumidor se sentir especial. O serviço personalizado nas boutiques e no call center tem destaque para a consultoria de um especialista sobre os blends e harmonizações das bebidas oferecidas em cápsulas.

9 – Marca que inspira confiança – Nespresso

Acreditar nos produtos vendidos pela empresa. Confiar que os produtos comercializados pela empresa irão satisfazer a qualidade esperada.

10 - Imagem pessoal positiva - Dolce Gusto

A representação da imagem pessoal positiva pela aquisição da máquina. Consumidores acreditam em uma relação presente no consumo de bebidas da máquina Dolce Gusto alinhada à representação de sua imagem.

4.3.2.3 Consequências Funcionais

De acordo com Reynolds e Gutman (1998), as consequências funcionais representam as consequências diretas e perceptíveis ao consumir o produto.

11 - Café feito na hora (fresco e quente) - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

O sistema dose única da máquina e, também, a praticidade oferecem doses de cafés/bebidas individuais, desta forma, aquilo que é feito, geralmente, é consumido imediatamente, não sobrando resíduos. Conteúdo dos discursos:

"eu fazia uma garrafa térmica de café pela manhã e ficava tomando o dia todo, em casa apenas eu bebo café... Nossa, era horrível..."; "para mim pior coisa que existia era gosto do café requentado... pior do que tomar o café frio era esquentar ele no micro-ondas..."; "eu moro sozinho, e fazer uma xícara de café no coador não dá... fazer uma garrafa e depois tomar café frio ninguém merece..."; "eu sou enjoado para tomar café viu... eu gosto de café fresco e quente!"

12 - Preparar a bebida/café sem muita sujeira/trabalho - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Comparado às formas tradicionais de preparo, as máquinas de bebidas em cápsulas proporcionam ao consumidor um produto final, sem a necessidade de desprender grandes esforços, além de reduzir a quantidade de utensílios que viriam a ser utilizados e, posteriormente, lavados. Conteúdo dos discursos:

“Às vezes eu ia fazer o café e me desanimava pensar que tinha de limpar os utensílios depois..”; “Você quer fazer um café com leite, aí fica aquela caneca que esquentou o leite suja na pia, dava preguiça”; “eu esquentava o leite no micro-ondas, que é bastante prático também... mas várias vezes derramava e fazia aquela sujeira...”; “pra fazer o café eu tinha que colocar água para ferver, colocar o pó no coador, esperar... dava muito trabalho...” Diz respeito ao preparo funcional das bebidas/café das máquinas.

13 - Facilidade de produzir - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Utilizar a máquina não demanda esforços de aprendizado, os processos necessários para seu funcionamento são simples. Conteúdo dos discursos:

“Até meu sobrinho, que na época que comprei tinha 7 anos, sabe usar”; “É muito fácil de usar, meu filho de 6 anos já levanta pega o Nescau, seu preferido, e já sai tomando pela casa”; “Meus pais que não sabem utilizar nada tecnológico usam... Não preciso falar mais nada né...?!”; “é muito fácil de usar, é apertar um botão e esperar café sair...”

14 - Possibilidade de produzir cafés diferentes - Nespresso

A empresa disponibiliza 22 tipos de *blends* distintos de café, dentre eles saboreados e descafeinados, ampliando as possibilidades de se consumir o café. Conteúdo dos discursos:

“para mim cada dia é uma surpresa... eu levanto e acho o máximo escolher qual café vou tomar...”; “eu gosto da variedade de *blends*, isto te dá infinitas possibilidades, inclusive, de harmonização”

15 - Possibilidade de produzir outras bebidas diferentes - Dolce Gusto

A máquina traz mais versatilidade ao dia a dia, conseguindo chamar atenção dos consumidores que não gostam ou não têm o hábito de beber café, de consumidores que buscam compartilhar a máquina com pessoas que não tomam café, ou até mesmo de consumidores de café que buscam em determinados momentos opções distintas de bebidas à base ou não da bebida.

16 - Preparar a bebida em casa/escritório - Dolce Gusto

Diz respeito ao fato de poder ter acesso a bebidas ao alcance do consumidor. Conteúdo dos discursos:

"Eu me lembro que estava doente, queria uma bebida quentinha, destas de cafeteria sabe..., mas não queria sair de casa... Quando melhorei, fui lá e comprei a máquina..."; “às vezes você quer tomar um cappuccino ou algo mais sofisticado e não tem como sair do trabalho para ir na padaria, depois que comprei a máquina nunca mais passei vontade”

17 - Deixar as visitas escolherem a bebida - Dolce Gusto

Diz respeito à versatilidade inerente à variedade de bebidas que a máquina pode produzir. Não obstante a isto, existe, ainda, a possibilidade de deixar os próprios convidados/clientes escolherem aquilo que mais os agrada. Conteúdo dos discursos:

“Quando eu levo a caixa para meus amigos escolherem, é uma farra!”; “Muitas vezes alguns dos meus convidados não tomam café, a maquina fez com que eu pudesse agradar a todos...”

18 - Pode ser usado como decoração - Dolce Gusto

Mais que um utensílio, a máquina fica em locais à vista de todos, não existe uma preocupação em esconder o objeto. Conteúdo dos discursos:

“Ela é colorida, é bonitinha... Não é um trambolho pra ficar na cozinha, você não precisa deixar ela escondida, dá pra deixar à vista...”; “minha cozinha é toda vermelha, aí eu comprei a vermelha pra combinar com a decoração, ficou ótimo!”

19 - Preparar a bebida rapidamente - Dolce Gusto

Comparado aos demais meios tradicionais de se preparar as bebidas, o preparo das oferecidas pela máquina é extremamente mais ágil. Conteúdo dos discursos:

"Colocar a água para ferver, pegar o filtro, colocar o pó de café, esquentar o leite, tudo isto demanda tempo, com a máquina basta colocar a cápsula, apertar o botão, esperar 20 segundos e pronto! parece mágica”.

20 - Não se preocupar com o preparo - Dolce Gusto

A máquina oferece autonomia para que os consumidores possam fazer outras tarefas enquanto sua bebida é preparada. Conteúdo dos discursos:

“Eu coloco a cápsula, aperto o botão e, enquanto a máquina trabalha, eu posso cuidar e brincar com meus cachorros”; “enquanto a máquina prepara minha bebida eu vou me maquiar e arrumar para o trabalho, quando eu acabo minha bebida está lá prontinha me esperando”;

"antigamente eu tinha que ficar de olho no leite fervendo pra não derramar”.

21 - Facilidade de encontrar as cápsulas - Dolce Gusto

A máquina tem como canal de vendas o varejo, proporcionando ao consumidor acesso imediato e facilidade na hora de se encontrar as cápsulas.

Conteúdo dos discursos:

"Eu vou no supermercado e tem pra vender, vou na mercearia aqui perto de casa e acho... quando eu quero tomar tem que ser na hora, não dá pra esperar...”;
“quando eu olhei para comprar eu pesquisei muito... e foi o fato de achar as cápsulas para vender nos supermercados que foi determinante... do que adianta ter a máquina e não poder usar?”

4.3.2.3 Consequências Psicossociais

De acordo com Reynolds e Gutman (1988), as consequências psicossociais correspondem à crença na obtenção, indireta, de um benefício psicológico ou social.

22 - Economia de tempo (dia a dia) - Nespresso

Diz respeito ao tempo de preparo da bebida em cápsula que é considerado menor do que os métodos tradicionais, trazendo, assim, maior autonomia para o consumidor. Conteúdo dos discursos:

“antes eu perdia uns 20 minutos para fazer o café pela manhã, hoje não mais do que 30 segundos...”; “o tempo que eu perdia fazendo o café, hoje eu gasto degustando ele...”

23 - Harmonização - Nespresso

Os diferentes *blends* oferecidos pela empresa ampliam as possibilidades de se harmonizar as refeições com o café. Conteúdo dos discursos:

“eu acho que café é como vinho, você tem que saber harmonizar também... e os *blends* da Nespresso te dão esta possibilidade...”; “se você vai fazer um jantar em uma pegada mais oriental, é legal colocar um café com um fundo mais picante... e o legal é que você encontra isto na Nespresso...”

24 - Sentir o gosto do café - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Diz respeito ao sabor do café, os consumidores que anseiam por isso, geralmente, não desejam nada que possa tirar esse sabor, gostam do café puro. Conteúdo dos discursos:

"eu gosto de sentir o gosto do café na boca, sabe? Muita gente não gosta, mas eu adoro o sabor que a máquina deixa no café..."; “eu gosto de café, sem açúcar, nada...puro...gosto do gosto dele”; "eu gosto de café... mas eu gosto de sentir o sabor do café... com a máquina eu consigo isto... diferentemente do café filtrado...”

25 - Possibilidade de produzir outros produtos (complementos) - Nespresso

Apesar da marca não oferecer a possibilidade de bebidas em cápsulas, que não seja o café, a Nespresso tem uma vasta linha de complementos para ampliar a experiência e possibilidades do consumidor. Conteúdo dos discursos:

“eu gosto dos complementos da Nespresso, com o aeroccino eu posso fazer meu café com leite, deixa o café melhor que o de cafeteria...”; “eu gosto muito da linha de complementos, as possibilidades são infinitas...”

26 - *Café/Bebida feito(a) em casa como especialista - Máquinas de Bebidas em Cápsulas*

A máquina traz ao consumidor a certeza de ter um produto de qualidade sempre. Algumas experiências frustradas em cafeterias ou tentativas mal sucedidas de se reproduzir um café/bebida diferente em casa são preenchidas pelas cápsulas. Conteúdo dos discursos:

“Eu tentava fazer um cappuccino em casa mas nunca ficava igual ao da cafeteria...”; “a gente coloca pra fazer o *Chai Tea* (chá produzido pela DG) em uma xícara bonita e depois coloca em pau de canela para mexer, fica igual de um barista..”; “quando eu faço a bebida eu gosto de colocar naqueles copos altos de vidro todo “emperequetados” fica tão bonito as cores separadas que dá até dó de beber...”; “eu acho o café da Nespresso muito melhor do que os que a gente encontra por aí em grandes cafeterias...”; “o que eu mais gosto é a qualidade, eu acho tão bom quanto o de uma cafeteria por exemplo...”

27 - *Ser bem atendido por um especialista (se sentir especial) - Nespresso*

Diz respeito à cordialidade e qualidade do atendimento. Os consumidores percebem um atendimento excepcional, tanto no call center quanto nas boutiques, além de uma espécie de consultoria sobre os *blends* oferecidos por especialistas. Conteúdo dos discursos:

“além do atendimento fabuloso, o atendente, ainda, sabe tudo de cafés, é uma verdadeira aula...”; “para mim, o atendimento é tudo, você chega na boutique e percebe que é diferenciado, quando chega sua vez, o atendente realmente só tem olhos para você...”; “de nada adianta comprar algo bom e ser mal atendido, eu gosto de me

sentir especial, é bom ver que existem empresas assim nesse mundo tão egoísta”

28 - Valorização do dinheiro (economia) - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Diz respeito à economia financeira, seja ela motivada pelo não desperdício ou por entender a máquina como um substituto mais econômico do que demais lojas especializadas na venda de bebidas. Conteúdo dos discursos:

“quando eu digo aos outros que eu estou economizando com a máquina, o povo quase falta me bater... mas veja bem, um café expresso na padaria não custa menos de R\$ 5,00, pelo menos aqui na Bahia é esse preço... com a máquina eu gasto aproximadamente R\$ 1,50... é uma economia, certo?”; “quando eu jogava esse café fora, era meu dinheiro indo embora... acaba que agora não joga nada fora... estou economizando...”; “eu fazia uma garrafa de café e jogava tudo fora... era um desperdício de dinheiro...”; “pode fazer as contas, um expresso da máquina sai muito mais barato do que o de qualquer padaria ou cafeteria que você for...”

29 - Evitar desperdício - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Diz respeito ao excedente de bebida, quase que, exclusivamente, o café, produzido pelos consumidores em decorrência de diversos fatores: preguiça de ter de fazer novamente, errar a medida de água ou fazer a bebida errada. Conteúdo do discurso:

"Eu fazia uma garrafa térmica de café tomava uma xícara e jogava o resto tudo fora, era um sentimento de desperdício imenso..."

30 - Versatilidade (cada um pode fazer o que quiser) – Nespresso

A diversidade da máquina traz versatilidade ao consumidor, além de

autonomia para que cada indivíduo escolha o que deseja consumir no momento.

Conteúdo do discurso:

“aqui em casa é assim, eu tomo um (café) e meu marido pode tomar o que ele quiser... cada um escolhe a intensidade e sabor que quer naquele momento”

31 - Ter um café de qualidade (encorpado/cremoso/baixa acidez) e procedência - Nespresso

O conceito de qualidade, apesar de suas distinções, assemelha-se, neste ponto, em se tratando da marca Nespresso, procedência, encorpado, cremoso e com baixa acidez. Para os consumidores da marca, as expressões “procedência” e “baixa acidez”, apesar de terem menor incidência dentre as demais, talvez pela especificidade técnica dos termos, ainda, foram importantes e, desta forma, mantiveram-se no componente. Conteúdo dos discursos:

"para mim aquela crema que fica, a espuminha, é maravilhosa"; “eu sei que o que estou tomando é bom... tem procedência... hoje em dia lá fora, tudo é rastreado, eu quero saber de onde vem aquilo que estou consumindo, para mim isto é qualidade...”; “café de qualidade é um café encorpado, forte, com baixa acidez... e sem açúcar... por favor...”

32 - Ritual de degustar o café - Nespresso

O ritual de degustar o café vai além de tomar a bebida. Para estes consumidores, representa um momento, uma passagem de tempo destinada para a bebida e o indivíduo. Conteúdo das entrevistas:

"para mim o café é um ritual, eu gosto de degustar meu café...”; “tomar café vai além de tudo, é um ritual...”; “eu

tenho meu ritual do café, e não abro mão dele, é um momento meu e ninguém me tira isto...”

33 - Não deixar de tomar o café por estar com pressa - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Diz respeito ao fato de que, mesmo em dias mais corridos, com a máquina, ainda, existe a possibilidade de se preparar uma bebida. Os consumidores da máquina podem ter um café, mesmo estando atrasados ou com pressa. Conteúdo dos discursos:

"Às vezes eu acordava atrasado, tinha que sair de casa correndo e não dava tempo de tomar café, nossa... Meu dia parecia outro"; "...Sete dias na semana, trabalhando 8 horas por dia... tem dias que você perde o ritmo, acorda atrasado mesmo, aí sabia que caso ia dar tempo de preparar o café, agora por mais atrasado que eu esteja eu preparo, coloco em uma caneca e saio bebendo..."; "Eu saía atrasada sem café..."; "aqui em São Paulo a vida é muito corrida... um minuto a mais você perde o metrô, ônibus e chega atrasada, então eu vivo com pressa e isso me deixava sem café várias vezes..."

34 - Retornar as cápsulas (responsabilidade ambiental) - Nespresso

A marca oferece a possibilidade de retornar as cápsulas utilizadas, com pontos de coleta espalhados em suas boutiques. Para o consumidor, a importância, a valorização ambiental da empresa é uma consequência positiva do consumo das bebidas da marca.

35 - Surpreender as visitas (receber bem) - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Diz respeito não apenas ao fato de poder oferecer algo de qualidade (em geral, o consumo de cápsulas remete ao consumidor um produto de qualidade elevada quando comparado aos demais meios tradicionais) para as pessoas, em

sua casa/escritório, mas, também, em surpreender seus convidados/clientes seja pela presença da máquina. Conteúdo dos discursos:

“Antigamente quando a gente servia um café da garrafa térmica era algo assim, comum... Hoje as pessoas chegam em casa e ficam surpresas quando eu mostro as cápsulas explico como funciona... Cada hora um quer tomar um diferente, é muito bacana isto”; "se eu vou fazer algo para alguém tem que ser o que eu gostaria para mim...o melhor...”

36 - Não errar na hora de fazer - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

A padronização e qualidade percebida pelos consumidores dos produtos oferecidos é ponto chave neste componente, a falta de habilidade em produzir, ou experiências frustradas, em alguns casos, direcionam os consumidores à busca por um padrão ao fazer o café, conquistado pela máquina. Conteúdo dos discursos:

“antes era das duas uma, ou meu café ficava aguado ou ficava muito forte...”; “Eu não sei fazer café... quando me arriscava sempre me decepcionava...”; “sempre passava do ponto... meu café nunca dava muito certo... ou era pó demais, ou de menos”; “com a máquina eu sei que meu café vai sair bom...não tem como errar...”

37 - Fazer outras coisas enquanto o café fica pronto - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Os consumidores têm a liberdade para desempenhar esforços em outras atividades, especialmente relacionadas às rotinas do dia a dia, enquanto a máquina prepara seu café/bebida. Conteúdo dos discursos:

“Eu estudo o dia inteiro, não tenho tempo... meu dia é super corrido... então eu não posso ficar perdendo tempo para fazer um café, cappuccino ou qualquer outra coisa nos intervalos..”; “o tempo que eu gastava fazendo a bebida, agora eu uso degustando ela...”; “enquanto meu café fica pronto eu posso me arrumar... É uma maravilha”; “eu acordo, vou até a máquina deixo fazendo meu café e enquanto isso vou fazer outras coisas...Quando eu volto meu café já está pronto para beber...Nem queimar a boca eu queimo mais...”

38 - Certeza de bons produtos - Dolce Gusto

Os consumidores têm certeza de que os produtos oferecidos pela empresa são bons.

39 - Retomar às origens - Dolce Gusto

Diz respeito à sensação de voltar no tempo por meio do produto, seja pelas sensações do paladar ou olfato. Conteúdo da entrevista:

“A Nestlé me trouxe isto, o sabor de infância que me acompanhou a vida toda agora em cápsulas”

40 - Máquina como elo de ligação - Dolce Gusto

Possibilita a abertura para novos assuntos em meio à pausa para o café. Experiências com novos sabores, os modos de preparos e locais onde encontrar um preço melhor ganham espaço em meio às conversas do dia a dia. A pausa para o café ajuda a estreitar laços e a máquina ganha o papel central deste momento.

41 - Contribui para meu status social - Dolce Gusto

A presença da máquina, na casa ou escritório, relaciona-se à intenção de contribuição no status social pessoal. Os consumidores acreditam que o fato de

possuírem uma máquina de cápsulas vai ao encontro de sua posição social e, conseqüentemente, à sua imagem. Conteúdo dos discursos:

“preciso vender primeiro minha imagem... com a qualidade de minha máquina de café eu consigo isto... acho que agrega...”; “eu recebo muitas pessoas importantes em casa... gerentes... enfim... eu preciso passar uma imagem positiva para eles, e acho que com a máquina, de certa forma eu consigo isto.”

42 - Cuida da saúde e bem-estar - Dolce Gusto

A máquina proporciona a sensação de cuidados com a saúde, à medida que direciona as proporções e dosagens de produtos que, de acordo com a percepção dos clientes, são nocivos à sua saúde. Conteúdo dos discursos:

"O fato dela fazer pouco café me ajuda, eu adoro café, se pudesse eu tomava café o dia inteiro, mas eu não posso, tenho problema de estômago, ela me ajuda a cuidar de minha saúde..."; “as bebidas já vêm adoçadas na medida... eu não preciso ficar colocando mais açúcar...e isso é bom porque, assim, eu cuido da minha saúde também...”

43 - Confiança - Nespresso

Diz respeito a acreditar no que está por vir. Os consumidores acreditam que não terão problemas, ou caso os tenha, terão suporte e apoio da empresa... Conteúdo do discurso:

"Eu sei que se eu tiver qualquer problema eles irão reparar para mim...Ninguém é perfeito, todos cometem erros, mas você tem que ter a certeza de que não será deixado de lado quando isto acontecer..."

44 - Possibilidade de fazer a bebida quando quiser - Dolce Gusto

Diz respeito ao fato de suprir o desejo de consumir a bebida no momento em que desperta o desejo, o imediatismo é ator principal, o acesso às cápsulas no varejo, supre o desejo do consumidor, que tem a possibilidade de encontrar facilmente o produto nos supermercados/padarias/mercearias. Conteúdo dos discursos:

“Eu não gosto de esperar chegar pelo correio, tem algumas coisas que até dá pra comprar pela internet, mas comida não...”; “quando eu quero beber um café eu quero naquele momento... se esperar chegar a caixa pelo correio a onda passa...”

4.3.2.4 Valores Instrumentais

De acordo com Rokeach (1981), valores instrumentais são aqueles que representam atitudes dos consumidores em direção a um estado de valor terminal desejado. É a motivação, pois são os comportamentos idealizados, instrumentos, para se obter os estados finais desejados (ROKEACH, 1973).

45 - Viver bem a vida - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Sensação de preenchimento, realizar as atividades diárias de trabalho, lazer e aproveitar melhor os momentos e oportunidades do dia a dia. Não está ligado apenas a aspectos materiais, mesmo que estes, ainda, possam estar presentes, sensação de estar seguindo no caminho certo para a realização pessoal. Conteúdo dos discursos:

“Só vivemos uma vez, temos de aproveitar da melhor forma...”; “me faz bem...me faz viver melhor... (relacionado à maquina de bebidas em cápsulas) “

46 - Ser prestativo - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Trabalhar pelo bem-estar dos demais, querer ver o sorriso no rosto das pessoas. Possibilidade e intenção de compartilhar com as pessoas de quem você gosta ou vão até sua casa/escritório, algo que lhe faz bem. Vai além do prazer individual, de fato a sensação de recompensa está na felicidade dos outros. Conteúdo do discurso:

“Às vezes não é nem por mim, é mais pelos outros sabe...eu fico muito feliz quando eu vejo o outro feliz”

47 - Ambição - Dolce Gusto

Esforço no trabalho, vontade, sentimento de querer crescer profissionalmente. A motivação financeira não necessita estar presente, aspectos sociais, também, podem fazer parte deste valor. A busca por um status social pode ser caracterizada como um dos aspectos intrínsecos ao componente, diante da representação da imagem pessoal com a aquisição da máquina. Oferecer uma bebida para convidados, clientes ou amigos, preparada pela máquina, é compreendido como algo, positivamente, além dos métodos tradicionais. Conteúdo do discurso:

“É muito diferente você servir um café na máquina para seus clientes...a maquina muda a sua imagem... é a primeira impressão, e isso faz toda diferença, é a que fica né...”

48 - Bem-estar - Dolce Gusto

Disposição, sensação de estar bem. Diz respeito a cuidados físicos e psicológicos, à interação entre corpo e alma. Conteúdo do discurso:

“Eu me sentia mal quando saia sem tomar meu café...meu dia era diferente...meu dia com café é outro...eu preciso para estar bem comigo mesmo”

49 - Autocontrole - Dolce Gusto

Compromisso, ser confiável, sensação de levar uma vida correta consigo e com os outros. Diz respeito a não gastar mais do que o necessário, não desperdiçar. Não está necessariamente ligada à economia financeira, mas, sim, ao fato de o indivíduo pagar o correto, ou pagar, devidamente, por aquilo que vai utilizar. Conteúdo do discurso:

“Não me importa a cápsula ser mais cara, eu sei pelo menos que não estou desperdiçando nada, não jogo nada fora...”; “ganhar dinheiro é muito difícil, então não podemos ficar jogando ele pelo ralo todos os dias, com a máquina isso não acontece”

50 - Nostalgia - Dolce Gusto

Lembranças de momentos de felicidade vividos no passado, sensação de aconchego, acolhimento em razão de estímulos despertados. Conteúdo do discurso:

“O chocolate quente era caseirinho, como minha mãe fazia...me faz lembrar da gente feliz ao redor do fogão esperando ela encher nossas canecas”

4.3.2.5 Valores Terminais

Valor pessoal terminal é relacionado a estados finais de existência, são crenças duradouras, modos específicos de conduta ou estados de existência final, são os objetivos finais, que, se aprovados ao longo do tempo, levam a estados finais desejáveis (ROKEACH, 1973).

51 - Universalismo - Nespresso

Cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente. Diz respeito a se importar com o meio ambiente e às questões sociais envolvidas na humanidade. Conteúdo do discurso:

“Se eu vejo uma pessoa jogando um papel de bala pela janela do carro eu xingo...eu acho que falta muito isso nos brasileiros... se importar com os outros, com o mundo”

52 - Reconhecimento social - Dolce Gusto

Respeito, admiração, trazer as pessoas para mais perto de você. Sensação de ser referência em determinado assunto ou situação. Diz respeito à vontade de ser admirado ou reconhecido. Conteúdo dos discursos:

“Eu gosto quando as pessoas vêm até minha casa e já me perguntam do café... eles sabem que eu gosto disso”; “quando eu faço alguma coisa é bem feita, e todos sabem disso...por isso as expectativas quando faço algo são sempre altas, eu gosto de ter esse reconhecimento, sabe?”

53 - Senso de realização - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Contribuição duradoura, dever cumprido. Sensação de realização. Diz respeito ao desejo por um estado pessoal em que o indivíduo busca o autocrescimento, o autoreconhecimento e a autoestima em se sentir útil. Conteúdo dos discursos:

“Eu me sinto realizado com minha maquininha...acho que sem ela meu dia não seria o mesmo...”; “quando eu paro para tomar meu café nada mas importa...é meu momento, minha realização, apreço que o tempo até para...”

54 - Prazer/Felicidade - Máquinas de Bebidas em Cápsulas

Uma vida com alegria, lazer, contentamento e satisfação. Sensação de bem - estar consigo mesmo ou com as pessoas que estão ao seu redor.

“Eu sinto prazer...satisfação...é isso que tomar um bom café me traz...e a maquina consegue isto”; “um dia sem café é um dia triste para mim...a máquina não me deixa sem, e isso me traz felicidade...”; “como eu me sinto? (se referindo a um café de qualidade) me sinto feliz! “

4.4 Classificação dos Valores e Dimensões de Schwartz

De acordo com Schwartz (1992), os valores pessoais são classificados em quatro dimensões motivacionais: abertura às mudanças, autotranscendência, autoaprimoramento e conservadorismo. As dimensões propostas pelo autor possibilitam um agrupamento estabelecido, distintamente, entre os valores pessoais e as motivações estabelecidas acerca do comportamento de consumo de dos usuários de máquinas de bebidas em cápsulas, encontrados neste trabalho.

Pimenta (2008) propõe uma relação entre os valores obtidos em seu trabalho e as dimensões propostas por Schwartz (1992), preceitos seguidos nesta pesquisa. O quadro 09 ilustra os valores, obtidos neste trabalho e as dimensões de valores propostas por Schwarz (1992).

Quadro 9 Relação entre valores dos entrevistados e classificação de Schwartz (1992).

Dimensão de Valor	Tipo de Valor	Sinônimos de valores obtidos na pesquisa
Autoaprimoramento	Poder: poder social, autoridade, riqueza.	47 - Ambição
	Realização: sucesso, capacidade, ambição, prazer, diversão.	49 - Autocontrole 52 - Reconhecimento social
	Hedonismo: prazer, diversão, valores individuais e momentâneos.	48 - Bem-estar 50 - Nostalgia 53 - Senso de realização 54 - Prazer/Felicidade
Abertura à mudança	Estimulação: vida sem rotina, excitante e desafiante.	45 - Viver bem a vida
	Autodirecionamento: criatividade, curiosidade, liberdade.	
Autotranscendência	Universalismo: cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente.	51 - Universalismo
	Benevolência: visar ao bem estar das pessoas, solicitude, honestidade, clemência.	46 - Ser prestativo
Conservadorismo	Tradição: compromisso e aceitação de questões culturais em que estão inseridos, humildade, devoção, gratidão.	
	Conformidade: cortesia, obediência, honradez. Moderação de ações que possam prejudicar terceiros.	
	Segurança: ordem social, limpeza, cuidado, harmonia social e individual.	

Conforme apresentado no quadro 9, pode-se observar uma concentração dos valores presentes na classificação “hedonismo”, pertencente às dimensões “autoaprimoramento” e “abertura às mudanças”. A alta incidência de valores que compõe estas dimensões caracteriza uma postura mais individualista dos usuários de máquinas de bebidas em cápsulas. Dos valores obtidos nesta pesquisa, três apresentaram uma incidência, significativamente, maior que os demais, sendo os valores prazer/felicidade (54) e senso de realização (53), apontados na classificação “hedonismo”, e o valor viver bem a vida (45) identificado na classificação “estimulação”, ambos presentes nas dimensões “autoaprimoramento” e “abertura às mudanças”.

Foi, também, identificado na dimensão autoaprimoramento, dentro da classificação “poder”, apenas o valor ambição (47); na mesma dimensão, com a classificação “realização”, foram apontados os valores autocontrole (49) e reconhecimento social (52).

Na dimensão “autotranscendência” foram identificados dois valores, em classificações distintas, o valor Universalismo (51), presente na classificação com a mesma denominação e o valor ser prestativo (46), identificado na classificação “benevolência”. As classificações destes valores correspondem, respectivamente, à importância dos usuários das máquinas de bebidas em cápsulas ao meio ambiente e o posicionamento da empresa com o respeito e integridade ao mesmo e o respeito ao próximo e por meio de ações que proporcionem o bem-estar das pessoas. A baixa incidência destes valores na pesquisa demonstra que, apesar de existir esta preocupação, o poder de influência é relativamente baixo, em comparação aos demais.

Desta forma, compreende-se que o comportamento dos usuários de máquinas de bebidas em cápsulas, de acordo com a frequência dos valores identificados, corresponde a um perfil mais individualista, que busca, por meio do produto, uma vida melhor, prazer e realização. A busca por poder e

realização existe, assim como aspectos de preocupação coletiva, porém com baixa incidência e, conseqüentemente, pouco representativa no poder de influência.

4.5 Construção das *Ladders*

Com a definição e descrição dos elementos, deu-se início à construção das *ladders* individuais para uma, posterior, análise em conjunto. Seguindo a recomendação de Ikeda, Campomar e Chamie (2014), os *ladders* foram criados primeiro com base na nomenclatura adotada para depois serem transcritos para a linguagem da codificação, facilitando, assim, a construção das análises e contagens. O quadro 10 ilustra a construção dos *ladders* de um entrevistado da marca Nespresso (E10).

Quadro 10 Modelo de representação dos *ladders* provenientes da entrevista 10, marca Nespresso.

Ladder	Ladder	Ladder	Ladder	Ladder	Ladder	Ladder	Ladder
1	2	3	4	5	6	7	8
2			3				
	5	5		6	5	7	8
	11			13			
25		31	29 28	22	31 35	27	27 34
45	45	45	45	45	45		
54	54	54	53	54	53	53	51

Conforme ilustrado no Quadro 10, a entrevista 10 resultou em 8 *ladders*, sendo 2 originados por um atributo concreto (1 e 4) e 6 originados por atributos abstratos (2, 3, 5, 6, 7, e 8). Tomando como exemplo o *ladder* 5, pode-se perceber que o atributo abstrato praticidade (6) resulta na consequência funcional “facilidade de produzir” (13), que leva à consequência psicológica “economia de tempo (dia a dia)” (22), resultando no valor instrumental “Viver bem a vida” (45) e, por fim, ao valor terminal “Prazer/Felicidade” (54). Este procedimento foi realizado com os 27 entrevistados de ambas as marcas, atingindo-se, na pesquisa como um todo, uma média de 7 *ladders* por entrevistado e 5 elementos por *ladder*.

4.6 Matriz de Implicação

A matriz de implicação apresenta, por meio da consolidação numérica das entrevistas, as percepções dos consumidores de bebidas em cápsulas das marcas Dolce Gusto e Nespresso. A matriz de implicação consiste em uma estrutura de colunas e linhas, sendo uma coluna e uma linha para cada elemento codificado, de forma sequencial, com base na numeração de códigos atribuída. Corresponde à representação das escalas (*ladders*) de elementos que foram obtidos por meio das entrevistas e da análise de conteúdo. Cada célula contém a quantidade de vezes que um elemento leva a outro, de forma direta ou indireta (PIMENTA, 2008). De acordo com Reynolds e Gutman (1988), as ligações diretas correspondem àquelas em que um elemento está diretamente ligado a outro. As células são preenchidas com o número de relações diretas à esquerda e o número de relações indiretas à direita, ou seja, trata-se de uma contabilização de quantas vezes um elemento recebeu ligações diretas (do lado direito da célula) ou indiretas (do lado esquerdo da célula), representando uma quantificação dos dados qualitativos.

Vilas Boas et al. (2005) destaca que, quando existe mais de uma ligação, provindas de um único entrevistado, deve-se considerar apenas uma incidência. Ou seja, normalmente, são obtidas mais de uma *ladder* de um mesmo entrevistado e, em muitos casos, relações iguais entre elementos podem ocorrer em mais de uma destas ladders. Sendo assim, deve se contabilizar a referida relação apenas uma vez para este entrevistado. As ligações redundantes devem ser acrescidas aos totais da matriz apenas quando surgirem de entrevistados diferentes. O software LadderUx se encarrega de tomar, automaticamente, estas providências, eliminando as ligações redundantes provindas do mesmo entrevistado.

Na matriz de implicação (Tabela 4) são apresentadas todas as ligações diretas e indiretas obtidas nesta pesquisa. Observa-se que os elementos não adjacentes (atributos e valores) não apresentam ligações diretas, necessitando de elementos intermediários (consequências) para estabelecer conexões diretas.

Tabela 4 Matriz de Implicação (continua).

CÓI	DG	NES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
DG			6 0		6 0	3 0	9 0	35 0		4 0	3 0	24 0	0 7	0 3	0 4		0 19	0 10	0 7	0 5	0 11	0 9	0 3			0 4		0 3	
NES			4 0	9 0		27 0	29 0	8 0	7 0			18 0	0 13	0 2	0 17	0 17						0 1		0 14	0 8	0 3	0 2	0 5	
1																				1 0	5 0								
2																												2 0	0 1
3													7 0		1 0														
4																							3 0						
5																							1 0				1 0	4 7	4 0
6																													0 1
7																													
8																													
9																													
10																													
11																													
12																													
13																													
14																													
15																													
16																													
17																													
18																													
19																													
20																													
21																													
22																													
23																													
24																													
25																													
26																													
27																													
28																													
29																													
30																													
31																													
32																													
33																													
34																													
35																													
36																													
37																													
38																													
39																													
40																													
41																													
42																													
43																													
44																													
45																													
46																													
47																													
48																													
49																													
50																													
51																													
52																													
53																													
54																													
sum	0 0	6 0	4 0	15 0	3 0	36 0	64 0	8 0	11 0	3 0	42 0	0 30	5 6	28 2	7 17	9 19	11 13	7 9	5 5	13 12	10 10	3 3	11 27	8 14	5 20	2 2	7 11	11 11	

CÓI	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	sum		
DG		0 5	0 3				0 5		0 19	0 5	1 5	0 3	0 2	0 4	0 2	0 2	0 3	0 3	0 36	0 14	0 6	0 2	0 6	0 3		0 18	0 33	0 36	9 1300		
NES	0 11	0 2	0 3	0 4	0 22	0 5	0 8	0 2	0 16	0 6	0 7								0 8	0 83	0 2				0 1	0 1	0 35	0 65	102 368		
1									0 4					0 1	0 1					0 1	0 1	0 2				0 4	0 2		6 16		
2		0 1	1 0				1 0													0 4							0 1	0 3		4 10	
3		0 4	4 1	2 0												1 0			0 8			0 1	0 3				0 3	0 10		15 31	
4																			0 3	0 3							0 2	0 1		3 9	
5					19 2	1 1	1 0		1 8	0 1		2 0	1 0			0 1	0 1		0 27	0 2		0 1	0 1		0 1	0 13	0 22		36 88		
6			0 2			0 3	1 10		0 4	4 3	6 6						0 3		0 44	0 2			0 2		0 2	0 19	0 40		64 163		
7	6 0																		0 2	1 2							0 5	0 3		8 13	
8	5 0							0 2		2 1		1 0	0 1				2 3		0 2				0 1	0 2	0 1		0 7	0 3		11 23	
9									1 0						1 0						0 1	0 2					0 3			3 7	
10				0 2	0 1				0 16					1 1					0 27	0 10	0 2					0 9	0 15	0 19		42 113	
11			1 0								1 0								14 2								0 4	3 13		30 19	
12																			1 2								0 4	1 0		5 6	
13							2 0		0 1	2 0	2 0						0 1		1 16								2 4	0 15		14 40	
14			2 0	1 0					3 3										5 12								0 6	0 11		17 32	
15									5 2										8 1	0 7	0 1					0 6	1 4	0 8		19 29	
16		2 0					1 0	1 0	1 0										1 2	0 1			0 2				0 1	2 5		9 11	
17								3 0					2 0	0 1					0 1	2 2	0 2					0 5	0 2		7 13		
18								4 0											0 1	0 1	0 1					0 3	1 1		5 7		
19							2 0			2 0							1 0		2 5								0 2	2 6		9 13	
20							1 0	4 0	1 0	1 0									2 3	0 2						0 2	0 4	1 3		10 14	
21																		3 0	0 3								0 2	0 1		3 6	
22					2 1	1 0				3 0									8 5								1 2	0 1		17 19	
23								5 0											3 3	0 2						0 1	0 3	0 4		8 13	
24				7 0															10 0								1 0	1 10		19 10	
25																			1 1									0 2		2 3	
26				1 0	1 0			2 0											2 3	1 0	1 0					0 2	1 1	0 4		9 10	
27								2 0									4 1		1 0						0 1		4 1	0 2		11 8	
28			5 0																1 0				5 0				0 2	1 0		12 2	
29																			0 1				0 3				1 2	0 1		1 7	
30																			4 0								0 1	0 3		4 4	
31							2 0		4 0								1 0		9 12							0 5	0 17		16 34		
32																			4 1									0 5	4 6		4 6
33										1 0	3 1								10 1								2 4	0 7		16 13	
34																			1 0									0 1		2 1	
35										1 0	1 0		1 0						15 0	13 0	3 1					1 12	0 21	0 1		36 35	
36												1 0							6 0		2 2	2 5					2 2	2 5		11 8	
37													0 1				1 0		5 6								0 4	0 9		6 20	
38																1 0						0 1		1 0			0 2	0 1		2 4	
39																	1 0						2 0				0 2			3 2	
40																			1 0			0 1					0 2	2 1		4 4	
41																						2 0					0 2			2 2	
42																							2 0				0 2			2 2	
43																			1 0					1 0	0 1			7 2	1 0		10 3
44																			3 0								0 2	0 1		3 3	
45																			3 10	87 0							3 10	87 0		118 0	
46																											11 0	5 0		16 0	
47																											6 0			6 0	
48																												2 0		2 0	
49																												2 0		2 0	
50																												3 0		3 0	
51																														0 0	
52																												1 0		1 0	
53																														0 0	
54																														0 0	
sum	2 14	1 17	4 6	8 25	6 10	10 2	2 4	8 7	11 16	20 19	4 3	1 3	4 7	2 4	2 3	2 2	3 6	0 0	16 47	16 18	2 5	6 17	3 7	1 3	8 7	9 23	1 347				

Fonte: Elaborado pelo outro com auxilio do software LadderUx.

Quadro 11 Somatório das relações diretas e indiretas evidenciadas entre os elementos na matriz.

Código	a partir de	Vindo para	Código	a partir de	Vindo para
DG	91 300	0 0	27	11 8	11 11
Nespresso	102 368	0 0	28	12 2	2 14
1	6 16	6 0	29	1 7	11 7
2	4 10	4 0	30	4 4	4 6
3	15 31	15 0	31	16 34	28 25
4	3 9	3 0	32	4 6	6 10
5	36 88	36 0	33	16 13	10 23
6	64 163	64 0	34	2 1	2 4
7	8 13	8 0	35	36 35	34 73
8	11 23	11 0	36	11 8	11 16
9	3 7	3 0	37	6 20	20 19
10	42 113	42 0	38	2 4	4 3
11	30 19	10 30	39	3 2	1 3
12	5 6	5 6	40	4 4	4 7
13	14 40	28 22	41	2 2	2 4
14	17 32	17 17	42	2 2	2 3
15	19 29	19 19	43	10 3	12 23
16	9 11	11 13	44	3 3	3 6
17	7 13	7 9	45	118 0	119 318
18	5 7	5 5	46	16 0	16 47
19	9 13	13 12	47	6 0	6 18
20	10 14	10 10	48	2 0	2 5
21	3 6	3 3	49	2 0	6 17
22	17 19	11 27	50	3 0	3 7
23	8 13	8 14	51	0 0	1 3
24	19 10	5 20	52	1 0	18 73
25	2 3	2 2	53	0 0	69 232
26	9 10	7 11	54	0 0	101 347

De forma a auxiliar na análise, o Quadro 11 apresenta a somatória total de ligações entre elementos (diretas e indiretas) considerando as relações “a partir de” e “vindo para” determinado elemento. Esta ferramenta busca compreender melhor a quantidade de relações, presentes entre cada elemento, de modo a se identificar, posteriormente, as relações mais representativas no MHV.

Nota-se que as marcas (DG e Nespresso) não apresentam relações “vindo para”, em consequência do fato de todas as conexões se concentrarem “a partir de” cada uma destas marcas. Os códigos de 1 a 10 são atributos (concretos e abstratos), identifica-se que as conexões “vindo para” estes são todas diretas, ou seja, todos os atributos apresentam ligações diretas entre suas marcas. A quantidade de conexões, presentes em cada elemento, identifica sua representatividade sobre a percepção de valor de cada elemento, desta forma, os registros da matriz servirão como coordenadas para a construção do mapa hierárquico de valores (MHV), que se baseia na agregação das escalas significantes, ou seja, os caminhos, que alcançaram incidência acima do ponto de corte, na percepção dos valores e de quais atributos/consequências conduzem a eles (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

4.7 Mapa Hierárquico de Valores (MHV)

Nesta seção, será apresentado o mapa hierárquico de valores que se caracteriza como a representação gráfica dos elementos obtidos pelas percepções dos entrevistados das marcas Dolce Gusto e Nespresso. De acordo com Reynolds e Gutman (1988, p. 23), o objetivo do MHV é: “mapear as relações hierárquicas e interconectar todas as cadeias significativas em um mapa no qual todas as relações são expostas [...] resultando em um mapa que inclui todas as relações relevantes, de maneira fácil de ler e interpretar”.

Um dos fatores destacados por Reynolds e Gutman (1988) está relacionado ao ponto de corte. Conforme estabelecido por Pieters, Baumgartner e Allen (1995, p. 238), em uma estrutura de meios e fim, quando o objetivo é o de representar as orientações dominantes ou orientações chave, somente conexões situadas acima de determinado nível de corte são consideradas. As conexões abaixo deste nível de corte são consideradas idiossincráticas e ignoradas em análises adicionais. Para a decisão do valor e de ponte de corte desta pesquisa, considerou-se, inicialmente, da análise de relação entre o número de relações diretas e indiretas. Reynolds e Gutman (1988) afirmam que uma abordagem típica é tentar mapear todas as relações acima de diferentes pontos de corte (normalmente entre 3 e 5, dada uma amostra de 50 a 60 indivíduos). Esta abordagem tem como objetivo permitir ao pesquisador a avaliação de várias soluções, escolhendo aquela que aparente ser mais informativa e proporcione um conjunto mais estável de informações (VILAS BOAS et al., 2005). De acordo com Pimenta (2008), a essência desta recomendação preza que o MHV tenha uma capacidade explicativa o mais apurado possível sobre as reais e principais características do comportamento do consumidor em busca da satisfação de uma necessidade por meio de atributos, consequências e valores.

Baseado nas recomendações dos autores, compreende-se que o MHV assume, como principal artifício, o papel de transmitir, de forma clara e objetiva, os comportamentos e seus motivos, por meio de recursos visuais. O auxílio de softwares, para a aplicação do *laddering*, como o caso do LadderUx, utilizado neste estudo, possibilita facilmente este processo. Para cada novo ponto de corte, a construção dos mapas hierárquicos de valores é prontamente construída pelo software, dando subsídios para analisar aquele que melhor se alinha ao objetivo do pesquisador.

Desta forma, três pontos de cortes foram testados, abaixo se encontram os resultados e justificativa da escolha do ponto de corte utilizado nesta pesquisa (Quadro 12).

Quadro 12 Índices de representação das relações com base em diferentes pontos de corte.

Pto Corte	Nº Relações representadas	Valor % relações correspondentes	Nº células ativas representadas	Valor % células ativas correspondentes
03	2015	85.96	209	53.73
04	1874	79.95	171	43.96
05	1722	73.46	144	37.02

De acordo com Reynolds e Gutman (1988), numa amostra típica de, aproximadamente, 50 indivíduos com um número médio de 125 escalas, a utilização de um ponto de corte de 4 relações é suficiente para representar pelo menos dois terços de todas as relações entre os elementos. Desta forma, os três pontos de corte desta pesquisa (3, 4 e 5) apresentaram representação em mais de dois terços das correlações existentes (valor % relações correspondentes), conforme sugerido pela metodologia. Os pontos de corte 3 e 4 se mostraram extremamente carregados de informações, em virtude da grande quantidade de relações existentes, dificultando, assim, a compreensão e análise do comportamento de consumo de máquinas de bebidas em cápsulas. Desta forma, optou-se pela utilização do ponto de corte 5, para que apareçam no mapa apenas atributos, consequências e valores que tenham cinco ou mais relações diretas e/ou indiretas com outros elementos.

Definido o ponto, os elementos com incidência igual ou maior a ele, são agrupados e correspondem, de forma agregada, às sequências de ligações entre atributos que conduzem a determinadas consequências e, em seguida, a

determinados valores. Estes agrupamentos, que formam uma perspectiva cognitiva comum, são definidos como cadeias (PIMENTA, 2008). A partir do ponto de corte estabelecido (5) foram então identificados 32 elementos, sendo 7 atributos (2 concretos e 5 abstratos), 18 consequências (8 funcionais e 10 psicológicas) e 7 valores (4 instrumentais e 3 terminais), formando um total de 1.791 ligações, 600 diretas e 1.191 indiretas. Desta forma, é importante destacar que os demais elementos apresentados anteriormente neste trabalho, foram descartados em razão das cadeias, das quais estes elementos fazem parte, receberem menos de 5 relações com outros elementos, não sendo, assim, consideradas cadeias representativas. Com base neste ponto de corte, foram descartados os seguintes atributos: (2) linha de complementos, (4) acesso às cápsulas e (10) imagem pessoal positiva. As consequências: (12) preparar o café/bebida sem muita sujeira, (18) pode ser usado como decoração, (21) facilidade de encontrar as cápsulas, (25) possibilidade de produzir outros produtos (complementos), (28) valorização do dinheiro (economia), (29) evitar desperdício, (30) versatilidade (cada um toma o que quiser), (32) ritual de degustar o café, (34) retornar as cápsulas (responsabilidade ambiental), (38) certeza de bons produtos, (39) retomar as origens, (40) máquina como elo de ligação, (41) contribui com meu status social, (42) cuidar da saúde e bem - estar, (41) possibilidade de fazer a bebida quando quiser. Quanto aos valores: (48) bem-estar, (50) nostalgia, (51) universalismo.

Antes de apresentar o MHV, faz-se necessário identificar pontos-chave para sua melhor compreensão. Com o intuito de proporcionar um modelo melhor apresentado visualmente foram estabelecidas cores distintas para os elementos das 3 etapas identificadas, sendo estas: 1) elementos similares às marcas, caracterizados neste estudo como elementos das máquinas de bebidas em cápsulas, foram identificadas com as caixas de cor roxa; 2) elementos presentes

na marca Dolce Gusto, apresentados na cor verde; 3) elementos da marca Nespresso, identificados na cor azul.

Na base do MHV são apresentadas as duas marcas objetos deste estudo, Dolce Gusto e Nespresso, devidamente identificadas com suas respectivas cores. Nota-se que, no canto esquerdo do mapa, foram identificados os níveis em que cada elemento se encontra, do mais tangível ao mais abstrato (atributos concretos, atributos abstratos, consequências funcionais, consequências psicológicas, valores instrumentais e valores terminais). A espessura da linha que conecta cada elemento está relacionada ao nível de ligações (diretas e indiretas) em que o mesmo foi identificado, em outras palavras, quanto mais espessa a conexão entre determinado elemento, maior o número de incidências de ligações entre eles.

Ainda que o MHV com o ponto de corte 5 tenha apresentado cadeias mais representativas, foi percebido que algumas delas foram comprometidas, pela alta incidência de representações exigidas pelo corte 5. Desta forma, não obstante as informações apresentadas no MHV pelo ponto de corte 5, julgou-se necessário apresentar alguns elementos não representados ao corte estabelecido (5), mas que apresentassem um ponto de corte aceitável (ao menos 3) e que contribuíssem, de alguma forma, positivamente, com a interpretação dos resultados, sem comprometer a pesquisa. As linhas pontilhadas, assim como elementos representados em caixas pontilhadas, não fazem parte do ponto de corte estabelecido (5) e, sim, introduzidas de modo a contribuir com a posterior análise. Foram introduzidos 4 elementos, com suas respectivas conexões, e 1 conexão entre elementos já presentes no ponto de corte (5). As cadeias 3-29-26-49-53 e 1-18 apresentam ponto de corte 4, nas cadeias 6-26-45-53 e 6-26-45-53 foram introduzidas o elemento 26, com ponto de corte 3 e, por fim, a conexão entre a cadeia 7-16-54 foi estabelecida a partir do ponto de corte 3.

Nota-se que, em determinadas cadeias, elementos atribuídos a máquinas de bebidas em cápsulas se intercalam com elementos de uma das marcas, a exemplo da cadeia 7-11-13-22-45-53, em que pode ser percebido que a consequência psicológica “economia de tempo (dia a dia) “, elemento 22, foi identificado como componente da marca Nespresso, e os demais atribuídos às máquinas de bebidas em cápsulas. Como a consequência psicológica, atribuída à marca Nespresso, economia de tempo (dia a dia), faz conexão com a cadeia, foi considerada toda a cadeia pertencente à marca Nespresso, mesmo que ela tenha, em sua maioria, elementos relacionados à máquina de bebidas em cápsulas. Foi seguido da mesma forma para todas as demais cadeias do MHV.

Diante das informações explicitadas acima, a Figura 7 apresenta o MHV. A partir do próximo parágrafo todas as considerações serão direcionadas para o seu detalhamento.

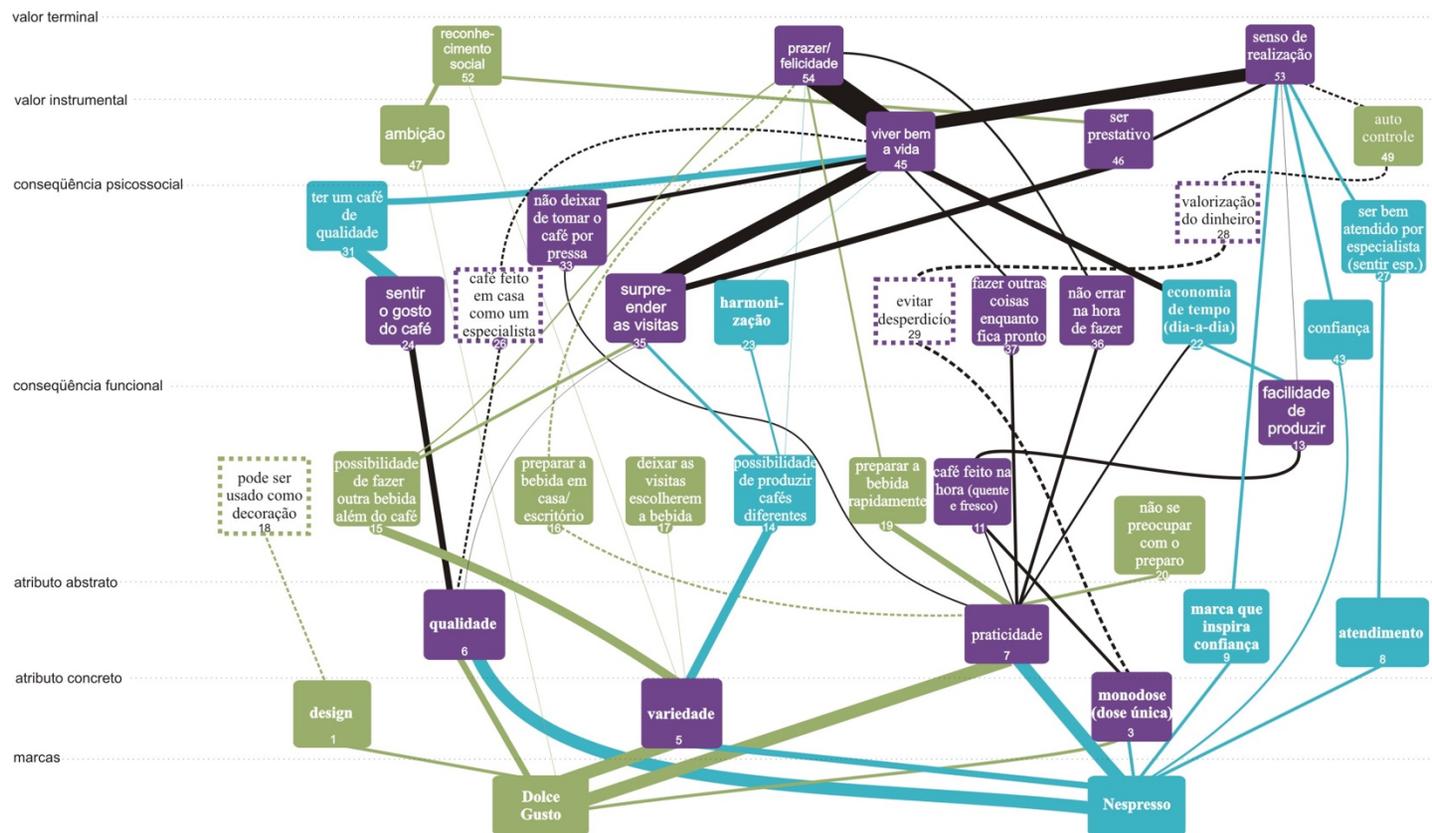


Figura 7 Mapa Hierárquico de Valor
 Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software LadderUx.

A Figura 7 apresenta o mapa hierárquico de valor obtido com base nas entrevistas dos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas das marcas Dolce Gusto e Nespresso. O objetivo deste mapa é expressar os tipos de comportamento do público entrevistado. Assim, foi identificado um total de 37 cadeias, porém, com a inclusão dos 4 elementos incidentes com pontos de corte inferiores, o somatório de cadeias analisadas foi de 41, sendo distribuídas da seguinte forma: 11 cadeias direcionadas ao comportamento orientado para máquinas de bebidas em cápsulas (elementos similares para ambas as marcas); 13 cadeias direcionadas à marca Dolce Gusto e 17 cadeias orientadas para consumidores da marca Nespresso. O detalhamento de cada cadeia será realizado considerando cada uma das etapas consideradas.

4.7.1 Percepção dos consumidores das máquinas de bebidas em cápsulas

O atributo concreto (3) monodose (dose única) - apresentou 4 cadeias, sendo 1 delas independente de marcas que, assim, orientam-no (consumo de máquinas de bebidas em cápsulas). A cadeia 3-11-13-53, formada por um atributo concreto, duas consequências funcionais e um valor terminal, representa a importância atribuída pelo consumidor ao sistema de dose única, oferecido pelas máquinas de bebidas em cápsulas. Este atributo leva à presença de um café feito na hora (fresco e quente), em virtude de sua facilidade de produção, posteriormente, nota-se que o atributo praticidade, também, relaciona-se às mesmas consequências atribuídas ao atributo monodoses, trazendo, assim, sensação de satisfação e realização. É válido destacar que ambas as marcas apresentaram relações ao atributo concreto monodoses, compreendendo-se que este atributo tem representação similar para consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas.

O atributo abstrato (6) qualidade - apresentou 8 cadeias, das quais 5 foram relacionadas ao consumo de máquinas de bebidas em cápsulas, sendo 3 consideradas a partir do ponto de corte 5 e duas apresentadas com a inclusão do elemento (26) café/bebida feito em casa como um especialista, presente no ponto de corte 3. As cadeias 6-35-45-54, 6-35-45-53, 6-35-46-53, pertencentes ao ponto de corte 5, contribuem para a compreensão do consumo relacionado ao fato de surpreender as visitas (receber bem), pela qualidade observada pelos usuários das máquinas de bebidas em cápsulas e ao fato de querer transmitir algo diferente e de qualidade aos seus convidados. Nas cadeias 6-35-45-54 e 6-35-45-53 os consumidores acreditam que a qualidade apresentada pelo produto seja condizente ao atingir a consequência psicossocial (35), surpreender as visitas (receber bem), fato este que leva ao valor instrumental (45), viver bem a vida, sendo este direcionado ao (53) senso de realização e ao (54) prazer/felicidade. Já a cadeia 5-35-46-53 relaciona a consequência anterior à busca deste consumidor pelo (53) senso de realização no cuidado com os outros (46), ser prestativo (valor instrumental). As cadeias 6-26-45-54 e 6-26-45-53, ambas introduzidas a partir do ponto de corte 3, relacionam a qualidade percebida do produto à consequência psicológica (26) café/bebida, feito (a) em casa como um especialista. Experiências frustradas em estabelecimentos que comercializam o café/bebida e até mesmo a vontade de produzir algo mais elaborado em casa são substituídas e supridas pela máquina de bebidas em cápsulas, fato este que leva a viver bem a vida proporcionando senso de realização e prazer/felicidade. A intensidade de relações entre as marcas orientadas à qualidade foi distinta e consumidores da marca Nespresso apresentaram uma percepção um tanto quanto mais elevada em relação aos consumidores da marca DG, demonstrando uma valorização dos consumidores da marca Nespresso ao atributo qualidade em detrimento dos usuários da marca DG.

As cadeias 7-36-54, 7-37-45-54, 7-37-45-53, 7-11-13-53, 7-33-45-53 e 7-33-45-54 se relacionam ao atributo abstrato (7) praticidade. Em meio às 13 cadeias, que contaram com a presença deste atributo, 6 delas são pertencentes ao consumo de máquinas de bebidas em cápsulas, motivadas por 4 consequências distintas, discutidas em separado. A cadeia 7-36-54 se relaciona a tentativas fracassadas de produzir café/bebidas pelos métodos tradicionais do consumidor, fato este suprido pela máquina de bebidas, gerando sentimento de satisfação e alegria aos consumidores (54) prazer/felicidade. O relato que segue ilustra uma situação apresentada por um dos respondentes:

“eu não sei fazer café... quando me arriscava sempre me decepcionava...”

As cadeias 7-37-45-54 e 7-37-45-53 são ambas relacionadas à autonomia proporcionada pelo produto (37), fazer outras coisas enquanto o café/bebida fica pronto. Os consumidores relatam que a máquina “faz o trabalho sozinha”, disponibilizando autonomia para que tarefas rotineiras e até mesmo atividades simples, antes negligenciadas, possam ser realizadas, proporcionando prazer/felicidade e sensação de preenchimento aos indivíduos. O discurso a seguir ilustra uma situação apresentada por um dos entrevistados:

“a máquina me traz satisfação...! Satisfação em poder brincar com meu filho enquanto o café fica pronto...Antigamente na hora do café, na correria, a gente nem dava atenção pro que acontecia ao redor...Com a máquina...o fato dela "trabalhar pra você", te deixa tranquilo para fazer outras coisas...”

A cadeia 7-11-13-53 está relacionada ao sentimento de realização em se obter, com a praticidade, um produto fresco e quente. Assim como o atributo concreto (3) monodoses, o atributo praticidade, também, relaciona a

consequência funcional (11) café feito na hora (fresco e quente) ao fato de se conquistar uma vida melhor. Leva-se a crer que o atributo concreto (3) monodoses apresenta uma relação com a praticidade, em razão do fato de a possibilidade da máquina fazer produtos em doses individuais o que leva a benefícios percebidos similares ao atributo praticidade. Entretanto, quanto à identificação de consequências oriunda exclusivamente do atributo (3) monodoses (apresentada posteriormente no item 4.7.2) à marca DG, optou-se em estabelecer critérios distintos de identificação. Por fim, as cadeias 7-33-45-53 e 7-33-45-54 relacionam o atributo (7) praticidade à consequência psicossocial (33), não deixar de tomar o café/bebida por estar com pressa. Baseado nos relatos dos entrevistados, a “correria” do dia a dia impossibilitava, em muitas ocasiões, tomar uma bebida/café pela manhã. Este fato trazia frustração, infelicidade e sentimento de vazio ao entrevistado, em especial àqueles que relataram a falta de cafeína, como motivadora destas sensações. A presença da máquina proporciona ao indivíduo, até mesmo nos dias mais “corridos”, a possibilidade de ter um café/bebida, gerando-lhes prazer/felicidade e senso de realização por meio da sensação de uma vida bem vivida. A praticidade se demonstrou presente na percepção dos usuários de ambas as marcas de forma similar.

Conforme exposto anteriormente, as cadeias apresentadas acima são orientadas ao consumidor de máquinas de bebidas em cápsulas, pois os elementos e cadeias identificadas se demonstraram cumulativos à percepção tanto de usuários da DG quanto da Nespresso. A próxima seção irá apresentar as cadeias orientadas à percepção do consumidor da marca DG.

4.7.2 Percepção dos consumidores da marca Dolce Gusto

O MHV apresentou 5 atributos (concretos e abstratos) distintos pela percepção dos usuários da marca DG. Estes somaram 13 cadeias, tendo 1 atributo exclusivo da marca (design) e uma cadeia ligando a marca, diretamente, a um valor instrumental identificado apenas para usuários da marca DG (ambição).

A cadeia 1-18 relaciona o atributo concreto (1) design à consequência funcional (18) pode ser usado como decoração. Ao se analisar o MHV com ponto de corte 5, notou-se que o atributo (1) design não apresentava qualquer conexão com outros elementos, desta forma, optou-se por inserir a consequência funcional obtida a partir do ponto de corte 4. Os usuários da marca DG destacaram o design de suas máquinas como um dos atributos inerentes ao consumo. A conexão deste atributo ao fato de que este utensílio pode ser utilizado como decoração, pode ser relacionada às estratégias de marketing e esforços da empresa em introduzir esta percepção ao consumidor. Nota-se que a comunicação da empresa com o consumidor, por meio de suas propagandas, traz um forte apelo ao design do produto. A propaganda “estátuas falantes”, veiculada pela tv aberta em 2014, no Brasil, estabelece relações entre o design de suas máquinas a obras de arte e faz menções à beleza do produto. Este apelo à beleza do produto, também, faz-se presente na campanha promocional da empresa em 2015, veiculada nos intervalos de um reality show de culinária na tv aberta (master chef Brasil). De acordo com Pinto e Troiano (1993) apud Pinho (1996), o conceito de capital de marca é resultado direto da administração de marketing e, particularmente, da comunicação. A operação de marketing e comunicação é capaz de transformar a existência fria e objetiva de um produto na relação dinâmica e multifacetada de uma marca com os seus consumidores. O fato de não ter sido identificado, com base na percepção dos usuários da marca

DG, uma relação entre o atributo design a um valor pessoal, por meio desta pesquisa (respaldada em análises de MHV com, ao menos, ponto de corte 3), pode ser considerada a não obtenção da empresa ao nível de abstração, percebido pelo consumidor. Em outras palavras, o consumidor compreende a beleza do produto e seu benefício de decorar sua casa/escritório, mas não estabelece relações de valores que representam seu comportamento de compra.

A cadeia 47-52 conecta a marca diretamente a um valor instrumental (47) ambição, fato este que leva ao valor terminal (52) reconhecimento social, ambos apresentados, exclusivamente, na percepção dos consumidores da marca. Ao analisar pontos de corte inferiores, notou-se que a cadeia, ainda, mantinha-se da mesma forma. De acordo com a percepção dos usuários da marca, sua presença em casa/escritório proporciona características relacionadas a possibilidades ao sentimento de crescer profissionalmente por meio do reconhecimento social. Os benefícios que orientaram os usuários a este valor não apresentaram relações suficientemente representativas para serem identificados, mas o fato dos valores, conectados diretamente à marca, estarem presentes no MHV demonstra que existe uma relação entre a marca e os sentimentos motivados pelo crescimento profissional.

As cadeias apresentadas, a partir deste parágrafo, fazem referência a atributos inerentes a ambas as marcas, entretanto, por apresentarem elementos exclusivos à DG, em determinado momento, resultaram em representações exclusivas a usuários da marca.

A cadeia 3-29-26-49-53 identifica a sensação de preenchimento e realização do usuário, por meio da economia percebida (28), valorização do dinheiro, pelo fato de a máquina (29) evitar o desperdício, percebido pelos usuários, por meio de seu atributo concreto (3), monodoses. Conforme exposto anteriormente, esta relação foi compreendida, exclusivamente, pelo fato de as máquinas propiciarem o porcionamento de bebidas, levando-se à distinção

estabelecida entre o atributo monodoses e a praticidade. Os elementos 29 e 26, assim como a conexão entre o elemento 49 ao 53, foram obtidas por meio do ponto de corte 4 e, assim, inseridos, devido sua representatividade ao estudo. Usuários da marca relataram que, baseados em suas percepções, o fato da máquina proporcionar doses únicas de bebida, confere-lhes evitar um possível desperdício, proporcionando-lhes, assim, economia no dia a dia. É válido destacar que, por meio das entrevistas, pode-se compreender que existe uma consciência dos usuários do elevado preço do produto cápsulas, em comparação aos meios tradicionais de produzir as bebidas, entretanto a relação entre desperdício e valorização do dinheiro foi identificada. Atentando-se ao fato de que as consequências psicossociais, evitar desperdício (29) e valorização do dinheiro (26), sejam componentes identificados cumulativamente às marcas, compreende-se que usuários das máquinas de bebidas em cápsulas têm esta percepção. Entretanto, de acordo com a pesquisa, essa relação se demonstra mais forte em usuários da marca DG, pelo fato de se alcançar o valor pessoal autocontrole (49), com relação exclusiva à percepção dos usuários da marca.

A cadeia 6-35-46-52 identifica o valor terminal (52) reconhecimento social como resultante do atributo abstrato (6) qualidade, por meio da entrega desta qualidade percebida aos convidados do consumidor (35) surpreender as visitas, conectada ao sentimento de trabalhar pelo bem-estar dos demais (46) ser prestativo. O sentimento de “ver o sorriso no rosto dos outros” (46) ser prestativo foi observado nos usuários de ambas as marcas, entretanto, apenas usuários da marca DG demonstraram a motivação terminal (52) reconhecimento social.

As cadeias 7-19-54, 7-16-54 e 7-20 têm como atributo abstrato a (7) praticidade. As duas primeiras se orientam pela satisfação e felicidade do usuário (54) prazer/felicidade, motivadas, respectivamente, pelo (19) rápido preparo da bebida e pelo fato de se (16) preparar a bebida em casa/escritório. Os

usuários da marca compreendem que fazer a bebida com agilidade, assim como não precisar se deslocar para consumir uma bebida ou café são motivadores para obtenção de prazer pessoal. A cadeia 7-20 relaciona a praticidade à consequência funcional (20) não se preocupar com o preparo. O usuário compreende que a máquina, a partir de alguns comandos simples, proporciona, sem dedicação humana, a bebida/café. Esta cadeia não resultou em valores, demonstrando que esta ligação não está fortemente ligada aos níveis abstratos de percepção, mas, sim, meramente características funcionais da marca.

As cadeias 5-17, 5-15-35-45-53, 5-15-35-45-54, 5-15-35-46-53, 5-15-35-46-52 e 5-15-42 apresentam a (5) variedade como atributo concreto. O atributo variedade se demonstrou importante para ambas as marcas, mas quanto às suas especificidade e características, não resultou em cadeias cumulativas às máquinas de bebidas em cápsulas. O usuário da marca DG valoriza a variedade de forma mais intensa do que o da Nespresso. Este fato pode ser explicado pela variedade da marca DG, que não se limita ao café, mas se estende para uma linha de bebidas, inclusive quentes e frias, fato que não ocorre na marca Nespresso, ampliando, assim, a possibilidade de agradar um público maior, não restrito apenas ao café. Das 6 cadeias relacionadas à variedade, identifica-se que 4 (5-15-35-45-53, 5-15-35-45-54, 5-15-35-46-53 e 5-15-35-46-52) apresentam uma relação entre usuário e a necessidade de encantar seus convidados (35) surpreender as visitas (receber bem), por meio do benefício de (15) fazer outra bebida além do café. Esta necessidade tem como motivação, respectivamente, a necessidade de preenchimento (53) senso de realização e (54) felicidade, ambas motivadas pela busca de uma (45) vida melhor vivida. A intenção de ver o outro feliz (46) ser prestativo, conquistando (53) sensação de realização e respeito e admiração dos demais (52) reconhecimento social. Ainda, no que, concerne ao próximo, a partir da cadeia 5-17, foi identificado que usuários da marca buscam, por meio da variedade, ampliar as possibilidades de escolha das visitas (17)

deixar as visitas escolherem a bebida. Por fim, a cadeia 5-15-42 identifica que a (5) variedade está relacionada à (54) felicidade dos usuários, pela (15) possibilidade de fazer outras bebidas além do café.

Em meio às cadeias identificadas, de acordo com a percepção dos usuários da marca DG, pode-se compreender que os atributos variedade e praticidade são mais representativos aos consumidores, por apresentarem um maior número de relações entre a marca e estes atributos. Posteriormente, será apresentada uma análise mais profunda, relacionada às orientações de percepções dominantes (item 4.8), onde este fato será melhor detalhado. A próxima subseção apresenta os resultados das cadeias identificadas na percepção dos usuários da marca Nespresso.

4.7.3 Percepção dos consumidores da marca Nespresso

O MHV apresentou 16 cadeias em se tratando da percepção dos usuários da marca Nespresso. Foram identificados 7 atributos (concretos e abstratos) distintos, sendo 2 exclusivos à marca (atendimento e confiança na marca). Foi, ainda, identificada uma conexão direta entre usuários da Nespresso e uma consequência psicossocial exclusiva à marca (43) confiança.

As cadeias 3-11-13-22-45-53 e 3-11-13-45-54 foram identificadas a partir do atributo concreto (3) monodoses. Usuários da marca atribuem o benefício de um (11) café feito na hora ligado ao fato da (13) facilidade de produção como decorrente da possibilidade do produto ser preparado em porções individuais. Este fato resulta na consequência psicossocial de (22) economia de tempo no dia a dia, motivando um sentimento de uma (45) vida melhor. A percepção do valor instrumental (45) viver bem a vida nas cadeias resulta em dois valores terminais, de acordo com a percepção dos usuários, o (53) senso de realização e (54) prazer/felicidade, respectivamente.

O atributo abstrato (6) qualidade foi identificado nas cadeias 6-24-31-45-53 e 6-24-31-45-54. Foi observado que os usuários da marca Nespresso valorizam extremamente a qualidade, tendo em vista as conexões entre a marca e o atributo qualidade. Este se mostrou mais representativo para usuários da marca Nespresso em relação aos usuários da marca DG. De acordo com a percepção dos consumidores da Nespresso, a possibilidade de (24) sentir o gosto do café proporciona a sensação de um (45) ter um café de qualidade (encorpado/cremoso/baixa acidez) e procedência, este fato se relaciona ao sentimento de (45) viver bem a vida e à (53) sensação de realização e (54) prazer/felicidade, respectivamente.

Em se tratando da (7) praticidade (atributo abstrato), foi observado que existe uma relação similar percebida entre usuários de ambas as marcas. Nas cadeias 7-22-45-53, 7-22-45-54, 7-11-13-22-45-53 e 7-11-13-22-45-54, foram identificadas a presença do atributo relacionado aos usuários da marca Nespresso. Nas 2 primeiras cadeias, nota-se, respectivamente, o (53) senso de realização e (54) prazer/felicidade, enquanto valores terminais responsáveis pela busca de uma (45) vida bem vivida, em razão do fato de se desprender um tempo menor no dia a dia (22) economia de tempo no dia a dia. O conteúdo do discurso ilustra uma situação apresentada:

“o tempo que eu perdia fazendo o café, hoje eu gasto degustando ele...”

Em se tratando das cadeias 7-11-13-22-45-53 e 7-11-13-22-45-54, identificou-se que a relação entre (22) economia de tempo no dia a dia, apresentada nas cadeias anteriores é, também, motivada por ligações indiretas relacionadas ao fato de ter um (11) café feito na hora (fresco e quente) e a (13) facilidade de produzir o produto, ambas inerentes à praticidade. Este fato sugere que os consumidores da

marca, não apenas buscam algo que proporcione economia de tempo, mas também algo que seja facilmente produzido, fresco e quente.

As cadeias 8-27-53, 9-53 e 43-53 foram identificadas como exclusivas de usuários da marca Nespresso. A primeira cadeia apresenta o atributo abstrato (8) atendimento, relacionado ao benefício de (27) ser bem atendido por um especialista como (53) sentimento de realização. Este fato decorre do serviço apresentado pela empresa, em que são disponibilizados aos usuários da marca diversos recursos, com a proposta de aproveitar ao máximo o produto oferecido. A empresa conta com aulas de harmonização dos *blends* e preparo de bebidas a partir dos vários tipos de café, especialistas disponíveis no *call center* e nas boutiques da marca, são percebidos como, prontamente treinados a sanar dúvidas relacionadas aos produtos e auxiliar os usuários na resolução de problemas. Os discursos apresentados ilustram a cadeia:

“para mim o atendimento é tudo, você chega na boutique e percebe que é diferenciado, quando chega sua vez, o atendente realmente só tem olhos para você...”; “de nada adianta comprar algo bom e ser mal atendido, eu gosto de me sentir especial, é bom ver que existem empresas assim nesse mundo tão egoísta...”

A cadeia 9-53 relaciona a (9) marca que inspira confiança à (53) sensação de realização do consumidor. Usuários da marca Nespresso têm tamanha confiança na marca que, em muitos momentos, fazem a compra do produto experimentando apenas um café nas boutiques, ou até mesmo sem experimentar. O fato da presença de boutiques pode ser um motivador deste elemento, atribuído, exclusivamente, à marca Nespresso, assim como os outros elementos que compõem a imagem da marca percebida pelo usuário. O conteúdo do discurso ilustra uma situação identificada:

“Eu não provei antes de comprar, mas sabia que a marca tinha produtos de qualidade... Eu acreditei nisto e não me arrependi...”

A cadeia 43-53 apresenta a consequência psicossocial (43) confiança ligada diretamente à marca Nespresso e relacionada ao (53) senso de realização. O fato desta cadeia ser estabelecida desta forma apresenta uma conexão motivada pela força da marca. Consumidores da Nespresso acreditam e confiam na empresa, pelo fato das associações que a organização conquistou com os usuários.

Em relação ao atributo abstrato (5) variedade, foram identificadas 5 cadeias para a marca Nespresso, sendo: 5-14-54, 5-14-23-45-53, 5-14-23-45-54, 5-14-35-45-53 e 5-14-35-46-53. Nota-se que a variedade faz ligação, em todas as cadeias estabelecidas, com a consequência funcional (14) possibilidade de produzir cafés diferentes, compreendendo-se que o consumir da marca valoriza o fato de serem disponibilizados diferentes *blends* da bebida café. Na cadeia 5-14-54, o fato da presença desta variedade de cafés disponibilizados, remete à obtenção de (54) prazer/felicidade ao consumidor. Nas cadeias 5-14-23-45-53 e 5-14-23-45-54, a presença da (23) harmonização atribuída à variedade de *blends* oferecidos proporciona ao consumidor final (53) realização e (54) prazer/felicidade, respectivamente. A presença da consequência psicossocial (23) harmonização nestas cadeias pode ser decorrente dos estímulos da marca em ensinar o consumidor a utilizar o produto de outras formas. A Nespresso disponibiliza cursos de harmonização, vídeo aulas e receitas em seu *website*, além de um aplicativo para *smartphones*, em que o usuário pode interagir com a empresa de modo a buscar novidades em se tratando das distintas maneiras de utilizar seus produtos. Por meio da qualificação de sua força de trabalho, diretamente em contato com o consumidor final, que se prontifica a atender às necessidades dos clientes nas boutiques da marca e *call center*, a empresa

estreita suas relações com o consumidor final e este percebe isto. Com base no conteúdo do discurso abaixo, compreende-se a relação.

“eu acho que café é como vinho, você tem que saber harmonizar também... e os blends da Nespresso te dão esta possibilidade...”

As cadeias 5-14-35-45-53 e 5-14-35-46-53 se relacionam ao fato de (35) surpreender as visitas (receber bem), decorrente das (14) possibilidades de se produzir cafês diferentes ser motivador dos valores (45) viver bem a vida e (46) ser prestativo, respectivamente. Isto demonstra a importância atribuída ao fato de apresentar variedades às pessoas que estão ao redor dos indivíduos trazendo (53) realização aos usuários.

De maneira distinta aos usuários da DG, consumidores da marca Nespresso compreendem não apenas a variedade e praticidade da marca, como atributos percebidos aos produtos da empresa. A qualidade, atendimento e a confiança, também, representam relações de valores aos usuários da marca.

A próxima seção busca identificar, por meio das orientações de percepção das cadeias dominantes, as relações mais representativas do MHV proposto neste estudo. Para isto, foram utilizados procedimentos metodológicos sugeridos por Vilas Boas (2008), melhor detalhados a seguir.

4.8 Determinação das orientações de percepção dominantes

Reynolds & Gutman (1988) expõem que, após a construção do mapa hierárquico de valores, considera-se qualquer caminho, da base ao topo do mapa, como uma cadeia potencial representativa de uma orientação de percepção. Desta forma, as representações expostas nas seções anteriores explicitam todas as cadeias identificadas, com base na percepção dos consumidores de máquinas

de bebidas em cápsulas e suas respectivas marcas, conforme delineado no escopo deste estudo, com base no MHV, a partir do ponto de corte 5.

De modo, a se compreender quais destas cadeias identificadas apresentavam percepções dominantes, ou seja, aquelas representadas com o maior numero de relações diretas e indiretas e, conseqüentemente, caracterizadas como as mais fortes, foi realizada uma análise individual em cada uma das 41 cadeias identificadas no MHV, com base na metodologia proposta por Vilas Boas (2008). O autor sugere que, para que as cadeias mais fortes sejam identificadas e para se evitar que cadeias importantes sejam excluídas em função do seu menor número de elementos, faz-se necessário, inicialmente, separar as cadeias em função do número de elementos constituintes. Posterior a isto, deve ser realizada a análise, de acordo com os tamanhos variados apresentados pelas cadeias do MHV. Desta forma, identificou-se, dentre as 41 cadeias apresentadas no MHV, cinco tamanhos de cadeias distintos, sendo elas compostas por 2, 3, 4, 5, e 6 elementos.

A partir do agrupamento das cadeias por blocos, deu-se início à análise individual de cada uma das cadeias. Assim, seguiu-se as recomendações metodológicas propostas por Vilas Boas (2005) em que as relações diretas e indiretas de cada um de seus elementos foram contabilizadas e, após a soma das relações terem sido realizadas em cada cadeia, de acordo com seu numero de elementos, somaram-se os resultados de todas as cadeias, dividindo, posteriormente, este valor pelo número de cadeias de cada bloco, encontrando, assim, um valor médio de relações. Este valor médio foi considerado como o ponto de corte, ou seja, cadeias com soma de relações diretas e indiretas abaixo deste ponto de corte não foram consideradas como dominantes e cadeias com valor igual ou acima do ponto de corte foram consideradas como cadeias de orientação de percepção dominante.

Com base no Quadro 13, pode-se observar o processo detalhado de como foi realizado o processo de confecção de matriz de cadeias, para cada uma das 41 cadeias dos 5 blocos de tamanhos identificados.

Quadro 13 Matriz de relações por cadeia, para contabilização de suas relações totais (Cadeia 40 - relações entre elementos 06-11-13-22-45-54).

Código Resumo	6	11	13	22	45	54	SOMA	TOTAL
6	00 00	02 09	19 01	03 10	00 44	00 40	24 104	
11		00 00	06 00	01 00	14 02	03 13	24 15	
13			00 00	05 03	01 16	00 15	06 34	
22				00 00	08 05	00 11	08 16	
45					00 00	87 00	87 00	
54						00 00	00 00	
TOTAL							149 169	318

Com base nesta análise, foram identificadas 22 cadeias de percepção dominante no MHV com o ponto de corte estabelecido (5), em função da divisão de tamanhos das cadeias proposta por Vilas Boas (2008). O número de cadeias dominantes, tomando como referência cadeias com número de elementos iguais, pode ser observado no Quadro 14.

Quadro 14 Relação total de cadeias e cadeias dominantes identificadas por número de elementos.

Relação total das cadeias		
Número de elementos	Total cadeias	Total de cadeias dominantes
2	6	3
3	6	5
4	14	7
5	11	6
6	4	1
TOTAL	41	22

Pode ser observado que, das 41 cadeias apresentadas no MHV, 22 foram identificadas como de percepção dominante, demonstrando que, dentre os elementos destacados no MHV, mesmo este apresentado com o ponto de corte 5, pouco mais de 50% são identificados como mais representativos na percepção do consumidor de máquinas de bebidas em cápsulas.

Ainda, de modo a facilitar a compreensão e posterior análise das cadeias de percepção dominante, fez-se necessário identifica-las de modo a serem alinhadas a cada uma das etapas propostas neste estudo. Desta forma, foram identificadas as cadeias de percepções dominantes para elementos cumulativos das marcas, máquinas de bebidas em cápsula, elementos da marca DG e elementos da marca Nespresso. O Quadro 15 apresenta os resultados.

Quadro 15 Relação total de cadeias dominantes identificadas pelas etapas estabelecidas na pesquisa.

Relação das cadeias de percepção dominantes				
Nº de elementos	Nº de cadeias para máquinas de bebidas em cápsulas	Nº de cadeias para marca DG	Nº de cadeias para marca Nespresso	Nº total de cadeias dominantes
2	0	1	2	3
3	1	3	1	5
4	6	0	1	7
5	0	2	4	6
6	0	0	1	1
TOTAL	7	6	9	22

Foram identificadas 7 cadeias de percepção dominante cumulativas às marcas de máquinas de bebidas em cápsulas, 6 para usuários da marca Dolce Gusto e 9 cadeias para consumidores da marca Nespresso.

O Quadro 16 ilustra os elementos provenientes das cadeias de percepção de valor dominantes. O "TOTAL" se refere à frequência acumulada de todos os elementos identificados para as 3 etapas da pesquisa, a sigla "MBC" se refere à frequência de cada elemento das cadeias de percepção dominante que foi relacionado às máquinas de bebidas em cápsulas, da mesma forma, "DG" se relaciona a usuários da marca Dolce Gusto e, por fim, "NES" a consumidores da marca Nespresso. A divisão por cores busca facilitar a compreensão da percepção de cada elemento identificado, a cor roxa se relaciona aos elementos MBC, a cor verde se relaciona à DG enquanto a cor azul aos da NES. O nome de um elemento, marcado em uma destas cores, corresponde à sua exclusividade para uma destas etapas, ao passo em que elementos não sinalizados significa que

eles apresentaram características inerentes a mais de uma marca ou características cumulativas.

Quadro 16 Elementos presentes nas cadeias de percepções dominantes.

C Ó d	Nome do elemento	T O T A L	M B C	D G	N E S	C ó d	Nome do elemento	T O T A L	M B C	D G	N E S
Atributos (Abstratos)						Consequências (Psicológicas)					
6	Qualidade	4	2	0	2	22	Economia de tempo (dia a dia)	2	0	0	2
7	Praticidade	13	6	3	4	23	Harmonização	1	0	0	1
9	Marca que inspira confiança	1	0	0	1	24	Sentir o gosto do café	2	0	0	2
5	Variedade	6	0	3	3	26	Café/bebida feito em casa como especialista	1	1	0	0
Consequências (Funcionais)						31	Ter um café de qualidade	2	0	0	2
11	Café feito na hora (fresco e quente)	1	0	0	1	33	Não deixar de tomar por estar com pressa	2	2	0	0
14	Possibilidade de produzir cafés diferentes	3	0	0	3	35	Surpreender as visitas (receber bem)	4	1	2	1
15	Possibilidade de fazer outra bebida além do café	3	0	3	0	36	Não errar na hora de fazer	2	2	0	0
16	Preparar a bebida em casa/escritório	1	0	1	0	37	Fazer outras coisas enquanto café/bebida fica pronto	2	2	0	0
19	Preparar a bebida rapidamente	1	0	1	0	43	Confiança	1	0	0	1
20	Não se preocupar com o preparo	1	0	1	0	Valores (instrumentais)					
						45	Viver bem a vida	14	6	2	6
						Valores (terminais)					
						53	Senso de realização	8	3	1	4
						54	Prazer/felicidade	13	4	4	5

Dentre as relações de orientação de percepção dominante, 4 atributos foram identificados, sendo 3 abstratos: qualidade (6), praticidade (7) e marca que inspira confiança (9) e 1 concreto: variedade (5). Identificou-se que um único atributo (7) praticidade foi comum a todas as etapas envolvidas (cumulativos às marcas - máquina de bebidas em cápsulas, marca DG e marca Nespresso). Isto identifica que usuários de máquinas de bebidas em cápsulas de ambas as marcas identificam a praticidade como sendo representativo para o consumo do produto. Este fato vai ao encontro da proposta de modernidade do consumo alimentar sugerida por Fischer (1995), decorrente da “feminização da sociedade”, fato este que gerou mudanças profundas nas relações familiares, podendo ser percebida na divisão de tarefas familiares entre os demais membros da casa. A praticidade no consumo alimentar se tornou fundamental em uma sociedade onde a figura da mulher, antes responsável pelas tarefas da casa, inseriu-se no mercado de trabalho e, desta forma, em se tratando das máquinas de bebidas em cápsulas, a busca por produtos que lhe beneficiassem com autonomia, economia de tempo, facilidade de produzir, não se preocupar com o preparo, possibilidade de consumir o produto mesmo estando com pressa e ter a certeza de que o produto final seria condizente com as expectativas, mostraram-se notórios.

Em se tratando das MBC, foi observado que ambos os atributos dominantes apresentados, (6) qualidade e (7) praticidade, motivam prazer e realização aos usuários, por meio de benefícios, distintamente percebidos. O atributo qualidade foi identificado em apenas 2 das 7 cadeias de percepções dominantes, enquanto o atributo praticidade, foi identificado em 5. Ou seja, usuários das máquinas de bebidas em cápsulas percebem a praticidade do produto como mais representativo do que a qualidade. Isto pode ser reforçado pelo fato de que, em se tratando das análises de cadeias de percepção dominante, o único atributo presente em todas as etapas identificadas (MBC, marca DG e

marca Nespresso) foi a praticidade. Desta forma, estratégias organizacionais centradas na praticidade e seus principais benefícios auferidos, (36) não errar na hora de fazer, (37) fazer outras coisas enquanto o café fica pronto e (33) não deixar de tomar o café/bebida por estar com pressa, motivadas ao prazer e realização pessoal, poderiam ser relacionadas a métodos mais eficientes de se conquistar valor ao usuário de máquinas de bebidas em cápsulas.

Foi observado que as relações dominantes percebidas pelos usuários da marca DG se conectavam aos benefícios de (19) preparar a bebida rapidamente, (20) não se preocupar com o preparo e (16) preparar a bebida em casa/escritório. A relação dominante entre praticidade e o benefício (20) não ter que se preocupar com o preparo da bebida não resulta em qualquer valor, ou seja, esta relação representa que o consumidor compreende a importância de não precisar se preocupar com o preparo da bebida, motivada pela praticidade, porém não identifica valor, demonstrando aspectos funcionais do produto como determinante. A relação entre praticidade e (16) preparar a bebida em casa/escritório, mesmo que obtida a partir do ponto de corte 3, mostrou-se relevante, de acordo com os critérios adotados na metodologia de identificação de percepção dominantes, demonstrando, assim, que os usuários da marca exprimem prazer/felicidade pelo fato de a máquina possibilitar o preparo de bebidas no ambiente de trabalho ou na própria casa do indivíduo. A cadeia dominante, que se mostrou mais representativa, ao atributo variedade, por esta fazer parte do ponto de corte 5, foi identificada pela consequência de se preparar a bebida rapidamente, ligando ao prazer/felicidade. Usuários da marca acreditam que o rápido preparo do produto é um benefício oriundo da praticidade que lhes proporciona prazer.

Em relação aos usuários da marca Nespresso, a praticidade aparece em 2 cadeias de percepções dominantes, ambas incidindo no benefício de (22) economia de tempo (dia a dia). Nota-se que o atributo (7) praticidade se conecta

diretamente ao benefício em uma das cadeias, fato este que leva a uma (45) vida melhor e à (54) felicidade. Na cadeia 7-11-13-22-45-54, nota-se que o benefício (22) economia de tempo tem ligações indiretas às consequências (11) café feito na hora (fresco e quente) e (13) facilidade de produzir, (22) possibilitando, assim, uma economia de tempo no dia a dia, fato este que também motiva uma (45) vida melhor e (54) prazer/felicidade dos usuários.

Observa-se que o atributo qualidade (6) foi identificado diretamente apenas para Máquinas de Bebidas em Cápsulas (MBC) e a marca Nespresso (NES), não sendo diretamente percebido para usuários da marca DG. Isto não significa que usuários da marca não percebam qualidade nos produtos da empresa, pois pelo fato da marca DG se configurar como uma máquina de bebidas em cápsulas (MBC) este elemento, também, faz parte desta esfera. Entretanto a qualidade percebida por usuários da marca DG se limita às características cumulativas das MBC, identificados como dominantes o fato de a qualidade (6) proporcionar, (35) surpreender as visitas (receber bem) e (26) ter um café/bebida em casa feito como um especialista, fato este que impulsiona a busca por uma (45) vida melhor, levando, respectivamente, ao (54) prazer/felicidade e (53) senso de realização. A qualidade percebida pelo consumidor da marca DG é decorrente de fatores presentes aos produtos cápsulas.

A marca Nespresso, além dos preceitos advindos das cadeias identificadas pelo produto cápsulas, entrega valores exclusivos da marca ao consumidor em se tratando de qualidade. A qualidade percebida por usuários da marca proporciona benefícios inerentes a (24) sentir o gosto do café e (31) ter um café de qualidade (encorpado, cremoso, baixa acidez) e procedência, levando-os a ter uma (45) vida melhor, que resulta em uma (53) sensação de realização, assim como (53) prazer/felicidade.

Em se tratando de (5) variedade, identificou-se que não existem características cumulativas as MBC, acerca destes elementos, mas, sim, características próprias inerentes a cada marca. A frequência dominante apresentada pela variedade demonstra que a representatividade do atributo é similar para ambas as marcas (3 cadeias para cada) com algumas características distintas. Usuários da marca DG encontram na variedade (54) prazer/felicidade motivados unicamente pela possibilidade de (15) produzir outras bebidas além do café e a variedade, também, relaciona-se fortemente com a possibilidade de (35) surpreender as visitas, identificada em 2 das 3 cadeias dominantes da marca DG relacionada ao atributo, seja para busca de (53) realização ou (54) prazer/felicidade, por meio de uma (45) vida melhor vivida. Já, usuários da Nespresso encontram nesta (5) variedade, em 1 das 3 cadeias identificadas à marca, também, a possibilidade de (35) surpreender as visitas, pelos benefícios de se (14) produzir variedades de café distintas, entretanto, nota-se que, para usuários da marca, a possibilidade de fazer outros cafés se relaciona à (23) harmonização pela busca de uma (45) vida melhor e, conseqüente, (54) prazer/felicidade. Além disso, foi identificado como dominante que o simples fato da marca possuir cafés diferentes proporciona aos seus usuários (54) prazer/felicidade. Desta forma, compreende-se que usuários da marca DG percebem na marca a variedade como um atributo que proporcione a possibilidade de surpreender as visitas como algo mais representativo do que usuários da Nespresso, que identificam a harmonização e prazer em ter diferentes *blends* da bebida como responsáveis de prazer/felicidade individual.

Por meio de uma análise visual ao quadro 16, pode ser percebido que os benefícios exclusivos das cadeias de percepções de valor dominantes da marca DG são todos funcionais (possibilidade de fazer outra bebida além do café, preparar a bebida em casa/escritório, preparar a bebida rapidamente e não se preocupar com o preparo), enquanto as conseqüências percebidas,

exclusivamente, pelos usuários da marca Nespresso, em sua grande maioria, são psicossociais (economia de tempo, harmonização, sentir o gosto do café, ter um café de qualidade e confiança). Este fato pode estar relacionado aos preceitos de que a necessidade em torno da marca DG está mais ligada a preencher aspectos utilitários do consumidor, enquanto a busca do usuário da marca Nespresso se faz mais presente em aspectos hedônicos. Em uma análise pelos meios de comunicação veiculados entre as marcas e consumidor final, percebe-se que o próprio posicionamento da marca DG condiciona o consumidor a perceber a real utilidade do produto em produzir várias bebidas distintas, enquanto a Nespresso busca preencher o lado mais lúdico, por seu posicionamento, percebido em suas propagandas, que apresentam a necessidade de apreciar um Nespresso ou a alusão ao “momento Nespresso”. Os próprios canais de distribuição dos produtos direcionam a distinção entre este posicionamento. Os supermercados desempenham, para usuários da DG, uma forma muito mais funcional de repor o produto, ao passo que as boutiques da marca Nespresso trabalham mais com o desejo e forma hedônica de ter um produto exclusivo.

Dois elementos relacionados à confiança foram identificados na percepção dominante de usuários da marca Nespresso: o atributo (9) marca que inspira confiança e a consequência psicossocial (43) confiança. Usuários da marca Nespresso percebem como dominante a relação entre marca confiável, e isto lhes traz (53) realização. A consequência psicossocial (43) confiança foi identificada diretamente ligada à marca Nespresso, suprimindo os desejos de (53) realização dos consumidores. Isto demonstra que o simples fato de se adquirir uma máquina de bebidas Nespresso traz tamanha confiança aos usuários que lhes proporciona preenchimento em suas vidas. Keller (1993) propõe que a imagem da marca seja o conjunto de percepções acerca da marca, resultante das associações que o consumidor faz. O autor completa que, para criar uma imagem de marca positiva, é necessário que o consumidor faça associações fortes,

favoráveis e únicas. Compreende-se que a Nespresso conseguiu estabelecer este posicionamento único nas percepções dos consumidores de modo a exprimir como sendo dominante a relação entre marca e realização pessoal.

A próxima seção apresenta as principais considerações, obtidas com base nos resultados deste trabalho, assim como as limitações que este estudo apresenta e a sugestão para trabalhos futuros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção apresenta, com base nos resultados inferidos neste trabalho, as principais considerações sobre os objetivos desta pesquisa, implicações teóricas e gerenciais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

Inicialmente, é cabido destacar que as percepções do consumo de usuários do mercado de máquinas de bebidas em cápsulas aqui obtidos são relacionadas às características próprias de consumidores reais dos produtos, oriundos de cada marca e suas percepções, sem qualquer relação direta com as empresas analisadas.

Em resposta ao objetivo geral deste trabalho em analisar o significado do comportamento de consumo dos usuários de máquinas de bebidas em cápsulas a partir da estrutura de atributos e consequências vinculadas aos valores pessoais dos compradores, foram identificados 54 elementos distintos, distribuídos em 10 atributos (5 concretos e 5 abstratos), 34 consequências (11 funcionais e 23 psicossociais) e 10 valores (6 instrumentais e 4 terminais).

A partir do ponto de corte estabelecido (5), alguns elementos foram eliminados, não sendo considerados como determinantes na definição de comportamento de consumo dos usuários de máquinas de bebidas em cápsulas. De modo a estabelecer uma análise mais criteriosa aos resultados finais, alguns elementos foram reestabelecidos, desde que elas estivessem presentes nas

estruturas, com até ponto de corte 3 e contribuísem com pertinência, agregando análises ao resultado final.

Desta forma, o MHV apresentou os seguintes atributos: (1) design, (3) monodose, (5) variedade, (6) qualidade, (7) praticidade, (8) atendimento e (9) marca que inspira confiança. As consequências: (11) café feito na hora (fresco e quente), (13) facilidade de produzir, (14) possibilidade de produzir cafés diferentes, (15) possibilidade de fazer outra bebida além do café, (16) preparar a bebida em casa/escritório, (17) deixar as visitas escolherem a bebida, (18) pode ser usado como decoração, (19) preparar a bebida rapidamente, (20) não se preocupar com o preparo, (22) economia de tempo (dia a dia), (23) harmonização, (24) sentir o gosto do café, (26) café/bebida feito em casa como especialista, (27) ser bem atendido por um especialista (se sentir especial), (28) valorização do dinheiro, (29) evitar desperdício, (31) ter um café de qualidade (encorpado/cremoso/baixa acidez) e procedência, (33) não deixar de tomar a bebida por estar com pressa, (35) surpreender as visitas (receber bem), (36) não errar na hora de fazer, (37) fazer outras coisas enquanto o café/bebida fica pronto e (43) confiança. Em relação aos valores: (45) viver bem a vida, (46) ser prestativo, (47) ambição, (49) autocontrole, (52) reconhecimento social, (53) senso de realização e (54) prazer/felicidade.

A escala de Schwartz demonstrou que o comportamento de consumo de usuários de máquinas de bebidas em cápsulas é predominantemente relacionado a aspectos individuais, relacionados à busca por uma vida melhor, prazer e realização. Foram identificados valores correlacionados a aspectos coletivos, entretanto eles não se demonstraram representativos, caracterizando aspectos relacionados ao meio ambiente e bem-estar social, ainda, não considerados de modo significativo pelos usuários do produto.

Com relação aos objetivos específicos, delineados com a identificação e comparação do comportamento dos usuários de bebidas em cápsulas das marcas

Dolce Gusto e Nespresso e identificação das cadeias de percepção dominantes, foram observadas relações distintas percebidas pelos entrevistados, de modo a corroborar com a teoria de imagem da marca, que sustenta, também, este estudo, além de um alinhamento entre modernidade dos alimentos e as características das máquinas de bebidas em cápsulas identificadas por seus usuários.

Notou-se que determinados elementos eram correspondentes cumulativamente às duas marcas analisadas, enquanto cada uma das marcas apresentou elementos oriundos, exclusivamente, das percepções de seus respectivos usuários. Esta observação vai ao encontro dos preceitos relacionados às imagens das marcas discutidos por Park et al. (1986) em que o autor afirma que existem diferentes imagens por referência ao tipo de necessidades que a marca satisfaz: as necessidades funcionais (imagem funcional), as de experiência (imagem sensorial) e as simbólicas (imagem simbólica). Desta forma, foi percebido que usuários da marca Dolce Gusto perceberam imagens distintas em relação aos usuários da marca Nespresso, pelo surgimento de elementos exclusivos a cada uma das marcas, entretanto, o fato de os resultados demonstrarem elementos cumulativos às marcas, demonstram que a percepção do usuário ao produto máquinas de bebidas em cápsulas, apresenta características que independem da marca, mas relacionadas ao produto e à sua relação com o consumo, doravante denominado consumo moderno de alimentos.

Para a etapa 1, cumulativa às marcas, caracterizada como inerente às características do produto máquinas de bebidas em cápsulas, foram observados que os atributos, (6) qualidade e (7) praticidade foram os únicos apresentados nas cadeias de percepção dominantes, indo ao encontro dos preceitos estabelecidos pela teoria de consumo de alimentos modernos e as propostas de praticidade do produto cápsulas em si. De fato, a “feminização” da sociedade trouxe mudanças ao comportamento de consumo de alimentos, sendo elas

refletidas em produtos que trazem maior praticidade ao dia a dia, evidenciado na percepção dos usuários de máquinas de bebidas em cápsulas. Sob os aspectos socioculturais, o crescimento no nível de informação das pessoas, alinhado aos aspectos econômico naturais, o aumento do poder de compra do consumidor (CIPOLA *et al*, 2002), embasam a busca por qualidade, percebida pelos usuários dos produtos em cápsulas. A praticidade teve maior incidência do que a qualidade, nas cadeias de percepção dominantes deste estudo, fato que vai ao encontro das informações de tendências observadas para o consumo de alimentos disponibilizado no BFT 2020. De acordo com FIESP e ITAL (2010), a conveniência e praticidade são, acima de tudo, as principais prioridades de 34% dos consumidores brasileiros, seguida da confiabilidade e qualidade dos alimentos (23%). Este fato demonstra um alinhamento entre as características proporcionado pelo produto cápsulas às tendências de comportamento de consumo de alimentos.

Para a etapa 2, caracterizada como os elementos oriundos exclusivamente dos usuários das marcas Dolce Gusto, foi observado, em suas cadeias de percepções dominantes, que os atributos (7) praticidade e (5) variedade foram identificados de forma igualitária (3 cadeias para cada atributo, somando 6 cadeias de percepções dominantes da marca). O fato que chama atenção, nesta etapa, é que as consequências apresentadas como decorrentes destes atributos são, em sua totalidade, funcionais, ou seja, foram identificados inerentes à marca Dolce Gusto apenas aspectos funcionais ao produto. Vale destacar que foram apresentados para a marca consequências psicossociais, entretanto estas são provenientes da etapa 1, ou seja, cumulativas a ambas as marcas, levando-se a concluir que são características presentes não à marca DG mas, sim, ao produto máquina de bebidas em cápsulas. Desta forma, pode-se afirmar que a qualidade que a marca DG entrega aos seus usuários é percebida como elemento característico do produto cápsula e não à marca em si.

A variedade percebida pelo usuário vai ao encontro dos meios que a marca utiliza para externalizar seus benefícios. Nota-se, em suas propagandas, um esforço da DG transmitir aos consumidores as características de que as máquinas da marca preparam bebidas distintas, inclusive, quentes e frias, e isto foi identificado como algo que de fato representa valor ao consumidor. Todas as cadeias dominantes relacionadas ao atributo (5) variedade trouxeram como benefício (17) a possibilidade de produzir outra bebida além do café.

Em relação ao atributo (7) praticidade, foi identificado que usuários da marca DG têm uma relação percebida mais representativa quando ela é ligada ao fato de produzir uma bebida rapidamente, motivando, então, felicidade ao usuário, reforçando, assim, a imagem funcional da marca em meio às necessidades do novo consumidor.

Um ponto a ser destacado está relacionado aos esforços da marca em criar valor junto ao design da máquina. Foi identificado que estes esforços não foram percebidos pelos usuários ao ponto de conquistar a relação entre atributo e valor. A DG destina, em seus meios de comunicação, atenção ao design de seu produto, entretanto o atributo não teve cadeias representativas que fizessem conexão a qualquer um dos valores identificados.

Uma cadeia identificada para a marca DG, mesmo não sendo de percepção dominante, porém representativa pelo fato de não ser explorada por ela e sequer por outra concorrente até a data de realização deste trabalho, foi o fato de o atributo monodose (3) estabelecer conexão com as consequências evitar desperdício (29) e valorização do dinheiro (28), levando à sensação de autocontrole (46) do usuário resultando, assim, na sensação de realização pessoal (53). Em outras palavras, usuários da marca DG percebem que a máquina de bebidas em cápsulas pode trazer economia financeira para eles e, além disso, compreendem este benefício como algo que lhes traz realização pessoal.

Em se tratando da marca Nespresso (etapa 3), a identificação das cadeias dominantes demonstrou comportamentos percebidos de forma distinta aos usuários da Dolce Gusto. Os consumidores da Nespresso perceberam, como benefícios exclusivos da marca, em sua maioria, consequências psicossociais. Este fato pode ser decorrente da proposta de comunicação da empresa com o consumidor final. Nota-se que, em seus canais de comunicação, a Nespresso desempenha grande parte de seus esforços em transmitir sensações e momentos, por meio de mensagens que destacam a qualidade do produto e a importância de conquistá-lo, sendo isso percebido pelo usuário. A empresa que conta com George Clooney, astro de Hollywood, como seu porta-voz e símbolo da empresa, faz alusão ao momento Nespresso, como algo único. Esta estratégia, de acordo com Aaker (1996), está relacionada às associações que os consumidores fazem considerando o estímulo marca. O autor completa que estas associações podem incluir os atributos do produto, um porta-voz famoso, ou um símbolo particular.

A marca apresentou, em uma de suas cadeias de percepção dominantes, o atributo (6) qualidade como exclusivo, tendo como benefício percebido dos consumidores o fato de (24) sentir o gosto do café e (31) ter um café de qualidade (encorpado/cremoso/baixa acidez) e procedência. Os consumidores da marca Nespresso não buscam a marca apenas pelas qualidades percebidas nos produtos de cápsulas, mas, sim, pela qualidade percebida em uma máquina de bebida em cápsula da marca Nespresso. Esta associação identificada é relacionada às vantagens intrínsecas ao consumo do produto, os simbólicos, isto é, vantagens extrínsecas ao produto, mas que satisfazem necessidades internas do consumidor (KELLER, 1993). Os canais de distribuição da marca podem complementar esta percepção de qualidade do usuário. O apelo das boutiques, em locais estrategicamente localizados, corrobora com as associações positivas de qualidade da marca. Diferentemente da DG, onde os supermercados se

caracterizam como principal canal de distribuição do produto, usuários da marca Nespresso utilizam, em sua grande maioria, as boutiques para adquirir seus produtos. De acordo com Aaker (1991), uma imagem de marca é um conjunto de associações, normalmente organizadas de forma significativa, ou seja, os elementos que constroem a marca Nespresso, desde os canais de distribuição até os astros de Hollywood, passando pela excelência percebida no atendimento, são percebidos de forma associativa pelo consumidor para evidenciar a qualidade exclusiva em seus produtos.

É interessante destacar que, com base no perfil sociodemográfico deste estudo, a marca Nespresso concentra um público com maior poder aquisitivo, em relação a usuários da DG, mesmo esta apresentando preços tão competitivos quanto seu concorrente. Dimofte, Johansson e Bagozzi (2010) afirmam que a escolha de uma pessoa por uma marca em específico representa a sua identidade e suas aspirações sociais, como, por exemplo, o desejo de pertencer a determinado grupo social. Usuários da marca Nespresso buscam não apenas funcionalidade, encontrada em máquinas de bebidas em cápsulas, usuários da marca buscam algo a mais, que encontram na Nespresso. Compreende-se, então, que a relação de preço entre as marcas DG e Nespresso não é o principal motivador na escolha do usuário que busca uma máquina de bebidas em cápsulas, mas, sim, a imagem de exclusividade, que, muitas vezes, pode ser confundida com produtos mais caros, relacionados à marca Nespresso em detrimento à marca DG.

Ainda, em se tratando das cadeias dominantes percebidas pelos usuários da marca Nespresso, observa-se que existe uma conexão entre o atributo (9) marca que inspira confiança relacionada diretamente como motivador da realização pessoal (53). Esta percepção dominante, relacionada à marca confiável, pode ser decorrente da qualidade percebida pelos usuários em se tratando da marca e seus produtos. Para corroborar ainda mais esta questão, a

marca Nespresso apresentou, como cadeia dominante, a consequência psicológica (43) confiança conectada diretamente à marca, sem intermédios de atributos, ao ponto de corte 5, também motivados pela (53) realização de seus usuários. O fato das associações da marca serem presentes de maneira mais forte do que demais concorrentes, de acordo com a percepção do usuário, remete a uma confiança percebida, simplesmente, por ser a marca Nespresso.

O atributo (5) variedade, também, foi percebido como dominante em 3 cadeias exclusivas da marca Nespresso. Todas essas relações entre o atributo se conectaram à (14) possibilidade de produzir cafés diferentes sendo ela motivada pelo prazer e realização pessoal de surpreender seus convidados e uma delas pelo benefício de (23) harmonização dos *blends* oferecidos pela empresa. Isto demonstra a percepção dos usuários a respeito dos esforços organizacionais em se ensinar, por seus canais online, diferentes formas, preparos e harmonização de seus produtos, além disso, a empresa disponibiliza cursos em determinadas boutiques da marca, de harmonização, muitos deles citados nas entrevistas como estímulos ao consumo dos produtos. Ou seja, ensinar o usuário diferentes formas e maneiras de consumir o produto foi identificado como algo que gera valor de forma representativa para a marca.

Observou-se que, dentre o modelo de comportamento de consumo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005), desde o reconhecimento da necessidade pelo consumidor até o pós-venda ou descarte, diversos fatores, inerentes às marcas, são responsáveis e motivadores deste processo. Pode ser observado que a DG entrega a seus usuários uma proposta mais funcional de características inerentes às máquinas de bebidas em cápsulas, enquanto a Nespresso se posiciona em um nicho de consumidores que busca características que vão além das funcionalidades do produto. Em um trabalho recente publicado no *Journal of Business Strategy*, intitulado *Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso*, Matzler et al. (2013) concluem que os triunfos da marca

Nespresso são constituídos pela sinergia presente em 5 características da empresa: 1) inovação, posicionamento único, 2) uma lógica de produto e serviço consistente, 3) uma arquitetura de criação de valor apropriado, 4) uma lógica de vendas e marketing eficaz e 5) uma fórmula de lucro que funciona. Este estudo demonstra que, de fato, estas características, com exceção da “fórmula de lucro que funciona”, não sendo não transmitida ao consumidor final, são percebidas pelos usuários da marca. A Dolce Gusto conta com a variedade de seu produto e as possibilidades de fazer outras bebidas, além do café, como pontos fortes a seu favor, enquanto a Nespresso se caracteriza por meio de uma estratégia de mercado mais completa, em que conquista usuários que buscam algo além do funcional, por preços tão competitivos quanto a concorrente.

Diante destas informações, é interessante destacar o que o usuário de máquinas de bebidas em cápsulas compreende como representativo no produto. Os resultados dominantes demonstraram que a praticidade e qualidade são representativas, ou seja, usuários de máquinas de bebidas em cápsulas, em geral, buscam praticidade e qualidade. Entretanto, se por um lado temos uma marca (Dolce Gusto) que entrega uma proposta mais funcional, que atende públicos que buscam mais variedade em se tratando de bebidas, em geral, por outro lado, temos uma empresa (Nespresso) que atende um nicho de mercado mais seletivo, em se tratando de qualidade e confiança da marca.

Para a marca DG, estratégias relacionadas à proposta de criação de valor, relacionadas à qualidade de seus produtos poderiam prover estratégias mais competitivas, de modo a estabelecer uma identidade da marca auferida em qualidade, que fosse estabelecida por seus produtos e não apenas ao produto “cápsulas”. Uma preocupação constante entre o ambiente organizacional, que não poderia deixar de ser comentada, é a entrada de novos concorrentes no mercado. O grupo Três Corações, atualmente, detém uma proposta de máquinas

de bebidas em cápsulas com características bastante similares à apresentada pela marca DG, em se tratando, principalmente, da variedade de bebidas e os canais de distribuição de seus produtos, como sendo o varejo (supermercados). O fato de o usuário da DG não perceber valores exclusivos da marca faz com que o processo de substituição por outras marcas seja muito mais suscetível, especialmente uma com características apresentadas tão similares. Um ponto positivo para a DG se deve ao fato de que, de acordo com os perfis de renda observados e, ainda, as profissões dos entrevistados, compreende-se que os usuários da marca não estão inseridos, ou não o percebem como um mercado de luxo, ao contrario, foram identificados elementos que motivam a compra em razão da economia percebida por seus usuários.

Para a Nespresso, pode-se concluir que a marca apresenta uma proposta de percepção de valor de seus usuários mais completa e, com isso, agrega mais aos seus consumidores, que acreditam ter um produto com uma qualidade superior, com base na confiança em seus produtos e em sua marca, além das características atendidas pela praticidade e variedade. Entretanto, de acordo com dados da Nielsen (2014), 64% das vendas das cápsulas do Brasil são concentradas no varejo. Levando-se em conta que a Nespresso não apresenta o varejo como uma das formas de distribuição de seus produtos, pode-se afirmar que a empresa não se consolida como líder no mercado nacional. Assim, pode-se dizer que os usuários da marca compartilham de valores representativamente exclusivos à Nespresso, em outras palavras, usuários da marca acreditam e confiam em sua qualidade e imagem, entretanto existem barreiras a novos consumidores que, de certa forma, distanciam-no da empresa. Pode-se auferir esta situação à imagem da marca e sua relação ao consumidor do produto no Brasil. Apesar de os preços, que a empresa pratica, serem similares ao de seus concorrentes, a exposição da imagem da marca Nespresso, em suas diversas formas, possivelmente, afasta potenciais consumidores, pelo fato de estes

relacionarem o produto Nespresso como algo com preços mais elevados do que seus demais concorrentes.

Além de atingir os objetivos deste trabalho, foram identificadas observações inerentes ao perfil do consumidor de máquinas de bebidas em cápsulas das marcas analisadas. Foi, ainda, identificado que a teoria Cadeias Meios-Fim, por meio da *laddering*, mostra-se congruente as análises referentes ao comportamento de consumo de usuários de máquinas de bebidas em cápsulas, assim como se conecta aos preceitos abordados de imagem da marca e modernidade do comportamento de consumo de alimento.

Acredita-se que os elementos e cadeias apresentados no MHV proporcione contribuições estratégicas e de posicionamento importantes para organizações inseridas no mercado de cápsulas e para toda cadeia do produto. As cadeias de percepções dominantes, identificadas neste estudo, proporcionaram uma visão ainda mais representativa dos resultados obtidos por meio das entrevistas com os usuários, de modo a compartilhar fenômenos mais acurados do comportamento de consumo. Tendo em vista a escassez de trabalhos na área, compreende-se que os elementos identificados neste trabalho possam servir de base para a construção de outras pesquisas, com amostras mais robustas e representativas, estatisticamente, ampliando, assim, os resultados.

Como limitações do estudo, pode-se inferir a baixa quantidade de respondentes, característica da técnica *laddering*, que em razão dos altos custos de se coletar dados, mediante entrevistas não estruturadas, inviabiliza os procedimentos em escala. Além das limitações técnicas, alguns autores acreditam que a interpretação do pesquisador no ato da análise de conteúdo, bem como na atribuição dos sinônimos, quanto aos seus significados, pode gerar viés da parte do pesquisador. Todos os esforços foram desempenhados para que este fato não ocorresse, assim como o refinamento constante dos dados obtidos e sua revisão esporádica, conforme estabelecido pela metodologia. Além disto, todas

as técnicas de pesquisa apresentadas foram realizadas de modo a gerar maior fidedignidade ao modelo.

Como sugestão para trabalhos futuros, a ampliação do trabalho para um universo de pesquisa no cenário nacional, com base nos elementos identificados neste estudo, demonstra-se relevante. A realização de trabalhos similares, utilizando como objeto de estudo outras marcas representativas no mercado nacional, seria, também, de grande representatividade, de modo a comparar as percepções de seus usuários com o das marcas abordadas neste trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

_____. **Managing brand equity**. New York: The Free Press, 2009.

_____. A arquitetura da marca. **HSM Management**, São Paulo, v. 3, n. 13, p. 112-116, 1999.

_____. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

AGROANALYSES. Rio de Janeiro: FGV, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.agroanalysis.com.br/12/2013>>. Acesso em: 22 mar. 2015

ALENCAR, E. **Introdução à metodologia de pesquisa social**. Lavras: UFLA, 1999.

AURIER, P.; SIRIEIX, L. **Le marketing des produits agroalimentaires**. 2. ed. Paris: Dunod, 2009.

BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 38 n. 8, p. 995-1012, Aug. 2004.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: manual prático. 3. ed. Vozes: Petrópolis. 2002.

BEM, D. J.; FUNDER, D. C. Predicting more of the people more of the time: assessing the personality of situations. **Psychological Review**, Washington, v. 85, n. 6, p. 485, 1978.

BIEL, A. L. Converting image into equity. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. L. (Ed). **Brand equity and advertising's role in building strong brands**. Hilldale: Lawrence Erlbaum Associates. p. 67-83.

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

BOTSCHEN, G.; HEMETSBERGER, A. Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. **Journal of Business Research**, Athens, v. 42, p. 151-159, Jun. 1998.

BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 33, n. 1-2, p. 38-58, Aug. 1999.

BRAGANTE, A. G. **Desenvolvendo produtos alimentícios: conceitos e metodologias**. São Paulo: Clube de Autores, 2012.

CAIXETA, G. Z. T.; TEIXEIRA, S. M.; SINGULANO FILHO, G. Viabilidade econômica, eficiência e sustentabilidade da cafeicultura familiar na Zona da Mata de Minas Gerais. In: SIMPÓSIO DE PESQUISA DOS CAFÉS DO BRASIL, 6., 2009, Vitória. **Anais...** Brasília: Embrapa, 2009. 1 CD-ROM

CARRÊLO, M. V. P. **A influência da marca Nespresso no comportamento de compra da máquina e cápsulas de café**. 2014. 434 p. Dissertação (Mestrado em publicidade e marketing). Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2014.

CHRISTENSEN, L. T.; ASKEGAARD, S. Corporate identity and image revisited - a semiotic perspective. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 35, n. 3/4, p. 292-315, Aug. 2001.

CIPOLLA, L. E.; NEVES, M. F.; AMARAL, T. M. Mercado brasileiro de alimentos líquidos nos anos 90 e perspectivas futuras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40., 2002, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: [s.n.], 2002.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CORZO, J. R. F. **Los valores y los desafios actuales**. Ciudad del México: BUAP, 2001.

CUENCA, M. M. G. **Significados do 'Novo Luxo': um estudo sobre a marca Nespresso e seus consumidores**. 2009. 126 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2009.

DAGEVOS, H.; VAN OPHEM, J. Food consumption value: developing a consumer-centred concept of value in the field of food. **British Food Journal**, Bradford, v. 115, n. 10, p. 1473-1486, 2013.

DIMOFTE, C. V.; JOHANSSON, J. K.; BAGOZZI, R. P. Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. **Journal of International Marketing**, Chicago, v. 18, n. 3, p. 81-106, 2010.

DIONÍSIO, P. et al. **b-Mercator**: blended marketing. Alfragide: Dom Quixote. 2009.

DOYLE, P. Building successful brands: the strategic options. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 7, p. 5-20, Spring 1990.

FIESP; ITAL. **Brasil Food Trends 2020**: relatório técnico. São Paulo: FIESP; ITAL, 2010. Disponível em: <http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html>. Acesso em: 2 fev. 2016.

FISCHLER, C. **El (h) omnívoro**: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995.

FONSECA, A. B. et al. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. Dietary modernity and food consumption: socio-anthropological contributions to research in nutrition. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 9, p. 3853-3862, jun. 2011.

GERDING, T. K. et al. Trends in food packing: arising opportunities and shifting demands. **Packing Technology and Science**, Aj Zeist, v. 9, n. 3, p. 153-65, Dec. 1996.

GRUNERT, S.; JUHL, H. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, Odense, v. 16, n. 1, p. 39-62, Mar. 1995.

GUERRA, I. C. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo**: sentidos e formas de uso. São João do Estoril: Princípio, 2006.

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

GUTMAN, J. Exploring the Nature of Linkages Between Consequences and Values. **Journal of Business Research**, New York, v. 22, n. 2, p. 143-148, 1991.

HERSKOWICZ, N. **Inovação no Mercado de Café**. Palestra ministrada pelo presidente da ABIC na Universidade Federal de Lavras. Lavras, maio 2015.

HOFSTEDE, F. et al. An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, Rotterdam, v. 15, n. 1, p. 37-50, Jan. 1998.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. Laddering: Revelando a Coleta e Interpretação dos Dados. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 49-66, set. 2014.

JEUNON, E. E. Valores e orientação de consumo: proposta e validação de um modelo integrativo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília, 2005. **Anais...** Brasília: Anpad, 2005.

KAMINSKI, S. R.; PRADO, P. H. M. O consumo de música segundo modelo de cadeias de meios-fim: uma aplicação da association pattern technique (APT). In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília, 2005. **Anais...** Brasília: Anpad, 2005.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Global marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KOTELER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTELER, P.; KELLER, K. L.; BLIEMEL, F. **Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln**. São Paulo: Pearson Studium, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. New York: Pearson, 2007.

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

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

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. Estratégias de comunicação através do conhecimento dos valores dos usuários: aplicação do modelo Meccas para um jornal on-line. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001.

LEMONS, A. **Influência da experiência da marca no envolvimento e na fidelização de clientes**. 2014. 127 p. Dissertação (Mestrado em Marketing). Escola Superior de Aveiro, Aveiro, 2014.

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

LÖW, T. **A percepção sobre o valor da utilização de recursos de TI para a Atividade-fim em uma instituição de ensino superior**. 2004. 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

LOWE, M. R.; BOCARSLY, M. E.; PARIGI, A. del. Human eating motivation in times of plenty: biological, environmental and psychosocial influences. In: HARRIS, R. B.; MATTERS, R. D. **Appetite and Food Intake**: behavioral and physiological considerations. Boca Rotan: CRC Press, 2008.

MALÄR, L. et al. Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 75, p. 35-52, Jul. 2011.

MARCONI, M. de A. et al. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, M. C. F. **Atitude relativamente à máquina de café em cápsula: estudo sobre razões de compra**. 2013.150 p. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2013.

MATZLER, K. et al. Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso. **Journal of Business Strategy**, Boston, v. 34, n. 2, p. 30-37, 2013.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, p. 167-190, 2006.

MESQUITA, M. A. B. Valores do aditivo: o comportamento do consumidor de gasolina aditivada na perspectiva da Teoria das Cadeias Meios-Fins. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 17, n. 3, p. 603-616, 2010.

MONTEIRO, D. N. P. **O conceito de valor para o consumidor**: uma análise sob a óptica da metodologia Laddering. 2010. 84 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)- Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2010.

NESCAFÉ doce gusto. 2015. Disponível em: <<https://www.nescafe-dolcegusto.com.br/?gclid=CJj9iq30gMYCFYwXHwo22y43Q>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

NESPRESSO. 2015. Disponível em: <<https://www.nespresso.com.br>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

NIELSEN. **Tendências no Consumo do Café**. Relatório técnico preparado para a Abic. 2014.

OGILVY, D. **Confessions of an advertising man**. New York: Dell. 1983.

OLIVEIRA, D. S. de. **Um estudo sobre a influência das marcas no processo decisório de compra do consumidor sob o ponto de vista teórico**. 2010. 69 f. Monografia (Graduação em Administração)-Faculdade AGES, Paripiranga, 2010. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_1330fe91a452f0ce98d97370132be7831be8.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2016.

OLIVEIRA, M. O. R. de et al. Uma comparação entre entrevistas face-to-face e entrevistas on-line via chat aplicando a técnica de laddering. **Gestão & Regionalidade**, Caetano do Sul, v. 25, n. 75, p. 57-72, set./dez. 2010.

ORNELLAS, L. **Técnica dietética**: seleção e preparo de alimentos. 5. ed. São Paulo: Ateneu, 1988.

PARK, C. W. et al. Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 74, n. 6, p. 1-17, Spring 2010.

PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACLNNIS, D. J. Strategic brand concept-image management. **The Journal of Marketing**, Chicago, p. 135-145, 1986.

PARTICIPAÇÃO de mercado das cápsulas (% do valor das vendas totais no varejo). In: EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Euromonitor Passport Database**. 2015. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/coffee_globalbriefing>. Acesso em: 22 mar. 2015.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

PETER, J. P.; OLSON, J. C.; GRUNERT, K. G. **Consumer behavior and marketing strategy**. London: McGraw-Hill, 1999.

PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALLEN, D. A means-end chain approach to consumer goal structures. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 12, n. 3, p. 227-244, Sept. 1995.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins**. 2008. 125 p. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

PIMENTA, M. L. et al. A percepção de valores na seleção de lojas do varejo alimentar: uma investigação empírica nas cidades de Uberlândia e Uberaba. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

PIMENTA, M. L.; VILAS BOAS, L. H. B. Percepção de consumidores de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia na perspectiva de valores: uma aplicação da laddering e cadeia de meios e fins. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD. 3., 2008. Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD. 1 CD-ROM.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PLUMMER, J. T. How personatlity makes a difference. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 24, p. 27-31, Dec. 1985.

PRENTICE, D. A. Psychological correspondence of possessions, attitudes and values. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 53, n. 6, 993-1003, 1987.

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.

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

ROKEACH, M. J. **The Nature of Human Values**. New York: The Free Press, 1973.

ROKEACH, M. Part I: value systems in religion. **Review of Religious Research**, Washington, p. 3-23, 1969.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas. **Caleidoscópio**, Lisboa, n. 3, p. 177-191, 2003.

SANTOS, P. H. A.; SILVA, E. C.; JÚNIOR CASTRO, L. G. de. **Introdução ao mercado de café em dose única e perspectivas para o Brasil**. Lavras, 2012. Relatório do Bureau de Inteligência Competitiva do Café.

SCHIFFMAN, L. E. O. N. G.; KANUK, L. 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.; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, New York, v. 58, n. 5, p. 878-891, May 1990.

SERRALVO, F. A.; IGNÁCIO, C. P. O processo de escolha de marcas no mercado de produtos alimentícios. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: Wiley, 1988.

SHIM, S.; EASTLICK, M. A. The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. **Journal of Retailing**, New York, v. 74, n. 1, p. 139-160, Spring 1998.

SNYDER, M.; GANGESTAD, S. On the nature of self-monitoring: matters of assessment, matters of validity. **Journal of personality and social psychology**, Washington, v. 51, n. 1, p. 125, 1986.

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

SOUSA, C. S. S. **A influência das *lovemarks* na satisfação do consumidor português: o caso Delta**. 2013. 119 p. Dissertação (Mestrado em Marketing Relacional)-Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria, 2013.

STRAND, O. With coffee, the price of individualism can be high. **The New York Times**, New York, Feb. 2012. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2012/02/08/dining/single-serve-coffee-brewers-make-convenience-costly.html?_r=0>. Acesso em: 12 jul. 2015.

TAMAYO, A.; GONDIM, M. das C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 62-72, 1996.

TUOMINEN, P. Managing brand equity. **The Finnish Journal of Business Economics**, Runeberginkaru, v. 1, n. 99, p. 65- 100, 1999.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPPACHI, B. Improvements in means-end chain analysis using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Adversiting Research**, New York, v. 31, n. 1, p. 30-45, 1991.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA A. A.; CAMPOMAR, M. C. Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. **Qualitative Market Research**, Bradford, v. 9, n. 3, p. 297-306, Dec. 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. C. A.; SANTOS, R. da C. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.

VENDAS no mercado interno brasileiro de café (R\$). In: EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Euromonitor Passport Database**. 2015. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/coffee_brazildate>. Acesso em: 22 mar. 2015.

VILAS BOAS, L. H. de B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos**: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins. 2008. 235 p. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2008.

VILAS BOAS, L. H. de B. et al. Compreendendo valores para consumidores orgânicos: uma análise sob a óptica da Teoria de Cadeias de Meios e Fins. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005.

VILAS BOAS, L. H. de B.; SETTE, R. de S.; BRITO, M. J. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, 2011.

WANSINK, B. New techniques to generate key marketing insights. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 12, n. 2, p. 28-36, Summer 2000.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.

APÊNDICES
APÊNDICE A – Questionário Sociodemográfico

Comportamento do Consumidor de Máquinas de Bebidas em Cápsulas	Ent n° ____
Nome:	
E-mail:	
Profissão	
Cidade	
Skype:	
Marca que utiliza: <input type="checkbox"/> Dolce Gusto <input type="checkbox"/> Nespresso	
Como você adquiriu a máquina? <input type="checkbox"/> Eu mesmo(a) comprei. <input type="checkbox"/> Outros _____ <input type="checkbox"/> Fui presenteado(a).	
1. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	
2. Sua idade é: <input type="checkbox"/> Menos de 20 anos <input type="checkbox"/> De 20 a 25 anos <input type="checkbox"/> De 26 a 35 anos <input type="checkbox"/> De 36 a 50 anos <input type="checkbox"/> 51 anos ou mais	
3. Sua renda é (considere todos os integrantes de sua casa): <input type="checkbox"/> Até 1 salário <input type="checkbox"/> Maior que 1 e menor ou igual a 2 salários <input type="checkbox"/> Maior que 2 e menor ou igual a 4 salários <input type="checkbox"/> Maior que 4 e menor ou igual a 8 salários <input type="checkbox"/> Maior que 8 e menor ou igual a 16 salários <input type="checkbox"/> Acima de 16 salários	
4. Seu estado civil é: <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) ou relação estável <input type="checkbox"/> Viúvo(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a)	
5. Há quanto tempo você possui uma máquina de café em cápsulas? <input type="checkbox"/> Mais de um ano <input type="checkbox"/> Um ano <input type="checkbox"/> 6 meses <input type="checkbox"/> 3 a 6 meses <input type="checkbox"/> Menos de 3 meses	
6. Quais produtos você utiliza em sua máquina? (marque quantos quiser) <input type="checkbox"/> Cafés <input type="checkbox"/> Chás <input type="checkbox"/> Achocolatados <input type="checkbox"/> Capuccinos <input type="checkbox"/> Outras bebidas _____	
7. Com que frequência você consome ao menos 01 dos produtos (cápsulas)? <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> 3 vezes por semana <input type="checkbox"/> 2 vezes por semana <input type="checkbox"/> 1 vez por semana <input type="checkbox"/> Menos de 1 vez por semana <input type="checkbox"/> Apenas em ocasiões especiais - sem periodicidade.	
8. Quando foi feita sua última compra de cápsulas? <input type="checkbox"/> A mais de 6 meses <input type="checkbox"/> De 3 a 6 meses passados <input type="checkbox"/> De 1 a 3 meses passados <input type="checkbox"/> A menos de 1 mês	
9. Qual o volume (médio) de cápsulas adquirido em sua última compra? _____	
11. Onde você costuma comprar as cápsulas? <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Lojas online <input type="checkbox"/> Lojas próprias da marca (boutiques) <input type="checkbox"/> Outros _____	
12. Nível de Escolaridade: <input type="checkbox"/> Até primeiro grau <input type="checkbox"/> Até segundo grau <input type="checkbox"/> Superior incompleto <input type="checkbox"/> Superior completo <input type="checkbox"/> Pós-Graduação	
13. Indique quantas pessoas residem em seu domicílio (incluindo você): _____	

APÊNDICE B -.Identificação de cadeias de percepção dominantes.

Cadeias com 02 elementos.

Nº Cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
1	08-53	0	7	7
2	43-53	7	2	9
3	01-18	5	0	5
4	06-20	9	0	9
5	10-17	4	2	6
6	47-52	6	0	6
				42

Total de relações = 42 ; $42/06$ cadeias = 7 (ponto de corte = 7 relações) 03 Cadeia dominante (1, 2, 9).

Cadeias com 03 elementos.

Nº Cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
7	07-27-53	8	18	13
8	10-14-54	34	60	47
9	06-19-54	24	94	59
10	06-16-54	16	90	53
11	10-15-54	38	54	46
12	06-36-54	12	95	53,5
				271,5

Total de relações = 271,5 ; $271,5/06$ cadeias = 42,25 (ponto de corte = 42,25 relações) 05 Cadeia dominante (8, 9, 10, 11, 12).

Cadeias com 04 elementos.

Nº Cadeia	Descrição elementos	Nº relações diretas	Nº relações indiretas	Total
13	06-22-45-54	90	100	190
14	06-22-45-53	35	70	105
15	05-35-46-52	19,5	23	42,5
16	03-11-13-53	10	11,5	21,5
17	05-35-45-54	95,5	57,5	153
18	05-35-45-53	47	69	116
19	05-35-46-53	19	44	63
20	05-26-45-54	93	56	149
21	05-26-45-53	38	43,5	81,5
22	06-37-45-54	98	105	203
23	06-37-45-53	42	79	121
24	06-11-13-53	26	37	63
25	06-33-45-53	44	73	117
26	06-33-45-54	98	102	200
				1625,50

Total de relações = 1625,50; $1625,50/14$ cadeias = 116,11 (ponto de corte = 116,11 relações) 07 Cadeia dominante (13, 17, 20, 22, 23, 25, 26).

Cadeias com 05 elementos.

N° Cadeia	Descrição elementos	N° relações diretas	N° relações indiretas	Total
27	05-24-31-45-53	81	66	147
28	05-24-31-45-54	137	97	234
29	10-14-23-45-53	63	72	135
30	10-14-23-45-54	119	82	201
31	10-14-35-45-53	59	95	154
32	10-14-35-46-53	25	55	80
33	03-29-35-49-53	7	33	40
34	10-15-35-45-53	61	85	146
35	10-15-35-45-54	117	95	212
36	10-15-35-46-53	41	66	107
37	10-15-35-46-52	47	63	110
				1566

Total de relações = 1566; $1566/11$ cadeias = 142,37 (ponto de corte = 142,37 relações) 06 Cadeia dominante (27, 28, 30, 31, 34, 35).

Cadeias com 06 elementos.

N° Cadeia	Descrição elementos	N° relações diretas	N° relações indiretas	Total
38	03-11-13-22-45-53	77	48	125
39	03-11-13-22-45-54	133	83	216
40	06-11-13-22-45-54	149	169	318
41	06-11-13-22-45-53	93	119	212
				871

Total de relações = 871; $871/4$ cadeias = 217,75 (ponto de corte = 217,75 relações) 01 Cadeia dominante (40).