

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano 4



Luciana Pavowski Franco Silvestre
(Organizadora)

As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e
a Competência no Desenvolvimento Humano
4

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Natália Sandrini
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	As ciências humanas e sociais aplicadas e a competência no desenvolvimento humano 4 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (As ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano; v. 4) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-516-7 DOI 10.22533/at.ed.167190607 1. Antropologia. 2. Pluralismo cultural. 3. Sociologia. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco. CDD 301
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A Atena editora apresenta o e-book “Ciências Humanas e Sociais Aplicadas: Competências no Desenvolvimento Humano”.

São ao todo noventa e três artigos dispostos em quatro volumes e dez seções.

No volume 1 apresentam-se artigos relacionados as temáticas *Estado e Democracia; Gênero: desigualdade e violência; Identidade e Cultura e Perspectivas teóricas e produção de conhecimento*. As seções descritas possibilitam o acesso a artigos que introduzem o tema central do e-book, através de pesquisas que abordam a formação social brasileira e como é possível identificar os reflexos desta na constituição do Estado, nos espaços de participação social, nas relações de gênero e constituição da identidade e cultura da população.

O volume 2 está organizado em três seções que apresentam relação e continuidade com o primeiro volume, em que são apresentadas pesquisas que trazem como objeto de estudo as políticas de saúde, de educação e de justiça e a relação destas com a perspectiva de cidadania.

Território e desenvolvimento regional: relações com as questões ambientais e culturais, é a seção que apresenta os artigos do volume 3 do e-book. São ao todo 18 artigos que possibilitam ao leitor o acesso a pesquisas realizadas em diferentes regiões do país e que apontam para a relação e especificidades existentes entre território, questões econômicas, estratégias de organização e meio ambiente e como estas acabam por interferir e definir nas questões culturais e desenvolvimento regional. São pesquisas que contribuem para o reconhecimento e democratização do acesso à riqueza da diversidade existente nas diversas regiões do Brasil.

Para finalizar, o volume 4 apresenta 23 artigos. Nestes, os autores elaboram pesquisas relacionadas a questão econômica, e como, as decisões tomadas neste campo refletem na produção de riqueza e nas possibilidades de acesso ao trabalho e renda. As pesquisas apontam também para estratégias identificadas a exemplo da organização de cooperativas, empreendedorismo, uso da tecnologia e a importância das políticas públicas.

As pesquisas apresentadas através dos artigos são de extrema relevância para as Ciências Humanas e para as Ciências Sociais Aplicadas, e contribuem para uma análise mais crítica e fundamentada dos processos formativos e das relações estabelecidas na atual forma de organização social, econômica e política.

Desejamos boa leitura a todos e a todas!!

Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
PATRIMÔNIO DE AFETAÇÃO: ANÁLISE DOS IMPACTOS TRIBUTÁRIOS DA SUA ADOÇÃO EM INCORPORAÇÕES IMOBILIÁRIAS	
Alexandre César Batista da Silva Francivaldo dos Santos Albuquerque Maria do Socorro Coelho Bezerra Luiz Carlos Miranda	
DOI 10.22533/at.ed.1671906071	
CAPÍTULO 2	19
PERFIL DAS EXPORTAÇÕES PARANENSES DO COMPLEXO DE SOJA	
Jefferson Steve Canteno Torres	
DOI 10.22533/at.ed.1671906072	
CAPÍTULO 3	29
UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA <i>REQUEST FOR PROPOSAL</i> (RFP) NAS VENDAS DE UM HOTEL DE NEGÓCIOS	
Francivaldo dos Santos Albuquerque Maria do Socorro Coelho Bezerra Alexandre César Batista da Silva Giulia Cipolla Braulio Jeronymo José Libonati	
DOI 10.22533/at.ed.1671906073	
CAPÍTULO 4	44
IMPLEMENTAÇÃO DO PLANEJAMENTO E CONTROLE DA PRODUÇÃO COM SUPORTE DE UM <i>SOFTWARE</i> DE GESTÃO EM UMA EMPRESA DO AGRONEGÓCIO	
Sirnei César Kach Juliano Hammes Daiane Hammes	
DOI 10.22533/at.ed.1671906074	
CAPÍTULO 5	57
A BARGANHA ENQUANTO DISCURSO: UM ESTUDO DO POSICIONAMENTO DOS BANQUEIROS SOBRE POLÍTICA MONETÁRIA.	
Rodolfo Palazzo Dias	
DOI 10.22533/at.ed.1671906075	
CAPÍTULO 6	73
A LEI 13.467/17, SUA (IN)ADEQUAÇÃO ÀS CONVENÇÕES DA ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO E CONSEQUENTE PREJUÍZO À AÇÃO SINDICAL	
Rodrigo Rocha Gomes de Loiola Francisco José Rocha Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.1671906076	

CAPÍTULO 7	80
ACUMULAÇÃO POR ESPOLIAÇÃO, MINERAÇÃO E VIOLÊNCIA NA COLÔMBIA, NO NEOLIBERALISMO	
Mercedes Castillo de Herrera Nubia Yaneth Ruiz	
DOI 10.22533/at.ed.1671906077	
CAPÍTULO 8	93
ARRANJO PRODUTIVO LOCAL (APL) DO TURISMO: POTENCIALIDADES E LIMITES NA COSTA DO DESCOBRIMENTO	
Maiara Conceição Castro	
DOI 10.22533/at.ed.1671906078	
CAPÍTULO 9	105
APROPRIAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO LOCAL DE RENDA: ALTERNATIVA DE DESENVOLVIMENTO NO MUNICÍPIO DE GUATAMBU-SC	
Luiz Victor Pittella Siqueira Maristela Parise de Lima Julie Rossato Fagundes	
DOI 10.22533/at.ed.1671906079	
CAPÍTULO 10	124
INSERÇÃO DE EGRESSOS DA PRISÃO NO MERCADO DE TRABALHO	
Roseni Inês Marconato Pinto Lenir Aparecida Mainardes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.16719060710	
CAPÍTULO 11	136
EMPREENDEDORISMO FAMILIAR: COMO ESSE MODELO DE GESTÃO PODE AFETAR A EMPRESA	
Suzana Siebra Alves Campos Piedley Macedo Saraiva Evelinny Soares Batista	
DOI 10.22533/at.ed.16719060711	
CAPÍTULO 12	149
EMPREENDEDORISMO FEMININO: PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS DE MANHUAÇU-MG	
Lílian Beatriz Ferreira Longo Henrique da Silva Pinel Reginaldo Adriano de Souza Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura José Carlos de Souza Anandy Kassis de Faria Alvim Hannas	
DOI 10.22533/at.ed.16719060712	
CAPÍTULO 13	166
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE FIDELIZAÇÃO COM MARCAS DE CAFÉ NA CIDADE DE MILAGRES-CE	
Rangiel Santos Bento Silva Márcia Maria Leite Lima	
DOI 10.22533/at.ed.16719060713	

CAPÍTULO 14 183

GESTÃO DA DIVERSIDADE OU AÇÃO AFIRMATIVA? UM ESTUDO SOBRE O GERENCIAMENTO DA DIVERSIDADE ORGANIZACIONAL EM MANHUAÇU/MG

Luan Patrick Reis Serafim Leite
Lilian Beatriz Ferreira Longo

DOI 10.22533/at.ed.16719060714

CAPÍTULO 15 197

MOTIVAÇÃO E RECOMPENSAS: UMA INVESTIGAÇÃO COM BASE NAS TEORIAS DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES E DA EXPECTATIVA

Larissa Carvalho Alves
Adriano Victor Lopes da Silva
Erika Maria Jamir de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.16719060715

CAPÍTULO 16 209

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM UMA COOPERATIVA COM ATUAÇÃO NA REGIÃO DE FRONTEIRA E A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO DOS ASSOCIADOS: O CASO DA COTRIROSA

Pedro Luís Büttgenbender
Jaqueline Ledir De Conti
Ariosto Sparemberger
Giovana Fernandes Writzl
Luciano Zamberlan

DOI 10.22533/at.ed.16719060716

CAPÍTULO 17 224

PESQUISA DE CAMPO PARA AVALIAR OS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS COM A IMPLANTAÇÃO DA FERROVIA NORTE SUL E A PLATAFORMA MULTIMODAL EM SANTA HELENA DE GOIÁS, 2016

Estéverson Oliveira Lima
Luis Carlos Ferreira Gomes

DOI 10.22533/at.ed.16719060717

CAPÍTULO 18 231

PROGRAMA DE AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS NO BAIXO AMAZONAS: UMA POLÍTICA DE APOIO À COMERCIALIZAÇÃO AGRÍCOLA COM ÊNFASE NOS BENEFICIÁRIOS, PRODUTOS E RENDA

Elzamili Lima Brito
Márcio Júnior Benassuly Barros
Raoni Fernandes Azerêdo

DOI 10.22533/at.ed.16719060718

CAPÍTULO 19 243

REFLEXOS DO CENÁRIO ECONÔMICO - FINANCEIRO NO PATRIMÔNIO DA CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL A LUZ DA ANÁLISE DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

Mayure Cristina de Souza Oliveira
Sabrina Pereira Uliana Pianzola
Silvana Cristina dos Santos
Monica de Oliveira Costa
Farana de Oliveira Mariano

DOI 10.22533/at.ed.16719060719

CAPÍTULO 20	267
A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO PERFIL DE CONSUMO DA GERAÇÃO Y	
Piedley Macedo Saraiva	
Thallita Pâmela Pinho de Oliveira	
Julio Miguel Souza de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.16719060720	
CAPÍTULO 21	279
A INFLUÊNCIA DO MARKETING SENSORIAL NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	
Gisele Sebastiana da Silva	
Reginaldo Adriano de Souza	
José Carlos de Souza	
Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura	
Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas	
DOI 10.22533/at.ed.16719060721	
CAPÍTULO 22	293
MARKETING DIGITAL: A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO NO VAREJO DE MODA DE BARBALHA-CE	
Piedley Macedo Saraiva	
Andre Luis Sant'Anna	
DOI 10.22533/at.ed.16719060722	
CAPÍTULO 23	310
O USO DA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO PARA OS PRODUTOS TURÍSTICOS	
Milena Beatriz Silva Loubach	
Pollylian Assis Madeira	
Marcos Antônio Pereira Coelho	
Lucas Borcard Cancela	
DOI 10.22533/at.ed.16719060723	
SOBRE A ORGANIZADORA	323
ÍNDICE REMISSIVO	324

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE FIDELIZAÇÃO COM MARCAS DE CAFÉ NA CIDADE DE MILAGRES-CE

Rangiel Santos Bento Silva

Graduando em administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, rangielsantos10@gmail.com

Márcia Maria Leite Lima

Especialização em gestão estratégica de pessoas, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, marcialeite@leaosampaio.edu.br

RESUMO: Na complexidade do consumo humano, as empresas buscam concomitantemente formas de fidelizar os clientes, por meio da satisfação das necessidades e desejos destes. Porém o comportamento do consumidor exerce descaminho na hora da compra. Assim, o presente artigo tem por objetivo avaliar através de um teste cego a relação de fidelidade do cliente com uma marca de café na cidade de Milagres-CE. A pesquisa é de natureza quanti-qualitativa de cunho experimental. Foi realizado um teste cego com 07 marcas de café, utilizando uma amostragem por acessibilidade e conveniência. Os instrumentos para coleta de dados aconteceram por intermédio de um questionário, composto por 05 perguntas fechadas e 02 abertas. Ao término do teste, aconteceu a análise dos dados para a mensuração dos resultados obtidos. Como resultado, verificou-se que os consumidores

conhecem a marca de café produzida na cidade de Milagres-CE, porém não há fidelização a esta, levando em consideração que a qualidade apresentada pelo produto não está condizente com as expectativas dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Comportamento do Consumidor. Fidelização. Teste Cego.

ABSTRACT: In the complexity of the human consumption, the companies look for concomitantly loyalty forms the customers through the satisfaction of the needs and desires of these. However the consumer's behavior exercises misplaced in the hour of the purchase. Like this, the present article has for objective to evaluate through a blind test the relationship of the customer's fidelity with a mark of coffee in the city of Miracle-CE. The research is of quantity-qualitative nature of experimental stamp. A blind test was accomplished with 07 marks of coffee, using a sampling for accessibility and convenience. The instruments for collection of data happened through a questionnaire, composed by 05 closed questions and 02 open. At the end of the test, the analysis of the data happened for the measurement of the obtained results. As result, was verified that the consumers know the mark of coffee produced in the city of Miracle-CE, however there is no loyalty the this, taking into account that the quality presented by

the product is not in keeping with the customers' expectations.

KEYWORDS: Marketing. Behavior of the Consumer. Loyalty. Blind Test.

1 | INTRODUÇÃO

Na plenitude do mercado contemporâneo, os clientes são movidos por necessidades e desejos para comprar, consumir e descartar produtos ou serviços diariamente, consistindo esta ação desde os primórdios com a revolução industrial, acessão do capitalismo, avanços das tecnologias e expansão da globalização (PETRONIUS, 2016). Houve uma evolução na forma do ser humano consumir, oriunda com as turbulências competitivas entre organizações e dos novos hábitos consumistas das pessoas, proferindo concepções, ideias e comportamentos no mercado ao decorrer do tempo (LIMEIRA, 2017).

Os clientes estão projetados a comprar produtos em função da marca, superando preço e qualidade, segundo uma publicação do jornal O Globo de 2017. De acordo com esta notícia publicada, as empresas buscam conexões com o consumidor, visando à fidelização, porém o cliente possui influências comportamentais de consumo, que exercem descaminhos na hora da compra. Diante do pressuposto, o que leva um cliente a ser fiel a determinada marca?

Para responder esta problemática, este artigo objetiva de modo geral avaliar através de um teste cego a relação da fidelidade do cliente com uma marca de café na cidade de Milagres-CE. Especificando em estudar as bases conceituais do comportamento do consumidor, descrever satisfação e fidelidade do cliente no processo de compra e analisar se o cliente compra um produto em função da qualidade ou marca.

O artigo justifica-se pelo interesse pessoal em conhecer como clientes reconhecem o café que consomem sem a influência da marca e sim pela qualidade, averiguando aceitação de uma marca produzida na cidade em estudo, mesurando o grau de fidelidade a esta. Contempla importância social por possibilitar aos comerciantes da cidade de Milagres-CE, noções sobre o mercado consumidor de café, permitindo criação de estratégias para captar clientes para este segmento. Em termos acadêmicos, justifica como fonte de pesquisa aos futuros leitores das áreas administrativas que emanam conhecer melhor sobre o assunto em tese, destacando valor científico, visto que não há muitas publicações a respeito do teste cego entrelaçado com o comportamento de consumidor.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

O marketing é definido como uma filosofia criada para promover e fornecer bens

e serviços condizentes a realidade dos consumidores, na perspectiva de atender as necessidades e desejos destes, por meio da satisfação e promoção de vendas no mercado (KOTLER, 2013).

Na concepção de Samara e Morsch (2012) o consumidor é definido como indivíduo, grupos ou organizações dotados de necessidades e desejos a serem satisfeitas, desempenhando diferentes funções no processo da compra, uso e descarte de bens ou serviços. As autoras ainda apontam que é essencial compreender a mente do cliente, entendendo o que este almeja, sonha e repudia, facilitando ao gestor agir no mercado, seja fidelizando, investindo em novas possibilidades de negócios ou vencendo a concorrência, salientando que esta função contribui efetivamente no sucesso da empresa ao inserir bens apropriados para satisfazer os clientes.

Para Limeira (2017) existem diferenças entre necessidade e desejos, ambas são intrínsecas ao ser humano, no entanto, necessidade é um estado de carência, privação ou sensação daquilo que é essencial para a existência humana, decorrentes ao longo da vida, exemplificando, fome, sede, frio, calor, status, higiene, limpeza, prazer, emoção ou fantasia, contudo o desejo é um estado psicológico direcionado à obtenção de uma satisfação momentânea sem que haja um motivo explicável para esta ação, por exemplo, assistir um filme no cinema, saborear um sorvete, assistir a um jogo de futebol no estádio, viajar nas férias, comprar produtos de última geração ou vestir a moda atual.

Conforme Karsaklian (2013) o marketing está mais posicionado em realizar os desejos dos consumidores, visto a complexidade que agregam ao mercado. É notório, segundo o autor citado, que a área mercadológica da empresa está diretamente ligada ao cliente, considerando as relações de estudos sobre comportamento do consumidor, satisfação e fidelidade.

2.2 Comportamento do consumidor

O campo de estudo do comportamento do consumidor desenvolveu-se a partir da década de 50, onde áreas da administração, economia, psicologia, biologia, filosofia e sociologia, passaram a estudar todo dinamismo de compra das pessoas, com ênfase no que motivava os clientes a consumir (CAMARGO, 2013).

Advento a isto, estudos vem sendo realizado por acadêmicos nas áreas econômicas e administrativas com objetivo de investigar os pressupostos do consumo humano, as empresas passaram a desenvolver ferramentas dentro do marketing para compreender os fatores de influência e os executivos buscaram ganhar conhecimento acerca das tendências do consumidor, visando lucratividade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Comportamento do consumidor para Las Casas (2017) é definido como um conjunto de fatores psicossociais que emergem nos indivíduos, incentivando ou desestimulando uma compra. Para o mesmo autor, desde a identificação das necessidades ou desejos, busca por informações das ofertas disponíveis, seleção

das melhores opções, realização da compra, consumo, descarte e avaliação pós-compra, o consumidor é influenciado por fatores de origem psicológica, culturais, sociais ou familiares. A figura 01 ilustra em forma de metáfora, o *iceberg* do consumo humano, representando o comportamento como uma ação proveniente de um conjunto de motivos que estimulam a realização da compra.



Figura 01: O Iceberg do Consumo Humano.

Fonte: Samara e Morsch (2012).

Em resumo, o comportamento do consumidor é a interação de fatores que motivam pessoas a comprarem, provocados pelo fenômeno causa *versus* efeito, apresentados na figura 01. A causa são todos os atributos norteadores do consumo. O efeito é a ação comportamental resultante em ideias, concepções e experiências durante uma compra, servindo como respaldo para avaliar o desempenho das organizações. A metáfora ainda induz entender que os gestores apenas interpretam o topo do *iceberg*, os clientes comprando, no entanto não há visão da parte submersa, ou seja, dos aspectos impulsionadores ao consumo de determinada marca, como exemplo (SAMARA; MORSCH, 2012).

Os fatores psicossociais de origem psicológica influenciam os clientes de forma pessoal, sendo um conjunto de causas, características ou crenças individuais do consumidor, conforme descritas na figura 02, ressaltando que o famoso psicanalista Sigmund Freud foi propulsor no estudo da personalidade humana, enxergando a forma das pessoas comprarem como resultado final de forças que atuam dentro do ser humano, defendendo a existência de energias psíquicas, provindas do meio em que os clientes estão inseridos, gerando ações como motivação para consumir, atitude para avaliar uma empresa, percepção de marcas e aprendizagem acerca dos

bens ofertados (PETRONIUS, 2016).



Figura 02: Fatores de Origem Psicológica do Consumidor.

Fonte: Adaptação de Giglio (2010); Graves (2011) e Limeira (2017).

Solomon (2016) discute que os fatores psicológicos são diferentes entre homens e mulheres, colocando em pauta a natureza da receptividade aos estímulos, pois ocorrem de forma oposta entre ambos os sexos, exemplo disto é a percepção das cores e tonalidades, mulheres diferenciam melhor as cores em relação aos homens.

Cobra (2015) aponta que existem diferenças na percepção de compra dos indivíduos ao longo da vida, visto que crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos, possuem seus próprios hábitos consumistas, decorrentes da formação psicológica de cada um, criando então um comportamento de consumo. O referido autor apresenta que cada empresa atua em um determinado segmento de mercado, contemplando certo público-alvo, aonde o marketing necessita conhecer, para só então agir em concordância com os hábitos consumistas dos clientes.

Os fatores psicossociais de origem sociais, culturais e familiares, estão relacionados às influências inerentes ao ambiente em que as pessoas vivem, onde os consumidores estão inseridos e as respectivas interações com o meio social como definidas no quadro 01, clientes recebem estímulos por meio dos valores agregados, persuadindo a obter noções e preferências de consumo que intriga muitos gestores, visto a possibilidade de exercer descaminhos na hora da compra ou optar por marcas competitivas (PETRONIUS, 2016).

Fatores	Descrição
Sociais	Em resumo, o cliente é um ser social, vive em grupos e possui renda. Neste caso o consumidor recebe estímulos do lugar onde vive, interlaçado pela comunidade, classe social, marketing, situações cotidianas, grupos de referência mídias, política e tecnologias. Existe um compartilhamento de alguma característica comum, que ocasiona influências no consumo ao afetar empresas com a devida aceitação ou rejeição de marcas.
Culturais	Em sinopse, a cultura é uma herança social da humanidade que engloba um conjunto de manifestações, tradições, crenças, hábitos, costumes e conhecimentos perpetuados por gerações, possuindo um grau de influência no consumo das pessoas, desestimulando a entrada ou consumo de marcas.
Familiares	Em síntese, a família é uma das principais influências deterministas no comportamento do consumidor, levando em conta que os membros do grupo familiar formam uma sociedade interna dotada de princípios, onde cada um exerce influência sobre o outro, destacando que na família a cultura, classe social, escolaridade e religião, provocam estímulos nos indivíduos em consumir ou não determinadas marcas.

Quadro 01: Fatores de Origem Social, Cultural e Familiar no Consumidor.

Fonte: Adaptação de Giglio (2010); Graves (2011) e Limeira (2017).

Na perspectiva de D'Ângelo (2016) empresas como Amazon e Netflix ganharam reconhecimento no mercado em que atuam ao estudar os consumidores. A Amazon captou dados de clientes, criando em seguida ferramentas para prever o comportamento, a manobra tomada pela empresa tornou-a gigante no e-commerce mundial. A Netflix identificou o comportamento analisando hábitos consumistas em diversos países, logo desenvolveu novas abordagens para os telespectadores, o que a tornou reconhecida no mercado cinematográfico digital como a melhor opção.

Certamente as organizações necessitam compreender os fatores psicossociais, a fim de desenvolver com conformidade bens e serviços conciliados com as necessidades do cliente, haja vista, a importância das empresas projetar na mente do consumidor uma excelente reputação, produto de qualidade, atendimento eficiente, dentre outros fatores positivos a qualquer tipo de negócio, que vise impulsionar o consumidor a comprar e posteriormente, fidelização (KARSAKLIAN, 2013).

O marketing compreendendo os aspectos que compõem o comportamento de consumo das pessoas, mediante ao estudo dos fatores de influência, necessita entender também a cerca da satisfação e fidelização do consumidor, como uma forma de criar conexões entre o cliente e a organização, sendo ponto crucial para as empresas obterem sucesso (COBRA, 2015).

2.3 Satisfação e fidelização do consumidor

Segundo Kotler (2013) a satisfação consiste na sensação de prazer ou contentamento, que ocorre quando produtos desenvolvidos suprem com conformidade as expectativas do cliente, resultante da comparação de desempenho percebido com o pressuposto de esperado e realizado ao atender alguma necessidade do

consumidor.

De acordo com Las Casas (2017) a fidelização é o grau significativo com que os clientes continuam comprando bens ofertados por uma empresa, na crença de entenderem a benignidade da marca, concepção de comprar e colaborar para o sucesso da organização com a ideia geralmente do não abandono, expectativa no lançamento de novos produtos e criação de valor quando o consumidor sente-se acolhido pela empresa.

Os clientes utilizam quesitos como marca, preço, qualidade, status, validade, designer, comodidade e sofisticação para realizar uma compra, não sendo estes estímulos de influência (BLACHWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). Os clientes quando satisfeitos, usam alguns dos referidos quesitos, no processo de compra como ilustra a figura 03.

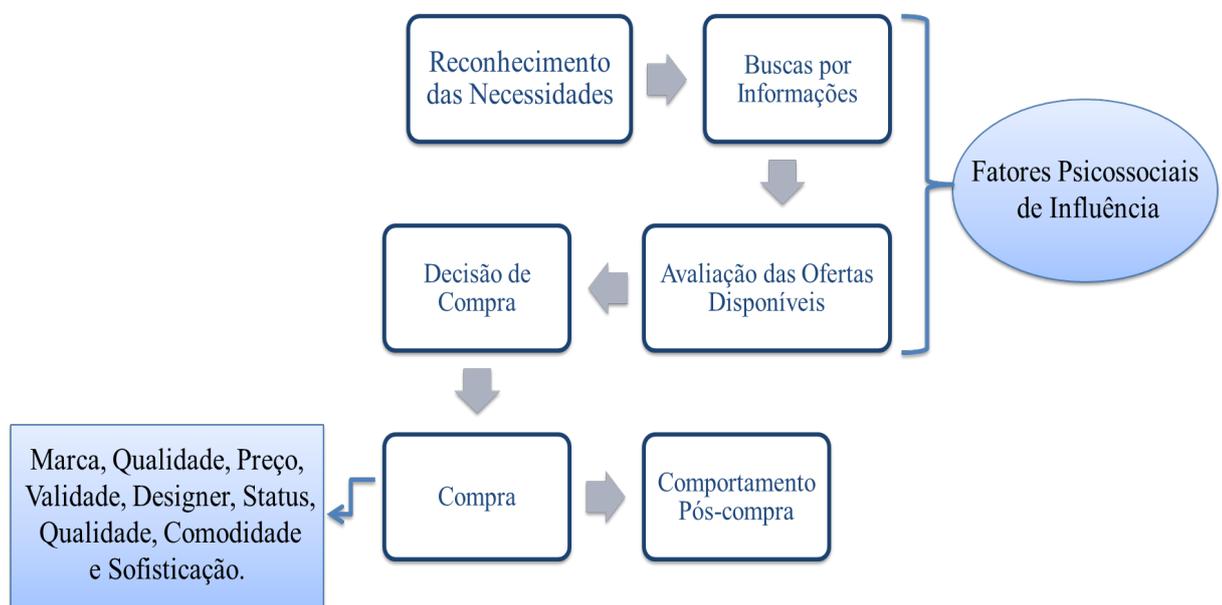


Figura 03: Processo de Compra do Consumidor.
Fonte: Adaptação de Blachwell, Miniard e Engel (2013).

O processo de decisão da compra do consumidor, descrito na figura 03 ocorre na mente do cliente, onde ao transparecer a necessidade ou desejo, o cliente busca informações e avalia as ofertas disponíveis para satisfazer-se, embasados pelos fatores psicossociais de influência. Optando pela compra empossada em quesitos como preço e qualidade, surge o comportamento do consumidor por meio do pós-compra, resultando em uma aceitação ou repúdio a marca. Nesse estágio poderá manifestar fidelização, caso a percepção e desempenho do produto esteja conivente com as expectativas e satisfação do cliente (SALOMON, 2016).

O cliente busca qualidade e bem-estar, em outros momentos, a satisfação de desejos e status, encontrando estes aspectos em único lugar, seja empresa, marca, produto ou serviço, fidelizam, citando o caso da Apple que é fidelizada por

estes quesitos (GRAVES, 2012). Vale salientar que os gestores devem estudar o consumidor, presumindo participação ativa no segmento atuante e vantagens competitivas, enfatizando que muitas empresas chegam ao estado de falência por não conhecerem os clientes, sendo este o principal motivo das empresas existirem (MERLO; CERIBELI, 2014).

Sabendo dos pressupostos comportamentais do consumidor, as empresas podem utilizar das ferramentas que o marketing dispõe para atraí novos clientes, obter percepções de satisfação e fidelização dos bens ofertados e investir em outros mercados (GIGLIO, 2010). Oliveira (2010) apresenta o teste cego como uma ferramenta mercadológica capaz de medir o comportamento do consumidor.

2.4 Teste Cego

O marketing disponibiliza várias ferramentas mercadológicas para mensurar as causas do comportamento do consumidor por meio de pesquisas, citando o teste cego como exemplo, visto que é uma pesquisa qualitativa experimental, criada com o intuito de verificar o grau de satisfação e fidelização a um produto ou marca (OLIVEIRA, 2010).

Jones (2015) conjectura o teste cego como um método que possibilita avaliar o grau de aceitação e participação de uma marca, em determinado segmento do mercado competitivo, testando características puras e tangíveis como sabor, textura, aroma, conforto, qualidade e designer, sem as possíveis influências da marca ou marketing, aplicado ao participante da pesquisa, dependendo da natureza do produto, na forma de degustação, geralmente com os olhos vendados.

Oliveira (2015) destaca que o objetivo do teste cego é comparar com concorrentes marcas de produtos a serem lançadas no mercado, como também avaliar percepções de uma já existente, mantendo as identidades das respectivas marcas participantes do teste na incógnita, almejando resultados precisos quanto às características comuns.

A percepção dos clientes a deliberada marca ocorre por fatores influenciáveis, incluindo atributos sensoriais, comportamentais e cognitivos dentro das experiências do consumidor, induzindo preferência ou rejeição de compra pelos estímulos do marketing, quando há incentivos ao consumo (JONES, 2015). O teste cego, sucinta compreender o desempenho de um produto sem as devidas induções de escolhas, deixando ao consciente psicológico o direcionamento para esta ação, com os resultados emitidos, as empresas podem obter noções do mercado atuante, adotar estratégias de marketing, melhorar o produto e tomar decisões que visem o bem-estar do cliente e da organização (OLIVEIRA, 2015).

3 | METODOLOGIA

O referido artigo baseou-se nas fontes de pesquisa bibliográfica, através dos registros em livros e artigos, para obter informações concretas e precisas no âmbito teórico. Caracteriza quanto ao procedimento em levantamento de dados, entrelaçando aspectos de cunho experimental, com abordagem quanti-qualitativa, pois nem tudo é quantificável, considerando a realização de um teste cego que possui natureza qualitativa (SEVERINO, 2016).

O teste cego aconteceu no dia 15 de setembro de 2018, no centro comercial da cidade de Milagres-CE. 500 consumidores de café participaram da pesquisa por acessibilidade e conveniência (SEVERINO, 2016).

Por intermédio deste teste, avaliou sete marcas de cafés que são comercializadas na cidade em questão, jogando o perfil comportamental relacionado a sabor, aroma e textura, aplicada aos participantes por meio de uma degustação. Cada marca recebeu codinomes de letras do alfabeto, objetivando o anonimato (A, B, C, D, E, F e G). Ressaltando que uma delas correspondia ao café produzido na cidade de Milagres-CE. Os cafés foram preparados por uma especialista no assunto, sendo adicionada a mesma quantidade de pó/massa do produto, ml de água e açúcar, para que o sabor característico do café prevalecesse e o adoçado não interferisse no resultado.

Os participantes do teste cego responderam 07 perguntas estruturadas, que estavam distribuídas entre abertas e fechadas. No início houve a aplicação de 03 perguntas e ao término 05. Na sequência com os dados coletados, aconteceu a tabulação pelo *software* Excel, onde os resultados obtidos foram submetidos a análises e discussões, a fim de compreender o conteúdo encontrado, debater e confrontar conhecimentos teóricos apresentados neste estudo.

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada no centro comercial da cidade de Milagres - Ceará, localizada há 487 km da capital Fortaleza, situada à margem direita do Riacho dos Porcos, próximo a BR 116, com uma população estimada em 2017 de 28.231 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2016). Conhecida por 'Terra dos Coqueirais', a referida cidade é considerada porta de entrada para o Cariri. As atividades econômicas estão voltadas à agricultura e comércio. Lugar de pessoas hospitaleiras, religiosidade, simplicidade cultural, grupos de congos, culinária genuína, festividades e artesanato popular. Contempla pontos turísticos que englobam igrejas históricas, o Calvário e a Pedra do Chapéu.

O café é uma planta originária da África, que foi trazida ao Brasil por colonizadores, ocupando atualmente a 1ª posição no ranking de produção e consumo. Tomar café faz parte da cultura brasileira, cotidianamente consumido,

destacando um mercado ainda em crescimento, onde o Nordeste é a segunda região que mais produz a *commoditie*, existindo várias marcas comercializadoras do produto industrializado, atendendo todas as classes sociais, em especial a C por ser maior consumidora (SEBRAE, 2011).

Participaram do teste cego 500 pessoas consumidoras e simpatizantes de café, sendo 49% mulheres e 51% homens. A faixa etária dos participantes pauteou em 18 a 25 anos 09%, 26 a 35 anos 15%, 36 a 45 anos 25%, 46 a 55 anos 40% e 56 a 65 anos 11%. Houve grande participação do público adulto, somando 65% entre 36 a 55 anos.

No início do teste cego, foi perguntado se o participante era fiel a alguma marca de café, 96% disseram que sim e 4% responderam que não. Ao indagar qual era marca de café da preferência do entrevistado, surgiram várias opções como mostra na tabela 01. O interessante é que a marca produzida na cidade em estudo, não aparece como predileta.

Preferência de Café	% Da Preferência
Kimimo	52%
Ojuara	23%
Sperto	18%
Pilão	5%
Santa Clara	2%

Tabela 01: Preferência de Café.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Analisando a tabela 01, percebe-se que a marca Kimino lidera em termos de preferência, por ser uma marca popular, bastante comercializada na cidade de Milagres-CE, seguida pelos cafés Ojuara e Sperto. Neste caso entende-se que a maioria dos consumidores entrevistados está satisfeito, ou seja, os produtos ofertados estão em conformidade com as expectativas dos clientes como menciona Kotler (2013). Questionou-se na sequência, quais atributos ou quesitos os participantes consideravam importante na hora de realizar qualquer compra. As respostas fornecidas estão representadas no gráfico 01.

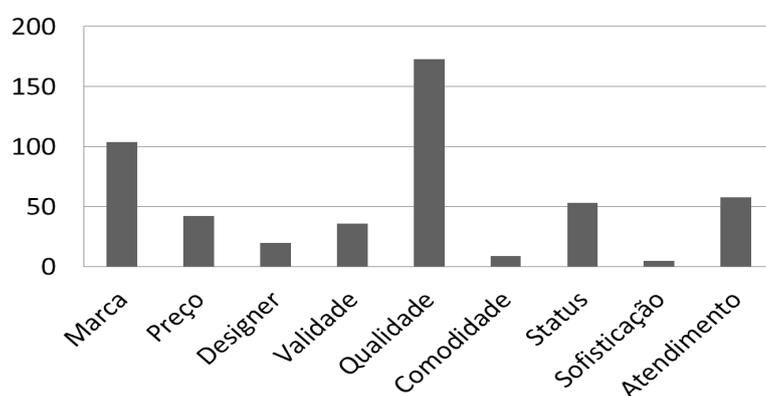


Gráfico 01: Quesitos Importantes na Hora de Realizar uma Compra.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Estes quesitos, conforme descritos no gráfico 01, são atributos utilizados pelos consumidores durante o processo de compra, conforme os autores Blachwell, Miniard e Engel (2013). É perceptível que o quesito qualidade prevalece sobre os demais como a opção mais utilizada na hora de realizar uma compra, presumindo entender que a forma consumir evoluiu e o comportamento do consumidor está girando em torno da qualidade e bem-estar, citados por Graves (2012). A marca aparece logo em seguida, evidenciando a ideia que o cliente compra em função da marca, confirmando a notícia publicada no jornal O Globo em 2017. O status também é dito como um atributo importante, no entanto gera a dúvida se está relacionado à necessidade, desejo ou satisfação pessoal em adquirir um produto ou marca.

Há um destaque para o atendimento, visto que nenhum autor fala sobre este quesito, porém aparece como um atributo relevante para efetuar uma compra. O preço aparece com baixa incidência, levando a crê que o cliente avalia outros atributos pertinentes ao produto, antes de fechar a compra. Podendo está ligado à renda ou classe social do indivíduo, interferindo diretamente no comportamento do consumidor, em relação aos fatores psicossociais apontados por Petronius (2016). Vale ressaltar que Las Casas (2017) fala sobre fidelização, no ato que Salomon (2016) aponta que havendo algum quesito favorável ao cliente, este fideliza a marca, empresa ou produto, surgindo o comportamento do consumidor, envolto em algum fator de influência.

Discutindo acerca de café, foi indagado aos participantes da pesquisa, sobre o que chamava atenção em um bom café. As respostas firmaram em 62% sabor, 2% textura, 23% aroma e 13% a marca. Sabor, textura e aroma relacionam com a qualidade de um café, quesito este respondido pela maioria como crucial para realizar uma compra. Contudo, de maneira curiosa a marca corresponde um percentual menor, em referencia ao gráfico 01. A explicação para esta ocorrência está no fato do café ser um bem específico, prevalecendo valores culturais de consumo, apontando um fator psicossocial dito por Petronius (2016).

Depois de respondido a estas indagações iniciais, os participantes foram submetidos ao teste cego, no passe que experimentaram os cafés e atribuíram notas, distribuídas em péssimo, regular, bom e ótimo para critérios como sabor, textura e aroma. Em seguida foi perguntado qual o nome da respectiva marca, na opinião destes. Os resultados referentes a sabor, estão descritos no gráfico 02.

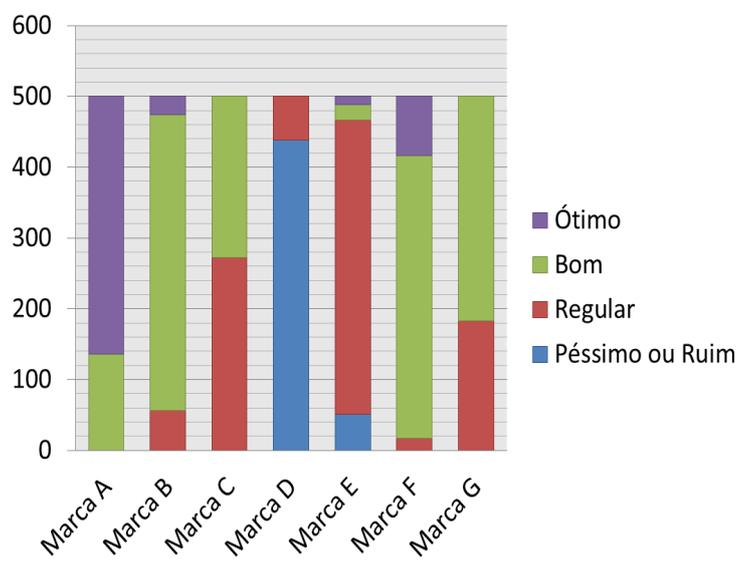


Gráfico 02: Resultado do Teste Cego (Sabor).

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

É notória que em questão de sabor ouve uma grande oscilação dos resultados, a marca A obteve notas entre bom e ótimo, destacando-se com relação às demais. Nenhum dos participantes acertou o nome desta marca, que correspondia ao café 3 Corações. O curioso que esta marca não aparece como café de preferência, conforme dados descritos na tabela 01.

A marca B obteve um percentual considerável de nota bom, apenas 27% dos entrevistados acertaram o nome, que era o café Kimino, marca está que liderou no quesito preferência, no entanto verifica-se um pequeno grau de nota regular. O mesmo caso aplicou-se a marca F, apenas 23% confirmaram o nome, café Spertto, pontuando como bom na opinião dos participantes, tendo esta marca uma leveza no âmbito de nota regular, em comparação com a B. A marca F é uma das preferidas, ocupando terceiro lugar na tabela 01.

As marcas C e G pontuaram entre bom e regular. Em ambas, nenhum dos participantes descobriu o nome da marca, que correspondiam aos cafés Pilão e Santa Clara, respetivamente. A diferença é que foi atribuída a marca G mais pontos bons com relação a C, enfatizando que na tabela 01, a marca C aparece como preferida em quarta posição e a G no ultimo lugar.

A marca D correspondeu ao café produzido na cidade de Milagres-CE, verifica-se então um alto índice de nota péssima, seguido por regular. Foi a única marca que

quase todos os participantes acertaram o nome, cerca de 97% falaram o famoso Palabom. É evidente que este café contém algum sabor característico, facilitando o reconhecimento.

A marca D não incide como preferida, ao analisar os dados da tabela 01. Percebe-se então que o consumidor milagrense rejeita à marca. Os motivos desta ocorrência pode esta relacionada à falta de influência ao consumo e a qualidade insatisfatória do produto, ficando perceptível que a própria marca não estuda ou desconhece os clientes, confirmando a ideia de Merlo e Ceribeli (2014).

O café E recebeu um alto grau de pontos regulares, tendo baixo índice de bom e ótimo, colocando em foco também a aparência de péssimo. Foi o único café que recebeu as quatro notas, pautando um percentual de acerto do nome da marca em 8%. Ojuara era nome deste café, que de acordo com dados da tabela 01, ocupa a segunda posição na preferência.

O sabor é o elemento mais característico de qualquer café, através deste critério, existe a possibilidade de avaliar a qualidade do produto em estudo. Há uma contradição entre os dados fornecidos pelos participantes na tabela 01 com as do gráfico 02, onde é nítida que na tabela 01 a marca possui poder de influência, já no gráfico 02 é a qualidade. Outro critério avaliado pelos participantes foi à textura do café, ou seja, a coloração do produto, os resultados captados podem ser observados no gráfico 03.

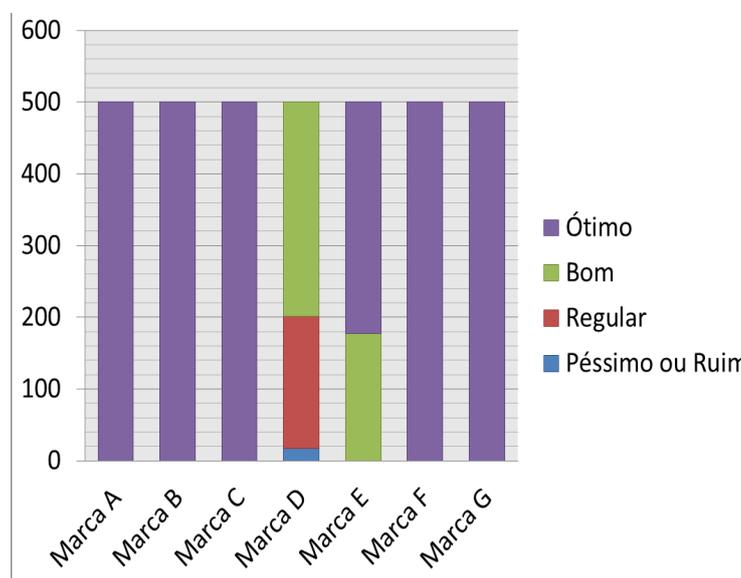


Gráfico 03: Resultado do Teste Cego (Textura).

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

As marcas A, B, C, F e G apresentam uma ótima textura como exposto no gráfico 03, na opinião dos participantes. A marca D, café produzido na cidade em estudo, obteve pontos bons, no entanto observa-se a presença de notas regulares e péssimas. A marca E recebeu nota ótima, mas existe a ocorrência de ponto bom.

Conclui-se que as marcas atendem ao atributo cor, com exceção da marca D, pois abre um leque de questionamentos ao entender o porquê da textura não chamar a atenção, em relação às concorrentes.

Outro critério avaliado foi o aroma, que significa o cheiro liberado pelo produto. O gráfico 04 demonstra as respostas dadas pelos participantes.

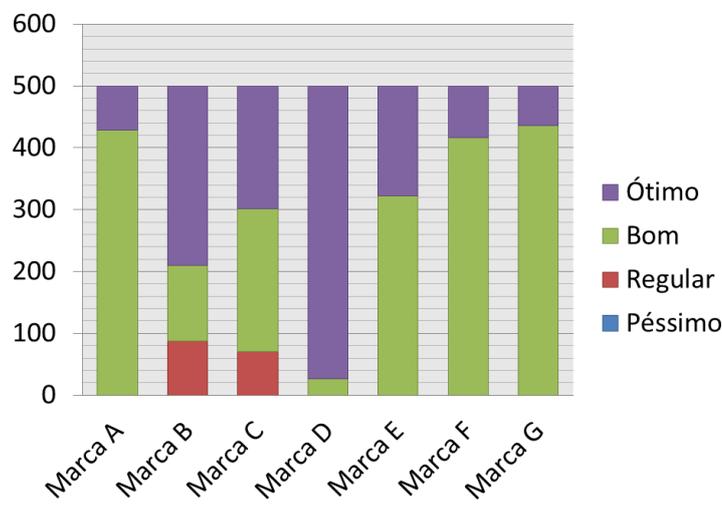


Gráfico 04: Resultado do Teste Cego (Aroma).

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

No quesito aroma, observa-se que a marca D surpreendeu ao receber nota ótima em elevado grau, visto resultados dados nos gráficos 02 e 03, comparando com concorrentes. O cheiro característico desse café remete a infância de muitos milagrenses. Não é novidade na cidade sentir o cheiro quase todos os meses dos graus de café sendo torado, liberando a fumaça pela chaminé da fábrica e contagiando o município desde 1970, por isso o destaque no critério aroma, remetendo a valores culturais e psicológicos defendidos por Petronius (2016).

No gráfico 04 percebe-se que as marcas A, E, F e G permanecem em mesma instância de avaliação com ponto bom em maior evidência. Já os cafés B e C sucumbem pequenas incidências de notas péssimas, mas remetem índice positivo com bom e ótimo.

Ao término do teste cego, foi perguntado aos participantes se estes conheciam a marca de café Palabom produzida em Milagres-CE. A resposta teve um percentual de 100% de sim, concluindo que todos conhecem a marca, mas não são fieis a esta, tendo em vista os resultados obtidos nos gráficos 02 e 03. Permitindo compreender a percepção dos clientes a este café, sem interferências da marca ou marketing, como menciona Cobra (2015). A tabela 02 demonstra a percepção de falas dos participantes com relação ao café Palabom.

Quantidade de participante	Percepção da fala
83	“Sabor enjoativo”
49	“Quase não tem gosto de café”
126	“Pior café”
174	“Jamais compraria”

Tabela 02: Percepção de Falas Sobre o Café Palabom.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Na tabela 02 há um posicionamento negativo com a marca de café Palabom. Ao analisar as falas ditas, verifica-se uma insatisfação dos consumidores. Em concordância com Giglio (2010) a marca milagrense necessita desenvolver novas formas de fidelizar clientes, em termos de qualidade.

Verificando os resultados encontrados no experimento, entende-se também que esta marca não atende a satisfação ao cliente defendida por Kotler (2013). Levando a crer na metáfora do iceberg, apontado por Samara e Morsch (2012), que refere ao fato das empresas ou mercado enxergarem apenas os consumidores comprando. Com este teste cego é possível à marca milagrense desenvolver novas estratégias de marketing, melhorar o produto e comparar com os concorrentes, como cita Oliveira (2015). Sendo plausível a abrangência de ações para fidelização como assinala Graves (2012), Karsaklian (2013) e Las Casas (2017).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos procedimentos teóricos e metodológicos utilizados no presente artigo, pode-se considerar que comportamento do consumidor é o conjunto de fatores psicossociais que influenciam a realização de uma compra. Apontando que a fidelização só acontece quando existe a satisfação das necessidades ou desejos dos clientes. Ressaltando ainda que o consumo humano vem evoluindo com o passar do tempo. A marca influencia uma decisão de compra, mas com o experimento rotulado teste cego, é perceptível que sem a interferência da marca o consumidor opta pela qualidade do produto. Verificou-se então que a marca de café produzida na cidade de Milagres-CE é conhecida, mas não é fidelizada por questões inerentes a qualidade.

A problemática foi respondida ao identificar que os clientes são fiéis à marca quando estão satisfeitos com os produtos ou serviços apresentados, considerando que estes estejam expressando qualidade. Fruto da pesquisa, este artigo apresenta dados e mecanismos que permitiram gestores conhecer o mercado de café da referida cidade, além da possibilidade traçar novas metas para fidelizar os consumidores, estudar o perfil dos produtos concorrentes e criar estratégias para captar clientes.

O objetivo geral foi atingindo de maneira plausível, visto que através do teste cego compreendeu a relação de fidelidade dos clientes com a marca de café produzida

na cidade em estudo. Em referência aos objetivos específicos, estudou as bases conceituais do comportamento do consumidor, descreveu satisfação e fidelidade do cliente no processo de compra e analisou se os clientes compram um produto em função da qualidade ou marca, compreendendo neste último que a marca influencia a realização da compra, no entanto a qualidade é considerada um fator ou quesito propulsor da venda de um produto ou serviço.

Compreende-se com a pesquisa, que os consumidores milagrenses conhecem a marca de café fabricada na cidade, todavia a rejeitam, em função da qualidade que não está alinhada aos padrões exigidos no mercado do café. Assim fica aberta para futuros estudos a necessidade de implantar uma gestão da qualidade na empresa produtora deste café.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing**. A Nova Pesquisa de Comportamento do Consumidor. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

D'ÂNGELO, Pedro. **Comportamento do Consumidor: Cases de Sucesso**. Disponível em: <<http://blog.opinionbox.com/comportamento-do-consumidor-cases-de-sucesso/>>. Acesso em: 4 de fev. 2018.

GRAVES, Philip. **Por Dentro da Mente do Consumidor: O Mito das Pesquisas de Mercado, a Verdade sobre os Consumidores e a Psicologia do consumo**. 1. ed. São Paulo: Campus, 2011.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

IBGE. **População e Características Físicas de Milagres – Ceará**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/milagres/panorama>>. Acesso em: 16 fev. 2018.

JONES, John Philip. **A Publicidade na Construção de Grandes Marcas**. 2. ed. São Paulo: NOBEL, 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

MERLO, Edgar; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

O GLOBO. **Marcas Vão Além do Preço e Qualidade**. São Paulo: Dez. ed. Online, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/marcas-vaio-alem-do-preco-qualidade-22167413>>. Acesso em: 08 set. 2018.

OLIVEIRA, Roberto Nascimento. **A Gestão Estratégica de Marcas Próprias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

PETRONIUS, Marcos. **Consumo Humano**. 1. ed. Fortaleza: Popular, 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

SEBRAE. **Boletim Setorial do Agronegócio: Café**. 1. ed. Recife: Unidade de Comunicação e Imprensa, 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOBRE A ORGANIZADORA

LUCIANA PAVOWSKI FRANCO SILVESTRE - Possui graduação em Serviço Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2003), pós-graduação em Administração Pública pela Faculdade Padre João Bagozzi (2008) é Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2013), Doutora em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG. Assistente Social da Secretaria de Estado da Família e Desenvolvimento Social - Governo do Estado do Paraná, atualmente é chefe do Escritório Regional de Ponta Grossa da Secretaria de estado da Família e Desenvolvimento Social, membro da comissão regional de enfrentamento às violências contra crianças e adolescentes de Ponta Grossa. Atuando principalmente nos seguintes temas: criança e adolescente, medidas socioeducativas, serviços socioassistenciais, rede de proteção e política pública de assistência social.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agronegócio 20, 27, 132, 182

C

Consumidor 2, 5, 166, 170, 171, 172, 181, 182, 268, 279

Cooperativa 118, 123, 201, 213, 215, 216, 222, 223, 265

E

Economia 17, 19, 27, 28, 71, 104, 118, 122, 123, 196, 222

Empreendedorismo feminino 149, 164, 165

Espoliação 90

Exportações 19, 23, 27

F

Ferrovia 224, 225, 226, 227, 228, 230

G

Gestão da diversidade 185, 194

I

Impactos tributários 1, 13

Incorporações imobiliárias 4, 18

M

Marketing digital 268, 271, 296, 297, 322

Marketing sensorial 292

Mineração 87, 97

P

Patrimônio de afetação 1, 5, 18

Planejamento 44, 45, 46, 55, 56, 97, 103, 164, 265, 271

Política monetária 70

R

Renda 119, 224, 305

Request for proposal 30, 33, 43

S

Soja 19, 27, 228

T

Tecnologia 32, 95, 97, 132, 196, 267, 309, 310, 312, 322

Trabalho 55, 56, 73, 74, 75, 77, 79, 95, 105, 106, 117, 126, 132, 133, 134, 164, 182, 193, 194, 195, 196, 215, 222, 240, 322

Turismo 100, 103, 104, 165, 215, 310, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 321, 322

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-516-7



9 788572 475167