

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

ALEXIA MÜLLER UTZ

EFEITO PAÍS DE ORIGEM E ETNOCENTRISMO NA INTENÇÃO DE COMPRA:

A Percepção do Café Brasileiro no Mercado Consumidor Colombiano

Porto Alegre

2019

ALEXIA MÜLLER UTZ

**EFEITO PAÍS DE ORIGEM E ETNOCENTRISMO NA INTENÇÃO DE COMPRA:
A Percepção do Café Brasileiro no Mercado Consumidor Colombiano**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Teniza da Silveira

Coorientador: Prof. Dr. Felipe R. Carvalho

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha professora orientadora, Teniza da Silveira, que além de haver aceitado o desafio de realizar uma orientação à distância, foi também minha primeira professora na área, ensinando-me as bases necessárias para a realização deste trabalho. Também agradeço meu professor co-orientador, Felipe Reinoso Carvalho, da Universidad de los Andes, pelo apoio e ensinamentos durante a parte prática deste trabalho, além de todo o auxílio na concepção da ideia central do objeto de investigação.

Aos amigos também envolvidos de alguma maneira na realização deste trabalho, com conhecimentos em áreas específicas, Thaylla Gomes, Leonardo Riaño e Jonathan López. Da mesma forma, a todos os professores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre, KEDGE Business School, em Marselha, e Universidad de los Andes, em Bogotá, que me rechearam de conhecimento durante todo meu período de graduação. Também agradeço a Mario Barbosa, por toda a paciência e carinho durante os últimos 7 meses, nos quais minha atenção foi compartilhada com este trabalho.

Finalmente, deixo um agradecimento especial aos meus pais por todo o apoio e esforços despendidos não apenas minha trajetória acadêmica, mas em minha vida pessoal. Por nunca me forçarem a seguir um caminho específico, mas por me abençoarem com todas as ferramentas necessárias para desbravar aquele que eu escolhesse seguir.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a percepção do consumidor colombiano sobre o café brasileiro. Para isso, primeiramente buscou-se um maior entendimento sobre o mercado cafeteiro na Colômbia, além de explorar as bases teóricas sobre comportamento do consumidor, o marketing sensorial e o Efeito País de Origem. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de um experimento prático com 110 estudantes da Universidad de los Andes, em Bogotá, que incluía degustações de café. Após a análise dos dados coletados, os resultados mostraram que o café brasileiro não é totalmente rejeitado no mercado colombiano, que além de ser um mercado produtor de café, também é bastante etnocêntrico no consumo deste produto, o que também foi confirmado através desta pesquisa. Além disso, constatou-se que a embalagem exerce uma grande influência no consumidor de café colombiano, através de símbolos, cores, informação de origem, entre outros, permitindo que associações sejam realizadas e expectativas venham à tona.

Palavras-chave: Café. Embalagens. Efeito País de Origem. Marketing sensorial. Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo comprender la percepción del consumidor colombiano sobre el café brasileño. Para ello, primero se buscó un mayor entendimiento sobre el mercado cafetero en Colombia, además de explorar las bases teóricas sobre el comportamiento del consumidor, el marketing sensorial y el Efecto País de Origen. Posteriormente, se realizó una investigación cuantitativa a través de un experimento práctico con 110 estudiantes de la Universidad de los Andes, en Bogotá, que incluía degustaciones de café. Después del análisis de los datos recolectados, los resultados mostraron que el café brasileño no es totalmente rechazado en el mercado colombiano, que además de ser un mercado productor de café, también es bastante etnocéntrico en el consumo de este producto, lo que también fue confirmado a través de esta investigación. Además, se constató que el empaque ejerce una gran influencia en el consumidor de café colombiano, a través de símbolos, colores, información de origen, entre otros, permitiendo que las asociaciones sean realizadas y las expectativas salgan a la superficie.

Palabras clave: Café. Empaques. Efecto País de Origen. Marketing sensorial. Comportamiento del consumidor. Proceso decisorio de compra.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplos de selos do Programa 100% Café de Colômbia	18
Figura 2 – Estágio do processo de compra e suas questões.....	23
Figura 3 – Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	25
Figura 4 – Pirâmide da hierarquia de necessidades humanas de Maslow	28
Figura 5 – Embalagens desenvolvidas para o experimento.....	39
Figura 6 – Exemplo de disposição dos cafés durante o experimento.	78

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição de idade dos respondentes	42
Gráfico 2 – Xícaras de café consumidas semanalmente.....	43
Gráfico 3 – Grau de conhecimento sobre café	44
Gráfico 4 – Local de compra de café moído	45
Gráfico 5 – Qual dos três cafés compraria?.....	52
Gráfico 6 – Qual é o café mais caro?.....	53
Gráfico 7 – Disposição em comprar um café importado	54
Gráfico 8 – De onde compraria café importado?	55
Gráfico 9 – Por que não compraria café importado?.....	56
Gráfico 10 – Disposição em comprar um café de origem brasileira	57
Gráfico 11 – Por que compraria um café brasileiro?.....	57
Gráfico 12 – Por que não compraria um café brasileiro?.....	58
Gráfico 13 – Diferenças mencionadas entre as três experiências.....	59
Gráfico 14 – Embalagem de maior preferência dos participantes.....	60
Gráfico 15 – Utilização dos embalagens para formação de opinião sobre os cafés	61
Gráfico 16 – Características atribuídas aos cafés de origens específicas	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Médias e desvios dos atributos de cada café, antes e após degustação.	46
Tabela 2 – Resultados do teste <i>post-hoc</i>	46
Tabela 3 – Características atribuídas aos cafés de origens específicas	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	10
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.3 OBJETIVO GERAL.....	15
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5 JUSTIFICATIVA	16
1.6 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR	17
2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DA LITERATURA.....	22
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.1.1 Fatores culturais.....	25
2.1.2 Fatores sociais.....	26
2.1.3 Fatores pessoais	26
2.1.4 Fatores psicológicos	27
2.1.4.1 Motivação	27
2.1.4.2 Percepção.....	29
2.1.4.3 Aprendizagem.....	31
2.1.4.4 Atitudes.....	32
2.2 A UTILIZAÇÃO DOS SENTIDOS NA ÁREA DE MARKETING.....	32
2.2.1 Embalagens e estética no processo de compra	34
2.3 EFEITO PAÍS DE ORIGEM.....	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	42
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	42
4.2 CARACTERÍSTICAS DE CADA CAFÉ (EXPECTATIVA <i>VERSUS</i> REALIDADE).....	45
4.2.1 Percepção geral de cada café	47
4.2.2 Percepção da qualidade de cada café.....	48
4.2.3 Percepção do aroma de cada café	48
4.2.4 Percepção da amargura de cada café	49
4.2.5 Percepção da suavidade de cada café	49

4.2.6	Percepção do corpo de cada café.....	50
4.2.7	Preço atribuído antes e após degustação.....	50
4.3	PERGUNTAS FINAIS.....	51
4.3.1	Preferência de compra de cada café	51
4.3.2	Percepção do café com preço mais alto.....	52
4.3.3	Intenção de compra de um café de origem internacional	53
4.3.4	Disposição de compra de um café de origem brasileira	56
4.3.5	Diferença entre as experiências com os três cafés.....	58
4.3.6	Embalagem de maior preferência dos participantes	59
4.3.7	Utilização das embalagens para formação de opinião.....	60
4.3.8	Atributos relacionados a cafés de origens específicas.....	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
5.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	70
5.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	71
	REFERÊNCIAS	73
	ANEXO A – REALIZAÇÃO DO EXPERIMENTO PRÁTICO E DEGUSTAÇÃO	78
	APÊNDICE A – ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA	80
	APÊNDICE B – RESULTADOS DA ANÁLISE OBTIDOS NA PLATAFORMA SPSS.....	100

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho almejou compreender a percepção do café brasileiro no mercado colombiano, através da embalagem. Foi realizada uma revisão teórica baseada em autores como Kotler e Keller (2006), Baclwell, Minard e Engel (2000), Lazzari, Slongo e Milan (2015), entre outros autores relevantes nas áreas de interesse deste trabalho, cujos estudos foram utilizados como base para a sua realização.

De modo a atingir os objetivos propostos, este trabalho baseou-se em uma pesquisa quantitativa de caráter causal, utilizando um experimento prático de forma a coletar os dados com maior precisão. A etapa experimental foi realizada presencialmente, com alunos da Universidad de los Andes, em Bogotá.

O trabalho está dividido em cinco etapas, descritas a seguir. Primeiramente, é apresentada a delimitação do tema de estudo, seguido da descrição do problema de pesquisa, os objetivos – geral e específicos, a justificativa para a realização do trabalho e uma breve caracterização do setor. Na segunda etapa foram apresentados os dados teóricos a respeito das áreas de interesse do presente trabalho, como o comportamento do consumidor, marketing sensorial e Efeito País de Origem, entre outros. A terceira etapa abrange os métodos utilizados na realização da pesquisa, cujos resultados estão descritos com maiores detalhes na quarta etapa. Por fim, na quinta etapa são apresentadas as considerações finais sobre o trabalho, algumas limitações enfrentadas pela pesquisa e implicações gerenciais dos resultados obtidos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Vivemos em um mundo globalizado e altamente conectado, onde bens e informações são intercambiados de maneira constante e em um ritmo frenético, ocasionando na formação de uma sociedade de consumo extremamente exigente e volátil. O conseqüente desaparecimento de barreiras comerciais pode ser observado nas estantes de supermercado, onde a vasta oferta de produtos obriga as empresas a diferenciar-se, e, logo, atrair e convencer o consumidor no seu processo de compra.

Diversas variáveis influenciam o comportamento de compra do consumidor e são diferentes para cada produto e mercado-alvo, sendo cada vez mais necessária a análise de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos durante este processo. Desse último, deriva a percepção, a qual,

através da visão, permite que os profissionais de marketing influenciem o consumidor por meio de, por exemplo, a customização das embalagens.

O primeiro contato direto do consumidor com um produto geralmente ocorre através da embalagem. Conseqüentemente, com o desenvolvimento da economia e a sofisticação do marketing, ela deixa de ser um mero elemento de conservação e proteção do produto, e passa a ter também uma função de expor e vender, tornando-se, através de um visual atraente e comunicativo, com diferentes cores e formas, uma importante ferramenta de marketing (MESTRINER, 2002) responsável também por captar a atenção e percepção do consumidor e o influenciar durante seu processo de compra.

Além disso, como resultado do processo de globalização observa-se também a ampliação na oferta de produtos oriundos de outros países. Deste forma, segundo Pharr (2005, apud LAZZARI; SLONGO; MILAN, 2015), investigações sobre o país de origem parecem indicar que este tema exerce uma forte influência sobre os julgamentos e avaliações feitas pelos consumidores em relação ao produto, bem como, segundo Rezvani *et al.* (2012), sua intenção de compra. Segundo Shaefer (1997), o desenvolvimento da estratégia de marketing de um produto é influenciado pelo país de origem, podendo este ser usado para desenvolver uma vantagem competitiva ao inserir um produto em um novo mercado (PARAMESWARAN; PISHARODI, 1994), dado o impacto que o *made in* pode ter em uma embalagem.

Visto que embalagem está diretamente relacionada ao sentido da visão, nota-se que o marketing tradicional vem perdendo espaço para novas ferramentas que logrem reforçar as experiências do consumidor e sua interação com a marca através dos sentidos, como o Marketing Sensorial (MANZANO *et al.*, 2012). Na luta pela diferenciação e fidelização dos clientes, diversas marcas têm apelado a experiências sensoriais para assegurar sua sobrevivência em um mercado altamente competitivo, sendo este campo de estudo extremamente relevante para profissionais de marketing.

O consumo de café apresenta um crescimento, sendo Brasil e Colômbia dois players extremamente importantes na produção e exportação deste produto. No caso da Colômbia, a quantidade de café remanescente da exportação não é suficiente para abastecer o mercado interno, o que os obriga a importar café de países vizinhos. Se marcas brasileiras entrassem neste grupo, como seriam percebidas pelos consumidores colombianos, que, como os brasileiros, também possuem uma longa e forte tradição no consumo de café? Carecem estudos que demonstrem a

percepção do consumidor colombiano acerca de marcas estrangeiras de café e da influência da embalagem neste processo de decisão.

Neste sentido, a ideia de julgar um café estrangeiro através de elementos intangíveis torna-se a base do presente trabalho, cujo enfoque dirige-se à compreensão da influência do Efeito País de Origem no consumo de café brasileiro no mercado colombiano, analisado através da embalagem, sob a luz dos conceitos de Marketing Sensorial.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A crescente competitividade do mercado e a globalização, além de naturalmente incrementarem o número de produtos e marcas nas prateleiras, tornaram a sociedade moderna consideravelmente volúvel e dinâmica, onde informações sobre os produtos podem ser adquiridas com facilidade, porém na qual o tempo disponível para tal vem tornando-se cada vez mais escasso.

A Colômbia é o terceiro maior produtor mundial de café, apenas superado pelo Brasil e Vietnã (Organização Internacional do Café, 2018). Contudo, no ano de comercialização 2017/18, a produção colombiana de grão de café verde sofreu um decréscimo considerável, pois o período de floração nas principais regiões produtoras está sendo afetada por constantes chuvas e nebulosidade (USDA Foreign Agricultural Service, 2018). Por outro lado, graças aos esforços despendidos pela *Federación Nacional de Caficultores* (FNC) através da criação do Programa de Promoção do Consumo de Café – Toma Café, inspirado no modelo brasileiro, a demanda interna por café vem crescendo desde sua implementação, em 2009 (Programa de Promoción de Consumo Toma Café, 2015). Segundo o atual relatório do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA), para satisfazer a demanda interna crescente, estima-se que as importações colombianas de grão de café verde aumentem entre 2017/18, sendo provenientes principalmente do Peru, Equador e Brasil. Embora tais importações atualmente sejam usadas para atender a extremidade inferior do mercado interno, em 2012 o Departamento Administrativo Nacional de Estatística (DANE) apontou que 80% dos grãos de café consumidos pelos colombianos foi importado, refletindo algumas debilidades em abastecer a demanda interna de café no país.

Frente à necessidade de importação de grãos de café, surge outra preocupação. Segundo uma pesquisa realizada pela Nielsen em 2016, 71% dos colombianos preferem marcas de café locais, possivelmente devido aos esforços despendidos pela Federação Nacional de Cafeicultores (FNC) para estabelecer a marca Café de Colombia e o consumo de Cafés de Origem também no

mercado interno (NORTHROP, 2014). No entanto, existem outros fatores que também influenciam na compra dos colombianos; a origem da marca é tão importante quanto o sabor do produto que compram (51%), a importância da compra do produto como presente ou como recompensa pessoal (51%), ou pela percepção da embalagem (50%) (Nielsen, 2016).

As vendas de café nos supermercados continuam representando os maiores volumes de café registrados no país, sendo que o café integral e moído representa 86% das compras de café por volume. A Toma Café informou que as redes de supermercados têm dedicado mais espaço e sinalização especializada para as marcas de café, o que facilita a compra e o aumento do volume de vendas global. Eles também oferecem degustações e demonstrações de produtos, o que torna possível ao consumidor colombiano ter uma grande variedade de cafés para escolher de acordo com suas preferências e orçamento (NORTHROP, 2014). Os supermercados levam em conta as preferências e as faixas de preço, mas cada vez mais estão oferecendo o valor agregado dos cafés de origem única. Em um país produtor como a Colômbia, “origem única” tem mais peso do que em nações com consumo restrito: aqui é sinônimo de estar “perto de casa” (NORTHROP, 2014).

No caso do Brasil, Pessôa e Souza (2010), em uma pesquisa sobre café gourmet brasileiro, afirmam que, embora recente, nota-se um crescimento ano a ano no movimento de internacionalização das marcas de café. Segundo os autores, isso se deve não apenas ao incremento geral da qualidade do café industrializado no Brasil, mas também ao Programa Setorial Integradado (PSI), que objetiva “posicionar o café brasileiro como um produto de qualidade, refinado e ligado diretamente à imagem do Brasil no exterior, provendo ganhos tanto para as marcas de café quanto para a própria marca Brasil, pelo realce à qualidade dos produtos” (PESSÔA; SOUZA, 2010, p. 16). Os mesmos autores destacam que a construção de uma imagem atrativa do café brasileiro industrializado auxilia na formulação de uma “identidade marcante para os consumidores internacionais das marcas brasileiras privadas de café” (PESSÔA; SOUZA, 2010, p. 18).

Armstrong e Kotler (2005 *apud* VELÁSQUEZ *et al.*, 2018) afirmam que atualmente o Efeito País de Origem tornou-se o quinto fator que influencia o comportamento do consumidor após os aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos na hora de decidir a compra. Os consumidores confiam em sinais extrínsecos como o nome da marca, qualidade percebida, preço ou local de produção no momento da avaliação do produto (OLSON; JACOBY, 1972 *apud* VELÁSQUEZ *et al.*, 2018). Alguns produtos de origem brasileira conseguiram utilizar os simbolismos atrelados à imagem do país de origem, como as sandálias Havaianas. A marca, que

faz parte do Grupo Alpargatas, é um dos maiores casos de sucesso brasileiros no assunto de internacionalização, visto que, ao capitalizar uma imagem de alegria e cor, naturalmente atreladas ao imaginário do Brasil, conseguiu conquistar o público jovem no exterior (PESSÔA; SOUZA, 2010). Contudo, houve casos no passado que demonstram que, para alguns produtos, as empresas brasileiras não puderam se infiltrar, apontando a possibilidade de uma sub-utilização dos atributos positivos relacionados ao Brasil. Este foi o caso demonstrado em um estudo sobre a influência do país de origem para o consumo de alimentos em países em desenvolvimento, apontando uma aceitação por parte dos consumidores chilenos da carne doméstica e da carne argentina, mas uma forte recusa à carne importada do Brasil, embora o estudo tenha concluído que o Chile possui uma aceitação homogênea de produtos importados em todo o país.

A Colômbia vem apostando no desenvolvimento do mercado interno de consumo de café, observando-se um aumento significativo graças ao estabelecimento de *coffee shops* e à criação de novos produtos derivados de café para satisfazer à crescente demanda de jovens profissionais e visitantes estrangeiros (USDA, 2018). Além disso, o tradicional café “tinto” e o café com leite vêm perdendo espaço para produtos de café mais variados e elaborados, com porções também maiores para imitar às oferecidas nos Estados Unidos. Marcas internacionais estão trabalhando com empresas colombianas para fortalecer a cultura do café e fomentar o consumo de maiores quantidades do produto. Recentemente, o jornal El Tiempo (2018) publicou que a empresa Buencafé Liofilizado de Colombia importará café robusta, um tipo não plantado em solo colombiano, de outros produtores, dentre eles o Brasil. Embora a compra deste café, destinado exclusivamente à exportação, representará apenas 2% do volume de compra, isto pode representar uma oportunidade para a infiltração de marcas brasileiras no mercado colombiano, além do aumento na exportação do grão para empresas colombianas.

Neste sentido, a possibilidade de exportação de café brasileiro para o mercado colombiano enfrenta alguns desafios, a serem explicados a seguir. Primeiro, o consumidor colombiano, além de naturalmente estar acostumado a tomar apenas café de origem colombiana, possui uma preferência natural para produtos nacionais. Segundo Klein (2002, *apud* SILVA *et al.*, 2015) fatores como o etnocentrismo podem exercer influência sobre a intenção de compra de um produto, independentemente de sua avaliação. Outro desafio centra-se na questão da qualidade, visto que

a qualidade de um produto típico de um país pode ser utilizada como um padrão de comparação nas avaliações de produto de outra procedência (origem), levando

este a ter um efeito contrário sobre a avaliação deste produto. Por este motivo, um produto de qualidade mediana pode ser visto como inferior se comparado a um produto oriundo de um país reconhecido por sua alta qualidade em mercadorias (produtos), e será visto como superior se comparado a um produto fabricado em um país com baixa ou menor reputação em qualidade. (LI; WYER Jr., 1994 *apud* SILVA *et al.* 2015, p. 95).

Desta forma, tendo em vista que trata-se de duas nações com uma longa tradição na produção de café, carecem estudos que demonstrem a possibilidade de aceitação por parte dos colombianos, naturalmente nacionalistas, de um café não produzido nacionalmente, mas proveniente do maior produtor mundial deste produto, o Brasil. O desafio, portanto, centra-se no desenvolvimento de uma “marca país” para o café brasileiro na Colômbia. Por fim, podemos citar também o argumento de Hong e Kang (2006) de que as nações que apresentam hostilidades contra outros países podem apresentar uma disposição a rejeitar seus produtos, independentemente da percepção de sua qualidade. Para o caso do café brasileiro na Colômbia, tal fato transforma-se em um obstáculo no sentido em que qualquer atrito, seja político, até mesmo, como rivalidades esportivas, pode traduzir-se em algum tipo de animosidade.

Conforme citado anteriormente, o consumidor colombiano possui alta preferência pelo consumo do café local, apontando para a possibilidade da presença de etnocentrismo neste mercado. Entretanto, a disponibilidade de café remanescente da exportação não tem sido suficiente para abastecer a crescente demanda interna, o que ocasionou, ainda que em pequena escala, na necessidade de importação de grãos de café de mercados vizinhos, incluindo o Brasil. Dado alto volume de café exportado pelo Brasil somado aos os esforços despendidos pelos empresários brasileiros para o melhor posicionamento do café brasileiro no exterior, existe a possibilidade de infiltração de marcas brasileiras na Colômbia. Contudo, visto que trata-se de um mercado nacionalista, poderiam as marcas de café brasileiro utilizar o país de origem em suas embalagens a fim de atenuar o etnocentrismo do consumidor colombiano?

1.3 OBJETIVO GERAL

O presente trabalho objetiva compreender a percepção do café brasileiro no mercado colombiano.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Dentre os objetivos específicos a serem compreendidos, encontra-se a busca pela resposta para as seguintes perguntas:

- Identificar o Efeito País de Origem na qualidade percebida do café brasileiro no mercado colombiano;
- Identificar o Efeito País de Origem na intenção de compra do café brasileiro pelo consumidor colombiano;
- Compreender o Efeito País de Origem na disposição do preço a pagar pelo café brasileiro no mercado colombiano;
- Identificar a influência da embalagem na percepção de um café de origem estrangeira;
- Analisar os atributos relacionados a diferentes origens de café.

1.5 JUSTIFICATIVA

Conforme citado anteriormente, devido às características apresentadas pelo atual mercado consumidor, como exigência e volatilidade, é imprescindível que as atividades de marketing realizadas pelas empresas sejam condizentes com a realidade do mercado e das expectativas do consumidor. Assim, a utilização de ferramentas como o Marketing Sensorial, caracterizado pela melhora da experiência do consumidor através dos sentidos, torna-se uma justificativa per se.

Além disso, com a expansão da economia, é possível que as marcas de café brasileiras estudadas, por possuírem relevância em seus respectivos mercados de origem, busquem expansão internacional. Desta forma, os resultados desta pesquisa tornam-se de extrema relevância no sentido em que auxiliaria ditas marcas a compreenderem a percepção da qualidade de seu produto em outro mercado consumidor com tradição de compra do produto ofertado, neste caso, o café brasileiro no mercado colombiano.

O desenvolvimento da estratégia de marketing para um produto é influenciado pelo Efeito País de Origem, podendo este ser usado para desenvolver uma vantagem competitiva ao inserir um produto em um novo mercado dado o impacto que o made in pode ter em uma embalagem, o que pode supor uma estratégia de marketing bastante eficaz. Nos mercados internacionais, o país de origem é um dos fatores mais importantes na influência da decisão do consumidor, uma vez que é

um sinal que influencia significativamente a avaliação do produto. Assim, os resultados obtidos poderão contribuir para a estratégia de diferenciação de suas respectivas marcas em um mercado igualmente competitivo, além da compreensão de como utilizar a marca “Brasil” de uma maneira positiva no mercado de consumo de café na Colômbia, um vizinho que vem apresentando uma demanda cada vez mais alta pelo produto.

É evidente que a consolidação dos atributos de uma marca não se dá apenas através da embalagem, mas através de uma boa estratégia de marketing utilizando os 4 P's: preço, praça, produto e promoção (Moura, 2017). Contudo, visto que “a embalagem é a janela pela qual a empresa se apresentará ao mercado consumidor e assim ocasiona a venda do produto”, nota-se a importância de mais estudos que forneçam mais insights sobre o poder da embalagens e mercados onde a marca ainda não está totalmente estabelecida, como em um país estrangeiro.

Por fim, o presente trabalho torna-se relevante no sentido em que apresenta incentivos para que as empresas passem a tratar a embalagem como um fator decisor e influenciador durante a compra, afastando-se da ideia de que servem apenas para proteção, armazenamento e transporte do produto, mas também para a comunicação de outros fatores extrínsecos do produto, neste caso, o país de origem e fatores culturais e simbólicos atrelados a ele.

1.6 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

Durante muitos anos, a produção de café foi responsável pela maior parte dos rendimentos estrangeiros da Colômbia, além de ser um ator-chave na geração de empregos, desenvolvimento a nível regional e estabilidade social nas áreas de cultivo de café (VALLEJO; PORTER, 2013).

O café colombiano é 100% lavado com arábica, o que faz da Colômbia a maior produtora de café de qualidade do mundo, gozando de uma excelente reputação nos mercados internacionais, dadas as condições ambientais na Colômbia e o sistema de gerenciamento e suporte de qualidade que os produtores colombianos projetaram (FNC, 2012). Na década de 1920, a Colômbia tornou-se o primeiro país a exportar café do tipo arábica, a variedade mais consumida no mundo, sendo atualmente o terceiro maior produtor de café mundialmente, tendo sido ultrapassado pelo Vietnã devido a problemas climáticos depois de 2010 (WORLDDATLAS, 2017). Atualmente, 563.000 famílias provenientes de 588 municípios em 20 departamentos colombianos são responsáveis por quase toda a produção de café no país (FNC, 2010), que é realizada, em sua maioria, em fazendas

de menos de 3 hectares, demonstrando a dependência de mão-de-obra familiar café (VALLEJO; PORTER, 2013).

A Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia, o principal grêmio do país desde 1927, representa as milhares famílias de cafeicultores e é considerada a maior ONG rural do mundo em número de sindicalizados (FNC, 2010), e também vista como um “governo paralelo” na Colômbia (PORTER, 2013). Além dos esforços de representação, união, pesquisa e desenvolvimento da indústria, entre outros, a FNC lidera diversos projetos de publicidade e promoção para incrementar a demanda do café colombiano, dentre os quais destaca-se o “Programa 100% Café de Colombia”, iniciado em 2004. Trata-se de uma estratégia destinada a fortalecer a defesa da origem tanto na Colômbia, como no exterior. Estratégias similares foram adotadas para a Tequila mexicana e o *champagne* francês, por exemplo. Nesta estratégia existem diferentes iniciativas e instrumentos legais associados ao desenvolvimento da propriedade intelectual, como os selos de Denominação de Origem do Café da Colômbia, de Cafés Regionais e Marcas Registradas (FNC, 2012), conforme mostrado na Figura 1. Segundo a Federação, os torrefadores que têm licença para usar o logo “Café de Colombia” vendem suas marcas de café colombiano em todos os continentes.

Figura 1 – Exemplos de selos do Programa 100% Café de Colômbia



Fonte: FNC (2018).

No caso das Marcas Registradas, é pertinente destacar a Juan Valdez, considerada a marca mais importante para a Federação, pois possui a missão de “cativar o mundo com cafés Premium da Colômbia, gerando valor para os cafeicultores colombianos” (JUAN VALDEZ, 2016). Embora

na Colômbia existam vários torrefadores e varejistas de café, a Juan Valdez é a única marca nacional focada em preservar a conexão entre o cafeicultor e a xícara. A imagem do fazendeiro bigodudo Juan Valdez e sua mula é mais do que apenas um logotipo; todos os produtores de café que apresentam sua identidade de cafeicultores são elegíveis para descontos nas cafeterias Juan Valdez (NORTHROP, 2014). É interessante mencionar que o café Juan Valdez também pode ser facilmente encontrado no mercado brasileiro, distribuído na rede de supermercados Pão de Açúcar.

Quanto ao consumo de café na Colômbia, Northrom (2014) afirma que, no passado, as famílias produtoras de café mantinham os grãos que não se qualificava para a venda, torravam na cozinha e usavam-no à mão para consumo da família. Segundo recente reporte do Programa Toma Café, houve um rearranjo dos segmentos de consumo da categoria de bebidas e da categoria de café entre meados dos anos 80 e início da segunda década do século XXI. A categoria de bebidas passou de ter um grande grupo de consumidores cujos hábitos estavam arraigados na tradição e na funcionalidade de uma oferta limitada de bebidas em casa - como suco natural de frutas, água, água e leite de *panela* (o equivalente ao açúcar mascavo) e, obviamente, café filtrado -, a diversos grupos de consumidores com atitudes e hábitos diferenciados, definidos por novos gatilhos de consumo que foram impulsionados pela abertura econômica iniciada em 1991. (NORTHROM, 2014).

Em particular, a concentração da população nas grandes cidades e outros fatores culturais e sociais marcaram mudanças no estilo de vida e valores dos colombianos e produziram mudanças nas atitudes, hábitos e usos de consumo e compras que, no caso do café, levou a uma contração do consumo que só começa se reverter a partir de 2010 devido a uma iniciativa da Federação, que será explicada a seguir. Assim, nos centros urbanos do país, os diferentes estabelecimentos que vendem café oferecem diferentes tipos de café moído e solúvel durante gerações, por isso, o costume de tomar café tanto em casa, quanto entre amigos, é parte integrante da identidade cultural e social do país há muito tempo. Contudo, dentre as nações produtoras de café, a Colômbia é um dos mercados com menor consumo do produto (NORTHROP, 2014), o que levou os órgãos locais a tomarem algumas providências com o intuito de desenvolver o consumo de café dentro do país.

No ano de 2010, inspirados em um modelo brasileiro, a FNC e a indústria de torrefação da Colômbia criaram o Programa Colombiano de Promoção do Consumo de Café - Toma Café, com uma visão de longo prazo e um modelo sustentável de consumo. Esse programa permitiu a resolução de problemas de coordenação e apropriação de tecnologia. A partir dessa data e apesar de o preço de varejo, como reflexo dos aumentos da matéria-prima, estar crescendo a níveis

recordes, o consumo reage apresentando tendência positiva por três anos consecutivos, situação observada pela primeira vez em duas décadas (Relatório Toma Café, 2014).

Segundo a Euromonitor (2018), os colombianos são bastante tradicionais na maneira como bebem seu café, preferindo majoritariamente o café negro, conhecido como *tinto*, ou café com leite, embora a cultura de consumo de café venha se sofisticando ao longo dos anos. Segundo a mesma fonte, o mercado colombiano é bastante nacionalista, visto que a venda de café é dominada por empresas de origem nacional, liderada pela Industria Colombiana de Café SA (Colcafé), com destaque para a tradicional marca Sello Rojo, que oferece café moído e tostado. Segundo uma pesquisa realizada pela Nielsen em 2016, 71% dos colombianos preferem marcas de café locais.

A venda de café em lojas de desconto tem crescido muito nos últimos anos, atraindo consumidores de todas as fontes de renda devido aos preços acessíveis tanto de café tostado e moído, quanto instantâneo (Euromonitor, 2018). Contudo, segundo Northrop (2014) as vendas de café nos supermercados continuam sendo os maiores volumes de café registrados no país, com café integral e moído representando 86% das compras de café no país. O Programa Toma Café informou que as redes de supermercados têm dedicado mais espaço e sinalização especializada para as telas de café, o que facilita a compra e o aumento do volume de vendas global. Eles também oferecem degustações e demonstrações de produtos, o que torna possível ao consumidor colombiano ter uma grande variedade de cafés para escolher de acordo com suas preferências e orçamento, o que vem contribuindo para a paulatina sofisticação do consumidor de café no país. Os supermercados levam em conta as preferências e as faixas de preço, mas cada vez mais estão oferecendo o valor agregado dos cafés de origem única. Em um país produtor como a Colômbia, “origem única” tem mais peso do que em nações com consumo restrito, pois é sinônimo de estar “perto de casa”. (NORTHROP, 2014).

Tais informações puderam ser comprovadas durante uma pesquisa de campo realizada pela autora em alguns dos principais pontos de distribuição de café na cidade de Bogotá. Em uma visita ao supermercado Carulla, uma das maiores redes do país, pertencente ao grupo francês Casino, observou-se que a distribuição na gôndola se divide entre cafés Premium, Moído, Instantâneos e Novidades. Embora esta rede seja conhecida por oferecer produtos importados e trabalhar com marcas exclusivas, não foram encontrados cafés importados. Inclusive, ao solicitar cafés importados a uma funcionária do estabelecimento, foi informado que apenas trabalham com café colombiano. Contudo é relevante mencionar o grande surtimento de marcas locais de café

colombiano, que destacam em suas embalagens a origem departamental do café, como Huila, Nariño, Antioquia e Salento, além, é claro, dos logotipos de Café 100% Colombiano. O mesmo foi observado na rede Éxito, também de forte presença no país, porém mais popular que o grupo Casino. Durante a visita a um ponto de venda Éxito, constatou-se um surtimento de café muito menor, e, por conseguinte, sem opções de café importado.

Além disso, em uma entrevista com um barista da rede americana Starbucks, detectou-se presença de algumas práticas protecionistas com o café colombiano no país. Desde que se instalou na Colômbia, em 2013, em parceria com a empresa colombiana Nuetresa e a mexicana Alsea, as cafeterias Starbucks apenas estão autorizadas a vender cafés de origem 100% colombiana. A única exceção se dá a grãos de café importados já embalados, uma iniciativa para promocionar cafés da marca Starbucks de distintas origens, embora apenas seja vendido um tipo por temporada. Contudo, a responsabilidade da rede Starbucks com o café colombiano vai além da sua venda, visto que a Colômbia é o único país do mundo, dos 66 em que está presente, que integra todo o processo de cultivo, torrefação, embalagem e serviço (Starbucks Corporation, 2018).

A maior parte do café produzido em solo colombiano é destinado à exportação para países como Estados Unidos, Holanda, Japão e China, fazendo com que a quantidade destinada ao mercado interno não seja suficiente para cumprir com a demanda de 1,4 kg per capita ao ano, sendo necessário importar grãos de qualidade inferior de países vizinhos (FEDERACAFÉ, 2018). Atualmente, a Federacafé apontou que 44,4% do café consumido na Colômbia é importado principalmente do Ecuador, Peru e Honduras, e é destinado à indústria de solúveis. Contudo, a empresa Buencafé Liofilizado de Colombia, por exemplo, importará café robusta, um tipo não plantado em solo colombiano, de outros produtores, dentre eles o Brasil, sendo destinado exclusivamente à exportação e com uma representatividade de 2% do volume de compra, para que não represente uma ameaça aos produtores locais (JORNAL EL TIEMPO, 2018).

2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção serão apresentados os referenciais teóricos nos quais apoiaram-se os objetos de estudo do presente trabalho. Primeiramente, serão apresentadas as bases dos estudos sobre comportamento do consumidor, seguido de uma breve explicação sobre a influência dos sentidos no marketing e, por fim, uma revisão sobre os conceitos do Efeito País de Origem.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000), o comportamento do consumidor é constituído pelas atividades envolvidas em obter, consumir e dispor productos e serviços, além dos procesos decisórios anteriores e posteriores a tais ações. Na mesma linha, Kotler (2000) o define como o ramo que investiga a maneira como organizações, grupos e pessoas seleccionam, compram, usam e descartam produtos, ideias, experiências ou serviços para atender suas necessidades e desejos. Campbell (2001) afirma que além de manifestar-se durante a aquisição do produto, o consumo também pode ser percebido como a satisfação do prazer imaginativo concebido pela imagem do produto a ser adquirido. Vieira (2003, p. 1) aponta a importância do estudo do comportamento do consumidor a medida que

compreender o consumidor facilita a empresa [a] identificar qual objeto seu cliente está procurando para satisfazer um desejo pessoal; por sua vez, compreender seu comportamento é vital para elaboração, e posterior implantação, de programas eficientes de marketing que influenciem na sua tomada de decisão.

O processo de decisão de compra é dividido por Kotler e Keller (2006) em 5 estágios. O primeiro seria o reconhecimento do problema, seguido pela busca de informações sobre o produto ou serviço e, por fim, a avaliação das alternativas. Após tais atividades, o consumidor passaria pela decisão de compra. Ainda, os autores mencionam um último estágio, quando o consumidor já usufruiu do produto ou serviço, denominado comportamento pós-compra. A Figura 2 demonstra os estágios do processo de consumo a partir da perspectiva do consumidor e do profissional de marketing.

Figura 2 – Estágio do processo de compra e suas questões



Fonte: Solomon (2011, p. 34), adaptado pela autora.

Para Stanton, Etzel e Walker (2007), o nível de participação é um fator significativo visto que influencia na forma como são tomadas as decisões de consumo, sendo refletido através do esforço despendido para a satisfação de uma necessidade. Algumas situações de compra são de alta participação, quando o consumidor decide reunir e avaliar ativamente informações sobre a situação de compra. Essas compras envolvem as cinco etapas do processo de decisão descritos anteriormente. Ainda, os autores mencionam que a participação tende a ser maior nas seguintes situações:

- O consumidor carece de informações sobre alternativas para satisfazer a necessidade em questão;
- O consumidor considera que a quantidade de dinheiro envolvida é grande;
- O produto tem uma importância social considerável;
- Nota-se que o produto tem o potencial de proporcionar benefícios significativos.

As situações em que o consumidor passa diretamente às etapas 2 e 3 do processo de decisão, ou seja, identificação e avaliação de alternativas, respectivamente, são descritas como situações de baixa participação (STANTON; ETZEL; WALKER, 2007). Neste sentido, a maioria das decisões de compra se encontram neste tipo de situação, e são feitas para a compra de produtos de preço relativamente baixo que têm substitutos aproximados aceitáveis e que, portanto, não atendem a nenhuma das condições descritas anteriormente, como, por exemplo, produtos encontrados em supermercados.

Stanton, Etzel e Walker (2007) destacam a importância da compreensão da ideia de participação a sob a perspectiva do consumidor, e não do produto, mencionando duas questões relevantes para o marketing: as compras por fidelidade e as por impulso.

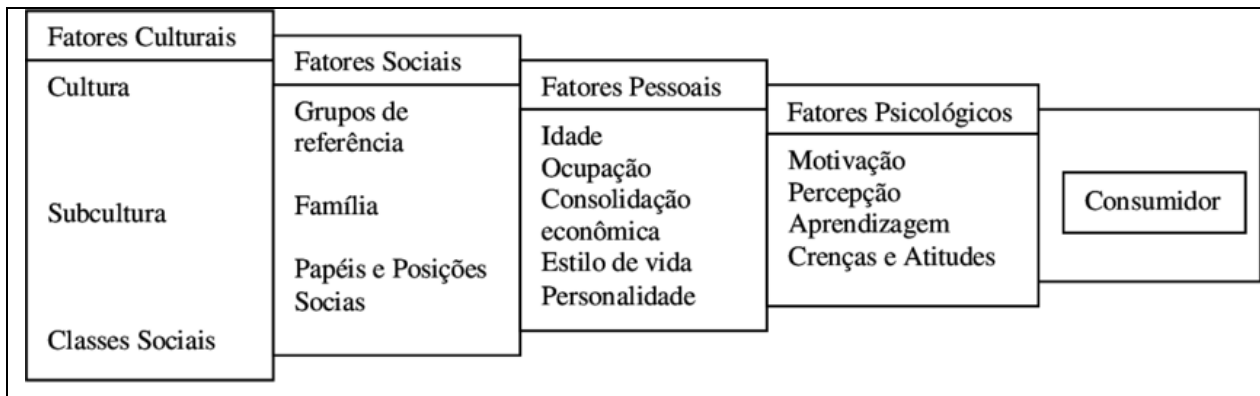
As compras por fidelidade ocorrem quando um consumidor, por experiência, já está suficientemente satisfeito com uma determinada marca ou varejista, de quem compra sempre que tem necessidade, sem considerar outras alternativas. Os autores afirmam que esta é uma baixa participação de participação porque a decisão não exige que as informações sejam obtidas e analisadas, embora o produto possa ser de muita importância para o consumidor.

Já as impulsivas são caracterizadas por serem compras com pouco ou nenhum planejamento, também sendo consideradas por Stanton, Etzel e Walker (2007) uma decisão de baixa participação. Pesquisadores de marketing descobriram que a proporção de compras não planejadas (ou impulsivas) está aumentando. Consequentemente, é sugerido aos profissionais que marketing que seja dada maior ênfase aos programas de promoção, como sinalização ou vídeos na loja que mostrem os benefícios do produto, além da criação de displays e embalagens atraentes, visto que eles podem atuar como vendedores silenciosos. (STANTON; ETZEL; WALKER, 2007).

Segundo Kotler (2006), fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e desejos do próprio comprador influenciam seu comportamento de compra, conforme detalhado na Figura 3. Seguindo essa linha, Steenkamp (1993, p. 402) afirma que

além dos fatores relacionados ao próprio consumidor, como sua personalidade, aspectos psicológicos e biológicos, interferem também no comportamento do consumidor os fatores intrínsecos ao ambiente onde ele está inserido, como características sócio-culturais e econômicas e influências das atividades de marketing.

Figura 3 – Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (2006, p. 163).

2.1.1 Fatores culturais

Como a mais ampla influência social, a cultura é entendida por Stanton, Etzel e Walker (2007) como um conjunto de símbolos e objetos de constituição humana criados por uma sociedade e transmitidos ou herdados de uma geração para outra, determinando e regulando o comportamento humano. Segundo os autores, tais símbolos podem ser intangíveis, como atitudes, crenças, valores e linguagem, ou tangíveis, como ferramentas, habitação, produtos e obras de arte.

Visto que muitas necessidades são socialmente aprendidas, a análise de origens socio-culturais torna-se importante para o entendimento do comportamento de compra do consumidor, pois, conforme Laraia (2007, p. 72), “o homem vê o mundo através de sua cultura e assim tem como consequência a propensão em considerar o seu modo de vida”.

Sendo definida por Solomon (2011) como a personalidade de uma sociedade, a cultura é considerada por Kotler e Keller (2006) como o principal determinante do comportamento e desejos humano. Os mesmos autores ainda mencionam a presença de subculturas, as quais são responsáveis por socializar e identificar seus integrantes conforme sua nacionalidade, religião, raça e região demográfica. As subculturas são grupos de culturas que exibem padrões característicos de comportamento para se distinguirem de outros grupos dentro da mesma cultura. (STANTON; ETZEL; WALKER, 2007).

2.1.2 Fatores sociais

Os consumidores são, conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), indivíduos sociais cujo trabalho e consumo são realizados em grupos formados por duas ou mais pessoas que compartilham valores e propósitos, sendo tais grupos influências diretas nas tomadas de decisão. Os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor, segundo Moura (2017) são família, posições sociais, e grupos de referência, além dos papéis sociais e status, segundo Kotler e Keller (2006).

Para Schiffman e Kanuk (2009) a família, definida por Blackwell, Miniard e Engel (2000) como um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas, é o grupo de referência mais significativo para o comportamento do consumidor. Os autores defendem que os valores básicos e aspectos culturais são transmitidos durante o convívio familiar, o que é respaldado por Sheth, Mittal e Newman (2001) ao afirmarem que a família, em seu processo de interação e comunicação, compartilham *feedbacks* sobre preferências e desejos.

Os grupos de referência são, segundo Schiffman e Kanuk (2009), pessoas ou grupos que influenciam os consumidores a medida que atuam como referências para este indivíduo, fornecendo, conforme afirmado por Blackwell, Miniard e Engel (2009) padrões e valores que podem determinar os pensamentos e comportamentos de uma pessoa.

Os papéis são, para Kotler e Keller (2006), atividades que se espera que um indivíduo desempenhe em um grupo, às quais são conferidas um status. Conjuntamente esses elementos são responsáveis pela definição da posição de cada indivíduo dentro de tais grupos, conforme os mesmos autores.

2.1.3 Fatores pessoais

Fatores pessoais como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, personalidade, estilo de vida e geração podem influenciar as decisões do comprador.

A idade, segundo Kotler e Armstrong (2007), influencia o comportamento do consumidor no sentido em que as pessoas alteram seus gostos e opiniões sobre bens e serviços consumidos ao longo de suas vidas. Ainda, os autores defendem que o cargo ocupado pelos indivíduos em suas respectivas vidas profissionais, e, conseqüentemente, seus salários e situação financeira também

têm forte poder de influência na escolha de produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os autores também apontam que a personalidade, entendida como o conjunto de características psicológicas como autoconfiança, sociabilidade e autonomia, únicas para cada indivíduo, estimulam reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente.

O estilo de vida, definido por Kotler e Keller (2006, p. 191) como “o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”, também pode influenciar o comportamento e as decisões de compra do consumidor. Os mesmos autores também mencionam como fatores influenciadores os valores, que seriam crenças que norteiam atitudes e determinam escolhas e desejos a longo prazo. Por fim, em sua teoria sobre o problema das gerações Mannheim (1923 *apud* PILCHER, 1994) define estas como “um grupo de indivíduos de idades similares cujos membros experimentaram um evento histórico notável dentro de um determinado período de tempo”. As gerações relacionam-se com o processo de compra no sentido em que os consumidores, ao longo de suas vidas, têm suas necessidades alteradas por diferentes pontos de vista, experiências, ideais e estilos de vida.

2.1.4 Fatores psicológicos

Quanto aos fatores psicológicos, Kotler (2006) menciona que estes são constituídos pela motivação, aprendizagem, crenças, atitudes e percepção, que serão discutidos nas seções subsequentes. Uma ou mais razões ativam o comportamento orientado por objetivos dentro de uma pessoa, sendo um desses comportamentos a percepção; isto é, a coleta e processamento de informações.

2.1.4.1 Motivação

Segundo Stanton, Etzel e Walker (2007), todo o comportamento parte de uma necessidade, que deve ser estimulada para que se torne um motivo que incentive o indivíduo a buscar sua satisfação. Neste sentido, Berkman (1997 *apud* BAPTISTA, 2007, p.32) afirma que a motivação “representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e de consumo de um produto”, ou ainda, como definida por Schiffman e Kanuk (2009, p. 62), “a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação”.

As necessidades estão presentes na existência de todos os indivíduos, podendo ser inatas, como as fisiológicas, compostas, por exemplo, pela alimentação e abrigo, ou necessidades adquiridas. Estas são formadas a partir do ambiente e da cultura onde se encontra o indivíduo, sendo muitas vezes consideradas psicológicas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). São exemplos de necessidades adquiridas, segundo tais autores, a autoestima, prestígio, e aprendizagem.

O psicólogo Abraham Maslow (1987) identificou uma hierarquia de cinco níveis de necessidade, organizada na ordem em que as pessoas tentam satisfazê-las, de acordo com a Figura 4. Maslow (1987) admitiu que, com um máximo de probabilidades, uma pessoa normal direciona seus esforços para a satisfação de necessidades em vários níveis ao mesmo tempo, e que raramente as necessidades de um certo nível são completamente satisfeitas. Contudo, a hierarquia indica que a maioria das necessidades de um determinado nível deve ser razoavelmente bem satisfeita antes de uma pessoa ser motivada a passar para o próximo nível superior. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que, ao satisfazer uma necessidade importante, tal necessidade deixa de ser um elemento motivador, fazendo com que o indivíduo tente satisfazer a próxima necessidade mais importante.

Figura 4 – Pirâmide da hierarquia de necessidades humanas de Maslow



Fonte: Stanton, Etzel e Walker (2007, p. 107), adaptado pela autora.

As necessidades fisiológicas, como descrito anteriormente, estão compostas pelas necessidades de alimento, bebida, sexo e abrigo, enquanto que as necessidades de segurança também incluem necessidades de proteção e ordem. As necessidades sociais são compostas pelas

necessidades de afeto, pertencimento a algum grupo social e de aceitação. Já a estima é composta pelas necessidades de respeito a si mesmo, reputação, prestígio e status. Por fim, as necessidades pessoais para que um indivíduo alcance a plenitude de seu ser é chamada autorrealização. (STANTON; ETZEL; WALKER, 2007).

Para os profissionais de marketing que tentam projetar produtos atraentes, mensagens de marketing persuasivas, disposição lojas de varejo sedutoras etc., Stanton, Etzel e Walker (2007) acreditam que os cinco níveis de Maslow podem ser muito gerais. Os autores fazem menção a um modelo que sugere que todo comportamento é determinado por 15 motivos fundamentais e que as diferenças individuais são o resultado de prioridades e intensidades variadas entre esses motivos, podendo ser agrupadas em três níveis diferentes, dependendo da conscientização dos consumidores sobre elas e de sua disposição em divulgá-las. Os motivos, segundo os autores seriam: curiosidade, rejeição, ordem, cidadania, família, alimentação, sexo, independência, rejeição à dor, contato social, honra, exercício físico, poder, prestígio e vingança.

2.1.4.2 Percepção

Para Stanton, Etzel e Walker (2007), a percepção desempenha um papel importante no estágio do processo de decisão de compra, no qual as alternativas são identificadas. Segundo os autores, este é o processo de receber, organizar e atribuir significado às informações ou estímulos detectados pelos nossos cinco sentidos, sendo a forma que interpretamos ou entendemos o mundo ao nosso redor. Kotler e Keller (2006) afirmam que a percepção que um indivíduo motivado tem sobre a situação na qual se encontra exercia influência sobre sua forma de atuação.

A percepção exercida pelo consumidor pode ser modificada por variáveis envolvidas nos estímulos de marketing, que são, de acordo com Schiffman e Kanuk (2009) a natureza do produto, seus atributos físicos, sua embalagem, sua marca e os anúncios, comerciais e propagandas referentes aos mesmos. No mesmo sentido, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que as percepções dos consumidores são influenciadas pelas características do estímulo recebido, o contexto do seu recebimento, e, por fim, as características do próprio consumidor, como seu conhecimento e experiências pessoais.

Todos os dias entramos em contato com um grande número de estímulos de marketing no ambiente comercial, o que pode ser moderado com a ajuda de técnicas de percepção seletiva (STANTON; ETZEL; WALKER, 2007). Kotler e Keller (2006) se referem a tais técnicas como

processos determinantes para que as pessoas tenham percepções diferentes de uma mesma realidade a qual foram expostas. Tais técnicas são, segundo os autores mencionados:

- Atenção seletiva: Stanton, Etzel e Walker (2007) afirmam que de todos os estímulos de marketing aos quais nossos sentidos estão expostos, apenas aqueles que têm a força para apreender e reter nossa atenção têm o potencial de percebê-los. Kotler e Keller (2006) definem a atenção seletiva como o processo de filtragem de estímulos em meio à grande quantidade de informações que os compradores são expostos diariamente;
- Distorção seletiva: como parte da percepção, a nova informação é comparada com o que está no repositório de conhecimento ou no referencial da pessoa. Se uma incongruência for descoberta, a nova informação provavelmente será distorcida de modo a aderir às crenças estabelecidas. (STANTON; ETZEL; WALKER, 2007).
- Retenção seletiva: parte da ideia de Stanton, Etzel e Walker (2007) de que nós retemos apenas uma parte do que percebemos seletivamente.

Percepção Visual

Sendo o sentido mais desenvolvido e poderoso nos seres humanos, a visão é extremamente explorada pelo marketing em estratégias comerciais, visto que 83% das informações retidas pelas pessoas são recebidas visualmente (LÓPEZ-RÚA, 2015). A visão é considerada hegemônica frente aos demais sentidos, pois facilita e acelera o processamento das informações e, geralmente, corrobora, amplifica e confirma as percepções obtidas pelos outros sentidos, muitas vezes potencializando-os, resultando no que cientificamente se conhece por sinestesia. (MANZANO *et al.*, 2012).

A percepção visual é um ramo de estudo da psicologia que permite a compreensão do impacto da percepção do objeto e das informações visuais no comportamento dos consumidores (MOURA, 2017). Destaca-se, aqui, a teoria da Gestalt, referida no trecho a seguir:

As coisas são percebidas como uma gestalt, palavra que em alemão significa “forma” ou “estrutura”. Cada gestalt percebida é algo mais do que a soma de suas prioridades de tamanho, cor e peso. Uma maçã, um livro, ou um quadro têm significado para nós, podendo afetar nosso comportamento, independente da catalogação ou especificação de suas propriedades físicas. (STATT, 1978, p. 105).

A percepção visual possui algumas peculiaridades, sendo considerada por Manzano *et al.* (2012) subjetiva e relativa. Kotler (2006) afirma que os consumidores percebem os objetos através de 3 diferentes processos. O primeiro é mostrado em um estudo da Universidade de Cornell, chamado atenção seletiva, a interpretação da informação visual conforme nossos interesses (MANZANO *et al.*, 2012). Nesse processo de percepção, Kotler (2006) e Schiffman e Kanuk (2009) defendem que as empresas buscam a atenção do consumidor, geralmente utilizando propagandas ou outras formas de mídia. O segundo é conhecido como distorção seletiva, definido por Kotler (2006, p. 195) como “a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-los de maneira que se adapte a seus pré-julgamentos”. Por fim, a retenção seletiva é mencionada pelo autor através da afirmação de que “as pessoas esquecem muito do que veem, mas tendem a reter informações que sustentam suas crenças e atitudes” (KOTLER, 2006, p. 196).

Statt (1978) destaca ainda a estratégia da figura e fundo no que tange à percepção visual para o marketing, que refere-se à melhor percepção da imagem pelo indivíduo quando esta destaca-se do fundo.

A eficácia da comunicação com o consumidor possui como nível mais básico a geração de imagens. Segundo Henderson *et al.* (2003), a utilização de informações gráficas facilitam o destaque do produto em questão em meio às demais mensagens emitidas pelo marketing, tendo um impacto positivo na consideração de alternativas dos consumidores em seu processo decisório (KAHN; DENG; MICHALSKI, 2010). Quando há ausência de material verbal, a visão tem grande importância na geração de percepção de qualidade e, conseqüentemente, na construção da imagem da marca. (HENDERSON *et al.*, 2003).

2.1.4.3 Aprendizagem

A aprendizagem compreende mudanças no comportamento que resultam da observação e da experiência, excluindo-se o comportamento atribuível ao instinto, como a respiração, ou estados temporários, como a fome ou a fadiga (STANTON; ETZEL; WALKER, 2007). Interpretar e prever a aprendizagem do consumidor melhora nossa compreensão do comportamento de compra, uma vez que esse aprendizado desempenha um papel em cada estágio do processo de decisão de compra. Solomon (2011) define aprendizagem como uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência, defendendo que esta pode originar-se pela experiência direta do indivíduo ou por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas.

Embora Stanton, Etzel e Walker (2007) apontem a inexistência de uma teoria da aprendizagem universalmente aceita, uma teoria com aplicação direta à estratégia de marketing, neste sentido, é a de estímulo e resposta. De acordo com a teoria do estímulo e resposta, a aprendizagem ocorre quando uma pessoa

- a) responde a um estímulo comportando-se de uma maneira particular e
- b) é recompensada por uma resposta correta ou punida por uma incorreta.

Quando a mesma resposta correta é repetida em reação ao mesmo estímulo, um padrão comportamental ou aprendido é estabelecido, segundo os mesmos autores.

2.1.4.4 Atitudes

Segundo Stanton, Etzel e Waler (2007), uma atitude é “uma predisposição aprendida para responder a um objeto ou a uma classe de objetos de uma maneira uniformemente favorável ou desfavorável”. Os autores afirmam que todas as atitudes são aprendidas, tienen um objeto, direção e intensidade, e tem a ser estáveis e generalizadas.

É importante mencionar que as atitudes do consumidor nem sempre predizem seu comportamento de compra. Uma pessoa pode ter atitudes muito favoráveis em relação a um produto, mas pode não comprá-lo por algum fator inibidor, como falta de dinheiro ou indisponibilidade de uma marca preferida. (STANTON; ETZEL; WALKER, 2007).

2.2 A UTILIZAÇÃO DOS SENTIDOS NA ÁREA DE MARKETING

O acesso à informação e outras mudanças na sociedade de consumo acarretaram em alterações no comportamento dos indivíduos. Mais informados, críticos, volúveis e participativos, os consumidores passam a exercer um consumo simbólico e que valora cada vez mais aspectos intangíveis, como o valor da marca, que torna-se um valor crucial no processo decisório (MANZANO *et al.*, 2012). Assim, o antigo modelo de comunicação unilateral das empresas aos consumidores dá lugar a um novo conceito de cliente, “que passa de usuário passivo a um experimentador ativo que compartilha seus descobrimentos”. (MANZANO *et al.*, 2012).

Neste sentido, o processo de compra já não encontra uma explicação racional, conforme defendido pelo marketing tradicional, citado anteriormente. Utilizando-se da ideia aristotélica de

que “não há nada em meu intelecto que não tenha antes passado pelos meus sentidos”, nascem os conceitos de marketing experiencial e sensorial, que emergem como novas formas de marketing centradas em gerar experiências a partir da percepção, sentimento, pensamento, ação e relação.

Visto que mais de 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, o marketing experiencial tem como objetivo guiar, surpreender e conectar o consumidor para facilitar seu processo de compra, criando uma experiência interativa que remetam ao uso dos sentidos e instigam o ato de compra, segundo Manzano *et al.* (2012). O mesmo autor defende, então, que as experiências comprometem os clientes e proporcionam conexões mais pessoais, memoráveis e valiosas para todas as partes.

Com o objetivo de identificar o impacto de um produto no interior das pessoas através dos 5 sentidos, o marketing sensorial se dedica a melhorar a concepção do produto pelo prazer sentido, pensamentos e memórias invocadas (LÓPEZ-RÚA, 2015). Hultén, Broweus e Van Dijk (2009) apontam que esta ferramenta centra-se na importância da experiência, na mente e nos sentidos, a fim de comprometer o consumidor através de táticas de comunicação sensorial, diferentemente do marketing transacional, centrado no produto sob táticas de comunicação unilateral.

Carvalho *et al.* (2016), em um estudo sobre a influência de paisagens sonoras, ou *soundscape*s, na percepção e avaliação de cervejas, destaca o potencial do sentido sonoro em melhorar a experiência do consumo de alimentos e bebidas. Os autores demonstraram que a percepção das pessoas sobre a doçura e amargura dos alimentos agrídoces (caramelo e chocolate, respectivamente) pode ser modificada por meio de trilhas sonoras doces e amargas personalizadas. (CARVALHO *et al.*, 2016).

A aplicação do marketing sensorial no ponto de venda se dá em 3 níveis distintos, segundo Manzano *et al.* (2012). O primeiro, embora menos ambicioso, é considerado primordial à medida que refere-se à própria geração de notoriedade da marca e de consideração desta como opção de compra através de algum sentido concreto ou da combinação de vários deles. O segundo nível centra-se na estimulação da compra por meio dos sentidos, atuando em qualquer fase do processo de compra para a geração de uma melhor recepção de informação e valoração das alternativas oferecidas. Mais ambicioso e estratégico, o terceiro nível utiliza os sentidos para a construção de uma imagem de marca diferenciada e integrada à identidade que se almeja criar.

Devido à sua capacidade de atrair, comprometer e fidelizar clientes, as marcas tornaram-se um dos ativos mais valiosos das empresas. Os consumidores amam, compram e consomem marcas,

o que denota sua extensão de uma simples denominação ou logo à culminação de uma experiência do cliente através de sua comunicação e desempenho dos produtos. (MANZANO *et al.*, 2012).

O branding sensorial, segundo Manzano *et al.* (2012) baseia-se na estratégia sensorial da insígnia, onde se definem sobre quais sentidos a comunicação da imagem da marca estará apoiado e como cada sentido poderá influenciar o processo de compra do consumidor através da conexão entre suas emoções e desejos. Por meio dos sentidos, uma marca poderá desenvolver e reforçar benefícios funcionais e emocionais, bem como comunicar personalidade e valores diferenciais aos clientes. Para isso, o autor afirma ser necessário definir as fases decisivas e pontos de contato crítico com o cliente, além da avaliação do nível e qualidade de comunicação adotados, para, então, definir como melhorar todo esse processo sensorialmente.

Manzano *et al.* (2012) mencionam a importância da chamada assinatura sensorial da insígnia, definida como a percepção sensorial associada a uma marca, que transmite ao consumidor a essência de sua diferenciação, sua proposta de valor e suas vantagens competitivas, além do espaço que almeja ocupar no mercado.

2.2.1 Embalagens e estética no processo de compra

A embalagem é definida por Kotler (2006) e Las Casas (2006) como o invólucro ou recipiente que envolve o produto objetivando sua proteção. Contudo, a embalagem pode ser considerada um estímulo para a percepção visual, visto que utilizam agrupamentos, figura e fundo, bem como a *gestalt* para influenciar o processo de decisão de compra do consumidor. O primeiro contato de um consumidor com o produto se dá através da embalagem, um objeto que, segundo Brandão (2010), possui o poder de despertar sentimentos e razões para a ação, como se fosse um símbolo. Ademais, estudos demonstram que uma aparência não atrativa de um produto resulta em que os consumidores passem a buscar defeitos ao invés de ignorar pequenos problemas. (ROOPCHUND, 2018).

Assim, entende-se que a embalagem deixa de ser um mero elemento de conservação e proteção do produto, e passa a ter também uma função de expor e vender, tornando-se, através de um visual atraente e comunicativo, com diferentes cores e formas, uma importante ferramenta de marketing (MESTRINER, 2002) responsável também por captar a atenção e percepção do consumidor e o influenciar durante seu processo de compra.

Utilizando a expressão Estética do Marketing, que “refere-se às qualidades estruturais e referenciais da estética de uma organização ou de uma marca trabalhando em harmonia” (SCHMITT; SIMONSON, 2002, p. 34), os autores propõem a utilização e exploração da estética como diferenciação mercadológica. A teoria da estética é explorada por Schmitt e Simonson (2002) através de suas dimensões subjetivas, como a forma, os simbolismos e as mensagens periféricas (BRANDÃO, 2010). Uma boa experiência estética confere às empresas uma personalidade multifacetada da marca e cria percepções positivas acerca desta através de uma boa gestalt ou pela geração de símbolos associados a coisas agradáveis (SCHMITT; SIMONSON, 2002). Por sua vez, Manzano *et al.* (2012) defendem que o *design* de um produto ultrapassa a mera estética por ter uma importância fundamental na satisfação e experiência de compras dos consumidores.

2.3 EFEITO PAÍS DE ORIGEM

Os consumidores avaliam a compra de determinados produtos não somente baseados em elementos intrínsecos como cor, design e forma, mas também em outros aspectos extrínsecos, como preço, garantia e país de origem (MANRAI; LACU; MANRAI, 1998). Cada um destes elementos atua como fonte de informação para a tomada de decisão de compra do consumidor, criando um campo de estudo sobre sua forma de avaliação, que, segundo Bilkey e Nes (1982) tem gerado pesquisas sobre o risco percebido, o comportamento de compra e, especialmente, a qualidade percebida. Deste forma, segundo Pharr (2005, apud LAZZARI; SLONGO; MILAN, 2015), investigações sobre o país de origem parecem indicar que este tema exerce uma forte influência sobre os julgamentos e avaliações feitas pelos consumidores em relação ao produto, bem como, segundo Rezvani *et al.* (2012), sua intenção de compra.

Neste sentido, surge na área de marketing o termo Efeito País de Origem, que, de acordo com Schwiger, Otter e Strebinger (1997), traduz-se na capacidade de influência do país de origem sobre as avaliações do consumidor a respeito de determinado produto. Brodowsky, Tan e Meilich (2004) complementam esta explicação com o fato de que esta influência pode ser tanto positiva quanto negativa no processo de decisão de compra do indivíduo. Inclusive, segundo Maheswaran (1994 *apud* LAZZARI; SLONGO; MILAN, 2015) os consumidores utilizam a informação do país de origem para criar expectativas e avaliar os produtos que irão comprar ou consumir e, conforme o grau e o conteúdo destas informações, o efeito do país de origem pode ser tanto positivo quanto negativo.

Alguns fatores dentro do estudo sobre o Efeito País de Origem exercem influências mais intensas que outros. Um deles, segundo Klein (2002), é o etnocentrismo, neste contexto entendido pelo autor como o desejo inato de comprar produtos de seu próprio país ao invés de produtos de outros países, que influencia as intenções de compra independentemente das avaliações sobre o próprio produto. Por outro lado, Chao (1998) menciona a importância do design dos produtos ao afirmar que a percepção de um design de má qualidade também pode ter um efeito adverso significativo na escolha de um produto. Ainda sobre elementos visuais do produto, Ayrosa (1991) destaca a indicação do país de origem através do rótulo *made in* como forma de impactar compradores potenciais ou atuais. A respeito deste tipo de estratégia, Lazzari, Milan e Slongo (2014, p. 368) destacam que

[...] a imagem do país de origem, normalmente despertada pela expressão *made in*, compreende as crenças dos indivíduos, ou consumidores, em relação a um país específico (Martin; Eroglu, 1993) e traduz a percepção global do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos nesse país (Schweiger; Otter; Strebing, 1997; Knight; Calantone, 2000). Aliás, Zdravkovic (2013) afirma que o país de origem influencia significativamente o julgamento do produto, e este julgamento é moderado pelo tipo de informação sobre o produto (positiva, negativa ou mesmo a falta dela).

Além disso, é interessante ressaltar a posição de Wyer Jr. (2011) sobre a influência do estereótipo associado ao país de origem. O autor afirma que tal aspecto pode intervir de forma a tornar a qualidade percebida sobre produto devido ao país de origem ainda mais representativa do que seus próprios atributos. Tal constatação é comprovada no estudo de Lazzari, Milan e Slongo (2014, p. 368), que apontam para a “a capacidade de o estereótipo positivo do país de origem desencadear um efeito sobre a percepção de qualidade e sobre a intenção de compra do consumidor em relação a um determinado produto”.

Por fim, observa-se que a seleção do local de produção ou local de origem de peças no exterior que não mitigue a imagem de alta qualidade do produto no mercado doméstico é uma decisão importante para os fabricantes (CHAO, 1998). Assim, a avaliação de produtos em mercados emergentes, por exemplo, segundo Lourenço e Brandão (2013), torna-se relevante com respaldo na ideia de Han (1989) de que produtos fabricados em países desenvolvidos são percebidos como de maior qualidade do que os produtos cuja fabricação está atrelada a países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento. Ainda, o estudo e compreensão do Efeito País de Origem é importante para os gestores no sentido em que permite com que estes tomem decisões

com maior suporte sobre riscos e benefícios da venda de seus produtos em diferentes partes do mundo (Brodowsky; Tan; Meilich, 2004). Segundo Lazzari Milan e Slongo (2014), isso favorece o estabelecimento de estratégias de marketing mais assertivas e devido à facilidade de criação de um um posicionamento de mercado mais adequado a seus produtos (Hooley; Piercy; Nicolaud, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De forma a responder aos objetivos gerais e específicos do presente trabalho, percebeu-se a necessidade de realizar uma coleta de informações sobre a percepção dos consumidores colombianos sobre o café brasileiro e a influência das embalagens para tal. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 98), uma pesquisa, na área de marketing, é definida como “[...] a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing”.

Além disso, para obter dados com maior profundidade, de maneira a aproximar-se dos objetivos específicos do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa através do método de pesquisa causal, tipo de pesquisa conclusiva onde o objetivo principal é obter evidência sobre relações de causa e efeito (MALHOTRA, 2006), através de uma abordagem experimental. Malhotra (2006) define um experimento como processo de manipular uma ou mais variáveis independentes e de medir seu efeito em uma ou mais variáveis dependentes, enquanto controla variáveis estranhas.

As variáveis independentes são variáveis ou alternativas manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados, sendo, no caso deste trabalho, o país de origem. As unidades de prova são indivíduos, organizações ou outra entidades cuja resposta às variáveis independentes são examinadas, sendo, neste caso, os consumidores colombianos de café. Como variáveis dependentes, responsáveis por medir efeito das variáveis independentes sobre as unidades de prova, neste trabalho, identificam-se como tal a qualidade percebida, a intenção de compra, a disposição do preço a pagar e a percepção da embalagem de cada café. Como será explicado no transcurso desta seção, embora as embalagens tenham sido levemente alteradas para evitar o aparecimento de variáveis estranhas, não podemos considerá-la uma variável independente. As variáveis estranhas são diferentes às independentes, mas influenciam a resposta das unidades de teste, podendo confundir as medidas da variável dependente de uma maneira que enfraquece ou invalida os resultados do experimento. Neste caso, pode-se considerar como tais o conhecimento prévio sobre o café brasileiro e a possibilidade de identificação da utilização do mesmo café para a realização da degustação.

Segundo Malhotra (2006, p. 324), uma população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. No caso deste trabalho, a população seria todo o mercado consumidor de café, na Colômbia. Uma amostra é um subgrupo da população que é escolhida para participar do estudo, que no caso do presente trabalho, foram 110 estudantes de em média 21 anos, aptos ao consumo de café, de 3 turmas de marketing da Universidad de los Andes, em Bogotá. A amostragem utilizada, então, foi não-probabilística por conveniência, baseada no julgamento pessoal do pesquisador para selecionar os elementos da amostra (MALHOTRA, 2006). O pesquisador pode decidir arbitrariamente ou conscientemente quais elementos serão incluídos na amostra.

O objetivo deste experimento era analisar a percepção do café brasileiro por consumidores colombianos. Para isso, os participantes foram submetidos a uma degustação de três cafés, respondendo a uma série de perguntas antes e após provar cada um deles. Cada um dos cafés foi identificado com uma origem, sendo elas: Brasil, Colômbia e The Docks, café sem origem determinada, conforme mostrado na Figura 5. Visto que a única variável independente desta pesquisa é a origem, o café utilizado foi o mesmo em todos os experimentos, sem o conhecimento dos participantes. Maiores detalhes sobre o experimento prático encontram-se no ANEXO A.

Figura 5 – Embalagens desenvolvidas para o experimento



Fonte: Elaborado pela autora.

Como parte da metodologia já mencionada, foi elaborado um questionário *online* (APÊNDICE A) através da plataforma Qualtrics, composto de 10 perguntas abertas e 44 perguntas estruturadas, como será explicado a seguir. Dentre as perguntas estruturadas, definidas por Malhotra (2006) como perguntas que oferecem um conjunto de alternativas de respostas preestabelecidas, 5 eram de múltipla escolha, 2 eram dicotômicas, com apenas duas alternativas de resposta, e 37 eram em escala, que tem por finalidade comparar objetos de estímulos entre si. Dentre estas, 4 perguntas foram elaboradas para identificar o perfil dos entrevistados, totalizando 54 perguntas ao final do experimento. O questionário foi disponibilizado aos respondentes apenas no momento em que se iniciou o experimento com os 3 diferentes grupos, nos respectivos dias e horas locais a seguir:

1. Às 14 horas e 10 minutos do dia 15 de novembro de 2018;
2. Às 15 horas e 40 minutos do dia 15 de novembro de 2018;
3. Às 11 horas e 10 minutos do dia 19 de novembro de 2018.

O instrumento de coleta iniciou-se com um consentimento informado, onde os respondentes afirmaram não apresentarem nenhum problema de saúde relacionado à desgustação de café. Depois, foi apresentada a embalagem de um dos três cafés anteriormente mencionados e uma série de 7 perguntas sobre diferentes atributos relacionados a cafés, em ordem aleatória. Os atributos referiam-se à apreciação da embalagem do café, percepção de sua qualidade, percepção de seu aroma, percepção de sua amargura, percepção de sua suavidade e percepção de seu corpo, cujas respostas foram apresentadas em uma escala de 1 a 7. Além disso, foi feita uma pergunta aberta sobre o preço que o respondente pagaria pelo café, apenas com base na embalagem. Após este bloco de perguntas, foi pedido que o participante provasse o café cuja embalagem lhe havia sido apresentado. Para isso, o participante deveria acercar-se a uma mesa que continha 3 térmicas identificadas, e servir-se. Após a degustação, foram realizadas as mesmas 6 perguntas em escala e uma pergunta aberta que haviam sido realizadas anteriormente. O mesmo procedimento foi repetido para os três cafés, porém a ordem entre eles variou entre cada participante, para reduzir a possibilidade de viés entre a degustação do primeiro e o último café degustado. Após a realização das três degustações, os participantes foram submetidos a algumas perguntas finais. Destas, três eram de múltipla escolha e objetivavam saber qual dos três cafés o participante compraria e qual

considerava o café mais caro. Em seguida, duas perguntas dicotômicas sobre a disposição de compra de um café importado e um café de origem brasileira, respectivamente. Para tais questões, foi pedido que o participante justificasse sua resposta através de uma pergunta aberta. A terceira questão de múltipla escolha foi realizada ao final, onde foi pedido que os respondentes relacionassem uma série de atributos com algumas origens de café específicas, podendo ser eleita mais de uma opção. As origens referidas foram: Brasil, Colômbia, Costa Rica, Indonésia, Jamaica, Quênia e Vietnã. Os atributos a serem relacionados foram: suave, amargo, bom, ruim, doce, picante, caro, popular, forte ou nenhum. Também foi feita outra pergunta aberta para entender qual foi a diferença entre as experiências com os três cafés, seguida de outra pergunta de múltipla escolha sobre qual foi a embalagem preferida pelo participante, e, finalmente, um pergunta aberta em que o respondente deveria explicar, em poucas palavras, como utilizou as informações das embalagens e que efeito acredita que estas possuem sobre a experiência com os respectivos cafés. Finalmente, foram feitas 4 perguntas ao final do experimento para entender o perfil dos respondentes. As duas primeiras eram abertas, e referiam-se à idade do participante e quantas xícaras de café toma semanalmente. A seguinte pergunta era em escala, para entender o quanto o participante julgava que entendia sobre café, de 1 a 7. Por fim, foi questionado através de uma pergunta de múltipla escolha onde o participante compraria café moído, se fosse necessário.

Para a análise dos resultados foram utilizados os recursos de tabulação e formulação de gráficos disponíveis na própria plataforma Qualtrics, combinados com outros recursos para análises mais dinâmicas através da ferramenta *Microsoft Excel*. Para analisar as perguntas abertas, as respostas foram interpretadas e classificadas em palavras-chave, que posteriormente foram agrupadas e graficadas através das ferramentas disponíveis no *Microsoft Excel*. Ainda, as respostas para as perguntas em escala referentes aos atributos específicos antes e após a degustação de cada café foram submetidas a uma prova de homogeneidade e uma análise de variância (ANOVA), através da plataforma SPSS. De modo a entender a significância entre as diferenças de médias para cada atributo entre os três cafés, também foi realizada uma análise *post hoc* Scheffe para variâncias homogêneas ou *post hoc* Games Howell para variâncias heterogêneas, segundo os resultados da primeira prova citada (MILLER JR., 1997). Para fins de análise, foi utilizado um nível de significância de 5%.

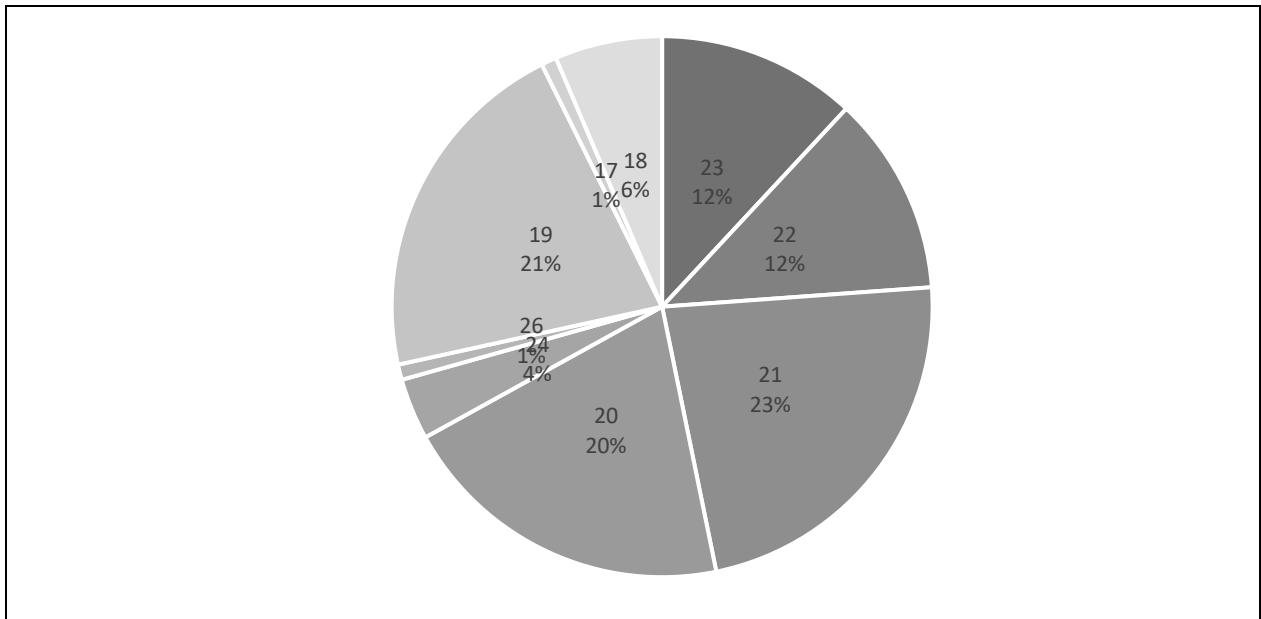
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos na etapa experimental do presente trabalho. Primeiramente será apresentado o perfil dos respondentes. Em seguida, será feita uma comparação das respostas obtidas em cada uma das origens, antes e depois de suas respectivas degustações. Além disso, serão mencionadas as respostas obtidas nas perguntas finais.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Conforme já mencionado, o experimento foi realizado com estudantes de marketing de 3 turmas de diferentes semestres, na Universidad de los Andes, em Bogotá. Ao final da pesquisa, foi observada uma média de idade de 21 anos, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Distribuição de idade dos respondentes

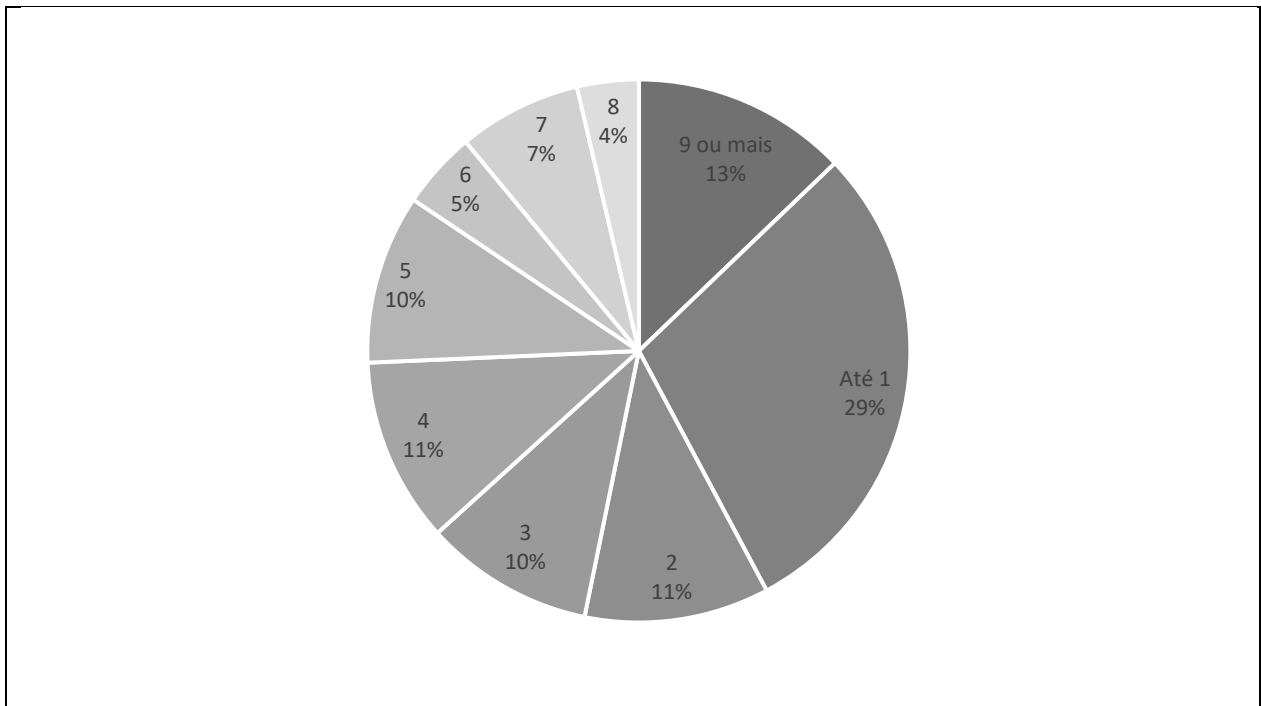


Fonte: Elaborado pela autora.

De maneira a entender a frequência em que os participantes tomavam café, lhes foi perguntado quantas xícaras do produto consumiam semanalmente. Observaram-se respostas bastante variadas, resultando em uma média semanal 4-5 xícaras de café, com um desvio padrão de 4.06 xícaras. Pode-se considerar uma média relativamente baixa, visto que a média nacional é de 7 xícaras, segundo a Federação Nacional dos Cafeteiros (FNC, 2017). Contudo, chama-se a

atenção para a grande quantidade de participantes que tomam até 1 xícara de café semanalmente, indicando que a amostra selecionada consome uma quantidade bastante baixa de café, conforme mostrado a seguir. Devido à possibilidade de má-interpretção, onde os alunos podem haver respondido o número de xícaras diário ao invés de semanal, esta questão não será considerada para fins de análise deste trabalho.

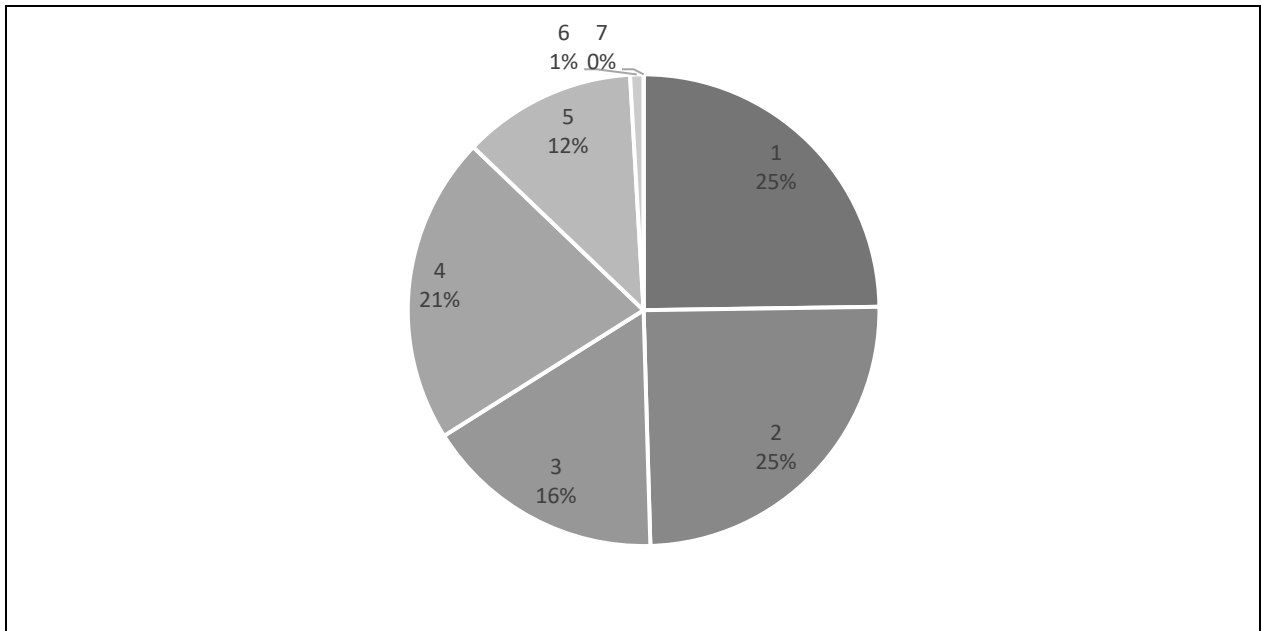
Gráfico 2 – Xícaras de café consumidas semanalmente



Fonte: Elaborado pela autora.

Também foi de grande interesse entender o quanto cada participante entendia sobre café e os atributos intrínsecos a este produto. Para tal, foi pedido que cada um selecionasse, em uma escala de 1 a 7, sendo 1 o desconhecimento e 7 muito conhecimento, o quanto acreditava que conhecia sobre cafés. A média encontrada foi de 2.75 com um desvio padrão de 1.39, indicando uma amostra sem muitos conhecimentos sobre café. Além disso, nenhum respondente afirmou que conhecia muito sobre café (opção 7). Tal resultado já era esperado, visto que o consumidor colombiano de café é considerado não-sofisticado, o que poderia ser parcialmente justificado pelo fato de que, segundo a FNC, a maior parte do café colombiano de boa qualidade é destinado ao mercado internacional.

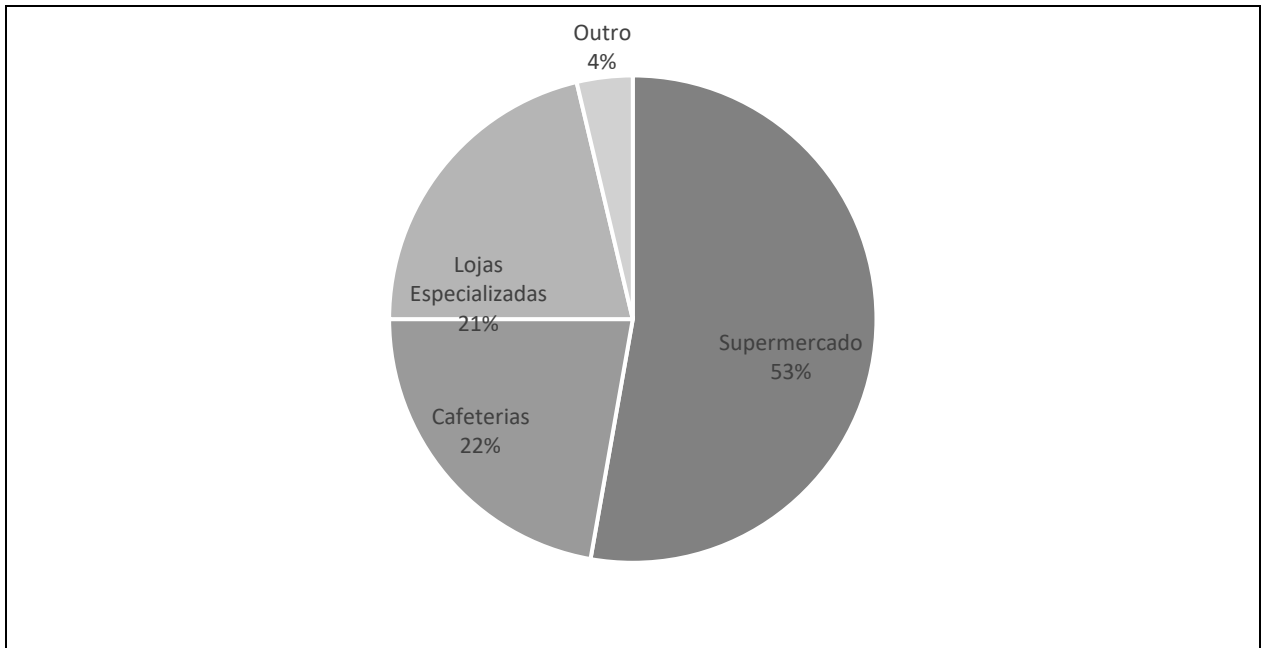
Gráfico 3 – Grau de conhecimento sobre café



Fonte: Elaborado pela autora.

Finalmente, visando a compreensão do hábito de compra dos participantes, lhes foi perguntado onde comprariam café moído, se tivessem a necessidade. Mais da metade dos respondentes apontou supermercados, embora 4 participantes tenham respondido que comprariam diretamente do produtor, algo que pode ser feito facilmente durante viagens por diferentes regiões do país. Alguns participantes também mencionaram a compra diretamente em cafeterias, como as redes locais Oma e Juan Valdez, e ainda, a americana Starbucks, um dos poucos lugares que oferece algumas opções de cafés importados, conforme mencionado anteriormente.

Gráfico 4 – Local de compra de café moído



Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 CARACTERÍSTICAS DE CADA CAFÉ (EXPECTATIVA *VERSUS* REALIDADE)

De modo a comparar a expectativa *versus* a realidade de certas características dos cafés, foi pedido que, conforme o café que aleatoriamente lhe fosse assignado, fossem respondidos 1 questionário antes da degustação e outro após, constituídos das mesmas perguntas para possibilitar a comparação entre elas. Todas as características foram avaliadas em ordem aleatória. A Tabela 1, a seguir mostra uma relação entre as médias e desvios padrão (entre parêntesis) para os atributos avaliados em cada café, antes e depois da degustação. A Tabela 2 apresenta os resultados do teste Ad-Hoc, para significância das médias estudadas antes e após a degustação. Os resultados completos obtidos através da plataforma SPSS estão dispostos no APÊNDICE B, onde constam uma análise descritiva, uma prova de homogeneidade de variâncias e uma prova ANOVA para os resultados antes e após a degustação.

Tabela 1 – Médias e desvios dos atributos de cada café, antes e após degustação.

	COLOMBIA	BRASIL	DOCKS
Opinião Pacote	4.75 (1.49)	4.77 (1.31)	4.53 (1.26)
Opinião Café	4.2 (1.67)	4.02 (1.8)	3.75 (1.65)
Qualidade Antes	5.52 (1.21)	4.94 (1.37)	4.51 (1.41)
Qualidade Depois	4.65 (1.32)	4.3 (1.49)	4.12 (1.38)
Aroma Antes	4.67 (1.69)	5.05 (1.65)	4.2 (1.81)
Aroma Depois	3.73 (1.78)	3.9 (1.91)	3.7 (1.77)
Amargura Antes	4.11 (1.31)	4.84 (1.54)	4.36 (1.64)
Amargura Depois	4.19 (1.78)	4.35 (1.79)	4.19 (1.83)
Suavidade Antes	4.15 (1.3)	3.33 (1.59)	3.86 (1.59)
Suavidade Depois	4.14 (1.69)	3.75 (1.71)	3.93 (1.76)
Corpo Antes	3.83 (1.43)	4.36 (1.51)	3.71 (1.45)
Corpo Depois	3.29 (1.51)	3.29 (1.73)	3.05 (1.51)

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2 – Resultados do teste *post-hoc*

Atributo	Método	Origem (I)	Origem (J)	Sig. Antes	Sig. Depois
Qualidade	Scheffe	Brasil	Colombia	.009	.241
			The Docks	.042	.540
		Colombia	Brasil	.009	.241
			The Docks	.000	.021
		The Docks	Brasil	.042	.540
			Colombia	.000	.021
Embagalem	Scheffe	Brasil	Colombia	.989	.757
			The Docks	.412	.500
		Colombia	Brasil	.989	.757
			The Docks	.496	.158
		The Docks	Brasil	.412	.500
			Colombia	.496	.158
Aroma	Scheffe	Brasil	Colombia	.210	.724
			The Docks	.001	.658
		Colombia	Brasil	.210	.724
			The Docks	.125	.994
		The Docks	Brasil	.001	.658
			Colombia	.125	.994
Amargura	Games-Howell	Brasil	Colombia	.001	.819
			The Docks	.068	.824
		Colombia	Brasil	.001	.819
			The Docks	.416	1.000
		The Docks	Brasil	.068	.824

			Colombia	.416	1.000
Suavidade	Games-Howell	Brasil	Colombia	.000	.226
			The Docks	.044	.744
		Colombia	Brasil	.000	.226
			The Docks	.303	.645
		The Docks	Brasil	.044	.744
			Colombia	.303	.645
Corpo	Scheffe	Brasil	Colombia	.020	.999
			The Docks	.003	.522
		Colombia	Brasil	.020	.999
			The Docks	.836	.547
		The Docks	Brasil	.003	.522
			Colombia	.836	.547
Preço	Scheffe	Brasil	Colombia	.974	.992
			The Docks	.401	.369
		Colombia	Brasil	.974	.992
			The Docks	.28	.305
		The Docks	Brasil	.401	.369
			Colombia	.288	.305

Fonte: Elaborado pela autora

A seguir, serão apresentados com detalhes os resultados para cada pergunta desta seção do questionário.

4.2.1 Percepção geral de cada café

A primeira questão sobre cada café iniciava com a apresentação de sua suposta embalagem, e almejava entender as expectativas sobre o café apenas com base na embalagem. Objetivamente, perguntou-se o quanto lhe havia agradado a embalagem deste café, de 1 a 7 (não gostei – gostei muito). Os Gráficos 5, 6 e 7, a seguir, representam as respostas para cada café, em valores percentuais.

As opiniões mais positivas foram sobre o café brasileiro (média 4.77), embora muito similares ao café colombiano (média 4.75), podendo indicar que os participantes tinham expectativas mais positivas com os cafés destas duas origens. O café sem origem apresentou uma média mais baixa (4.53) e um desvio padrão também mais baixo que as demais origens, indicando uma similaridade geral nas opiniões sobre este café. Segundo a prova ANOVA realizada, as diferenças de médias entre as respostas desta questão não foram significativas.

Após a realização da degustação do respectivo café, foi feita quase a mesma pergunta, porém em relação ao café, sem considerar a embalagem. Comparando a realidade com a expectativa sobre cada café, observou-se que o café de origem colombiano apresentou a menor queda (-11%), de 4.75 a 4.2. O café sem origem apresentou a maior queda (-17%), podendo ser considerado o café cujo sabor menos agradou os participantes dentre os três analisados. Contudo, a prova ANOVA apresentou que as diferenças entre as médias após a degustação não são significativas.

4.2.2 Percepção da qualidade de cada café

Conforme observado na Tabela 1, o café colombiano foi considerado o de melhor qualidade baseado na embalagem, e o sem origem, de pior qualidade. Foi constatado pelo teste ANOVA que a diferença entre as médias de qualidade atribuídas a cada café antes da degustação foram significativas, especialmente entre o café colombiano e o café sem origem, onde observou-se a probabilidade de igualdade entre estas médias é nula.

Após a degustação, os três cafés apresentaram médias inferiores às obtidas com base apenas na embalagem, porém as opiniões seguiram similares: o café colombiano foi considerado melhor que os demais, e o café The Docks, o de pior qualidade. A análise *post hoc* Scheffe realizada constatou que apenas a diferença entre as médias do café colombiano e sem origem foram significativas, seguindo o padrão apresentado anteriormente.

4.2.3 Percepção do aroma de cada café

Após a observação da embalagem, foi pedido aos participantes que classificassem sua expectativa com o aroma de cada café em uma escala de 1 (suave) a 7 (intenso). À maioria dos respondentes o café brasileiro foi percebido como sendo mais intenso que os demais (média 5.05), seguido do colombiano (média 4.67). O café sem origem apresentou uma média mais baixa (4.2), porém com um desvio padrão mais elevado que os anteriores, indicando que as opiniões sobre este café eram bastante distintas. O teste ANOVA demonstrou que somente a diferença entre as médias do café brasileiro e sem origem é significativa, baseado no *post hoc* Scheffe.

Contudo, após a degustação, os três cafés parecem mais suaves de maneirs geral, embora em níveis diferentes. A expectativa que mais diferiu da realidade foi o aroma do café brasileiro,

apresentando uma diferença de quase 23%, seguida do colombiano, com uma queda de 20%. Após a degustação, o café colombiano e o sem origem apresentaram uma média de aroma similares (média 3.7), sendo percebidos como um pouco mais suaves que o café brasileiro (média 3.9). A prova ANOVA apresentou que as diferenças entre as médias atribuídas ao aroma após a degustação não são significativas.

4.2.4 Percepção da amargura de cada café

Um dos itens avaliados foi a expectativa da amargura de cada um dos cafés, a qual foi abordada com uma questão de classificação similar às anteriores, sendo 1 nada amargo, e 7 muito amargo. A expectativa com o café brasileiro apresentou uma de 4.84, a mais alta do grupo, o que significa que a maioria dos respondentes pensou que este era o café mais amargo, seguido do sem origem (média 4.36), sendo o colombiano o que apresentou expectativas de ser o mais suave (média 4.11). A diferença entre as médias de percepção de amargura dos cafés apenas foi significativa entre o café brasileiro e o café colombiano, segundo o *post hoc* Games-Howell.

Após a degustação, todos os cafés foram percebidos como menos amargos, com exceção do colombiano. O café brasileiro seguiu sendo percebido como o mais amargo (média 4.35), enquanto o colombiano e o sem origem apresentaram a mesma amargura (média 4.19). Nesta parte do questionário, os resultados, apresentaram desvios padrão entre 1.78 e 1.83, indicando avaliações bastante distinta entre os participantes, especialmente do café sem origem. Entretanto, a ANOVA apresentou que as diferenças entre as médias atribuídas à amargura após a degustação não são significativas.

4.2.5 Percepção da suavidade de cada café

A expectativa de suavidade de cada café seguiu padrões bastante similares aos da amargura, o que é esperado, visto que ambas características podem ser consideradas opostas. Novamente, foi pedido que a expectativa da suavidade do respectivo café fosse classificado de 1 (nada suave) a 7 (muito suave). A maioria dos respondentes esperavam que o café colombiano seria mais o suave (média 4.15) e o brasileiro, menos (média 3.33). O *post hoc* Games-Howell demonstrou diferença significativa entre o café brasileiro e os demais cafés. A diferença entre o café brasileiro e o colombiano apresentaram a maior significância.

Após a degustação, o café colombiano permaneceu sendo considerado o mais suave (4.14) e o brasileiro, o menos suave (3.75), embora os desvios padrões nesta parte do experimento foram superiores ao das expectativas, indicando, outra vez, uma discordância entre as opiniões dos participantes. A ANOVA realizada constatou que as diferenças entre as médias atribuídas à suavidade após a degustação não são significativas.

4.2.6 Percepção do corpo de cada café

Outra característica avaliada pelos respondentes foi o corpo de cada café, cuja classificação se encontrava entre 1 (leve) e 7 (espesso). Ao avaliar a embalagem, o café brasileiro foi considerado o mais espesso (média 4.36), seguido do colombiano (média 3.83) e do sem origem (3.71). O teste ANOVA apresentou diferenças significativas entre as médias observadas, com exceção do café colombiano em comparação com o café The Docks.

Os três cafés foram considerados mais leves após a degustação. Entretanto, os respondentes passaram a considerar os respectivos níveis de espessura do café colombiano e do brasileiro como iguais (3.29), enquanto o café sem origem seguiu sendo considerado o café mais leve. Outra vez, a ANOVA apresentou que as diferenças entre as médias atribuídas ao corpo de cada café após a degustação não são significativas.

4.2.7 Preço atribuído antes e após degustação

Por fim, foi perguntado quanto o respondente pagaria por 1 libra do respectivo café, em pesos colombianos, em um supermercado. Antes da degustação, a média de preço atribuída ao café colombiano, apenas com base na embalagem, foi a mais alta, (\$14.912¹ COP), e a do café sem origem, a mais baixa (\$14.648 COP). As diferenças entre as médias de preço nesta questão não são significantes, segundo a prova ANOVA realizada.

Após a degustação, o preço atribuído a cada café caiu na mesma proporção, aproximadamente 10%. Assim, o café colombiano passou a valer para os respondentes, em média \$13.410 COP. Novamente, a ANOVA constatou que as diferenças de preço após a degustação tampouco são significativas.

¹ 1000 COP = 1.19 BRL (Bloomberg, 19/01/2019)

Nesta seção, cabe observar que os preços atribuídos aos três cafés são bastante superiores ao preço efetivo do café utilizado. Como referência, podemos citar que um pacote de 1 libra, ou 500g, de café Sello Rojo no supermercado Jumbo custa \$7.790 COP².

4.3 PERGUNTAS FINAIS

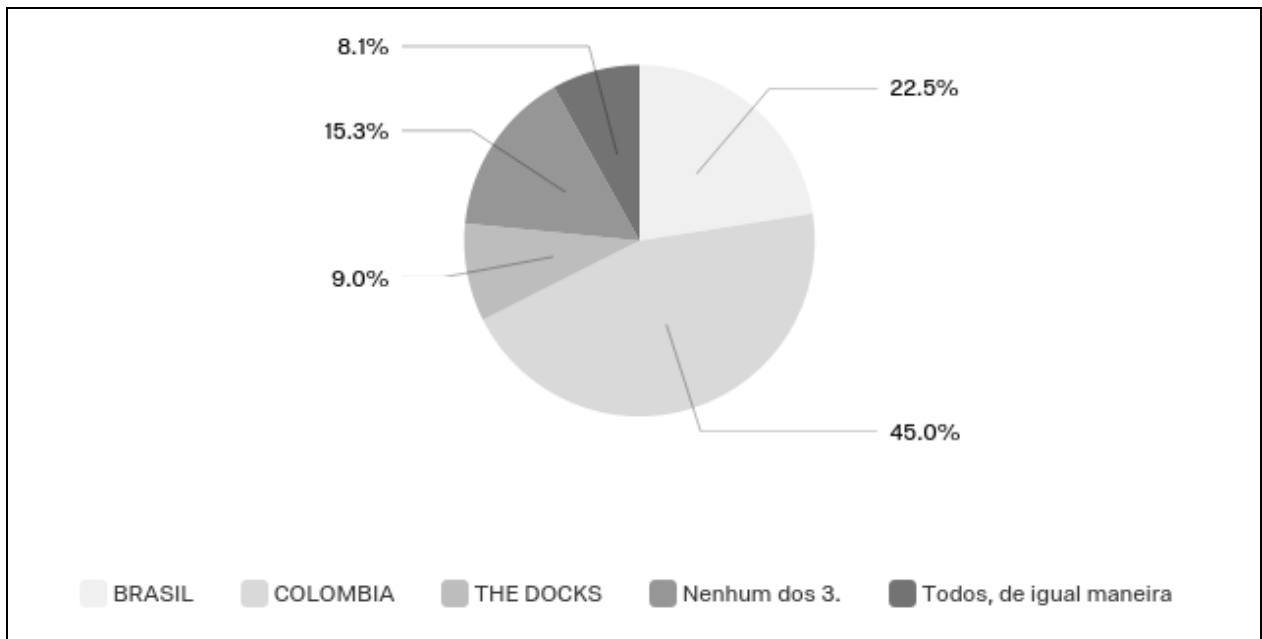
Após a degustação dos três cafés, todos os participantes foram submetidos a 8 perguntas finais, que tinham como objetivos compreender a opinião dos respondentes acerca do experimento, onde foram inseridas duas perguntas abertas. Além disso, objetivou-se, através das questões finais, avaliar o comportamento do consumidor colombiano e sua percepção sobre cafés importados em geral.

4.3.1 Preferência de compra de cada café

Primeiramente, foi perguntado qual dos três cafés apresentados o participante compraria. Dentre as 5 opções fornecidas, quase a metade dos respondentes afirmou que compraria o café colombiano (45%), seguido do brasileiro (22,5%). O café sem origem foi a quarto mais votado (9%), tendo a opção “nenhum dos três” apresentado mais preferência que este café, segundo o Gráfico 5.

² Valores referentes a janeiro de 2019, obtidos em www.tiendasjumbo.co

Gráfico 5 – Qual dos três cafés compraria?



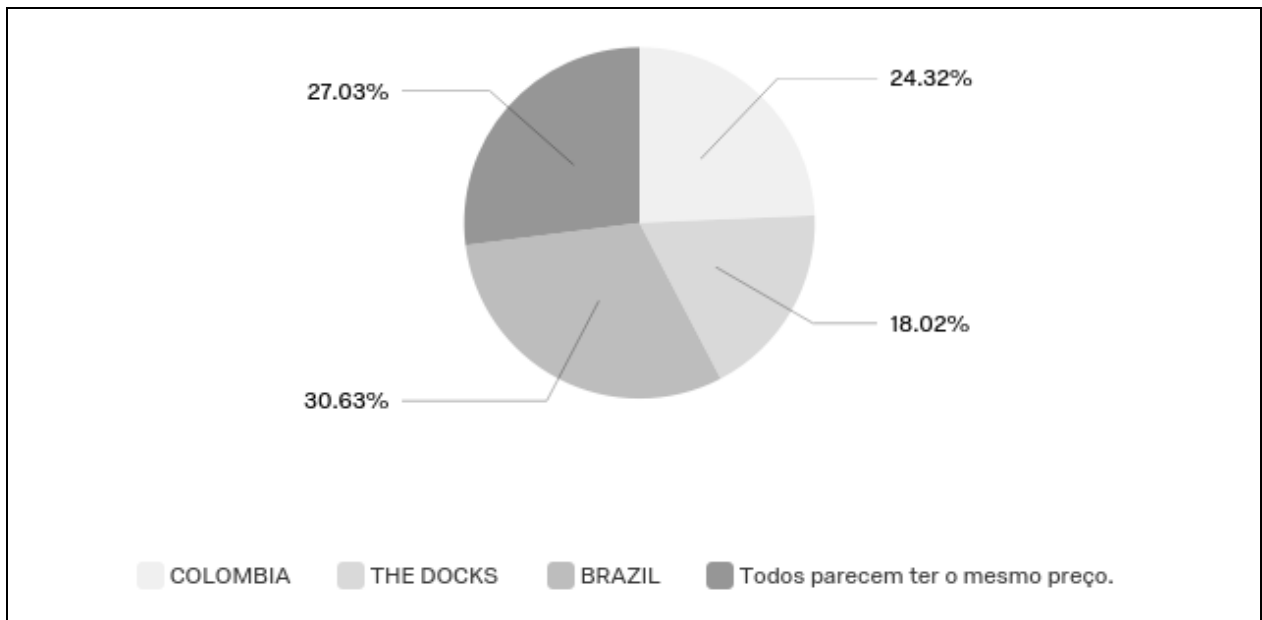
Fonte: Qualtrics (editado pela autora).

4.3.2 Percepção do café com preço mais alto

Em seguida, questionou-se sobre qual café lhes parecia ser o mais caro dentre os três. Surpreendentemente, os resultados desta pergunta diferem da questão anterior sobre quanto cada participante pagaria por cada café. Conforme o Gráfico 6, para 30% dos respondentes o café brasileiro parecia ser mais caro. Para 27%, os três cafés pareciam ter o mesmo preço, enquanto para 24% e 18% dos respondentes os cafés colombiano e sem origem, respectivamente, pareciam ser de preço superior.

A dicotomia entre esta questão e a questão qualitativa sobre os preços pode representar que os consumidores colombianos, embora saibam que o café brasileiro seja de preço superior, pagariam mais por um café colombiano. Por outro lado, os respondentes podem haver considerado o café brasileiro como mais caro simplesmente por tratar-se de um produto importado, e, por tanto, que seu valor final poderia ser mais elevado devido à taxas governamentais.

Gráfico 6 – Qual é o café mais caro?

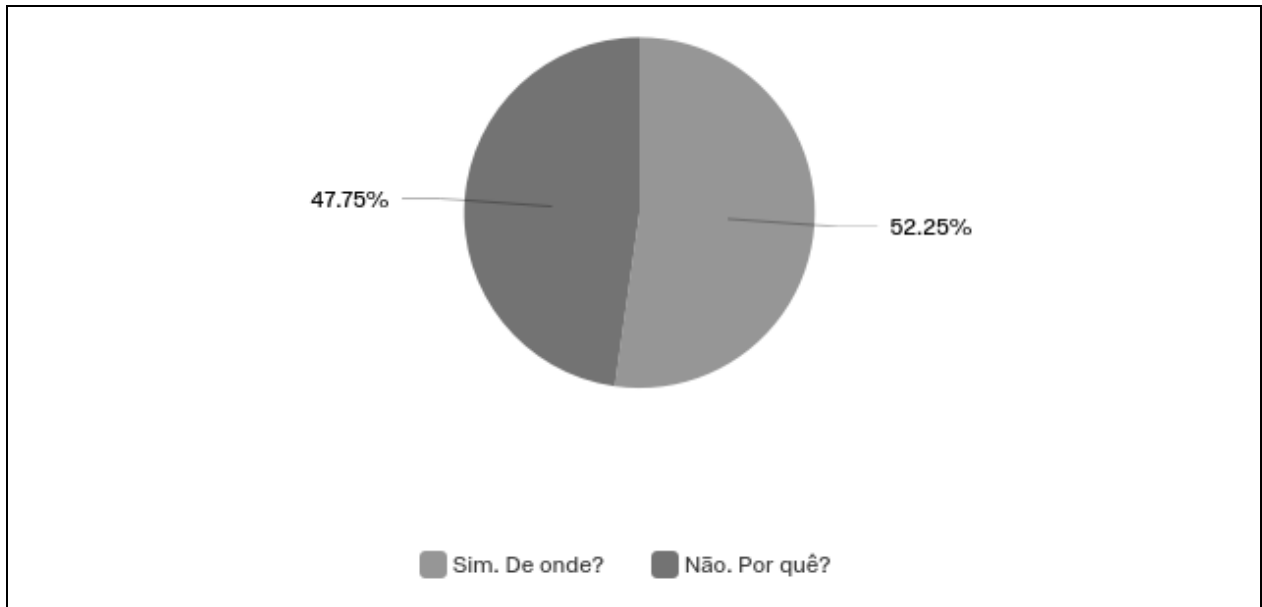


Fonte: Qualtrics (editado pela autora).

4.3.3 Intenção de compra de um café de origem internacional

De modo a compreender a intenção de compra do consumidor colombiano, lhes foi perguntado se comprariam um café importado. Se sim, lhes foi questionado de que origem, e em caso negativo, lhes foi questionado o por quê. Segundo o Gráfico 7, a amostra revelou-se bastante polarizada, com 52% confirmando sua disposição em comprar um café importando, e 48% afirmando que não comprariam um café importado.

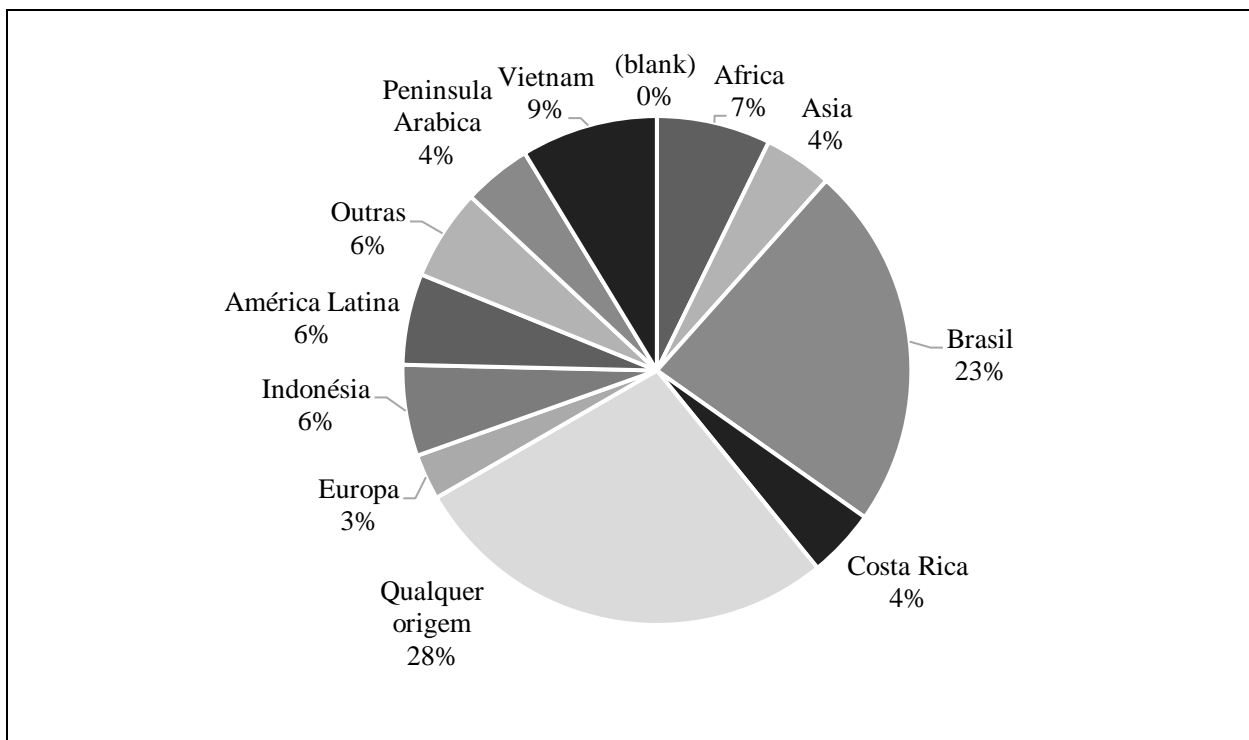
Gráfico 7 – Disposição em comprar um café importado



Fonte: Qualtrics (editado pela autora).

Para analisar as respostas abertas de cada respondente, foi feita uma classificação das palavras-chave utilizadas, que foram distribuídas em grupos, originando os Gráficos 8 e 9, mostrados a seguir. Dentre os que apresentaram disposição em comprar um café importado, 28% afirmou não importar-se com a origem, enquanto que outros 23% afirmaram que comprariam café brasileiro. Outras origens mencionadas foram Vietnam (9%), Indonésia (6%) e cafés do continente africano, sem especificar o país produtor (7%). O grande número de respostas indicando o café brasileiro pode ter sido afetado pelo fato de esta pergunta ter sido feita após a realização do experimento prático.

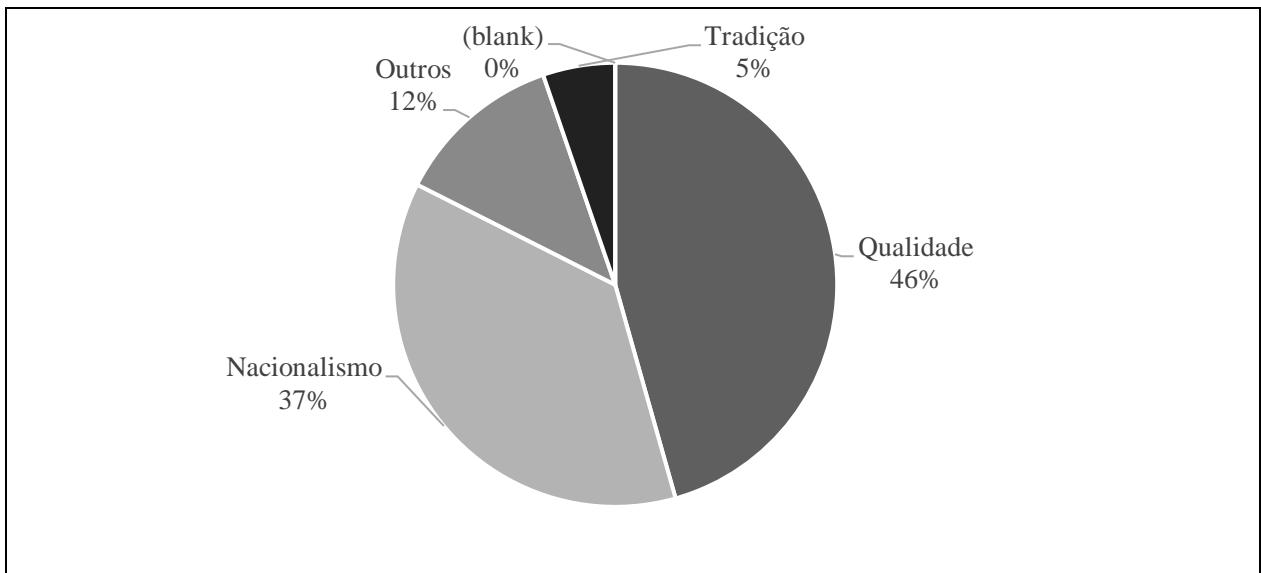
Gráfico 8 – De onde compraria café importado?



Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o Gráfico 9, abaixo, dentre os 48% que não comprariam café importado, 46% justificou que o café colombiano era de qualidade superior, sendo desnecessário comprar cafés de outras origens. Outros 37% afirmaram que não comprariam por questões consideradas nacionalistas pela autora, em sua maioria defendendo que era necessário proteger a indústria local. 5% citou motivos de tradição, o que também poderia ser uma certa forma de nacionalismo.

Gráfico 9 – Por que não compraria café importado?

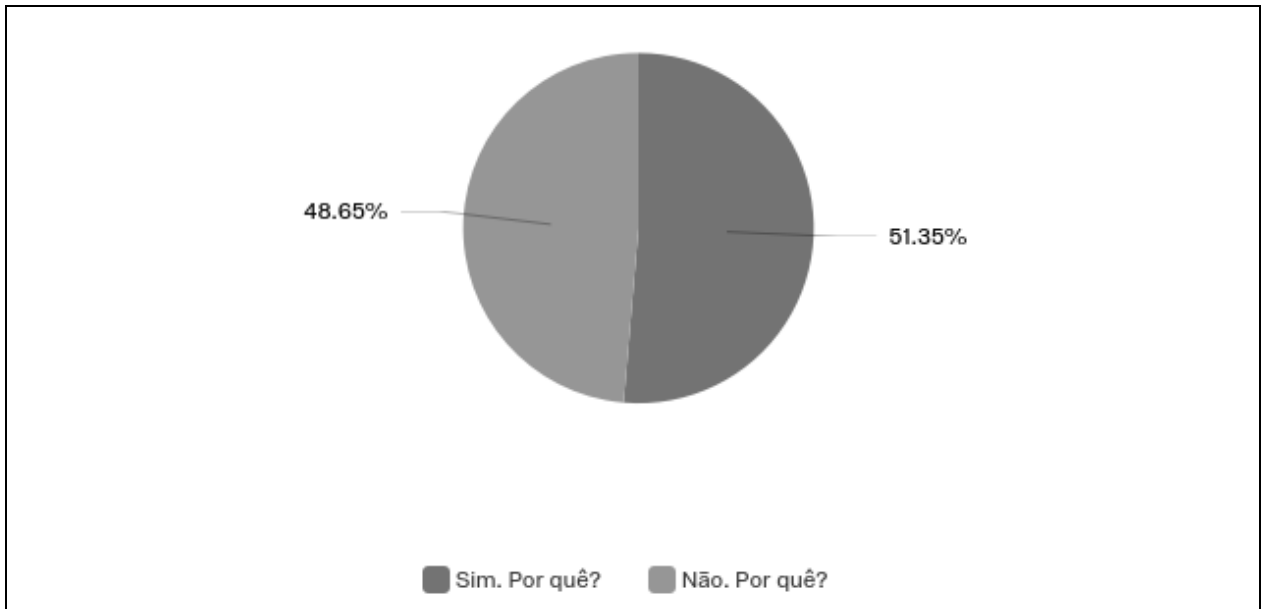


Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.4 Disposição de compra de um café de origem brasileira

Também foi questionado se os respondentes estariam dispostos a comprar um café de origem brasileira, de modo a entender a intenção de compra do café desta origem específica. Seguindo o mesmo padrão da pergunta anterior, 51% afirmou que sim, e 49%, que não comprariam, segundo o Gráfico 10, a seguir. Para ambas alternativas, foi pedido que os respondentes explicassem, em uma questão aberta, o por quê de sua escolha. É importante ressaltar que os resultados dessa questão podem ter sido afetados pelo experimento prático, realizado anteriormente.

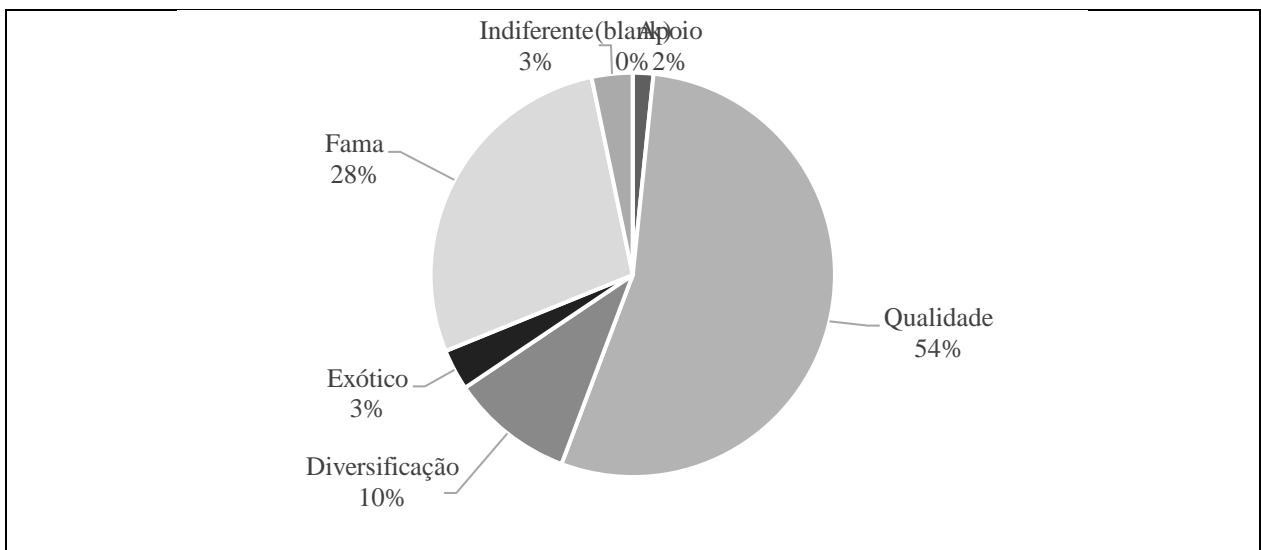
Gráfico 10 – Disposição em comprar um café de origem brasileira



Fonte: Qualtrics (editado pela autora).

Dentre os respondentes que afirmaram disposição em comprar um café brasileiro, 54% justificou a qualidade do café brasileiro e 28% afirmou que optariam pelo café brasileiro pela fama possuída pelo Brasil como produtor. Além disso, 10% afirmou que compraria um café brasileiro simplesmente para diversificar o produto, enquanto 3% disse que compraria porque lhes parecia exótico. É interessante afirmar que 2% mencionaram que comprariam o café brasileiro como forma de apoio ao produto de um país vizinho.

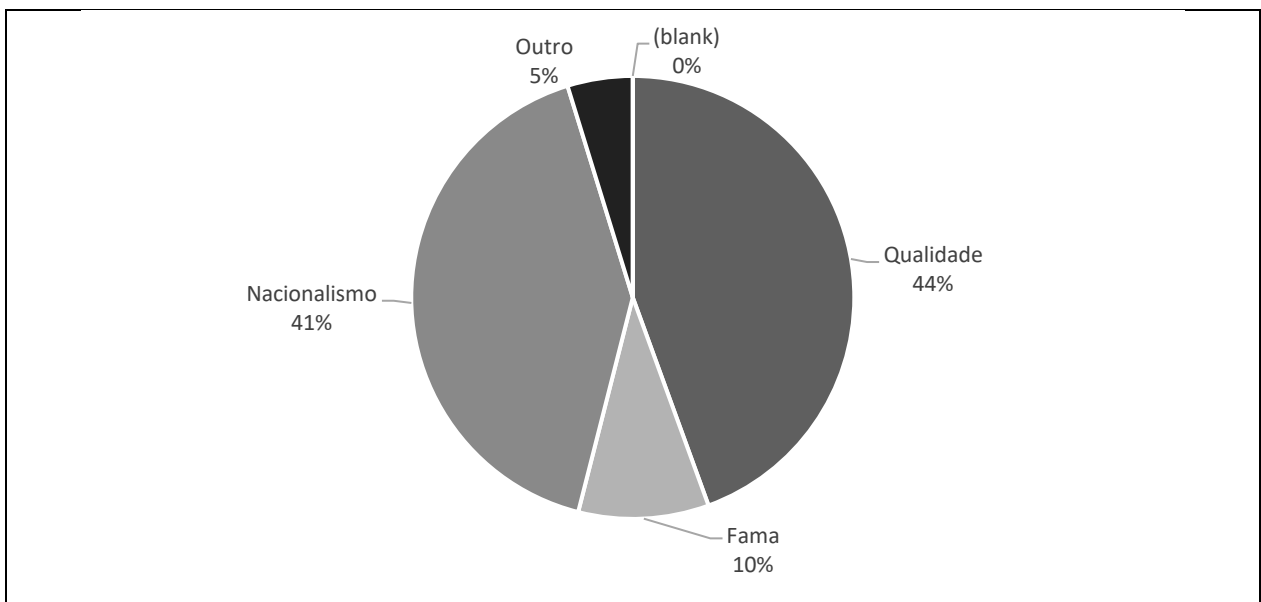
Gráfico 11 – Por que compraria um café brasileiro?



Fonte: Elaborado pela autora.

As respostas dos que não comprariam café de origem brasileira se assemelham muito às justificativas apresentadas na questão anterior, conforme esperado. 44% justificou a superioridade do café colombiano e 41% mencionou questões nacionalistas de apoio à indústria local. Apenas 10% afirmou que não compraria devido à fama de o café brasileiro ser de qualidade inferior, segundo mostrado no Gráfico 12.

Gráfico 12 – Por que não compraria um café brasileiro?



Fonte: Elaborado pela autora.

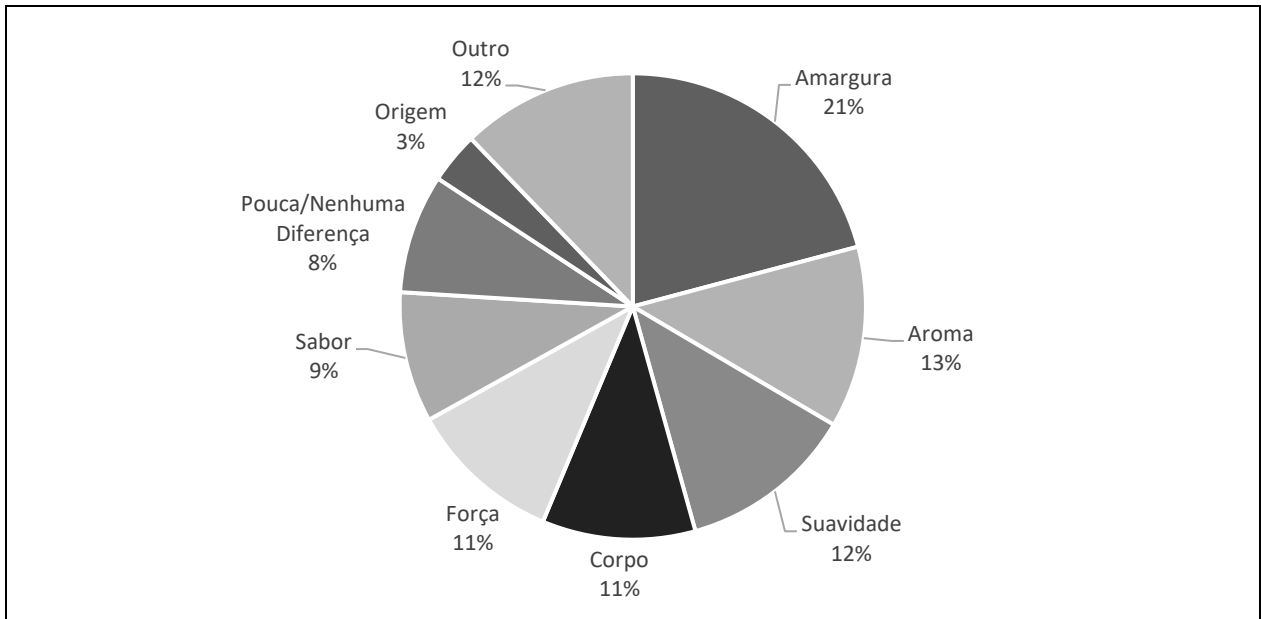
4.3.5 Diferença entre as experiências com os três cafés

Foi pedido que cada participante, após a realização de todas as degustações, explicasse, com poucas palavras, qual foi a diferença entre todas as experiências, em uma pergunta aberta. Novamente, as respostas foram interpretadas, e os atributos referentes às diferenças mencionados foram submetidas a uma classificação de palavras-chaves, cuja frequência está representada no Gráfico 13.

Nota-se que as maiores diferenças percebidas entre as experiências foram relacionadas, principalmente, à amargura de cada café. Além disso, outras características mencionadas foram diferenças entre os aromas, graus de suavidade (atributo relacionado à amargura), espessura e força de cada café. Em 21 respostas, foram identificadas pouca ou nenhuma diferença entre os cafés.

Além disso, aproximadamente 12% dos participantes citou outras diferenças, como cor, origem e textura.

Gráfico 13 – Diferenças mencionadas entre as três experiências



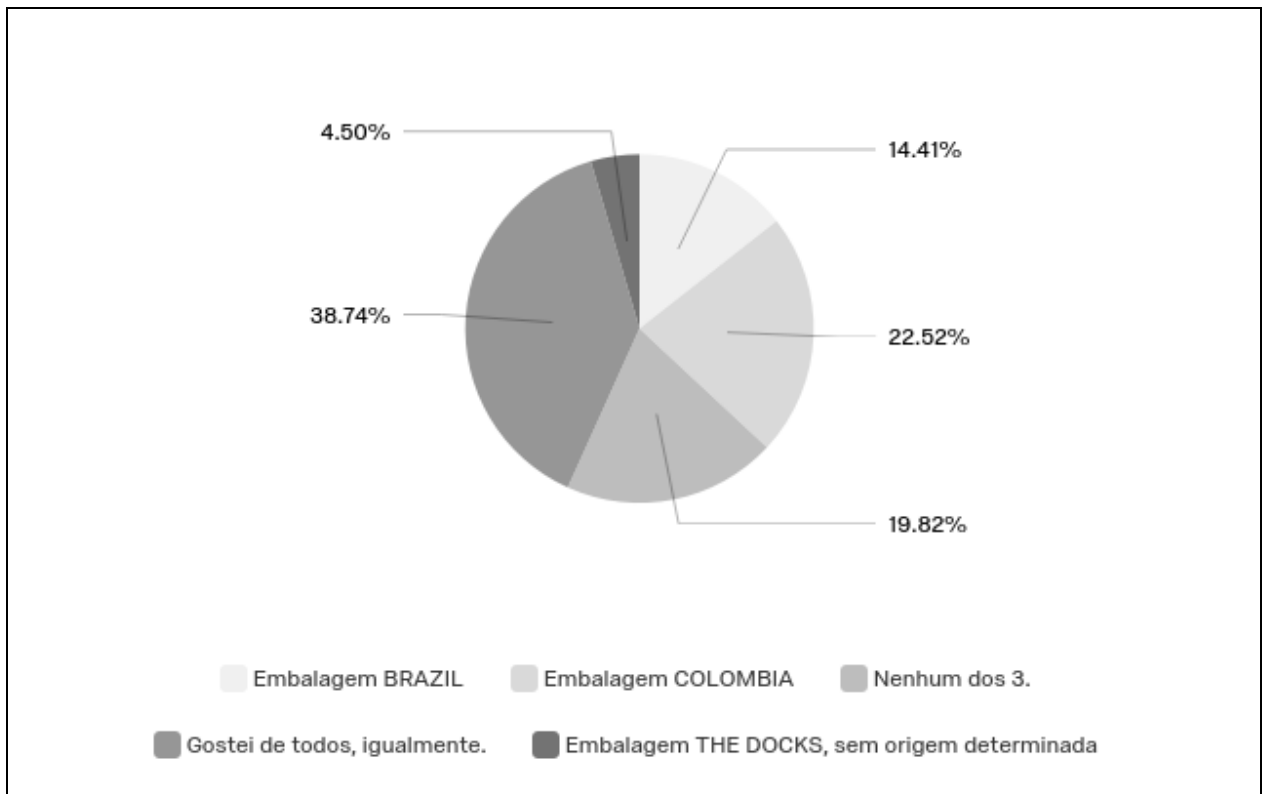
Fonte: Elaborado pela autora.

4.3.6 Embalagem de maior preferência dos participantes

Foi questionado aos participantes qual foi sua embalagem favorita entre as três apresentadas, onde foram disponibilizadas 5 alternativas. Visto que o objetivo das embalagens era apenas comunicar a origem, e não criar qualquer tipo de preferência conforme o design, esta pergunta foi feita para avaliar a possibilidade de algum viés.

Conforme mostrado no Gráfico 14, quase 60% dos respondentes teve a mesma opinião sobre as três embalagens. Aproximadamente 39% gostou das três embalagens, igualmente, ao passo que outros 20% não gostou de nenhuma das embalagens mostradas. Dos respondentes que apontaram uma preferência clara, 22% afirmou a embalagem do café colombiano, e apenas 4.5% preferiu a embalagem do café sem origem determinada.

Gráfico 14 – Embalagem de maior preferência dos participantes

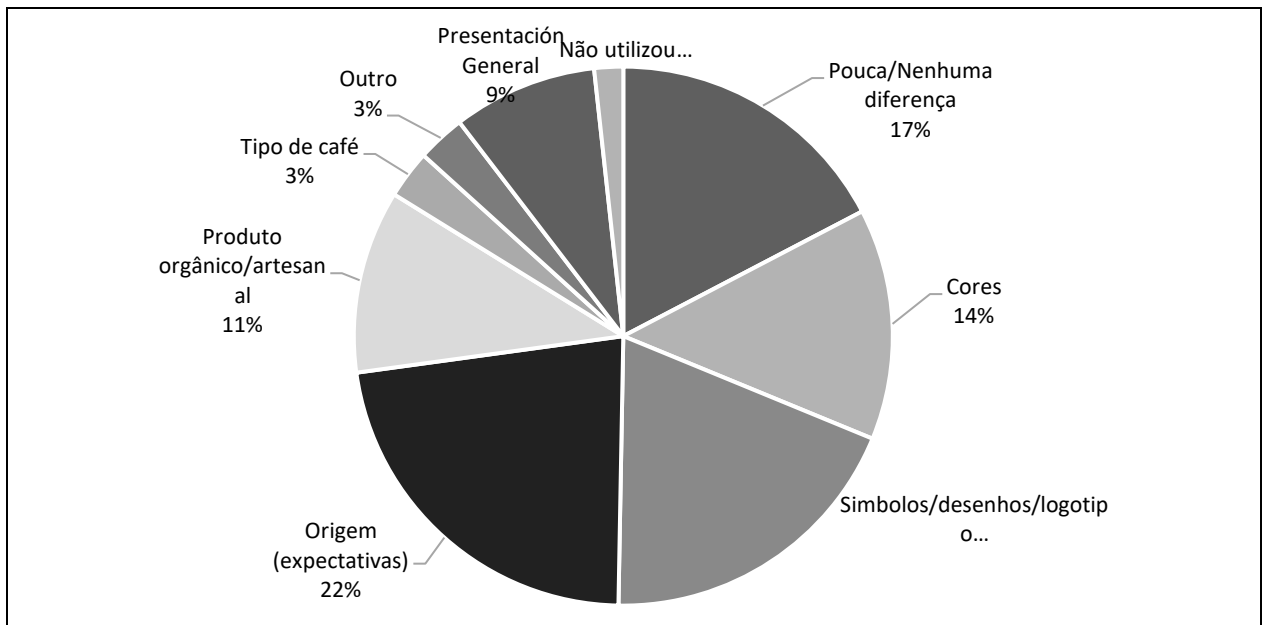


Fonte: Qualtrics (editado pela autora).

4.3.7 Utilização das embalagens para formação de opinião

Em uma pergunta aberta, foi pedido que os participantes explicassem como utilizaram a informação das embalagens que foram observadas durante a degustação dos três cafés, bem como o efeito que acreditavam que estas tinham sobre as experiências com os cafés. Para realizar a análise, as respostas foram interpretadas e palavras-chave foram identificadas para que uma classificação pudesse ser feita, segundo o Gráfico 15.

Gráfico 15 – Utilização dos empaques para formação de opinião sobre os cafés



Fonte: Elaborado pela autora.

Como podemos observar no Gráfico 15, a informação mais utilizada para avaliar a percepção dos cafés, neste experimento, foi, justamente, a informação de origem. Para 22% dos respondentes, a informação de origem causava uma expectativa com o sabor do café, através de uma associação com informações prévias sobre o país, como apresentado por um dos respondentes, a seguir. É interessante ressaltar que, no caso do Brasil, a reputação do país como principal produtor de café do mundo gerou expectativas positivas em muitos respondentes, embora o café brasileiro não seja considerado de melhor qualidade do que o colombiano.

Acredito que cada um tem a sua história. O [café] do Brasil acho que simplesmente reflete o grande produtor do café a nível mundial. O [café] da Colômbia tinha um logotipo específico de um sol, que geralmente se assemelha com alegria, felicidade, otimismo, etc. The Docks é, claramente, mais pretensioso e acho que é exatamente isso que o café quer transmitir. Talvez de igual, melhor ou pior qualidade, pero seu nome diferenciado chama a atenção.³

Dos participantes, 9% afirmaram que, de fato, utilizaramo *design* e a apresentação geral da embalagem para a formação de sua opinião sobre o café, sem especificar atributos. Algumas pessoas afirmaram julgar o possível esforço despedido pelo fabricante para produzir a embalagens

³ Tradução e interpretação livre de resposta anônima.

para determinar a qualidade do café. Por outro lado, 33% dos respondentes afirmou ter utilizado elementos específicos do desenho da embalagem para realizar suas próprias associações, como, por exemplo, símbolos e tipografias (19%) ou as cores utilizadas em cada pacote (14%). Muitos respondentes afirmaram ter criado expectativas com as cores e símbolos utilizados, especialmente com o café colombiano, mas terem se decepcionado com o sabor após a degustação, sem saber que, ao final, todos os cafés eram colombianos. É possível afirmar pelas respostas obtidas, que a combinação de cores e símbolos tem o poder para criar analogias resultando em expectativas com o consumidor, conforme afirmado por um dos respondentes: “Quanto mais simples a imagens dos pacotes, mais eu tinha impressão de que o café teria uma textura mais suave e um sabor leve. Um pacote mais extravagante, como o do [café do] Brasil, me causou uma expectativa de um café extremamente carregado e amargo”.

Além disso, 11% dos respondentes disseram que a embalagem de papel transmitia uma imagem de produto orgânico ou artesanal, e por isso, tinham expectativas de que se trataria de cafés de alta qualidade. Outros atributos também foram mencionados pelos respondentes para a formação de opinião, como o tipo de café e o aparecimento de selos de qualidade.

Ao analisar as respostas, nota-se a presença de opiniões nacionalistas, em que alguns respondentes afirmaram que, embora todas as embalagens fossem similares, pagariam mais pelo café de origem colombiana. A seguir, um exemplo de uma resposta que combina vários dos elementos mencionados anteriormente:

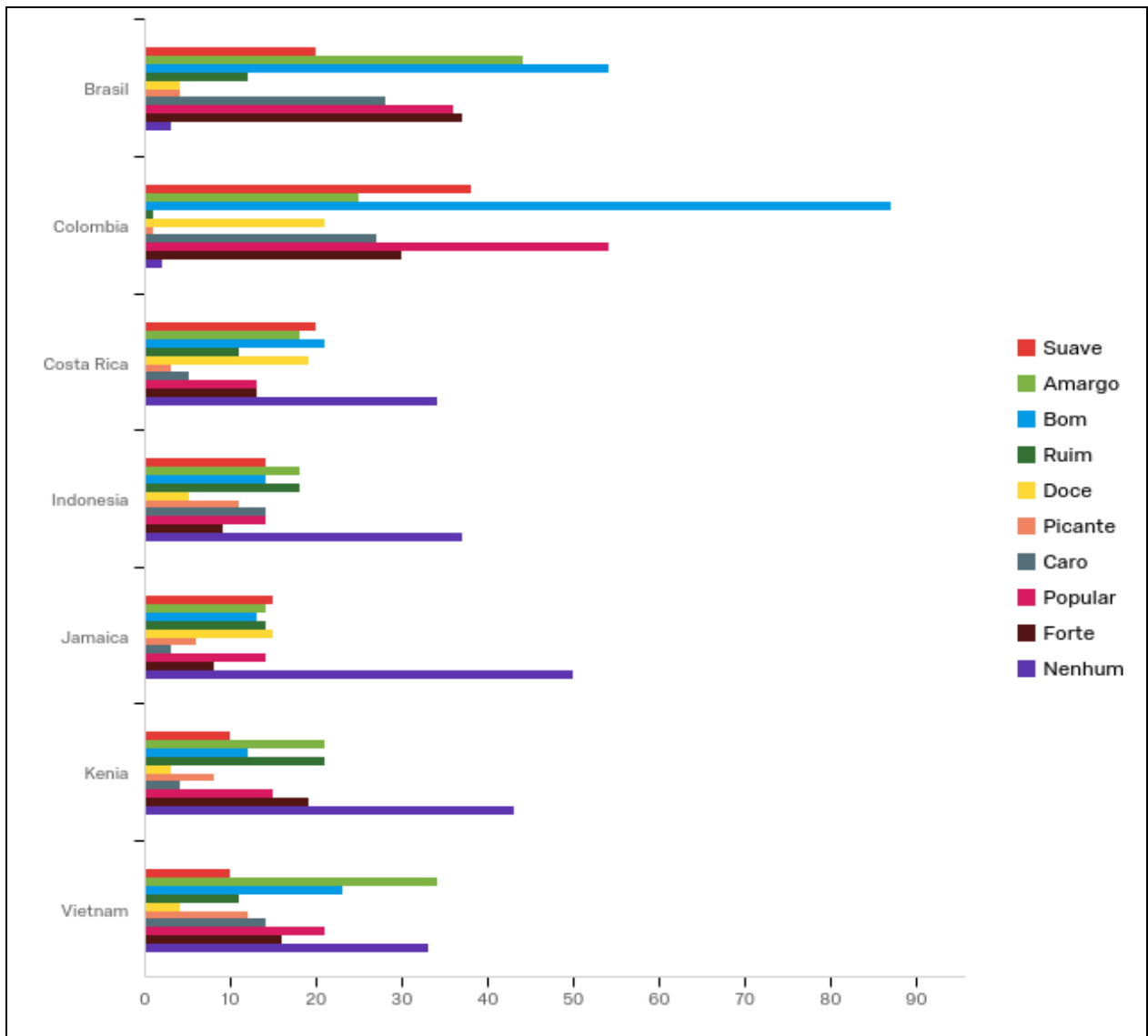
Acho que o nome exerce muita influência, especialmente para pessoas que não entendem muito de café, como eu. Quando vi “Colômbia” com um pacote artesanal, pensei que seria o melhor que iria provar. Por outro lado, quando vi “The Docks” no mesmo pacote, porém com outro símbolo, que não me transmite nada, pensei que seria um café de péssima qualidade. Depois, quando vi “Brasil” no mesmo papel craft, mas com um símbolo que parecia uma flor, pensei que também seria de boa qualidade, porém não tão boa como o café colombiano. Era como se o café brasileiro precisasse de mais representações de sua origem. Como se o pacote do café colombiano fosse suficiente [para transmitir tal representação], mas o brasileiro, não. Entretanto, isso foi apenas baseado nos pacotes; ao degustá-los, acho que todos os cafés poderiam valer o mesmo preço, mas, mesmo assim, eu pagaria mais por um café colombiano.

4.3.8 Atributos relacionados a cafés de origens específicas

Finalmente, de maneira a compreender traços do efeito país de origem também em cafés de outras origens, foi pedido que os participantes selecionassem uma ou mais das 10 características (descritas a seguir) a 6 dos principais países exportadores de café no mundo: Brasil, Colômbia, Costa Rica, Indonésia, Kenia e Vietnam, e Jamaica, que não se encontra entre os principais produtores, mas cultiva um dos grãos mais caros do mercado. As características foram selecionadas de modo a poder ser interpretadas por conhecedores e não conhecedores de café.

O Gráfico 16, a seguir, mostra o número de atribuições de cada característica em valores absolutos, para cada país, em forma de barras. Além disso, a Tabela 2 possibilita uma boa comparação entre os países, visto que apresenta também os valores percentuais e totais para o aparecimento de cada característica nos respectivos países de origem.

Gráfico 16 – Características atribuídas aos cafés de origens específicas



Fonte: Qualtrics (editado pela autora).

Primeiramente, chama-se a atenção para a grande quantidade de características atribuídas ao café colombiano (286), o que já era bastante esperado. O café colombiano foi considerado bom por 87 participantes, sendo esse o principal atributo percebido pelos respondentes, seguido de “popular” e “suave”. O Brasil foi o segundo país cujo café recebeu mais opiniões (242), o que pode indicar a possibilidade de viés nesta pergunta, visto que foi realizada após a degustação. O café brasileiro foi considerado bom por 57 respondentes, e amargo, por 44. Embora o café vietnamita não tenha recebido tantas atribuições como as duas origens anteriores, a principal característica identificada sobre este origem foi sua amargura. Sobre as demais origens, ao menos 20% das

atribuições indicavam a opção “nenhum”, possivelmente apontando à falta de opinião sobre os cafés destas origens pelos respondentes.

Por outro lado, também torna-se possível analisar tais resultados sob a ótica das características, ao invés das origens. Primeiramente, podemos salientar o grande número de atribuições da opção “nenhum”, aqui entendida como a falta de opinião, ao café jamaicano (50). A Jamaica é conhecida pela produção do café Blue Mountain, uma classificação de café do tipo arábica não muito conhecido, mas considerado um dos mais caros do mundo. 80% das exportações deste café são feitas ao Japão (Embassy Of Jamaica, 2006). Entretanto, apenas 3 participantes atribuíram a característica “caro” ao café jamaicano.

Além disso, é interessante salientar que a origem com mais atribuições de um café “ruim” foi o Quênia, destoando das opiniões de mercado para os grãos desta origem. O site *CoffeeGuide.com*, é considerado o canal mais influente do mundo para compradores de café através de seus reportes, rankings e outras informações fornecidas por especialistas, desde sua fundação, em 1997. Segundo esta fonte, dentre todas as origens contemporâneas do café, o queniano é sem dúvida o mais universalmente admirado devido não apenas aos diferentes tipos de cafés especiais produzidos, mas também pelo seu sistema de leilão, considerado uma das chaves para o sucesso do café deste país. É possível, pois, que as características atribuídas ao café desta origem tenham sido negativamente influenciadas pelo Efeito País de Origem, possivelmente relacionadas à reputação dos países africanos devido a conflitos internos e aspectos econômicos.

Ainda, sobre a característica “caro”, além do caso do café jamaicano, é interessante mencionar que o café brasileiro foi considerado caro por mais respondentes do que o café colombiano. Embora a diferença de respostas tenha sido pequena, historicamente o preço do café colombiano são consideravelmente distintos. Mais recentemente, segundo a Organização Mundial do Café, com base nas cotações da Dow Jones Newswires e Valor PRO, em 24/01/2019, a média dos grãos arábica colombianos dos últimos 15 dias foi de 131,08 centavos de dólar / libra, ao passo que o mesmo produto de origem brasileira esteve em 104,19 centavos de dólar/libra. Segundo outro site influente sobre consumo de cafés, *EspressoCoffeeGuide.com*, um dos maiores benefícios do café brasileiro é, de fato, seu baixo preço.

Por fim, é interessante salientar a característica “bom”. A maioria dos respondentes atribuiu esta característica aos cafés colombiano e brasileiro, principalmente. Embora seja um aspecto completamente subjetivo, existe uma opinião geral a respeito de algumas origens de café. O café

da Costa Rica, por exemplo, é considerado por muitos especialistas um dos melhores perfis de sabor de café na América do Sul/Central, com altitudes elevadas e uma acidez agradável, levando a ótimas críticas sobre o café. Esperava-se, por sua proximidade com a Colômbia, que o café costarriquenho pudesse ter recebido mais atribuições positivas.

Tabela 3 – Características atribuídas aos cafés de origens específicas

#		Suave		Amargo		Bom		Ruim		Doce		Picante		Caro		Popular		Forte		Nenhum		Total
2	Colombia	13.29%	38	8.74%	25	30.42%	87	0.35%	1	7.34%	21	0.35%	1	9.44%	27	18.88%	54	10.49%	30	0.70%	2	286
3	Costa Rica	12.74%	20	11.46%	18	13.38%	21	7.01%	11	12.10%	19	1.91%	3	3.18%	5	8.28%	13	8.28%	13	21.66%	34	157
5	Jamaica	9.87%	15	9.21%	14	8.55%	13	9.21%	14	9.87%	15	3.95%	6	1.97%	3	9.21%	14	5.26%	8	32.89%	50	152
4	Indonesia	9.09%	14	11.69%	18	9.09%	14	11.69%	18	3.25%	5	7.14%	11	9.09%	14	9.09%	14	5.84%	9	24.03%	37	154
1	Brasil	8.26%	20	18.18%	44	22.31%	54	4.96%	12	1.65%	4	1.65%	4	11.57%	28	14.88%	36	15.29%	37	1.24%	3	242
6	Kenia	6.41%	10	13.46%	21	7.69%	12	13.46%	21	1.92%	3	5.13%	8	2.56%	4	9.62%	15	12.18%	19	27.56%	43	156
7	Vietnam	5.62%	10	19.10%	34	12.92%	23	6.18%	11	2.25%	4	6.74%	12	7.87%	14	11.80%	21	8.99%	16	18.54%	33	178

Fonte: Elaborado pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal compreender a percepção do café brasileiro no mercado consumidor colombiano.

Em relação ao primeiro objetivo específico, indentificar o Efeito País de Origem na qualidade percebida do café brasileiro no mercado colombiano, a pesquisa realizada confirma seu aparecimento, de maneira positiva. Embora a maior parte dos respondentes tenha considerado o café colombiano como o de melhor sabor, indicando o aparecimento de etnocentrismo, não foi identificada uma hostilidade contra o café brasileiro, cuja média de sabor foi similar ao do café colombiano. Ainda, antes da degustação do café, apenas com base na embalagem, o café de origem brasileira foi o que recebeu mais opiniões positivas. Por outro lado, o fato de o café sem origem determinada ter sido percebido como o de pior qualidade parece confirmar que os consumidores confiam em sinais extrínsecos como o nome da marca, qualidade percebida, preço ou local de produção no momento da avaliação do produto (OLSON; JACOBY, 1972 *apud* VELÁSQUEZ, 2018), e devido à falta destes fatores em relação ao café the Docks, este café recebeu uma percepção negativa em relação aos cafés com origens determinadas.

Quanto ao segundo objetivo específico, que almejava identificar o Efeito País de Origem na intenção de compra do café brasileiro pelo consumidor colombiano, foi identificado que embora apenas a metade dos respondentes afirmou que compraria um café de origem brasileira, as justificativas apresentadas apontam seu aparecimento. Dentre os que afirmaram que não comprariam foi identificado o etnocentrismo, entendido segundo a definição de Klein (2002) como o desejo de comprar produtos de seu próprio país ao invés de produtos oriundos de diferentes países, embora muitos tenham afirmado uma percepção positiva sobre a qualidade do café brasileiro. Ainda, sobre os que afirmaram que comprariam café brasileiro, para a maioria dos respondentes a decisão foi influenciada pelo fato do café desta origem parecer ser de boa qualidade, ou ainda, pela fama do Brasil como principal produtor de café mundialmente. Assim, embora internacionalmente o café colombiano seja considerado de maior qualidade que o brasileiro, o Efeito País de Origem, no caso do café de origem brasileira, parece apresentar uma tendência positiva, onde a reputação sobre o país e a tradição sobre a produção do café podem influenciar a decisão de compra de muitos consumidores colombianos.

O terceiro objetivo específico centra-se em compreender o Efeito País de Origem na disposição pelo preço a pagar pelo café brasileiro no mercado colombiano. Neste ponto, pode-se concluir que o consumidor colombiano percebe o café brasileiro como um produto mais caro, porém, não se tem clareza se tal aspecto é devido ao fato de ser percebido como um café de maior qualidade ou por questões de tributação. Ainda assim, os consumidores não pagariam mais pelo café brasileiro frente ao café colombiano, confirmando a presença do Efeito País de Origem, no que diz respeito ao etnocentrismo, mencionado anteriormente.

Com o quarto objetivo específico, identificar a influência da embalagem na percepção de um café de origem estrangeira, percebe-se, através do experimento realizado neste trabalho, sua importância e o papel que desempenha na percepção de qualidade e intenção de compra do café. O primeiro contato dos participantes com todos os cafés foi através da apresentação da embalagem, a qual, segundo Brandão (2010), é um objeto que possui o poder de despertar sentimentos e razões para a ação, como se fosse um símbolo. Tal afirmação foi percebida no experimento, visto que muitos participantes afirmaram terem relacionado os símbolos e cores com aspectos sobre o sabor dos cafés. Além disso, a presença da origem na embalagem também fez com que os participantes criassem expectativas com base a sentimentos e percepções sobre tal origem, como a relação entre o sol, presente na embalagem do café colombiano, percebido por alguns como alegria, e um sabor mais energizante deste café. Por outro lado, o café sem origem recebeu muitas opiniões negativas, não apenas sobre seu sabor, mas também sobre sua embalagem, que em muitos casos não transmitia nada aos consumidores. Isso poderia estar relacionado com a afirmação de Roopchund (2018), de que uma aparência não atrativa de um produto resulta em que os consumidores passem a buscar defeitos ao invés de ignorar pequenos problemas.

Ainda sobre a importância da elaboração da embalagem, foi afirmado por alguns participantes que a embalagem era simples demais, o que lhes transmitia um certo desleixo ou falta de dedicação no design do produto, o que poderia impactar na intenção de compra do produto. Neste sentido, confirma-se a observação feita por Chao (1998) de que a percepção de um design de má qualidade também pode ter um efeito adverso significativo na escolha de um produto.

Finalmente, quanto ao último objetivo, analisar os atributos relacionados a diferentes origens de café, também percebeu-se a presença do Efeito País de Origem. Primeiramente, é interessante salientar a falta de conhecimento dos consumidores sobre cafés de origem estrangeira, de modo geral, o que pode ser um efeito colateral do protecionismo identificado no mercado

colombiano em relação ao café, um possível resultado do nacionalismo e preferência pelo local, identificado pelo estudo Nielsen (2016), mencionado anteriormente. O café brasileiro recebeu muitas opiniões, talvez pelo fato de ser o principal exportador, ou por um problema de viés da própria pesquisa. Fora as origens de café colombiano e brasileiro, a maioria dos participantes parecia não ter conhecimento suficiente para opinar sobre os cafés de outras origens, como o Vietnã, um dos principais competidores do café colombiano internacionalmente. Chama-se a atenção para o café queniano, um produto bastante reconhecido internacionalmente por sua qualidade, porém sendo o que recebeu mais atribuições negativas pelos participantes. Tal fato poderia ser um indicador de Efeito País de Origem com conotação negativa, possivelmente pela má reputação de muitos países africanos devido a instabilidades social, política e econômica, traduzindo-se na percepção de uma qualidade inferior de produtos oriundos destes países, como o Quênia.

Finalmente, através desta pesquisa foi possível atingir o objetivo geral deste trabalho de compreender a percepção do café brasileiro no mercado consumidor colombiano que este produto, em geral, é afetado de maneira positiva pelo Efeito País de Origem devido à reputação do Brasil como principal produtor de café, e que a embalagem do produto desempenha um importante papel não apenas para fins de comunicação, mas também na percepção do produto. Tal afirmação foi reforçada através dos testes ANOVA, que apresentaram diferenças muito mais significativas entre os atributos avaliados apenas com base na embalagem, refletindo o poder que esta pode vir a ter na percepção do consumidor. Por conseguinte, o presente trabalho gerou implicações gerenciais relevantes para marcas de café interessadas em internacionalizarse, como será disposto a seguir.

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como limitações desta pesquisa, podemos apontar o modelo de pesquisa por conveniência não probabilístico utilizado no experimento, cujo resultado não é aplicado para toda a população, ficando restrita a uma amostragem relativamente pequena, podendo não refletir os hábitos de consumos gerais do mercado estudado. Além disso, pode-se considerar a falta de uma etapa qualitativa como uma limitação, visto que não foi possível sanar dúvidas antes da realização do desenho da pesquisa quantitativa.

Outro fator limitante da pesquisa está relacionado com a degustação dos cafés durante do experimento. Embora a preparação dos cafés tenha sido igual nos três grupos de participantes e a

degustação tenha sido feita em ordem aleatória para cada um participantes, não elimina-se a possibilidade do aparecimento de algum tipo viés nos resultados.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Conforme exposto anteriormente, através das conclusões do trabalho foi possível observar implicações gerenciais para as marcas de café que buscam a internacionalização, neste caso, ao mercado consumidor colombiano. É importante destacar que a motivação e a justificativa deste trabalho foram baseadas em aspectos gerenciais, que chamavam a atenção para a falta de oferta de café e um crescimento da demanda, que vem sendo sofisticada a cada ano através de diversos esforços de entidades colombianas.

Primeiramente, embora seja um mercado nacionalista e onde o acesso a cafés de origens internacionais é bastante restrito, nota-se a presença de potenciais consumidores de café brasileiro no mercado colombiano, reforçado pelo dado anteriormente citado de que 51% dos consumidores colombianos consideram que a origem da marca é tão importante quanto o sabor do produto que compram, e 50% são influenciados pela embalagem. (NIELSEN, 2016).

Conforme visto anteriormente, a embalagem exerce uma forte influência no comportamento do consumidor, na qualidade percebida e na intenção de compra. Tais aspectos podem ser modificados por variáveis envolvidas nos estímulos de marketing, que são, de acordo com Schiffman e Kanuk (2009) a natureza do produto, seus atributos físicos, sua embalagem, sua marca e os anúncios, comerciais e propagandas referentes aos mesmos. Assim, é importante que os responsáveis pelo desenho das embalagens se proponham a capitalizar uma imagem que combine elementos atrelados ao imaginário do Brasil no mercado internacional com aspectos do seu café, permitindo o aparecimento de expectativas e a realização de associações condizentes com o produto que está sendo oferecido.

Além disso, percebe-se também a importância de uma estratégia de marketing consistente para a penetração de marcas de café brasileiro no mercado colombiano. Seria apropriado que as marcas de café se aproveitassem do fato de que os pontos de distribuição estejam altamente concentrados em algumas redes de supermercado, que cada vez possibilitam mais ações de marketing, como degustações. Ainda, um forte trabalho de marca através de propagandas e anúncios torna-se imprescindível para que os consumidores colombianos se familiarizem com o produto brasileiro, por tratar-se de um mercado consumidor que também é produtor, e, por conseguinte,

apresentar muita concorrência entre as marcas locais e preferências naturais entre os consumidores. Uma das estratégias poderia centrar-se na aproximação à grandes e respeitadas marcas de alimentos no mercado colombiano, como o grupo Nutresa, ou estabelecimentos, como restaurantes e bares. Ou ainda, através de marcas brasileiras já presentes no mercado colombiano com uma estratégia de respaldo de marca.

Finalmente, é de extrema importância ressaltar novamente a oportunidade apresentada às diferentes empresas cafeiteiras brasileiras de internacionalizar-se a um país vizinho, cuja demanda cresce a cada ano. Contudo, as oportunidades referidas extrapolam a simples internacionalização, e abrem espaço para a diversificação do portfólio de produtos e estratégias de comunicação destas empresas para uma melhor penetração no mercado colombiano, como, por exemplo, outros produtos derivados do café e, obviamente, embalagens que chamem a atenção e do consumidor colombiano e o estimule a comprar um café de origem brasileira. Conforme foi apresentado neste trabalho, a diversificação e atratividade das embalagens de café, permitem que os produtos chamem a atenção dos consumidores colombianos frente a tantas pequenas marcas disponíveis nas prateleiras. É importante considerar que, por tratar-se de uma *commodity*, estratégias que desafiem o etnocentrismo e explorem os sentidos dos consumidores possuem o potencial necessário para vencer a barreiras invisíveis nos mercados internacionais.

REFERÊNCIAS

- AYROSA, E. A. T. **As percepções de filmes brasileiros e estrangeiros: uma investigação entre universitários**. 1991. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Coppead de Administração, Rio de Janeiro, 1991.
- BILKEY, W. J.; NES, E. Country-of-origin effects on product evaluations. **Journal of International Business Studies**, v. 13, n. 1, p. 89-99, 1982.
- BRANDÃO, Euler A. A Estética do Marketing. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 8, n. 1, p. 1-10, jan./jul. 2008
- BRODOWSKY, G. H.; TAN, J.; MEILICH, O. Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities. **International Business Review**, v. 13, n. 6, p. 729-748, 2004.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARVALHO, Felipe R.; WANG, Quian (Janice); EE, Raymond V.; SPENCE, Charles. The influence of soundscapes on the perception and evaluation of beers. **Food Quality And Preferences**, v.52, p.32-41, 2016.
- CHAO, P. Impact of county-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 1, p. 1-6, 1998.
- DENG, Xiaoyan; KAHN, Barbara E. **Is Your Product on the Right Side? The “Location Effect” on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation**. Journal of Marketing Research: December 2009, Vol. 46, No. 6, pp. 725-738.
- DENG, Xiaoyan; KAHN, Barbara; MICHALSKI, Sara. Using the Product Image "Location Effect" to Help Consumers Control Eating Patterns". **NA - Advances in Consumer Research**, v. 37, p. 250-253, 2010.
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (DANE). **Importaciones-Históricas**. 2019. Disponível em: <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones/importaciones-historicos>>. Acesso em: 19/09/2018.
- EL TIEMPO. Se traerá café para la fábrica de liofilizado. [Redacción El Tiempo]. 2018. Disponível em: <<https://www.eltiempo.com/economia/colombia-importa-cafe-para-producir-y-exportar-203966>>. Acesso em:19/09/2018.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Coffee In Colombia. 2018. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/coffee-in-colombia/report>>. Acesso em: 20/10/2018.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA. Dinámica del consumo interno de café en Colombia. **Programa de Promoción de Consumo Toma Café**. Colombia, 2014. Disponível em: <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/2Dinamica_del_consumo_interno_de_cafe.pdf>. Acesso em: 20/10/2018.

FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLÔMBIA. Quienes Somos. Disponível em: <https://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos>. Acesso em: 22/10/2018.

HAN, M. C. Country image: halo or summary construct? **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 222-229, 1989.

HENDERSON, Pamela W; COTE, Joseph A; LEONG, Siew M.; SCHMITT, Bernd H. Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. **International Journal of Research in Marketing**, Forthcoming, 2003.

HONG, S. T.; KANG, D.K. Country-of-Origin influences in product evaluations: the impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgements of typical and atypical products. **Journal of Consumer Psychology**, v.16, n.3, p. 232-239, 2006.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4 ed. São Paulo – SP: Pearson, 2011.

HULTÉN, Bertil.; BROWEUS, Niklas. Broweus; VAN DIJK, Marcus. **Sensory Marketing**. 1 ed. Londres – UK, 2009.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. Coffee Market Report – December 2018. Disponível em: <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/cmr-1218-e.pdf>. Acesso em: 22/01/2019.

KLEIN, J. G. Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 2, p. 345-363, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**.12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e**

aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

LAZZARI, F.; MILAN, G. S.; SLONGO, L. A. O Efeito País de Origem e a Influência do Fortalecimento das Expectativas do Consumidor Sobre a Qualidade Percebida e a Sua Intenção de Compra. **Desenvolvimento em Questão**, Ijuí: Ed. Unijuí, 14, n. 35, p. 344-376, 2016.

LÓPEZ-RÚA, Mencía G. Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. **Opción**, v. 31, n.2 pp.463-478, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568027>>. Acessado em: 22/09/2018.

LOURENÇO, C. E.; BRANDÃO, M. M. Impacto da percepção e da imagem do país de origem para o consumidor na avaliação de produtos em mercado emergentes. **Revista de Administração da Unimep**, v. 11, n. 3, p. 173-195, 2013.

MAHESWARAN, D. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 354-365, 1994.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANRAI, L. A.; LASCU, D. N.; MANRAI, A. K. Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. **International Business Review**, v. 7, n. 6, p. 591-615, 1998.

MANZANO, Roberto; GAVILÁN, Diana; AVELLO, María; ABRIL, Carmen; SERRA, Teresa. **Marketing sensorial**. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta. Madrid: Pearson Educación, 2012.

MASLOW, Abraham H. **Motivation and personality**. 3.ed. New York City: Harper and Row, 1987.

MESTRINER, Fábio. **Design de embalagem: curso avançado**. São Paulo: Pretince Hall, 2002.

MILLER JR, R. G. (1997). **Beyond ANOVA: Basics of applied statistics**. CRC Press.

MOURA, Renan G. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DAS MULHERES NA AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS NOS SUPERMERCADOS. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 16, n.1, ed. 30, Jan-Jun 2017.

NORTHROP, Rachel. De la Cosecha a la Taza: El consumo de café en Colombia. **Lockwood Trade Journal**, p. 60-64, 2014.

PARAMESWARAN, R., & PISHARODI, R. M. Facets of country of origin image: An empirical assessment. **Journal of Advertising**, 23(1), 43-56, 1994.

PESSÔA, Diego José; SOUZA, Maria José Scassiotti de. **A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do café gourmet**. **Revista**

Eletrônica de Negócios Internacionais, Brasil, p. 84-111, dez. 2010. Disponível em: <<http://internext.espm.br/internext/article/view/99>>. Acesso em: 12/10/2018.

PILCHER, J. Mannheim's Sociology of Generations: An undervalued Legacy. **The British Journal of Sociology**, 45, 481-495, 1994.

PORTER, Michael E.; VALLEJO, Jorge R. **Colombia: Organizing for Competitiveness**. Harvard Business School, p.1-35, 2013.

REZVANI, S. *et al.* A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. **Asian Social Science**, v. 8, n. 12, p. 205-2015, 2012.

ROOPCHUND, Randhir. Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. **Journal of US-China Public Administration**, v. 13, N. 4, 278-292, 2016.
SCHAEFER, Anja. Consumer knowledge and country of origin effects. **European Journal of Marketing**, v.31, n.1, p. 56-72, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G ; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHMITT, Bern; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHNETTLER, Bertha.; RUIZ, Danilo; SEPÚLVEDA, Oriana; SEPÚLVEDA, Nestor. **Importance of the country of origin in food consumption in a developing country**. Food Quality and Preference, 19. Elsevier, 371-382, 2007.

SCHWEIGER, G.; OTTER, T.; STREBINGER, A. The influence of country of origin and brand on product evaluation and the implications thereof for location decisions. **CEMS Business Review**, v. 2, n. 1, p. 5-26, 1997.

SHETH, Jagasih N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Susiane M.; LAZZARI, Fernanda; MILAN, Gabriel S.; EBERLE, Luciene. O Efeito País De Origem e o Comportamento do Consumidor em Relação a Vinhos. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, vol. 21, n.1, p. 89-112, 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. **Fundamentos de Marketing**. 13. Ed. México: McGrawHill, 2007.

STATT, David A.. **Introdução à psicologia**. São Paulo: Editora Harper & Row do Brasil, 1978.

STEENKAMP, J.B. **Food Consumption Behavior**. European Advances in Consumer Research.s.l:s.n, 1993.

THE NIELSEN COMPANY. ¿Marca global o local? ¿Qué prefieren los consumidores colombianos? 2016. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Marca-global-o-local-Que-prefieren-los-consumidores-colombianos.html>>. Acesso em: 19/09/2018.

USDA. Colombian Coffee Production Decreases after Five Years of Growth. **Global Agricultural Information Network Report**. p.1-7, 2018.

VALLEJO, Jorge R.; PORTER, Michael E. **Colombia: Organizing for Competitiveness?** Center for International Development, Harvard University, 2013.

VELÁSQUEZ, José Roberto C. *et al.* Efecto país de origen en las preferencias de los consumidores de vino en nuevos mercados. **Pensamiento y Gestión**, 44. Universidad del Norte, 217-243, 2018.

VIEIRA, Valter A. **Comportamento do consumidor**. Revista de Ciências da Administração – v.5, n.10, jul/dez 2003.

WORLDATLAS. Top Coffee Producing Countries. 2018. Disponível em: <<https://www.worldatlas.com/articles/top-coffee-producing-countries.html>>. Acesso em: 22/01/2019.

WYER JR., R. S. Procedural influences on judgments and behavioral decisions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 21, n. 4, p. 424-238, 2011.

ANEXO A – REALIZAÇÃO DO EXPERIMENTO PRÁTICO E DEGUSTAÇÃO

O objetivo deste experimento era analisar a percepção do café brasileiro por consumidores colombianos. Para isso, os participantes foram submetidos a uma degustação de três cafés, respondendo a uma série de perguntas antes e após provar cada um deles, totalizando seis grupos de perguntas ao final do experimento.

As perguntas não variavam segundo o café, e foram levemente alteradas para a compreensão da percepção após a degustação. Para cada um dos três grupos, foram disponibilizadas três térmicas de 1.5 litros de café, cada uma identificada com um cartaz informando sua respectiva origem: Brasil, Colômbia e The Docks (nome fictício para um café sem origem identificada), conforme a Figura 6. A ordem dos cartazes foi alterada em cada grupo, para evitar qualquer viés. De modo a atingir o objetivo citado anteriormente, o país de origem foi a única variável utilizada no experimento. Para isso, foi utilizado o mesmo café nas três térmicas, sem o conhecimento dos participantes. O café eleito foi o Sello Rojo, do tipo arábica, um dos mais populares no mercado colombiano. A degustação de cada café e suas respectivas perguntas foram realizadas de modo aleatório através de uma ferramenta da própria plataforma, de modo a evitar a possibilidade de viés. O café foi preparado pela equipe logística fornecida pela Universidad de los Andes, utilizando os mesmos ingredientes, métodos e medidas com as três turmas de alunos.

Figura 6 – Exemplo de disposição dos cafés durante o experimento.



Fonte: a autora.

Assim, o experimento prático foi realizado da seguinte maneira: foi informado que se tratava de uma pesquisa de mercado para uma empresa de café com degustação, permitindo que os alunos que tivessem alguma tolerância pudessem abster-se da pesquisa. Cada participante recebeu 1 laptop, onde lhes foi pedido que acessassem o link que continha o questionário. Cada questão iniciava com a foto de uma embalagem, que foi a maneira escolhida para comunicar a origem do café. As três embalagens são fictícias e foram desenhadas exclusivamente para este experimento. O *design* foi desenvolvido de maneira a não aparentar que se tratava de um experimento com o mesmo café, mas também considerando que a aparência de cada embalagem não deveria variar de maneira a ofuscar o país de origem, pois esta é a variável de interesse do presente trabalho. Os participantes deveriam avaliar diferentes atributos intrínsecos à qualidade do respectivo café com base na observação da embalagem, e outra vez após a degustação de cada um. Entre cada degustação, foram disponibilizados 1 copo d'água e 1 biscoito de água e sal para que cada participante limpasse seu paladar. Antes de realizar a próxima degustação, o participante deveria responder todas as perguntas referentes àquele café.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Título de la Investigación: El Sabor Del Café

Este es un estudio de mercados para una comercializadora de cafés

Contactos: f.reinosoc@uniandes.edu.co // a.muller@uniandes.edu.co

Duración de experimento: 20 minutos aproximadamente

End of Block: Intro

Start of Block: Consentimiento

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Durante este experimento, a usted se le va a pedir que deguste 3 pequeñas porciones de distintos cafés. Al participar de este experimento, usted confirma que no tiene ningún problema al beber café (por ejemplo, problemas cardiovasculares), ni tampoco ningún problema con sus sentidos del gusto ni de olfato. Para su seguridad, la información personal que usted comparta con nosotros no va a ser compartida con nadie más, ni utilizada de forma pública. Al aceptar las condiciones en el botón de abajo, usted confirma que está de acuerdo con lo que se informa y puede empezar con el experimento. Por favor, tenga en consideración que puede dejar de participar a cualquier momento, sin que nada le suceda. Si necesita ayuda de alguna forma, o si tiene dudas/preguntas, por favor, hable con l@s asistentes presentes.

Acepto las condiciones

End of Block: Consentimiento

Start of Block: Instrucciones Iniciales

POR FAVOR, LEER TODAS LAS INSTRUCCIONES CON MUCHO CUIDADO POR LO QUE AQUÍ ESTAN TODAS LAS INDICACIONES DE COMO Y EN QUE MOMENTO DEGUSTAR LOS CAFÉS.

Estimad@ participante,

En este experimento, usted hará 3 degustaciones de café. Para cada una, le pediremos que evalúe su experiencia a través de una encuesta. Cuando se le pida que beba el café, le pedimos que se acerque al termo con el café indicado para que reciba una dosis. Después, vuelva a su puesto y siga las instrucciones de la encuesta. Este es un ejercicio comparativo. Así que siempre puede volver atrás si es que desea revisar las respuestas anteriores. Por favor, evite hablar con sus compañeros durante el experimento y muévase de manera organizada.

End of Block: Instrucciones Iniciales

Start of Block: INTRO EMPAQUE BRA

Éste es un café de Brasil. Según su percepción acerca del empaque, responda las preguntas a seguir.

End of Block: INTRO EMPAQUE BRA

Start of Block: Empaque BRA

Qué tanto le gustó el empaque del café? (1 - Para nada; 4 - Mediano; 7 - Muchísimo)

- 1 - Para nada
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muchísimo

De qué calidad crees que es este café? (1 - muy mala calidad (popular); 4 - mediana; 7 - Muy buena calidad (Gourmet/especial)

- 1 - Muy mala calidad (popular)
- 2
- 3
- 4 - Mediana
- 5
- 6
- 7 - Muy buena calidad (gourmet/especial)

Cómo crees que se caracteriza el aroma de este café? (1 - suave; 4 - moderado; 7 - intenso)

- 1 - Suave
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 - Intenso

Qué tan amargo crees que es este café? (1-para nada amargo; 4-mediano; 7-muy amargo)

- 1 - Para nada amargo
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muy amargo

Qué tan suave crees que es este café? (1-nada suave; 4 - mediano; 7-muy suave)

- 1 - Para nada suave
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muy suave

Cómo crees que se caracteriza el cuerpo de este café? (1 - ligero; 4 - moderado; 7 - espeso)

- 1 - Muy ligero
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 - Espeso

Cuánto pagaría por una libra de este café, en un supermercado, en pesos colombianos?

End of Block: Empaque BRA

Start of Block: INTRO CAFÉ BRA

Ahora vas a beber el café de Brasil.

Por favor, acérquese a los termos de café, y sírvase el café Brasil. Antes de cada degustación, beba un poco de agua, y/o muerda/mastique una galleta, para limpiar su paladar.

Beba el café despacio y concéntrese en los sabores que sienta en su boca. Después de terminar de beber, responda las siguientes preguntas.

End of Block: INTRO CAFÉ BRA

Start of Block: Café BRA

Qué tanto le gustó el café? (1 - Para nada; 4 - Mediano; 7 - Muchísimo)

- 1 - Para nada
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 – Muchísimo

De qué calidad crees que es este café? (1 - muy mala calidad (popular); 4 - mediana; 7 - Muy buena calidad (Gourmet/especial)

- 1 - Muy mala calidad
- 2
- 3
- 4 - Mediana
- 5
- 6
- 7 - Muy buena calidad

Cómo evalúas el aroma de este café? (1 - suave; 4 - moderado; 7 - intenso)

- 1 - Suave
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 - Intenso

Qué tan amargo le pareció este café? (1-para nada amargo; 4-mediano; 7-muy amargo)

- 1 - Para nada amargo
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 - Intenso

Qué tan suave le pareció este café? (1-nada suave; 4 - mediano; 7-muy suave)

- 1 - Para nada suave
- 2
- 3
- 4 - mediano
- 5
- 6
- 7 - Muy suave

Cómo evalúas el cuerpo de este café? (1 - ligero; 4 - moderado; 7 - espeso)

- 1 - Ligero
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 – Espeso

Cuánto pagaría por una libra de este café, en un supermercado, en pesos colombianos?

End of Block: Café BRA

Start of Block: INTRO EMPAQUE COL

Éste es un café de Colombia.

Según su percepción acerca del empaque, responda las preguntas a seguir.

End of Block: INTRO EMPAQUE COL

Start of Block: Empaque COL

Qué tanto le gustó el empaque del café? (1 - Para nada; 4 - Mediano; 7 - Muchísimo)

- 1 - Para nada
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 – Muchísimo

De qué calidad crees que es este café? (1 - muy mala calidad (popular); 4 - mediana; 7 - Muy buena calidad (Gourmet/especial)

- 1 - Muy mala calidad
- 2
- 3
- 4 - Mediana
- 5
- 6
- 7 - Muy buena calidad

Cómo crees que se caracteriza el aroma de este café? (1 - suave; 4 - moderado; 7 - intenso)

- 1 - Suave
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 - Intenso

Qué tan amargo crees que es este café? (1-para nada amargo; 4-mediano; 7-muy amargo)

- 1 - Para nada amargo
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muy amargo

Qué tan suave crees que es este café? (1-nada suave; 4 - mediano; 7-muy suave)

- 1 - Nada Suave
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muy suave

Cómo crees que se caracteriza el cuerpo de este café? (1 - ligero; 4 - moderado; 7 - espeso)

- 1 - Ligero
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 - Espeso

Cuánto pagaría por una libra de este café, en un supermercado, en pesos colombianos?

End of Block: Empaque COL

Start of Block: INTRO CAFÉ COL

Ahora vas a beber el café de Colombia. Por favor, acérquese a los termos de café, y sírvase el café Colombia

Antes de cada degustación, beba un poco de agua, y coma una galleta, para limpiar su paladar. Beba el café despacio y concéntrese en los sabores que siente en su boca. Después de terminar la porción, responda las preguntas.

End of Block: INTRO CAFÉ COL

Start of Block: Café COL

Qué tanto le gustó el café? (1 - Para nada; 4 - Mediano; 7 - Muchísimo)

- 1 - Para nada
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muchísimo

De qué calidad crees que es este café? (1 - muy mala calidad (popular); 4 - mediana; 7 - Muy buena calidad (Gourmet/especial)

- 1 - Muy mala calidad
- 2
- 3
- 4 - Mediana
- 5
- 6
- 7 - Muy buena calidad

Cómo evalúas el aroma de este café? (1 - suave; 4 - moderado; 7 - intenso)

- 1 - Suave
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 - Intenso

Qué tan amargo le pareció este café? (1-para nada amargo; 4-mediano; 7-muy amargo)

- 1 - Para nada amargo
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muy amargo

Qué tan suave le pareció este café? (1-nada suave; 4 - mediano; 7-muy suave)

- 1 - Nada suave
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muy suave

Cómo evalúas el cuerpo de este café? (1 - ligero; 4 - moderado; 7 - espeso)

- 1 - Ligero
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 - Espeso

Cuánto pagaría por una libra de este café, en un supermercado, en pesos colombianos?

End of Block: Café COL

Start of Block: INTRO EMPAQUE THE DOCKS

Éste es el café The Docks, sin origen determinada.

Según su percepción acerca del empaque, responda las preguntas a seguir.

End of Block: INTRO EMPAQUE THE DOCKS

Start of Block: Empaque THE DOCKS

Qué tanto le gustó el empaque del café? (1 - Para nada; 4 - Mediano; 7 - Muchísimo)

- 1 - Para nada
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muchísimo

De qué calidad crees que es este café? <div>(1 - muy mala calidad (popular); 4 - mediana; 7 - Muy buena calidad (Gourmet/especial)</div>

- 1 - Muy mala calidad
- 2
- 3
- 4 - Mediana
- 5
- 6
- 7 - Muy buena calidad

Cómo crees que se caracteriza el aroma de este café? (1 - suave; 4 - moderado; 7 - intenso)

- 1 - Suave
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 - Intenso

Qué tan amargo crees que es este café? (1-para nada amargo; 4-mediano; 7-muy amargo)

- 1 - Para nada amargo
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muy amargo

Qué tan suave crees que es este café? (1-nada suave; 4 - mediano; 7-muy suave)

- 1 - Nada suave
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muy suave

Cómo crees que se caracteriza el cuerpo de este café? (1 - ligero; 4 - moderado; 7 - espeso)

- 1 - Ligero
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 - Espeso

Cuánto pagaría por esta libra de café, en un supermercado, en pesos colombianos?

End of Block: Empaque THE DOCKS

Start of Block: INTRO CAFÉ THE DOCKS

Ahora vas a beber el café The Docks.

Por favor, acérquese a los termos de café, y sírvase el café The Docks. Antes de cada degustación, beba un poco de agua, y coma una galleta, para limpiar su paladar. Beba el café despacio y concéntrese en los sabores que siente en su boca. Después de terminar la porción, responda las preguntas.

End of Block: INTRO CAFÉ THE DOCKS

Start of Block: Café THE DOCKS

Qué tanto le gustó el café? (1 - Para nada; 4 - Mediano; 7 - Muchísimo)

- 1 - Para nada
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muchísimo

De qué calidad crees que es este café? <div>(1 - muy mala calidad (popular); 4 - mediana; 7 - Muy buena calidad (Gourmet/especial)</div>

- 1 - Muy mala calidad
- 2
- 3
- 4 - Mediana
- 5
- 6
- 7 - Muy buena calidad

Cómo evalúas el aroma de este café? (1 - suave; 4 - moderado; 7 - intenso)

- 1 - Suave
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 - Intenso

Qué tan amargo le pareció este café? (1-para nada amargo; 4-mediano; 7-muy amargo)

- 1 - Para nada amargo
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muy amargo

Qué tan suave le pareció este café? (1-nada suave; 4 - mediano; 7-muy suave)

- 1 - Nada suave
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muy suave

Cómo evalúas el cuerpo de este café? (1 - ligero; 4 - moderado; 7 - espeso)

- 1 - Ligero
- 2
- 3
- 4 - Moderado
- 5
- 6
- 7 - Espeso

Cuánto pagaría por una libra de este café, en un supermercado, en pesos colombianos?

End of Block: Café THE DOCKS

Start of Block: Preguntas Finales

Cuál de los 3 cafés te gustaría comprar?

- BRAZIL
- COLOMBIA
- THE DOCKS
- Ninguno de los 3.
- Todos de igual manera.

Cual café es el más caro?

- COLOMBIA
- THE DOCKS
- BRAZIL
- Todos parecen tener el mismo precio.

Estaría dispuest@ a comprar un café importado?

- Sí. De qué parte? _____
- No. Por qué? _____

Estaría dispuest@ a comprar un café brasileño?

- Sí. Por qué? _____
- No. Por qué? _____

Cuáles atributos relaciona con los cafés de los orígenes a seguir?

	Suave	Amargo	Bueno	Malo	Dulce	Picante	Caro	Popular	Fuerte	Ninguno
Brasil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colombia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costa Rica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indonesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jamaica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kenia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vietnam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Puedes explicar, en pocas palabras, cual fue la diferencia en la experiencia de los 3 cafés?

De los empaques que observaste, cuál fue tu preferido?

- Empaque BRAZIL
- Empaque COLOLOMBIA
- Ninguno de los 3.
- Todos me gustaron de igual manera.
- Empaque THE DOCKS, sin origen determinada

Describe, en pocas palabras, como utilizaste la información de los empaques que observaste durante la degustación de los cafés, y qué efecto crees que los mismos tienen en la experiencia de estos cafés?

End of Block: Preguntas Finales

Start of Block: Información Personal



Informe su edad

Cuantos vasos/tazas de café tomas a la semana (en promedio)?

Qué tanto considera que conoces sobre café, en general? (1 - para nada; 4 - mediano; 7 - Muchísimo)

- 1 - Para nada
- 2
- 3
- 4 - Mediano
- 5
- 6
- 7 - Muchísimo

Si fueras a comprar café molido, dónde lo harías?

- Supermercado
- Cafeterías (ej. Starbucks, Juan Valdez, Oma, ...)
- Tienda Especializada
- Internet
- Otro: _____

End of Block: Información Personal

APÊNDICE B – RESULTADOS DA ANÁLISE OBTIDOS NA PLATAFORMA SPSS

Resultados Pré Degustação⁴

		Descriptives				
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence ... Lower Bound
QUALIDADE	1	110	4.96	1.354	.129	4.71
	2	110	5.52	1.217	.116	5.29
	3	110	4.51	1.413	.135	4.24
	Total	330	5.00	1.389	.076	4.85
EMBALAGEM	1	110	4.77	1.325	.126	4.52
	2	110	4.75	1.493	.142	4.46
	3	110	4.53	1.269	.121	4.29
	Total	330	4.68	1.366	.075	4.53
AROMA	1	109	5.08	1.617	.155	4.78
	2	110	4.67	1.698	.162	4.35
	3	110	4.20	1.816	.173	3.86
	Total	329	4.65	1.745	.096	4.46
AMARGURA	1	110	4.8455	1.55148	.14793	4.5523
	2	110	4.1091	1.31572	.12545	3.8605
	3	110	4.3636	1.64639	.15698	4.0525
	Total	330	4.4394	1.53707	.08461	4.2729
SUAVIDADE	1	110	3.3455	1.59952	.15251	3.0432
	2	110	4.1545	1.30761	.12468	3.9074
	3	110	3.8636	1.59401	.15198	3.5624
	Total	330	3.7879	1.53891	.08471	3.6212
CORPO	1	110	4.3818	1.50828	.14381	4.0968
	2	110	3.8273	1.43264	.13660	3.5565
	3	110	3.7091	1.45480	.13871	3.4342
	Total	330	3.9727	1.49035	.08204	3.8113
PREÇO	1	110	15263.6364	8631.79239	823.00911	13632.4591
	2	110	15511.8182	7567.11538	721.49614	14081.8363
	3	110	13794.5455	7918.11112	754.96227	12298.2348
	Total	330	14856.6667	8062.49721	443.82586	13983.5721

⁴ Legenda: 1- Brasil, 2-Colombia, 3-The Docks

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
QUALIDADE	Based on Mean	.798	2	327	.451
	Based on Median	.644	2	327	.526
	Based on Median and with adjusted df	.644	2	321.635	.526
	Based on trimmed mean	.803	2	327	.449
EMBALAGEM	Based on Mean	.814	2	327	.444
	Based on Median	.490	2	327	.613
	Based on Median and with adjusted df	.490	2	304.859	.613
	Based on trimmed mean	.643	2	327	.526
AROMA	Based on Mean	.949	2	326	.388
	Based on Median	.918	2	326	.400
	Based on Median and with adjusted df	.918	2	318.751	.400
	Based on trimmed mean	.959	2	326	.384
AMARGURA	Based on Mean	3.970	2	327	.020
	Based on Median	3.643	2	327	.027
	Based on Median and with adjusted df	3.643	2	321.468	.027
	Based on trimmed mean	3.654	2	327	.027
SUAVIDADE	Based on Mean	3.357	2	327	.036
	Based on Median	2.759	2	327	.065
	Based on Median and with adjusted df	2.759	2	318.304	.065
	Based on trimmed mean	3.278	2	327	.039
CORPO	Based on Mean	.071	2	327	.931
	Based on Median	.065	2	327	.937
	Based on Median and with adjusted df	.065	2	323.787	.937
	Based on trimmed mean	.114	2	327	.892
PREÇO	Based on Mean	.500	2	327	.607
	Based on Median	.555	2	327	.575
	Based on Median and with adjusted df	.555	2	319.861	.575
	Based on trimmed mean	.491	2	327	.612

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
QUALIDADE	Between Groups	56.188	2	28.094	15.872	.000
	Within Groups	578.809	327	1.770		
	Total	634.997	329			
EMBALAGEM	Between Groups	3.982	2	1.991	1.068	.345
	Within Groups	609.609	327	1.864		
	Total	613.591	329			
AROMA	Between Groups	42.727	2	21.364	7.285	.001
	Within Groups	956.075	326	2.933		
	Total	998.802	328			
AMARGURA	Between Groups	30.770	2	15.385	6.739	.001
	Within Groups	746.518	327	2.283		
	Total	777.288	329			
SUAVIDADE	Between Groups	36.952	2	18.476	8.140	.000
	Within Groups	742.200	327	2.270		
	Total	779.152	329			
CORPO	Between Groups	28.382	2	14.191	6.607	.002
	Within Groups	702.373	327	2.148		
	Total	730.755	329			
PREÇO	Between Groups	189524424	2	94762212.1	1.462	.233
	Within Groups	2.120E+10	327	64821852.9		
	Total	2.139E+10	329			

Resultados pós-degustação

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence ... Lower Bound
QUALIDADE	1	110	4.33	1.472	.140	4.05
	2	110	4.65	1.324	.126	4.40
	3	110	4.12	1.386	.132	3.86
	Total	330	4.36	1.408	.078	4.21
EMBALAGEM	1	110	4.03	1.810	.173	3.69
	2	110	4.20	1.674	.160	3.88
	3	110	3.75	1.660	.158	3.44
	Total	330	3.99	1.721	.095	3.81
AROMA	1	108	3.93	1.903	.183	3.56
	2	110	3.73	1.791	.171	3.39
	3	110	3.70	1.774	.169	3.36
	Total	328	3.78	1.820	.101	3.59
AMARGURA	1	110	4.3364	1.79846	.17148	3.9965
	2	110	4.1909	1.78421	.17012	3.8537
	3	110	4.1909	1.83990	.17543	3.8432
	Total	330	4.2394	1.80348	.09928	4.0441
SUAVIDADE	1	110	3.7545	1.72508	.16448	3.4286
	2	110	4.1364	1.69985	.16207	3.8151
	3	110	3.9273	1.76982	.16875	3.5928
	Total	330	3.9394	1.73362	.09543	3.7517
CORPO	1	110	3.3000	1.74288	.16618	2.9706
	2	110	3.2909	1.51655	.14460	3.0043
	3	110	3.0545	1.51346	.14430	2.7685
	Total	330	3.2152	1.59380	.08774	3.0426
PREÇO	1	110	13847.6364	8197.03906	781.55701	12298.6158
	2	110	13982.7273	7734.81180	737.48537	12521.0552
	3	110	12378.1818	7154.67874	682.17185	11026.1394
	Total	330	13402.8485	7718.24053	424.87516	12567.0338

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
QUALIDADE	Based on Mean	.318	2	327	.727
	Based on Median	.367	2	327	.693
	Based on Median and with adjusted df	.367	2	320.470	.693
	Based on trimmed mean	.346	2	327	.708
EMBALAGEM	Based on Mean	.798	2	327	.451
	Based on Median	1.105	2	327	.333
	Based on Median and with adjusted df	1.105	2	326.444	.333
	Based on trimmed mean	.766	2	327	.466
AROMA	Based on Mean	.311	2	325	.733
	Based on Median	.502	2	325	.606
	Based on Median and with adjusted df	.502	2	324.214	.606
	Based on trimmed mean	.289	2	325	.749
AMARGURA	Based on Mean	.254	2	327	.776
	Based on Median	.172	2	327	.842
	Based on Median and with adjusted df	.172	2	318.084	.842
	Based on trimmed mean	.243	2	327	.784
SUAVIDADE	Based on Mean	.487	2	327	.615
	Based on Median	.738	2	327	.479
	Based on Median and with adjusted df	.738	2	323.927	.479
	Based on trimmed mean	.462	2	327	.630
CORPO	Based on Mean	1.100	2	327	.334
	Based on Median	.498	2	327	.608
	Based on Median and with adjusted df	.498	2	304.716	.608
	Based on trimmed mean	.943	2	327	.390
PREÇO	Based on Mean	.426	2	327	.654
	Based on Median	.447	2	327	.640

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
QUALIDADE	Between Groups	15.509	2	7.755	3.982	.020
	Within Groups	636.855	327	1.948		
	Total	652.364	329			
EMBALAGEM	Between Groups	11.097	2	5.548	1.884	.154
	Within Groups	962.891	327	2.945		
	Total	973.988	329			
AROMA	Between Groups	3.306	2	1.653	.497	.609
	Within Groups	1080.326	325	3.324		
	Total	1083.631	327			
AMARGURA	Between Groups	1.552	2	.776	.237	.789
	Within Groups	1068.536	327	3.268		
	Total	1070.088	329			
SUAVIDADE	Between Groups	8.042	2	4.021	1.341	.263
	Within Groups	980.745	327	2.999		
	Total	988.788	329			
CORPO	Between Groups	4.261	2	2.130	.838	.434
	Within Groups	831.464	327	2.543		
	Total	835.724	329			
PREÇO	Between Groups	174244119	2	87122059.4	1.467	.232
	Within Groups	1.942E+10	327	59402730.3		
	Total	1.960E+10	329			