

ANÁLISE DOS ATRIBUTOS QUE QUALIFICAM A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS EM RELAÇÃO A MARCA

ANALYSIS OF ATTRIBUTES THAT QUALIFY CONSUMER PREFERENCE OF FOOD PRODUCTS IN RELATION TO THE BRAND

Jonathas Deivid Doria Motta¹, Renata Coradini Bianchi² e Lucas Almeida dos Santos³

RESUMO

Diante dos desafios de se destacar em um mercado altamente competitivo, cabe ressaltar a análise sobre a preferência das marcas como um tema crucial para as empresas do setor varejista para atingir um propósito essencial: fidelizar o consumidor. Nesse contexto, direcionando o foco para a gestão de marcas, o presente estudo tem como problemática de pesquisa: quais atributos qualificam a preferência do consumidor no setor varejista de alimentos frente a fidelidade do cliente em relação as marcas? e como objetivo geral identificar os atributos que fundamentam a preferência do consumidor por produtos alimentícios em relação à marca. Para este estudo, a metodologia utilizada possui abordagem qualitativa, de levantamento, Survey, descritiva e bibliográfica, valendo-se de um questionário estruturado para coletar dados descritivos de uma amostra não probabilística representativa da população em geral. Os principais resultados revelaram que, para os respondentes da amostra, o atributo intrínseco mais ressaltado é o sabor, por outro lado, no que tange aos atributos extrínsecos, a oferta e o preço emergem como os mais significativos. Ainda, este estudo contribui para o entendimento dos fatores que moldam as preferências do consumidor no setor varejista de alimentos, no qual sugere-se uma abordagem mais aprofundada das dinâmicas culturais, sociais e psicológicas que moldam as preferências do consumidor, explorando as tendências emergentes no comportamento humano - principalmente a partir da publicidade digital e das mídias sociais.

Palavras-chave: marca; ramo alimentício; marketing; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Faced with the challenges of standing out in a highly competitive market, it is worth highlighting the analysis of brand preference as a crucial topic for companies in the retail sector to achieve an essential purpose: building consumer loyalty. In this context, focusing on brand management, the present study has the following research problem: which attributes qualify consumer preference in the food retail sector in relation to customer loyalty towards brands? and the general objective is to identify the attributes that underlie consumer preference for food products in relation to the brand. For this study, the methodology used has a qualitative, descriptive and bibliographical approach, using a structured questionnaire to collect descriptive data from a non-probabilistic sample representative of the general population. The main results revealed that, for the sample's respondents, the most highlighted intrinsic attribute is flavor, on the other hand, with regard to extrinsic attributes, supply and price emerge as the most significant. Furthermore, this study contributes to the understanding of the factors that shape consumer preferences in the food retail sector, which suggests a

1 Universidade Franciscana - UFN. E-mail: jonathas.doria@ufn.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2758-5405>

2 Universidade Franciscana - UFN. E-mail: renata@ufn.edu.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9868-3211>

3 Bacharel e Licenciado em Ciências Contábeis e Administração de Empresas. Especialista em Contabilidade Gerencial. Mestre em Engenharia de Produção. Doutor em Administração - PPGA - UFSM. Professor na Universidade Franciscana - UFN. E-mail: luksanttos@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8946-348X>

more in-depth approach to the cultural, social and psychological dynamics that shape consumer preferences, exploring emerging trends in the human behavior - mainly from digital advertising and social media.

Keywords: *brand; food industry; marketing; consumer behavior.*

INTRODUÇÃO

A investigação sobre o fenômeno das marcas tem apresentado um expressivo desenvolvimento nos últimos anos, evidenciado por meio da literatura da gestão, do marketing e da comunicação das últimas décadas, no qual torna-se possível verificar o protagonismo assumido pela marca das empresas ou dos produtos na gestão dos negócios. Sob este viés, o número de marcas presente nos mercados aumentou abruptamente e o seu papel nas estratégias das empresas parece ter atingido a consolidação (RUÃO, 2017).

Ademais, para Kotler e Keller (2018), a fidelidade à marca traz como vantagem uma demanda previsível e segura para as empresas, além de criar barreiras que trazem dificuldades para que outras empresas ingressem no mercado. Contudo, ainda que os concorrentes tentem reproduzir de forma parecida um processo de fabricação ou um design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras que são formadas na mente dos clientes, sendo assim, o *branding* pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva.

Sob este viés, assim como em outros setores, no varejo a marca também é um dos conceitos fundamentais da estratégia de marketing, é a partir dela que os consumidores fazem diversas análises sobre os produtos, entre elas percepções de imagem, preço, valor e qualidade. No setor varejista de alimentos, essa gestão é ainda mais importante, já que se trata de um mercado sensível a preço (DE PAULA, 2008).

Nesse sentido, é importante destacar que as marcas possuem um impacto significativo no comportamento do consumidor no varejo alimentar, afetando suas escolhas de produtos e sua lealdade à marca. Ainda, os autores também identificaram os principais atributos valorizados pelos consumidores nesse setor, sendo eles o preço, a qualidade e a variedade de produtos, demonstrando que a percepção de qualidade da marca tem uma influência positiva e significativa na lealdade do consumidor no varejo alimentar, indicando que as empresas que investem em gestão de marcas para melhorar sua qualidade têm uma vantagem competitiva em relação às que não o fazem (KELLER; LEHMANN, 2006).

Sendo assim, uma análise sobre a preferência das marcas é um tema crucial para as empresas do setor varejista de alimentos que desejam se destacar em um mercado altamente competitivo e conquistar a fidelidade dos consumidores. Dessa forma, tendo em vista o tema relacionado à gestão de marcas, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: quais atributos qualificam a preferência do consumidor no setor varejista de alimentos frente a fidelidade do cliente

em relação as marcas? Ainda, esta pesquisa tem com o objetivo geral, identificar os atributos que qualificam a preferência do consumidor de produtos alimentícios em relação a marca. Ainda, cabe ressaltar que este estudo possui uma abordagem qualitativa, Survey, descritiva, bibliográfica e teve seus dados coletados a partir da aplicação de um questionário, aos consumidores das marcas tratadas nesta pesquisa, com posterior tabulação e análise dos dados.

Destarte, justifica-se este estudo, âmbito do comércio de alimentos, devido a sua relevância para as empresas gerirem suas marcas para consolidar a fidelidade dos clientes, tornando-os mais inclinados a optar pelos seus produtos em detrimento dos concorrentes. Ainda, cabe ressaltar que as marcas são ferramentas de comunicação que permitem aos consumidores reconhecerem e distinguir os produtos, além de transmitirem valores e atributos que influenciam suas decisões de compra, como qualidade, confiança, segurança alimentar e sustentabilidade. Portanto, a gestão eficaz de marcas é essencial para as empresas do varejo de alimentos alcançarem sucesso e vantagem competitiva no mercado (PEREIRA, 2015).

Atualmente, o setor alimentício nacional possui uma grande ênfase, de acordo com os dados Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), a indústria brasileira de alimentos e bebidas é a maior do País: representa 10,8% do PIB brasileiro e gera 1,8 milhão de empregos formais e diretos. Assim sendo, a indústria de alimentos no Brasil tem grande participação no mercado global. O Brasil é o segundo maior exportador de alimentos industrializados do mundo, levando seus alimentos para 190 países. (ABIA, 2023).

MARCAS

O conceito de marca apresentado por Kotler e Keller (2018), é qualquer rótulo que envolve significados e associações e representa um contrato com o cliente quanto ao desempenho do produto ou serviço. Conforme Wheeler (2019), as marcas desempenham três funções fundamentais: navegação, segurança e envolvimento, sendo o primeiro refere-se a auxiliar os consumidores a escolherem entre um considerável rol de opções, enquanto o segundo, é primordial para comunicar a qualidade intrínseca do produto ou serviço para o consumidor final sentir que fez a escolha correta. E, por fim, utilizar do engajamento com imagens, linguagens e associações estimula a identificação do cliente para com a marca.

A ênfase sobre marcas tem aumentado significativamente desde o início dos anos 1990, podendo este fator, ser entendido como um reflexo, por um lado, das pressões das organizações em mensurar os resultados dos esforços de marketing e, por outro, da supervalorização da venda de marcas a preços muitas vezes superiores ao real valor dos ativos de suas organizações. Com isto, as marcas passaram a ter um valor ainda maior para as organizações, conforme começaram a ser tratadas como ativos (KAPFERER, 2003).

Conforme Kapferer (2003) a importância das marcas tem sido atribuída pelas companhias desde o início dos anos 90, devido a necessidade de quantificar os resultados advindos das práticas de marketing, além da precificação ser mais vantajosa na relação de consumo de produtos e serviços com marcas fortes, podendo até ultrapassar o valor da marca institucional. Para Wheeler (2019), a marca pode ser percebida pelos sentidos, possibilitando sua observação, contato, audição e observação em movimento, o que contribui para o seu reconhecimento, distinção e acessibilidade de conceitos e significados amplos.

Assim sendo, a imagem de uma marca se origina de vivências concretas, digitais, factuais ou subjetivas, que estão vinculadas a essas vantagens emocionais que podem conduzir à fidelidade do cliente (STRUNK, 2007), pois conforme (TAVARES, 2003), a marca tem maior valor do que o próprio produto ou até mais que a empresa que o difunde no mercado. O autor afirma ainda que o processo de fidelização da marca na mente dos consumidores é o maior desafio estratégico e prático das organizações.

PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

Ao longo das décadas, as transformações tecnológicas e sociais exercem uma influência notável no comportamento do cliente e no desfecho do processo de decisão final do comprador, uma vez que certas correntes globais afetam a escolha de produtos alimentares, tais como: o envelhecimento da população, o papel da mulher, a importância do tempo e praticidade de produtos (POLLONIO, 2005). Com base nesses direcionamentos, o autor aponta que o comportamento do cliente experimenta transformações que modificam seus padrões de alimentação, visto que, neste cenário, emergiram novas práticas e mentalidades, incluindo uma maior ênfase na saúde, a valorização das características sensoriais dos produtos alimentares e uma compreensão mais profunda do significado do conceito de segurança para o consumidor, sendo respaldado pelo aumento do interesse em tópicos como saúde, nutrição, comodidade, praticidade e segurança.

Mais recentemente, de acordo com Potrich, Pinheiro e Schmidt (2013), os consumidores são mais exigentes, críticos e conscientes, prestando atenção a vários fatores ao tomar decisões de compra, o qual se estende basicamente a todos os setores da economia. Dito isso, vale ressaltar que, outrora, Binotto (2014) já demonstrava que o ciclo de compra compreende quatro etapas: estímulos, análise de dados, decisão e na etapa final há variáveis que afetam o desfecho do processo decisório de compra. Kinjo e Ikeda (2005) validam esse conceito ao destacar que a tomada de decisão por parte do cliente engloba a identificação de questões, pesquisa de soluções, avaliação de alternativas, seleção dentre as opções disponíveis e análise dos resultados.

Frente ao mercado de consumo alimentar, essas mudanças refletem numa maior consciência e exigência do consumidor em relação à qualidade e origem dos produtos (POTRICH, PINHEIRO

E SCHMIDT, 2013). No entanto, torna-se necessário considerar que a tecnologia desempenha um papel importante, acelerando o ciclo de produtos, aumentando a competição e proporcionando acesso instantâneo a informações sobre produtos e empresas, tendo reflexo no cenário econômico, pois este também afeta as decisões de compra, uma vez que influencia o poder aquisitivo e a disposição do consumidor (TEIXEIRA, 2010).

Além disso, outras variáveis que afetam a preferência do consumidor são os fatores culturais, os quais desempenham um papel fundamental nas decisões de compra, moldando os valores e a influência dos consumidores (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014). Ademais, salienta-se que as influências sociais, como a família e a classe social, têm um impacto significativo nas decisões de compra (KINJO; IKEDA, 2005; BINOTTO, et al. 2014).

Outrossim, os fatores pessoais também desempenham um papel relevante na preferência do consumidor, refletindo como o comportamento de compra pode ser moldado por variáveis como a idade, ocupação, personalidade, situações econômicas, estilo de vida, valores, sexo e autoimagem (TEIXEIRA, 2010). Em consonância a estes, os fatores psicológicos desempenham uma considerável parcela de influência na escolha de produtos e marcas, muitas vezes de forma inconsciente, visto que, engendram no consumidor o desejo de melhorar a autoestima, trazendo motivações psicológicas por trás das decisões de compra (TEIXEIRA, 2010; SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014).

Nesta esteira de pensamento, compreende-se que o mercado oferece uma ampla variedade de produtos, e quando o consumidor opta por um destes, muitas vezes não percebe que está sendo influenciado por fatores do ambiente externo, pela sua família, pelo seu país e região de residência, além das influências emocionais. Esses elementos são combinados em um processo de decisão que se desenrola ao longo do tempo, pois conforme apontado por Samara e Morsch (2005), esse processo decisório é composto por várias fases que seguem uma sequência, alterando a percepção do consumidor em relação à importância do produto no momento da compra.

Ademais, entende-se que o consumidor, ao efetuar uma compra, igualmente pode levar em consideração as perspectivas das pessoas que o rodeiam. Logo, por conseguinte, em todos os contextos, ele se encontra envolto por outros indivíduos, quer seja no ambiente profissional ou acadêmico, quer seja no ambiente doméstico, e suas crenças e princípios são moldados por influências externas e interindividuais (SAMARA; MORSCH, 2005).

ATRIBUTOS E INFORMAÇÕES QUE INFLUENCIAM A PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

O consumo permeia a vida de todos na sociedade atual (PETER; OLSON, 2009), pois o consumidor é ser humano (KARSAKLIAN, 2000), tornando-se necessário, a partir desse cenário, examinar o comportamento dos mesmos por parte das empresas, com o intuito de identificar

oportunidades para atender às necessidades de seus clientes. Deste modo, surgem indagações pertinentes, como: quem é, no entanto, esse comprador? Por que este age de maneira específica em algumas circunstâncias e de maneira divergente em outras? Por que o mesmo ainda permanece um enigma para muitos empreendedores e especialistas em estratégias de mercado? Portanto, é imperativo compreender que a investigação e a avaliação do comportamento do cliente são concebidas como a análise dos procedimentos inerentes quando pessoas ou grupos escolhem, adquirem, empregam ou dispõem de mercadorias, serviços, conceitos ou vivências com o intuito de atender às suas carências e anseios (SOLOMON, 2002; KARSAKLIAN, 2008).

Outrossim, cabe ressaltar que o marketing, de acordo com Kotler e Keller (2018), tem como objetivo fundamental atender às necessidades e aos desejos dos consumidores, uma vez que, simplesmente satisfazer essas exigências não é suficiente para garantir a sobrevivência de uma empresa num mercado altamente competitivo. Na concepção de Goldstein e Almeida (2000), é um desafio genuíno decifrar os consumidores e suas condutas de aquisição, não só para entender o procedimento de aquisição, mas também para conceber abordagens que afetem suas resoluções por meio do desenvolvimento de vantagens diferenciais.

Ademais, como forma de compreender esse contexto, Kotler e Armstrong (1993) já identificavam os principais elementos que impactaram o processo de decisão do comprador, que na concepção desses autores são: as motivações, personalidade e percepções. As motivações estão relacionadas às necessidades que as pessoas buscam satisfazer, podendo ser de natureza fisiológica, como fome, frio, sede, ou de natureza psicológica, como reconhecimento e autoestima. As características individuais abarcam os atributos psicológicos que influenciam a conduta do sujeito durante a aquisição, enquanto as avaliações denotam o modo como o cliente interpreta de maneira singular as informações disponíveis, que o auxiliam na resolução do processo de compra.

Outro aspecto de significância a ser ponderado é o Atributo, posto que esta é a maneira usual pela qual o consumidor frequentemente descreve um produto ou serviço quando indagado, com base em suas propriedades, componentes e elementos, no nível mais tangível da cadeia (KARSAKLIAN, 2000). Assim, as classificações dos atributos apresentam variações conforme os autores e estudos realizados, no âmbito da literatura acerca do tema, é possível encontrar diversas classificações, abarcando distintas perspectivas do conceito (DE MOURA, NOGUEIRA, GOUVÊA, 2012 *apud* LORIATO, 2015).

Historicamente, foi proposta uma definição que tornou possível categorizar em três tipos os atributos que exercem impacto na fase de escolha do consumidor, sendo eles: salientes, importantes ou determinantes (ALPERT, 1971). Outras teorias categorizam os atributos em intrínsecos e extrínsecos (ZEITHAML, 1988 *apud* LORIATO, 2015), concretos e abstratos (PETER, OLSON, 1999), comparáveis ou enriquecidos (NOWLIS; SIMONSON, 1997) ou atributos de procura, de experiência ou de confiança (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

No entanto, o presente estudo, que tem o intuito de alcançar o objetivo estipulado e responder a problemática do tema, concentrou-se em trazer ao seu referencial, a teoria dos atributos intrínsecos e extrínsecos proposta por Zeithaml (1988), no qual, para o autor, esses atributos intrínsecos e extrínsecos servem para avaliar a qualidade dos produtos.

- Atributos Intrínsecos: Essas características correspondem às qualidades tangíveis e ao desempenho do produto, tais como: resistência, tonalidade, design, longevidade, dimensão, matéria-prima, odor, consistência e pureza (ZEITHAML, 1988).
- Atributos Extrínsecos: São os traços que mantêm uma relação com o produto mesmo sem integrarem sua estrutura física, como, por exemplo: valor, marca, praticidade, grau de publicidade, acondicionamento, etiqueta, organização no ponto de venda (ZEITHAML, 1988). Portanto, os atributos exteriores não fazem parte do componente físico do produto e nenhuma alteração neles causa mudança no produto físico, tratando-se de qualidades abstratas (ZEITHAML, 1988).

Ainda, torna-se relevante ressaltar que, embora esses traços sejam de natureza externa, possuem uma relevância tão significativa quanto as características internas, exemplificado pelo preço, que pode exercer influência crucial no procedimento de escolha de um produto. (ZEITHAML, 1988). Noutra perspectiva, Vieira e Slongo (2006) argumentam que as características internas são utilizadas quando o consumidor já possui prévio entendimento a respeito do produto, ocorrendo o inverso no caso dos atributos extrínsecos, que são utilizados na carência de conhecimento ou informação sobre o produto.

Ainda assim, Espejel, Fandos e Flavián (2007) corroboram essa teoria ao alegarem que, inicialmente, os consumidores concentram sua atenção nos atributos intrínsecos a partir da avaliação da qualidade, a qual constitui um processo intrincado que se inicia com a coleta e categorização de indícios associados às características intrínsecas, como aspecto, tonalidade e sabor, ou a apresentação do produto. Dessa forma, alguns desses atributos apenas serão devidamente apreendidos pelo indivíduo no momento do consumo do produto.

Outra percepção interessante de análise é a proposta pelos autores Serralvo e Ignácio (2004), os quais, em um estudo sobre o comportamento dos consumidores na escolha de produtos alimentícios, com foco na influência das marcas, revelaram que o recebimento de consumo de produtos de qualidade inferior, além dos custos envolvidos, leva muitos consumidores a optarem por marcas líderes, mesmo que esses preços sejam mais elevados.

Outrossim, para os autores Jomori, Proença e Calvo (2008), estes argumentam que a escolha alimentar resulta de múltiplos elementos, incluindo aqueles de natureza biológica, social, econômico, cultural e psicológica. Essa perspectiva foi ancorada na ideia proposta por Maciel (2005), que afirma a alimentação como algo não restrito apenas à dimensão biológica (nutricional), mas também profundamente influenciada pela cultura e pela sociedade, sendo que sua compreensão envolve um intrincado entrelaçamento de fatores.

METODOLOGIA

Para identificar os atributos que qualificam a preferência do consumidor de produtos alimentícios em relação a marca, esse estudo adotou uma pesquisa de natureza qualitativa com levantamento de dados de caráter descrito em uma amostra não probabilística da população em geral. Toda investigação qualitativa de natureza social e empírica tem como objetivo fundamental a compreensão das diversas formas de representação que as pessoas possuem em relação ao seu ambiente vivencial, tendo como propósito primordial, analisar como as pessoas estabelecem vínculos com seu mundo cotidiano (BAUER; GASKELL, 2008).-

Em síntese, a análise qualitativa proporciona uma visão mais aprofundada e uma compreensão mais abrangente do contexto do problema, enquanto a abordagem quantitativa visa a quantificação dos dados e a aplicação de métodos estatísticos. Ademais, é válido ressaltar que a pesquisa qualitativa pode desempenhar um papel complementar ao explicar os resultados alcançados por meio da pesquisa quantitativa (MALHOTRA, 2001). Nesse sentido, a pesquisa foi realizada de forma não aleatória buscando investigar os atributos que levam os consumidores adquirirem produtos alimentícios como chocolate, café e biscoito e sua marca de preferência.

Quanto ao objetivo, a presente pesquisa apresenta caráter descritivo. Para Cervo, Bervian e Da Silva (2007), a pesquisa descritiva é um tipo de estudo que se concentra na observação, registro, análise e dinâmica de fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los. Seu objetivo principal é descobrir, com a máxima precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, bem como sua natureza e características.

Ainda, este estudo apresenta-se como pesquisa Survey, pois visa realizar um levantamento, através de questionários, de características e percepções dos consumidores a respeito dos produtos em questão, que permitam analisar o contexto da pesquisa. Outrora, o autor GIL (2010) explica que a pesquisa Survey refere-se à interrogação direta das pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer, ou seja, solicita-se informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise qualitativa ou quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. Segundo Cooper e Schindler (2003), a amostragem não probabilística é subjetiva e não aleatória, e permite que os pesquisadores selecionem suas observações de forma intencional, neste caso, os respondentes precisam ter alguma relação com os produtos pesquisados.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário elaborado pelo autor, composto por questões fechadas e abertas, divididas em dois blocos, o primeiro com questões para a identificação dos respondentes referente a gênero, faixa etária e faixa salarial. O segundo bloco consta de questões específicas referente aos produtos chocolate, café e biscoito. Para elaborar as questões, foi considerado o conteúdo sobre os atributos intrínsecos e extrínsecos que qualificam o consumidor dos referidos produtos segundo Zeithaml (1988). O questionário é uma técnica investigativa composta por

um conjunto de perguntas que são realizadas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado e entre outros (GIL, 2017).

A coleta de dados foi realizada por meios digitais, sendo utilizada a plataforma *Google Forms*, o qual foi enviado por meio redes sociais, e-mails para um público geral, no período de 30 de outubro a 20 de novembro de 2023. Após a coleta dos dados, realizou-se a tabulação destas informações utilizando-se a plataforma *Microsoft Excel* e avaliação de percentuais e frequência para realizar a tabulação dos dados. Realizou-se a análise através de uma relação da contextualização teórica com os resultados obtidos na pesquisa.

De acordo com os objetivos propostos, este estudo classifica-se como uma pesquisa descritiva e explicativa, devido a percepção, descrição e identificação dos fatores intrínsecos e extrínsecos que influenciam o comportamento dos consumidores dos produtos analisados. Para Samara e Barros (2007), estes tipos de pesquisa têm como principais características a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, permitindo um primeiro contato com a realidade a ser investigada. Gil (2007, p. 43), corrobora a que “uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado”.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo apresenta-se a análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo que foi realizada com o objetivo de identificar os atributos intrínsecos e extrínsecos que influenciam na decisão de compra dos consumidores para os seguintes produtos: chocolate, biscoito e café, representado pelos 68 respondentes que participaram deste estudo.

Como forma de contextualizar e justificar a escolha de determinados produtos a serem incluídos na pesquisa, se fundamenta em dados significativos que evidenciam a relevância e a presença marcante de chocolate, café e biscoito no cotidiano dos brasileiros, pois conforme reportado por Azevedo (2016) em uma matéria da Revista Exame, o consumo médio anual de chocolate por brasileiro atinge 2,5kg, com uma expressiva variação regional, sendo o Sul do país destacado como a região de maior consumo, alcançando 4,5kg por ano. No que diz respeito ao café, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2022), o Brasil se destaca como o segundo maior consumidor mundial da bebida. Essa pesquisa realizada junto aos compradores indicou um consumo de 21,3 milhões de sacas em 2022. Assim, é possível confirmar, a partir desses números, a significativa relevância do café na cultura brasileira e, conseqüentemente, a importância de compreender os padrões de consumo e as suas preferências.

Ainda, como forma de compreender o contexto analisado, no que tange a escolha do produto biscoito, encontrou-se um estudo realizado em uma escola da rede pública em Teresina-PI, no ano de

2019, em que se constatou que 38% dos alunos faziam o consumo de biscoitos recheados, posto que ao examinar a frequência com que esse produto foi mencionado pelos alunos nos recordatórios alimentares, notou-se, segundo o autor, que os biscoitos recheados obtiveram 63 menções. A compreensão detalhada desses hábitos alimentares é crucial para uma avaliação mais completa dos padrões alimentares (LANDIM, 2020). Assim é possível compreender que esses alimentos não apenas representam uma parte significativa da cultura alimentar do país, mas também têm impacto econômico substancial.

Em suma, as análises desses dados oferecem uma visão do perfil de consumo dos brasileiros no que se refere aos produtos de café, chocolate e biscoito, que serão melhor avaliados a seguir, a partir da identificação do perfil demográfico dos participantes e de suas preferências.

PERFIL DOS PARTICIPANTES

No primeiro momento da pesquisa considerou-se as questões para a identificação do perfil geral dos consumidores, como gênero, faixa etária e a faixa salarial, pois considera-se estas informações relevantes para compreender as características pertinentes ao público pesquisado. Por meio do Quando 1, tem-se a compilação destas.

Quadro 1 - Perfil dos respondentes.

GÊNERO	
Masculino	45,6 %
Feminino	54,4%
FAIXA ETÁRIA	
de 10 anos à 20 anos	10,30%
de 21 anos à 30 anos	51,50%
de 31 anos à 40 anos	19,10%
de 41 anos à 50 anos	14,70%
Acima de 50 anos	4,40%
FAIXA SALARIAL	
até 1 salário mínimo	17,60%
de 1 a 2 salários mínimos	25%
de 2 a 4 salários mínimos	32,40%
de 4 a 6 salários mínimos	16,20%
Mais de 6 salários mínimos	8,80%

Fonte: Dados da pesquisa

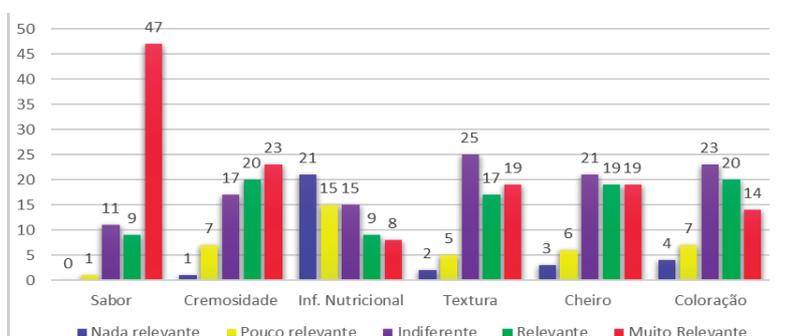
A partir do Quadro 1, tem-se que, de acordo com o gênero dos respondentes corresponde a 54,4% das respostas do público feminino e 45,6% masculino, sendo um total de respondentes de 68 pessoas. Quanto à faixa etária, de acordo com o Quadro 01 observa-se que 51,5% dos respondentes pertence a faixa etária de 21 a 30 anos, 19,1% pertence a faixa etária de 31 a 40 anos, 14,7% pertence a faixa etária de 41 a 50 anos, 10,3% é formado pelo público de 10 a 20 anos e 4,4% é composto por pessoas acima de 50 anos. Contudo, o maior percentual de respondentes está na faixa etária de 21 a 40 anos, somando um total de 70,6%.

No que tange à faixa salarial, também no Quadro 1, esta é apresentada, ilustrando numericamente os percentuais relativos à remuneração dos participantes da pesquisa. Assim, nota-se que 25% dos participantes apresentam rendimentos situados no intervalo de 1 a 2 salários mínimos, 17,6% percebem ganhos inferiores a 1 salário mínimo, 16,2% compreendem o segmento da população cujo rendimento mensal oscila entre 4 e 6 salários mínimos, enquanto 8,8% constituem aqueles cuja remuneração excede 6 salários mínimos. É relevante destacar que a porcentagem mais expressiva de respondentes se encontra na faixa de renda de 2 a 4 salários mínimos, representando 32,4%, sendo esta análise dos dados salariais fundamental para compreender o perfil dos consumidores, possibilitando estratégias mais precisas e adaptadas ao contexto econômico e social em que eles se encontram.

ATRIBUTOS QUE QUALIFICAM A PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES

No tocante aos atributos que influenciam na escolha de uma marca de chocolate, conforme ressaltado no referencial este estudo procurou, também, verificar quais são os atributos intrínsecos ou extrínsecos, os quais possuem influência na decisão de compra. Sob este viés, a Figura 01 traz a representação gráfica dos percentuais referentes à escolha dos atributos intrínsecos (sabor, cremosidade, informações nutricionais, textura, cheiro e coloração).

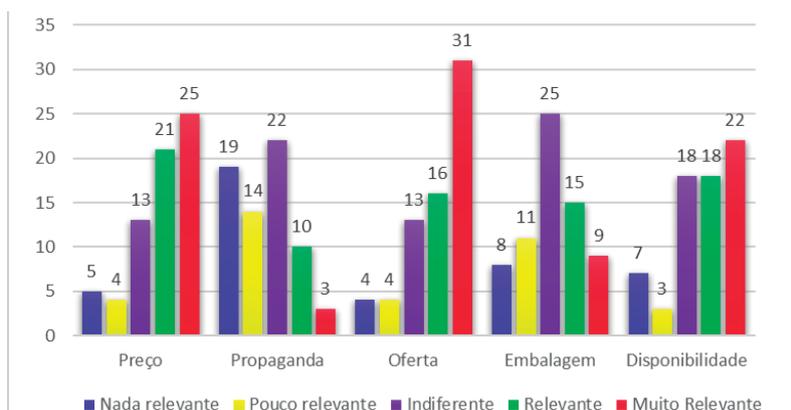
Figura 01 - Atributos Intrínsecos do Chocolate.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 02, esta compõe os percentuais atenuantes a escolha dos atributos extrínsecos (preço, propaganda, oferta, embalagem e disponibilidade) pelos indivíduos que responderam à pesquisa.

Figura 02- Atributos Extrínsecos do Chocolate.

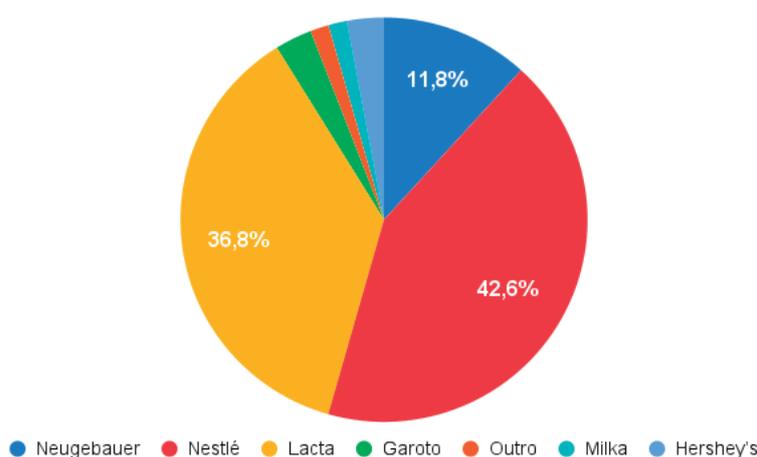


Fonte: Dados da pesquisa.

Em análise aos resultados obtidos, compreende-se que dos 68 respondentes, 47 afirmaram que o sabor é um atributo intrínsecos que possui muita relevância na influência e escolha da marca (Figura 02), em relação aos atributos extrínsecos (Figura 04), o que mais obteve resposta, foi o atributo oferta, com 31 afirmações dos 68 respondentes, sendo considerado como muito relevante.

No que tange às marcas de chocolate, questionou-se aos participantes as quais seriam suas preferidas, dentre as ofertadas em lojas de varejo, conforme pode ser averiguado por meio da Figura 03 exibe a representação gráfica dos percentuais referentes à escolha dos indivíduos que responderam à pesquisa.

Figura 03 - Marcas de Chocolate.



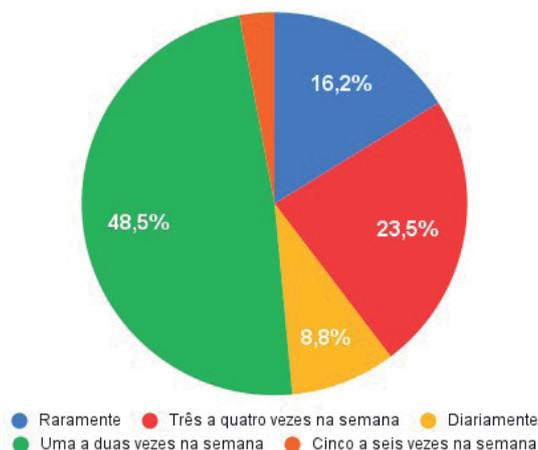
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com as informações apresentadas na Figura 0, destaca-se que 42,6% da amostra analisada demonstra uma preferência pela marca Nestlé, 36,8% dos participantes indicaram uma inclinação pelo consumo de chocolates da marca Lacta, sendo relevante mencionar que outras marcas, como Neugebauer, Garoto, *Hershey's* e Milka, também foram citadas, porém, em proporções inferiores de 11,8%, 2,9%, 2,9% e 1,5% respectivamente, evidenciando uma diversidade de escolhas entre

os respondentes. No entanto, a proximidade nas preferências entre Nestlé e Lacta é relativamente estreita, refletindo uma competição significativa entre ambas as marcas no mercado.

Sobre o consumo de chocolate, tem-se por meio da Figura 04, a escolha dos participantes, os percentuais graficamente relacionados à frequência semanal dos participantes do estudo.

Figura 04 - Frequência de Consumo de Chocolate.

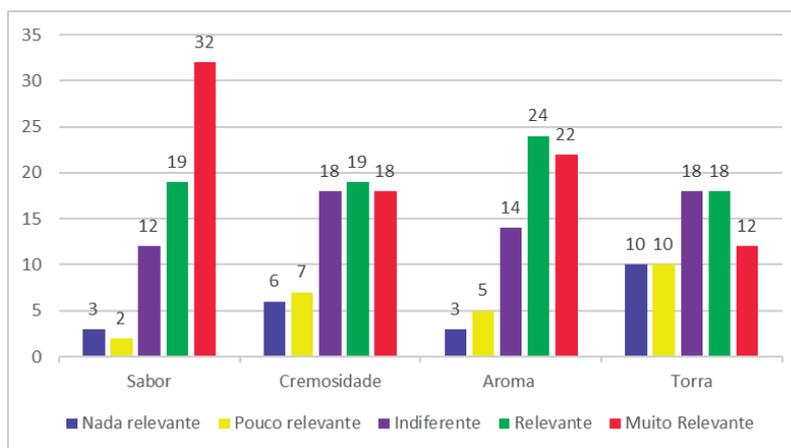


Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos dados apresentados na Figura 06, destaca-se que a maioria expressiva dos participantes ingere chocolate semanalmente, variando de uma a duas vezes, totalizando 48,5%, seguidos de 23,5% dos respondentes possuem um hábito de consumo que oscila entre três e quatro vezes por semana. Ainda, averiguou-se que 16,2% consome chocolate de maneira pouco frequente, enquanto 8,8% relatam um consumo diário. Por fim, 2,9% constituem-se daqueles cujo consumo atinge uma frequência que varia de cinco a seis vezes por semana, aproximando-se de uma frequência diária corroborando com uma compreensão dos padrões de consumo de chocolates entre os participantes da pesquisa, indicando o quão integrado esse produto está na vida cotidiana do consumidor.

Outro fator averiguado neste estudo foi em relação aos fatores que impactam o consumo do café, no qual buscou-se investigar quais são os elementos inerentes ou externos que exercem influência na decisão de compra dos clientes. Assim sendo, por meio da Figura 05, esta aborda a representação visual dos percentuais relacionados aos atributos intrínsecos, conforme pode ser percebido.

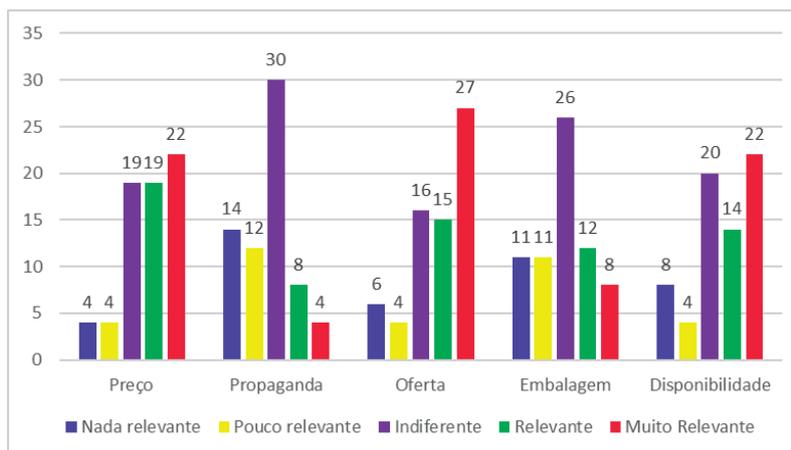
Figura 05 - Atributos intrínsecos do café.



Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da Figura 06, é possível verificar que esta engloba os percentuais relativos à influência de preço, propaganda, oferta, embalagem e disponibilidade entre os participantes da pesquisa.

Figura 06 - Atributos extrínsecos do café.

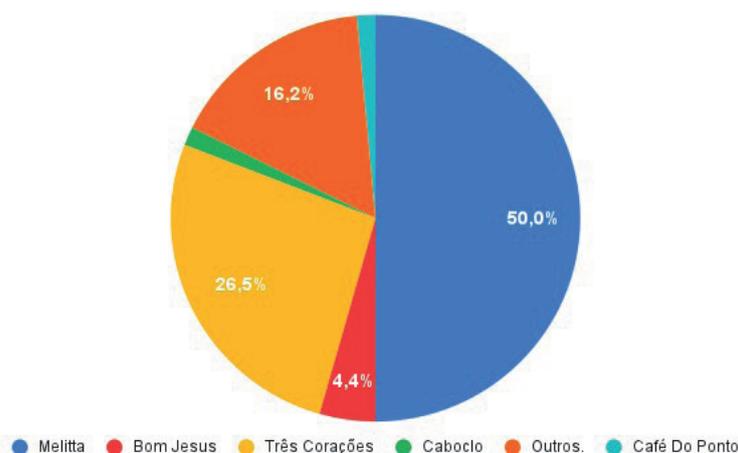


Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que, dentre os 68 entrevistados, 32 afirmaram que o sabor é um atributo inerente de considerável relevância para definir uma marca a ser adquirida (Figura 05), enquanto em relação aos atributos externos (Figura 06), o que recebeu o maior número de respostas foi o fator propaganda, com 30 afirmações classificando este como indiferente. Esses dados indicam que a maioria expressiva dos participantes associa a importância do sabor à sua preferência por uma marca específica, enquanto também, curiosamente, desconsidera a relevância da propaganda como um fator extrínseco determinante.

No que concerne às opções de café torrado moído no mercado, a Figura 07 evidencia as marcas mais consumidas entre os participantes da pesquisa a partir de percentuais em uma representação gráfica.

Figura 07 - Marcas de Café.

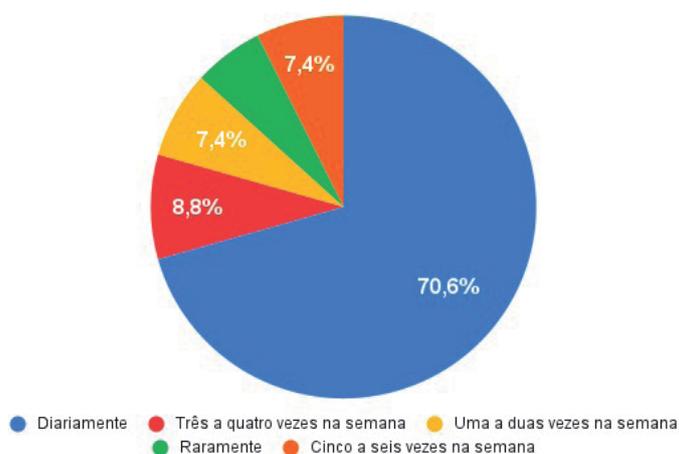


Fonte: Dados da pesquisa.

Como explicitado pelos resultados encontrados, a Figura 07, traz a marca “Melitta” como dominante na escolha dos participantes, com uma significativa porcentagem de 50%, evidenciando, não apenas a sua preferência entre os indivíduos da pesquisa, mas também sugere uma forte associação positiva entre a marca e as escolhas de consumo dos participantes. Adicionalmente, a marca “Três Corações” também exibe uma presença substancial, totalizando 26,5% enquanto, em contrapartida, marcas como “Bom Jesus,” “Caboclo,” e “Café do Ponto” registram proporções mais modestas, cada uma com 4,4%, 1,5% e 1,5%, respectivamente, fazendo-se mister notar que a categoria “Outros” compreende uma parcela considerável de 16,2%, indicando uma diversidade de marcas que não foram especificamente listadas na pesquisa.

No contexto da frequência de consumo, a Figura 08 é apresentada, oferecendo uma representação gráfica dos percentuais associados a quantia de ocasiões em que os entrevistados consomem café.

Figura 08 - Frequência de Consumo de Café.

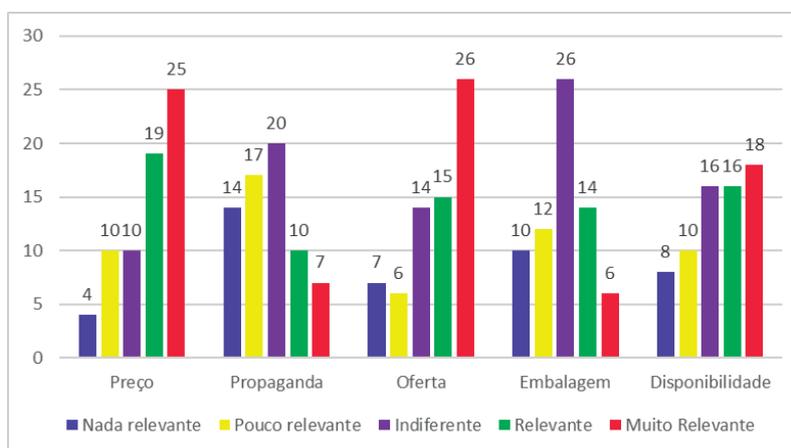


Fonte: Dados da pesquisa.

A partir do contexto demonstrado na Figura 08, observa-se uma predominância significativa dos participantes que consomem café diariamente, totalizando 70,6%, enquanto 8,8% dos respondentes indicam um padrão de consumo que oscila entre três e quatro vezes por semana. Outra proporção encontrada é que 7,4% revela um consumo de café nos intervalos de uma a duas vezes na semana e entre cinco a seis vezes na semana, enquanto 5,9% declaram um consumo menos frequente. Esses dados, devidamente representados no gráfico, oferecem uma compreensão abrangente dos padrões de consumo de café entre os participantes da pesquisa, fornecendo informações essenciais para a análise do comportamento do consumidor de café dentre os pesquisados.

Quanto aos elementos que influenciam na escolha de uma marca de biscoito, a Figura 09 possui a representação gráfica dos percentuais associados aos atributos intrínsecos, os quais compreendem ao sabor, cremosidade, informação nutricional, textura, coloração e cheiro.

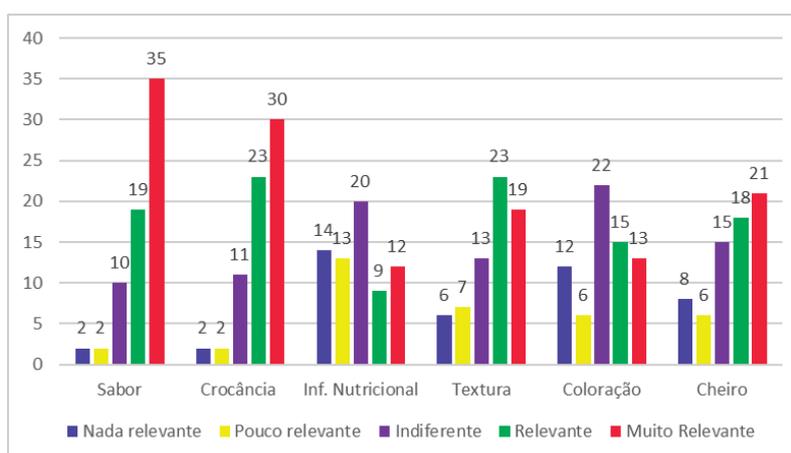
Figura 09 - Atributos intrínsecos do biscoito.



Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da Figura 10, encontra-se abarcado a porcentagem relacionada à influência de preço, propaganda, oferta, embalagem e disponibilidade. Essas informações obtidas na amostra proporcionam uma visão abrangente sobre as preferências e ponderações dos consumidores.

Figura 10 - Atributos extrínsecos do biscoito.

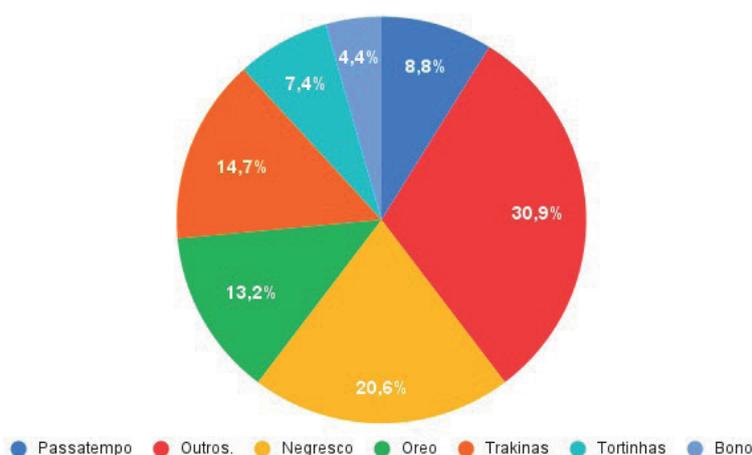


Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados indicam que, entre os atributos intrínsecos avaliados, o sabor e crocância despontam como os mais relevantes entre os consumidores, com 35 e 30 respostas respectivamente, na Figura 09. No âmbito dos atributos extrínsecos, conforme representado na Figura 10, nota-se que oferta e preço ocupam posições equiparáveis, recebendo 26 e 25 respostas para a categoria de muito relevante, respectivamente, uma vez que estes resultados sugerem uma clara ênfase dos consumidores nos atributos relacionados à experiência sensorial do produto, como sabor e textura, ao mesmo tempo em que atribuem importância à oferta e ao preço como fatores determinantes na sua decisão de compra.

Acerca do consumo de biscoitos, a Figura 11 aborda informações relevantes acerca da percepção dos consumidores, destacando em uma representação gráfica os percentuais das marcas mais adquiridas.

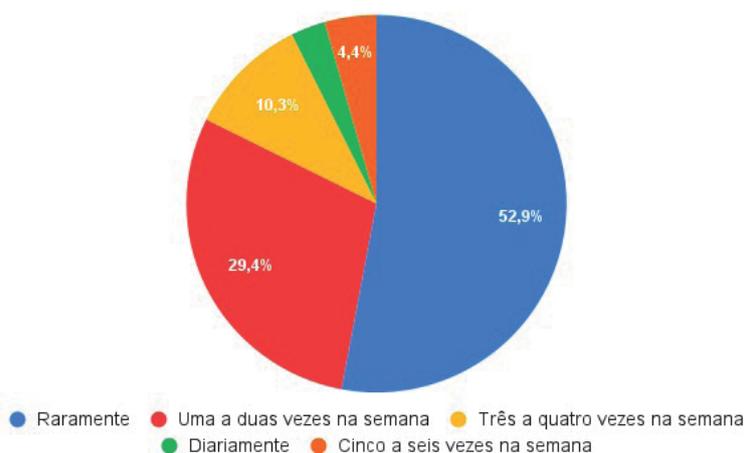
Figura 11 - Marcas de Biscoito.



Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme delineado pelos percentuais apresentados na Figura 11, destaca-se que a marca Negresco detém a maior preferência entre as marcas mencionadas, alcançando uma significativa porcentagem de 20,6%, seguido, por conseguinte da marca Trakinas posicionada como a segunda preferida entre os participantes da pesquisa, com uma representação de 14,7%. Por outro lado, marcas como Passatempo, Tortinhas e Bono registram proporções mais contidas, cada uma apresentando 8,8%, 7,4% e 4,4%, respectivamente, do qual vale salientar que a categoria “Outros” assume a proporção mais expressiva do gráfico, totalizando 30,9%, o que se pode sugerir, através das informações coletadas que há uma variedade de marcas não explicitamente mencionadas na pesquisa.

Relativamente ao consumo de biscoitos, a Figura 12 exhibe os percentuais graficamente, proporcionando uma representação visual da frequência em que os respondentes da pesquisa ingerem esse produto.

Figura 12 - Frequência do Consumo de Biscoito.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos dados apresentados na Figura 12, sugere que a maioria dos participantes, representando 52,9%, consome biscoitos de forma esporádica, indicando um hábito de consumo infrequente. Em contraste a isto, 29,4% dos respondentes relatam um consumo moderado, variando de uma a duas vezes na semana, enquanto 10,3% consomem biscoitos de três a quatro vezes semanalmente, evidenciando uma frequência mais regular. Também, 4,4% dos participantes consomem biscoitos entre cinco e seis vezes na semana, enquanto uma parcela de 2,9% revela um hábito diário de consumo. Tais informações suscitam um padrão distinto de consumo que pode ser atribuído, em parte, o fato de que a maioria dos participantes é composta por adultos, os quais podem ter modificado seus hábitos alimentares ao longo do tempo, afastando-se de práticas mais habituais associadas à infância ou adolescência.

CONCLUSÕES

Ao longo desta pesquisa, foram explorados os atributos que exercem influência na escolha do consumidor a partir das marcas de produtos alimentícios. Essa escolha depende de uma complexa interação de fatores intrínsecos e extrínsecos, os quais desempenham papéis distintos na formação da fidelidade do cliente em relação às marcas. Notavelmente, a valorização da matéria-prima, processos de produção e de sabor são qualidades determinantes para o consumidor. Além disso, a confiança na marca e na reputação se mostraram influentes, destacando a importância da construção de uma imagem sólida e positiva.

A preferência pela marca Nestlé no universo dos chocolates, com 42,6% da amostra, indica que os consumidores valorizam atributos intrínsecos como o sabor e a qualidade dos produtos da marca, além de atributos extrínsecos, como a confiança desenvolvida ao longo dos anos de existência da marca. No segmento de café, a predominância da marca “Melitta”, alcançando uma porcentagem

de 50%, sugere que aroma, sabor e oferta desempenham papel crucial na escolha dos consumidores, consolidando a forte associação positiva entre esses elementos sensoriais e a presença da marca no cotidiano dos brasileiros. Por fim, a marca Negresco, líder na preferência dos consumidores de biscoitos com uma porcentagem de 20,6%, provavelmente deve sua posição de destaque às características de sabor, crocância, oferta e embalagem singulares.

Os resultados obtidos destacam os atributos intrínsecos, como sabor e aroma, cruciais na experiência do consumidor e na avaliação da qualidade percebida do produto. Por outro lado, os atributos extrínsecos, como valor, oferta, grau de publicidade e organização no ponto de venda, apesar de não integrarem a estrutura física do produto, mantêm uma relação com o consumidor, pois são aspectos que irão aumentar ou reduzir o interesse e a demanda.

Em síntese, as conclusões desta pesquisa enfatizam que para gerar conexão e fidelidade com o cliente no setor varejista de alimentos, os atributos intrínsecos e extrínsecos devem ser compreendidos como um diferencial estratégico que influencia diretamente a preferência do consumidor e sua disposição em manter uma relação duradoura com a marca. Para futuras pesquisas, sugere-se uma abordagem mais aprofundada das dinâmicas culturais, sociais e psicológicas que moldam as preferências do consumidor, explorando as tendências emergentes no comportamento humano - principalmente a partir da publicidade digital e das mídias sociais. Essas sugestões visam aprimorar o discernimento sobre atributos que qualificam a preferência do consumidor em relação a marcas de produtos alimentícios.

REFERÊNCIAS

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

AZEVEDO, R. A Relação do Brasileiro com o Chocolate. **Revista Exame**. 2016

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Gareschi, P. A. (trad.), 7. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BINOTTO, S.; DENARDIN, E. S; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS**. Universidade Federal de Santa Maria, 2014.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COOPER, R. D.; SHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DE MOURA, F. A.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA, M. A. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. **Agroalimentaria**. Vol. 18, Nº 35; 75-86. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199224435007>, Acesso em: 08 nov 2023

DE PAULA, V. A. F. **Estratégias de marcas no varejo de alimentos**. São Carlos, 2008.

ESPEJEL, J.; FANDOS, FLAVIÁN, C.. “The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products”, *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 17 p.681 - 701, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração- Rausp**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 2-4./mar. 2000.

ABIA. **Associação Brasileira da Indústria de Alimentos**, 2023. Disponível em: <https://www.abia.org.br/numeros-setor>. Acesso em: 30 de nov. de 2023.

ABIC. **Indicadores da Indústria de Café | 2022**. [s.d.]. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2022/>. Acesso em: 20 nov. 2023

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. Da C.; CALVO, M. C. M. Determinantes da escolha alimentar. **Revista De Nutrição**. Campinas, Vol. 21 (1);:63-73, 2008.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. Ed., 3ª reimp., São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, K. L.; LEHMANN D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KINJO, T.; IKEDA, A. **Comportamento do consumidor em feiras livres**. Universidade Federal de São Paulo, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro - Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LANDIM L. A. dos S. R.; Cordeiro M. C.; Barbosa A. M.; Severo J. S.; Ibiapina D. F. N.; Pereira B. A. D. Avaliação nutricional, consumo alimentar e frequência de ultraprocessados em escolares da rede pública. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 12, n. 5, p. 2427. 2020.

LORIATO, H. N.; **Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes**: um estudo em estabelecimentos que comercializam street food. Tese de Mestrado - Universidade Federal Do Espírito Santo. Vitória. 2015.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002

MACIEL, M. E. Identidade Cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

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

NOWLIS, S.; SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 34, n. 2, p. 205-218, maio 1997.

PEREIRA, N.L. **Marca como fonte de vantagem competitiva**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Instituto de Economia. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2015.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy** 5. ed. Boston: Irwin Series in Marketing/McGraw-Hill, 1999, p. 608.

POLLONIO, M.A.R. **Impactos da globalização na segurança de alimentos**. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005.

POTRICH, A. C. G.; PINHEIRO, R. R.; SCHMIDT, D. **Estudo comportamental de aquisição e consumo de frutas, legumes e verduras na região central do médio alto Uruguai**. Enciclopédia Biosfera. Centro Científico Conhecer - Goiânia, v.9, n.17, 2013.

RUÃO, T. **Marcas e Identidades**. Universidade do Minho. Porto, Portugal: Húmus, 2017.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 2007.

SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas - TO**. Universidade Federal do Tocantins, 2014

SERRALVO F. A.; IGNACIO C. P. - **Comportamento do consumidor de produtos alimentícios: um estudo exploratório sobre a importância das marcas líderes** In: VII SEMEAD, 2004.

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

STRUNCK, GLTL **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**, 3. ed. rev. atual Rio de Janeiro: Rio Books, 2007;

TAVARES, Fred. **Gestão da marca. Estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Universidade Cândido Mendes, 2010.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie**. v. 7, n. 4, p. 35-59, 2006.

WHEELER, A. Design de identidade da marca. 5 ed. São Paulo: Bookman Editora. 2019.

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