

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM MARKETING**

**Andréia Pacheco Vicente**

**O VALOR PERCEBIDO**  
**PELOS CONSUMIDORES A RESPEITO DO USO DE GARRAFAS**  
**TÉRMICAS**

**Porto Alegre**  
**2008**

**Andréia Pacheco Vicente**

**O VALOR PERCEBIDO  
PELOS CONSUMIDORES A RESPEITO DO USO DE GARRAFAS  
TÉRMICAS**

Trabalho de conclusão do curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Daniel Von der Heyde Fernandes

**Porto Alegre  
2008**

**Andréia Pacheco Vicente**

**O VALOR PERCEBIDO  
PELOS CONSUMIDORES A RESPEITO DO USO DE GARRAFAS  
TÉRMICAS**

Conceito final:  
Aprovado em ..... de .....de.....

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – Instituição

\_\_\_\_\_  
Orientador – Prof. Dr. .... – Instituição

Aos meus pais, por estarem sempre ao meu lado e que de formas totalmente diferentes me ajudaram a construir o presente

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu marido pela força e incentivo.

A minha amiga Thais que foi muito importante nos momentos finais do meu trabalho

## RESUMO

Cada vez mais as empresas precisam se diferenciar para obterem vantagens competitivas frente aos seus concorrentes. Por esta razão, cabe às mesmas, buscarem alternativas que agreguem valor aos seus produtos e serviços, podendo assim conquistar o mercado.

O propósito desta pesquisa teve como objetivo principal compreender o segmento de garrafas térmicas procurando identificar qual o valor percebido pelos seus consumidores, bem como os atributos mais importantes e suas conseqüências, tendo como base a Teoria da Cadeia de Meios-Fim. Segundo ela, os consumidores buscam nos produtos atributos que lhes tragam conseqüências, mas são os seus valores pessoais que determinam a importância das mesmas.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade com consumidores de garrafas térmicas permitindo, desta forma, um maior conhecimento para atingir o objetivo do trabalho.

**Palavras-chaves:** atributos, conseqüências e valores do produto; Cadeia Meios-Fim, garrafas térmicas

## ABSTRACT

Each time more the companies need to differentiate themselves to get competitive advantages ahead of their *players*. For this reason they need search alternatives that add value to its products and services being able to get and conquer the market. The main purpose of this research is understand the segment of thermal bottles looking for to identify to which the value perceived for its consumers, as well as the attributes most important and its consequences, having as base the Means-end chain. According to it, it is possible to understand the process of decision of purchase of the consumer for the analysis of its network of personal values. The consumers search in the products attributes that bring them consequences, but are its personal values who determine the importance of the same ones.

For in such a way, an exploratory qualitative research was realized, through depth with consumers of thermal bottles allowing thus greater knowledge to achieve the goal of the work.

**Keywords:** attributes, Means-end chain, consequences, products value, thermal bottles

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1 – Relação entre Atributos-Conseqüências – Valores**

**40**



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>2</b>	<b>DELIMITAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA</b>	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>IMPORTÂNCIA DO ESTUDO</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS</b>	<b>14</b>
<b>4.1</b>	Objetivo Geral	<b>15</b>
<b>4.2</b>	Objetivos Específicos	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>16</b>
<b>5.1</b>	Teoria de Cadeias de Meios-Fim	<b>16</b>
<b>5.2</b>	Atributos	<b>17</b>
<b>5.3</b>	Conseqüências	<b>20</b>
<b>5.4</b>	Valores	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>25</b>
<b>6.1</b>	Tipo de pesquisa	<b>25</b>
<b>6.2</b>	Procedimento da amostragem	<b>26</b>
<b>6.3</b>	Procedimento de coleta dos dados	<b>26</b>
<b>6.4</b>	Procedimento da análise dos dados	<b>27</b>
<b>7</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>28</b>
<b>7.1</b>	Principais atributos relacionados ao consumo do produto	<b>28</b>
<b>7.2</b>	Conseqüências do consumo	<b>35</b>
<b>7.3</b>	Principais dimensões de valor no consumo de garrafas térmicas	<b>37</b>
<b>7.4</b>	Relação entre atributos – conseqüências - valor	<b>40</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>41</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>44</b>
	<b>ANEXO A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE</b>	<b>47</b>
	<b>ANEXO B – IMAGENS DO ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE</b>	<b>48</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, a velocidade intensa das mudanças, a globalização e a grande competição, representam oportunidades de crescimento, mas, ao mesmo tempo, ameaças para as empresas.

É fundamental que as mesmas se preparem estrategicamente para poder enfrentar essa competição na luta pela fatia de mercado, buscando maior atratividade para seus produtos e criando mais valor e satisfação para o seu consumidor. Cada vez mais “valor do cliente” está sendo utilizado como um constructo fundamental no ambiente competitivo dos negócios (KOTLER, 1998).

A abordagem do valor percebido pelo cliente envolve a análise de muitos aspectos relevantes, tais como: ele é dinâmico, ou seja, os consumidores mudam o grau de importância dos atributos de valor à medida que sua relação com o produto aumenta e as expectativas são sempre crescentes, ou seja, o que representa um bom valor hoje pode não ser mais num breve período de tempo (SHETH ; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Além de entregar maior valor aos consumidores os profissionais de marketing devem incorporar os atributos corretos em seus produtos, pois cada um tem um peso diferente em relação a sua importância, influenciando no momento de decisão de compra (PETER; OLSON, 1999).

Diante dessas necessidades, o presente trabalho visou compreender o mercado de garrafas térmicas procurando identificar qual o valor percebido pelos seus consumidores, bem como os atributos mais importantes e as conseqüências do seu uso, a fim de criar um diferencial competitivo neste nicho de mercado.

## 2. DELIMITAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Garrafas térmicas são recipientes que têm por objetivo impedir a troca de calor entre o conteúdo interno e o ambiente externo, mantendo as bebidas quentes ou geladas por horas. Mas, que originalmente, tinham outro fim: armazenar gases liquefeitos, e substâncias biológicas (vacinas), mantidos em temperaturas muito baixas (KITZINGER,2006 ).

Foi exatamente por essa razão que, no século XIX, no ano de 1890, o físico e químico inglês James Dewar (1842-1923) criou o chamado “frasco de Dewar”. Para tanto, através de experiências de seu colega, o físico italiano Evangelista Torricelli (1608-1647) que afirmava que o vácuo funcionava como um isolante térmico fez um recipiente com paredes duplas de vidro que, ao ser lacrado, mantinha o vácuo entre elas. Para retardar ainda mais a mudança de temperatura, ele espelhou as paredes. Desse modo, as ondas de calor que tentassem escapar eram refletidas de volta. Embora descoberto um grande feito, nunca patenteou sua invenção, que considerava um presente à ciência (KITZINGER, 2006 ).

Quem, por sua vez, realizou um ótimo negócio, percebendo o grande valor comercial, foi o fabricante de vidros alemão Reinhold Burger que diminuiu o recipiente, produzindo-o em grande escala, como garrafinha em 1903(SUPER ABRIL, 1998).

Desde então, a idéia da garrafa térmica vem seguindo seu caminho fazendo parte do cotidiano das pessoas e presente em muitos lares.

Prova disso, é que, segundo o Valor de São Paulo, hoje, o mercado de garrafas térmicas está crescendo, anualmente, de 3% a 4% no Brasil, tendo como principal finalidade manter o famoso “cafezinho preto” aquecido. É estimado que, a maior parte das 18 milhões de garrafas vendidas todo ano, é usada com esse fim, principalmente, no interior de São Paulo.

Já no Rio Grande do Sul, outro uso bem intenso é para o tradicional Chimarrão. Esse hábito, que faz parte da cultura gaúcha tem muito a agradecer por

essa invenção. Além ser tomado em casa, sozinho ou acompanhado, mantendo a água quente por horas, sem precisar aquecê-la na chaleira várias vezes, vê-se muito esse costume, nos parques da cidade, por exemplo.

Percebendo essa característica forte do gaúcho, uma das empresas fabricantes de garrafas térmicas, a Termolar desenvolveu uma linha especial para esse hábito, tendo como “carro chefe” a garrafa Chimarrita (REVISTA CAFEICULTURA, 2005).

Mais que utilizadas para o tradicional chimarrão, ou para o café, também são usadas para servir outros tipos de bebidas, como o leite, chás, águas etc. Há quem afirme também, que as garrafas são mais que um utensílio funcional, segundo a Invicta, outra fabricante de garrafas térmicas, são objetos de decoração (GUIA DE MERCHANDISING EM UD, 2007).

De acordo com o Guia de Merchandising em Utilidades Domésticas-UD (2007), as garrafas térmicas representam um dos mais rentáveis produtos para o setor de utilidades domésticas. A categoria, que movimenta anualmente R\$ 380 milhões (incluindo produtos isotérmicos, como garrafões e mochilas térmicas), tem significativa participação nos mercados nacional e internacional.

Pode se constatar essa informação, se verificar no mercado infinidade de tipos e marcas nacionais e importadas de garrafas. Os tamanhos e os preços variam muito: vão de 250ml à 3l e de R\$ 9,90 até R\$ 150,00. Há também a diversidade dos materiais (inox por dentro e por fora, plástico por fora e vidro por dentro e inox por fora e vidro por dentro) ou ainda sistemas de servir diferentes (de rolha ou de rosca, de bomba ou de pressão e de bico), além de muitas opções de cores, decorações e designs, desde os tradicionais aos mais modernos.

Diante de tanta variedade de opções e da alta competitividade dos tempos atuais faz-se imprescindível que as empresas, cada vez mais, tenham uma visão aprofundada dos agentes e dos fatores condicionantes que levam o consumidor a comprar o seu produto e não o do concorrente.

Uma das explicações, segundo Zeithaml (1988) para o processo da tomada de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos consumidores quanto aos

atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto e que esses os levam a formar percepções de qualidade, preço e valor das diferentes alternativas consideradas para compra. Além disso, para um produto ou oferta ter sucesso, deverá proporcionar satisfação ao comprador-alvo, recebendo benefícios, mas em troca, assumindo custos como, por exemplo: dinheiro, tempo, esforço físico e psicológico. (KOTLER, 2000). Caso o benefício venha atender ou superar as suas expectativas o consumidor ficará satisfeito (ou altamente satisfeito), porém se o benefício do produto ficar aquém, o consumidor ficará insatisfeito (KOTLER, 1998).

Portanto, é importante que as empresas, além de utilizarem em seus produtos os atributos ideais, aos olhos dos consumidores, tornando-os diferenciados frente à concorrência, agregando valores, devem oferecer maiores benefícios com os menores custos, e ainda atenderem suas expectativas gerando satisfação positiva.

No caso do consumidor julgar mais importantes os atributos intrínsecos, o marketing deverá dar ênfase, portanto às características do produto, buscando destacar as vantagens em relação à concorrência. Mas por outro lado, se os atributos extrínsecos são os de maior peso na decisão de compra, então uma estratégia de valorização de marca, ou preço torna - se mais adequada (ESPINOZA; HIRANO,2003).

Tão fundamental quanto conhecer os atributos considerados importantes pelos consumidores é a compreensão sobre os valores percebidos.

Um dos conceitos de valor é o potencial que o produto tem para satisfazer as necessidades e os desejos pessoais de cada cliente, podendo variar de acordo com cada um. Eles estão divididos em dois grupos: universais (desempenho, preço, serviço) e pessoais (social, emocional, crédito, conveniência e personalização). Ainda possuem diferentes características, tais como: são instrumentais, dinâmicos e hierárquicos, podendo funcionar de modo sinérgico e variam conforme o consumidor e a diversidade aumentam com hierarquia (SHETH ; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Alguns produtos oferecem um conjunto maior de valores que outros, e, portanto os consumidores escolherão os que melhor os satisfizerem (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001)

Mas afinal, qual o valor percebido pelo consumidor de garrafa térmica no seu consumo? Será que ele busca comprar a garrafa de “tal” marca para ter status (valor social)? Ou ele está comprando a garrafa, apenas para tomar chimarrão e armazenar o líquido conservando-o quente (valor de desempenho)? E quais são os atributos considerados importantes? Marca, cor, design, preço? E os benefícios do consumo?

Portanto são sobre esses questionamentos acima, que são apresentados no trabalho.

### **3. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO**

O principal interesse por este estudo foi no aspecto pessoal. Em razão de eu trabalhar no setor de marketing, de uma fabricante de garrafas térmicas, a Termolar.

Entender melhor esse consumidor de garrafas térmicas Identificando o valor percebido, as dimensões desses valores, as conseqüências e os principais atributos relacionados ao consumo deste produto será de grande valia para o desenvolvimento do meu trabalho na empresa.

Espera-se também, que com os resultados obtidos, se trabalhados de forma correta, não só a Termolar, mas outras empresas do ramo de garrafas térmicas possam utilizá-los em suas estratégias de marketing, para obterem vantagens competitivas no mercado, podendo desenvolver e vender seus produtos com posicionamentos mais adequados, contribuindo assim, tanto para a fidelização como para a conquista de novos consumidores.

## **4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GERAL**

Identificar o valor percebido pelos consumidores a respeito do uso de garrafas térmicas

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Investigar os principais atributos relacionados ao consumo do produto.
- 2) Examinar as conseqüências do seu consumo;
- 3) Analisar as dimensões de valor que existem no consumo de garrafas térmicas;



## 5. REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica do trabalho em questão consistiu no levantamento bibliográfico de questões que foram de relevância para atingir os objetivos propostos e para um entendimento aprofundado de conceitos relacionados ao assunto.

### 5.1 TEORIA DE CADEIAS DE MEIOS-FIM

A teoria, chamada Cadeia de Meios-fim se encaixa muito com as questões relativas aos objetivos propostos pelo trabalho e, portanto, será apresentada e discutida ao longo do mesmo, sendo a base principal do trabalho.

Ela sustenta que os consumidores comprem produtos com determinadas características (atributos) acreditando que possam proporcionar benefícios desejados, a fim de alcançarem certos valores. Os atributos então seriam os “means” para alcançar um “end”, que são os valores. O aspecto central do modelo de *means-end* é a escolha dos consumidores por ações que produzam conseqüências desejadas (positivas) e minimizem conseqüências indesejadas (negativas). Portanto, é a seqüência atributo- conseqüência- valor (A-C-V) o foco e a base do modelo. Uma seqüência A-C-V forma uma *means-end chain*. Uma cadeia de *means-end* é, portanto, uma estrutura de conhecimento que liga atributos de produtos às conseqüências produzidas por estes e por que estas conseqüências são importantes (REYNOLDS; GUTMAN, 1998).

A fim de complementar o modelo hierárquico A-C-V para que certas peculiaridades dos elementos não sejam perdidas, bem como algumas de suas próprias relações, há também a possibilidade de ampliá-la. Essa versão ampliada utiliza seis níveis: dividindo os atributos em concretos e abstratos; as conseqüências em funcionais e psicológicas; e os valores, em instrumentais e terminais (GRUNERT et al., 1995; REYNOLDS; GUTMAN, 1982; WALKER; OLSON, 1991)

Este aspecto de associação do modelo de Meios-fim, de acordo com Grunert et al.(1995), Walker e Olson (1991), possibilita a análise e interpretação de como os consumidores percebem produtos como auto-relevantes e para Perkins e Reynolds (1988) como os produtos vão além de propriedades funcionais para ter significados na vida do consumidor. Esse modelo também busca explicar como a preferência por uma determinada marca ou produto está relacionada com o desejo de atingir valores de vidas (GUTMAN, 1982).

Diante dessa interligação apresentada acima entre atributos, conseqüências e valores, faz-se necessário então, falar, a seguir, sobre cada um deles, já que serão “peças” fundamentais para a investigação do objeto de estudo.

## 5.2 ATRIBUTOS:

Iniciando a seqüência da Cadeia Meios-fim, para Peter e Olson (1999) e também Wells e Prensky (1996) os atributos do produto são os principais estímulos que irão influenciar no processamento de informações com relação à compra. Mas, que conforme Czinkota, Kotabe e Mercer (1997), não são os atributos físicos que orientam a primeira motivação dos compradores, mas sim os benefícios a serem oferecidos por eles.

Mas afinal que atributos são esses? Os atributos são parecidos uns com os outros? Quais atributos são os mais importantes capazes de determinar a compra?

De acordo com alguns autores, há várias classificações de atributos que serão apresentadas a seguir.

Como foi citado anteriormente por Grunert et al.(1995), Reynolds e Gutman, (1988), Walker e Olson (1991), os atributos podem ser classificados em **Concretos e Abstratos**. Para esses mesmos atributos, também há algumas definições

semelhantes, encontradas na literatura, por outros autores, porém com nomenclaturas diferentes:

Para Allen (2001) os atributos se dividem em **Tangíveis** ou **Objetivos** que são aqueles perceptíveis por meio dos cinco sentidos humanos e os **Intangíveis** que são as imagens dos produtos tais como beleza, estética ou prestígio. Ainda, segundo o autor os atributos tangíveis e intangíveis são julgados de maneiras diferentes pelos consumidores e, portanto, devem ser analisados de formas distintas.

Ainda dentro desta mesma classificação há os **Intrínsecos** que se referem à composição física do produto, como cheiro, coloração, textura, design, pureza, sabor e, geralmente, são utilizados quando o consumidor já possui algum conhecimento sobre o produto. E os **Extrínsecos**, que possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte do mesmo, como preço e marca. Ambos servem como critérios para avaliação de qualidade (ASSAEL, 1992; WELLS; PRENSKY, 1996; ZEITHAML, 1988).

Como qualidade, por exemplo, entende-se a capacidade de desempenho de todas as suas funções. Podem-se citar atributos vinculados à qualidade, durabilidade, facilidade de operação, cor, sabor e outros. Porém, a medição da qualidade é uma tarefa delicada, já que depende do entendimento pessoal de cada um sobre o seu conceito (ZEITHAML, 1988).

A marca, outro atributo considerado extrínseco/ abstrato / intangível apresenta grande influência nas decisões de compra (AAKER, 1991; KELLER, 1993). Segundo Perez (2004), além de oferecer a possibilidade de distinção dos produtos dos concorrentes, também oferece uma aproximação entre empresa e o consumidor, fazendo com que ele faça a compra repetidas vezes, até atingir o grau de fidelidade. De acordo Kotler (2000), isso acontece ao passar pelos níveis de: conscientização, credibilidade, preferência e por fim fidelidade à marca. Neste último nível o consumidor além de comprar e recomprar a marca, ele também a recomenda para outras pessoas.

Portanto, de acordo com estas definições, a marca seria, além de um atributo extrínseco, um **Atributo Determinante**. Segundo Alpert (1971) é aquele situado entre os atributos importantes que o consumidor avalia como capazes de influenciar positivamente a compra e cuja existência e percepção apresentam-se como a melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca e que permitem discriminar as marcas.

Cabe ainda, dentro dos atributos Extrínsecos, falar um pouco sobre preço, já que de acordo com a teoria econômica, afirma-se que o mesmo influencia na escolha do consumidor, pois serve como parâmetro de custo de compra (MONROE, 1973). Ele ainda faz uma relação entre preço-qualidade, através de pesquisas com consumidores, constatando o seguinte: muitas vezes quando o consumidor não conhece a qualidade dos produtos, mas somente o preço ele pode servir de parâmetro razoável como critério de avaliação da qualidade. Porém, a imagem, a reputação da marca e a experiência prévia com o produto específico se sobrepõe à influência do preço.

Outra constatação foi a de percepção de “preço consciente” estar inversamente correlacionada com a classe social (renda) e que essa percepção foi baixa para os produtos de marca. Desta forma, alguns estudos demonstraram que os itens de marca escolhidos pelos consumidores exibiram uma dominância sobre preço, sugerindo que o mesmo não é fundamental para uma escolha.

Além das classificações apresentadas acima, ainda há mais dois tipos descritos por alguns autores: os **Atributos Salientes**, ou seja, aqueles que os consumidores conseguem perceber como presentes em determinado produto, marca ou empresa sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou tão pouca determinação no processo de compra do produto (ALPERT, 1971). Porém, somente terá influência direta na compra como fator de desempate, ou seja, se todas as outras condições se equivalerem (MCMILAN; MCGRATH, 1996).

Já os **Atributos Importantes** são aqueles que determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como subgrupo dos atributos salientes. Não são características determinantes da compra, uma vez que os consumidores, muitas vezes, não os

pesam por os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se examina a possibilidade de comprar (ALPERT, 1971).

Portanto é necessário destacar que nem todos os atributos têm a mesma importância para cada pessoa. Ela varia conforme os valores ou as prioridades que o indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida, sempre dependendo das necessidades para as quais ele busca satisfação com aquele produto (MOWEN; MINOR, 1998). Além do mais, a importância também depende das percepções dos indivíduos, podendo ser seletivas ou relativas. Seletivas, pois os indivíduos têm tendência a filtrar as informações a que são expostos, sendo que certos elementos são retidos quando respondem às necessidades daquele momento. E relativas, pois as experiências e as expectativas dos indivíduos são muitas, percebendo os atributos de maneiras diferentes. Desta forma, cada indivíduo terá percepções diferentes sobre a presença de determinados atributos, de acordo com suas experiências, informações recebidas, na publicidade ou nas impressões puramente pessoais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL 2001).

E por fim, Woodruff e Gardial (1996) sugerem que os atributos fazem parte de uma hierarquia de valor, que conecta as características do produto às características psicológicas do consumidor. De acordo com esta perspectiva, os atributos concretos / tangíveis são os primeiros percebidos dos consumidores, seguidos dos atributos abstratos e das conseqüências funcionais e psicológicas.

### 5.3 CONSEQÜÊNCIAS

As conseqüências estão no nível intermediário da Cadeia e são resultantes das considerações mais subjetivas de um consumidor sobre o uso de um produto e os resultados oferecidos, sejam estes positivos ou negativos, desejados ou não (REYNOLDS; GUTMAN, 1988)

Há duas principais classificações para as conseqüências: a primeira delas, as **Conseqüências Funcionais**, são resultados tangíveis da experiência direta de

consumo de um produto, como por exemplo, o saciamento da fome ao se consumir um alimento (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Além disso, Churchill e Peter (2000) complementam que estão diretamente ligadas à função, ou seja, àquilo a que se destina fazer.

Já a segunda, as **Conseqüências Psicosociais**, são definidas como os resultados psicológicos ou sociais do consumo de um produto, como, por exemplo, imaginar a opinião dos amigos a respeito da roupa que se está vestindo. (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

As outras conseqüências seriam segundo Churchill e Peter (2000), as **Pessoais** que dizem respeito aos bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra e uso dos produtos ou recebimento de serviços e as **Conseqüências Experimentais** que dizem respeito aos prazeres ligados aos sentidos, como por exemplo, um bom perfume e comidas saborosas.

Cada produto, portanto poderá apresentar conseqüências/benefícios diferentes, dependendo de suas características próprias. Porém há produtos, como o creme dental, por exemplo, que oferecem mais de um benefício:

- **Conseqüência Funcional:** limpa os dentes
- **Conseqüência Social:** ter um sorriso atraente
- **Conseqüência Pessoal:** certeza ter uma saúde bucal
- **Conseqüência Experimental:** sabor agradável/fresco na boca

## 5.4 VALORES

Sob a ótica da Teoria de Cadeia de Meios-fim, segundo Reynolds e Gutman (1988), os valores se encontram no seu final e representam os objetivos e propostas finais do consumidor. Neste caso, pode-se dizer que produtos são vistos como meio de satisfazer valores. Além disso: os valores são fatores dominantes no padrão de compra dos consumidores; os consumidores agrupam produtos e marcas baseados

na função de satisfazer valores e estão ligadas a conseqüências desde que as mesmas sejam dadas valências positivas ou negativas, dependendo dos valores.

Assim como Grunert et al.(1995), Reynolds e Gutman(1988), Walker e Olson, (1991), o autor Rokeach (1973) divide os valores em dois tipos: os **Terminais**, que são as metas que buscamos na vida, como paz e felicidade, e os **Instrumentais**, que são os meios ou padrões comportamentais por meio dos quais perseguimos essas metas, como a honestidade, por exemplo.

Como valor é o objetivo principal do trabalho é importante também apresentar alguns conceitos, além da abordagem feita pela Teoria da Cadeia, discutidos como tema da literatura de marketing em muitos diferentes contextos e sob a visão de outros autores:

- Valor são todos os fatores, qualitativos e quantitativos, subjetivos e objetivos, que compõe a experiência completa de compra (SCHECHTER, 1984 apud ZEITHAML, 1988, p. 13).
- Valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988, p. 14).
- Valor ao cliente é a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo de seu produto (GALE, 1996, p. xv)
- Por valor ao cliente, entendemos o 'vínculo emocional' estabelecido entre um cliente e um produtor após o cliente ter usado um produto ou serviço produzido por esse fornecedor e achar que o produto propicia um valor agregado (BUTZ; GOODSTEIN, 1996, p. 63 apud WOODRUFF, 1997, p. 141).
- Valor para o consumidor é uma experiência de preferência relativa e interativa, referente à avaliação de algum objeto por um indivíduo (HOLBROOK, 1999, p. 5).
- Valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 13).
- Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000, p. 56).

- Valor para o consumidor é a diferença entre os benefícios que um consumidor vê em uma oferta de mercado e os custos de se obterem os benefícios. Um consumidor, provavelmente, estará mais satisfeito quando o valor do consumidor é maior – quando os benefícios superam os custos por uma margem grande (PERREAULT JUNIOR; McCARTHY, 2002, p. 24).

Para os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) os valores estão divididos em dois grandes grupos: os **Universais** e os **Pessoais**. Os **Universais** são aqueles que irão satisfazer as necessidades dos consumidores, ou seja, é o propósito mínimo que leva um consumidor a comprar um produto. Já os **Pessoais** são aqueles que satisfazem os desejos dos consumidores, ou seja, não são incorporados ao produto nem oferecidos por meio de atendimento melhor. Os autores abordam o simbolismo que esses valores têm, quando vinculam um produto a um grupo de pessoas com perfis demográficos, sócio-econômicos e etnocultural definidos e identificáveis, o que tende a criar um estereotipo negativo ou positivo.

O primeiro grupo ainda se subdivide em **Desempenho, Preço e Serviço** e o segundo em **Social, Emocional, Crédito e Financiamento, Conveniência e Personalização** e que serão descritos a seguir:

- **Valores Universais de Desempenho:** consiste na composição física do produto e estão diretamente relacionados aos seus atributos e qualidades. Uma empresa pode se diferenciar, oferecendo um valor superior, por exemplo, através de uma melhor qualidade, inovação de produto.
- **Valores Universais de Preço:** representa ao acesso do produto para o consumidor. É o grau de sacrifício econômico para comprar o produto. As empresas que queiram se diferenciar precisam oferecer produtos mais baratos e para tanto podem aumentar a sua produtividade e reduzindo custos de produção.
- **Valores Universais de Serviço:** é o atendimento que os consumidores buscam durante a pré-compra e pós-compra, mas principalmente pela garantia.
- **Valores Pessoais Social:** quando os consumidores escolhem produtos que veiculem uma imagem congruente com as normas de seu meio social ou ao que eles queiram se projetar. Um meio que as empresa possam garantir esse valor



social é atribuir preço alto a um produto, fazendo com que poucos adquiram ou ainda produzindo uma série especial limitada.

- **Valores Pessoais Emocional:** refere-se ao prazer e à satisfação oferecida pelos produtos. Estão associados com outros objetos, pessoas, situações ou símbolos de desejo.

- **Valores Pessoais Crédito e financiamento:** Os pagantes buscam esses valores, pois melhoram suas possibilidades de compra, através de pagamentos a prazo e oferecendo crédito.

- **Valores Pessoais Conveniência:** refere-se à economia de tempo e esforço para comprar um produto.

- **Valores Pessoais Personalização:** refere-se ao desejo de consumir um produto de modo personalizado ou individualizado.

E para finalizar, além dessa classificação dos valores, as mesmas autoras ainda sugerem uma série de características. Segundo elas os valores percebidos pelos consumidores podem ser:

-**Instrumentais:** os produtos e serviços são instrumentos para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

-**Dinâmicos:** podem apresentar mudanças ao longo do tempo, ou seja, os desejos e necessidades das pessoas alteram-se conforme mudanças em sua fase de vida e em seus recursos.

-**Hierárquico:** Os valores podem, ainda, obedecer a um arranjo hierárquico, com os valores universais servindo como base para os demais. Quanto mais próximo desses valores universais estiver uma categoria de produto ou serviço, mais homogêneo ele será em relação aos consumidores; da mesma forma, quanto mais estes valores abordarem características pessoais de cada consumidor, maior diversidade poderá apresentar.

-**Sinérgicos:** a existência de um valor pode fortalecer a percepção do outro.

## 6. MÉTODO

Neste capítulo apresenta-se o tipo de pesquisa que foi realizada, os procedimentos de amostragem, coleta e análise dos dados.

### 6.1. TIPO DE PESQUISA

A fim de obter os objetivos propostos no trabalho realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa, através de entrevistas em profundidade com consumidores de garrafas térmicas permitindo, desta forma, um maior conhecimento sobre o valor percebido pelos consumidores a respeito do seu uso.

Adotou-se esse método, pois, segundo Malhotra (2006) que afirma em dizer que os valores, as emoções e as motivações que se encontram no nível subconsciente do indivíduo são encobertos ao mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego. Por isso, a melhor maneira de se obter a informação desejada é mediante a pesquisa qualitativa. Ela é também muito útil para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes.

Outro motivo foi pelo tempo de investigação e ao contato direto com os entrevistados, tornando a pesquisa mais fiel, com resultados mais sinceros, evitando respostas prontas e convenientes. Isto também ajuda o entrevistador a fazer uma análise mais clara frente ao problema analisado (MALHOTRA, 2006).

Além disso, nesta técnica, um só respondente é entrevistado de cada vez possibilitando a troca direta de informações com o respondente, levando-os a *insights* mais profundos em relação ao tópico investigado (ROESCH 1996).

## **6.2. PROCEDIMENTO DE AMOSTRAGEM**

O critério de escolha da amostragem foi por conveniência, respeitando a aceitação dos entrevistados em participar da pesquisa, tendo como critério de exclusão, não ser consumidor de garrafas térmicas. A definição do número de indivíduos foi dada pela amostragem teórica, ou seja, seguindo o processo de amostragem por saturação, pois de acordo com Malhotra (2001) conforme as entrevistas forem sendo realizadas, as informações coletadas começarão a se repetir e responder os objetivos da pesquisa, no sentido de que novos esforços de coleta trarão informações repetidas, não sendo, portanto, vantajosa a entrevista marginal.

Uma vez selecionadas as pessoas participantes da pesquisa, foi realizado um contato telefônico para convidá-las e agendar uma entrevista no lugar escolhido pelas mesmas.

## **6.3 PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS**

Para as entrevistas em profundidade foi utilizado um roteiro semi-estruturado, para coletar com maior riqueza as informações desejadas. Elas foram realizadas pela própria autora deste trabalho, que buscou fazer com que os entrevistados falassem livremente sobre suas experiências pessoais, seu comportamento e seus hábitos de consumo de garrafas térmicas, permitindo ao entrevistador questionar, principalmente os “por quês” das respostas.

Do total das 24 entrevistas aplicadas, apenas 17 foram utilizadas, já que ao longo do processo as respostas foram se repetindo.

## 6.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta, os dados obtidos nas entrevistas em profundidade foram analisados, através do referencial teórico apresentado.

A partir disto, foi produzido um texto analítico com resultados e transcrições de depoimentos mais significativos sobre os diversos aspectos do uso de garrafas. Nesta análise, segundo Veludo de oliveira e Ikeda (2004) é preciso ler cada parte do texto e identificar frases que as representem.

É importante destacar que as análises tiveram como inspiração os trabalhos que utilizaram a técnica Laddering para poder então examinar a Cadeia de Meios-fim, base principal do trabalho. Embora a mesma não tenha sido, em sua forma tradicional de fato utilizada, devido ao fator tempo, não impediu que o trabalho alcançasse os objetivos, já que boa parte de seus fundamentos foram aplicados.

## 7. RESULTADOS

A seguir serão apresentadas as informações coletadas nas entrevistas em profundidade realizadas com os consumidores de garrafas térmicas.

O perfil dos entrevistados seguiu características semelhantes quanto à escolaridade - sendo na sua maioria com 3º grau completo; gênero – grande parte do sexo feminino e idades distintas variando entre 23 e 60 anos.

Para uma melhor compreensão do trabalho as análises foram separadas em 4 blocos.

O critério de divisão dos blocos foi em função da Cadeia de Meios-Fim, atingindo assim os objetivos específicos propostos: principais atributos relacionados ao consumo do produto, conseqüências deste consumo, as dimensões de valores e, por fim, a relação entre eles.

### 7.1 PRINCIPAIS ATRIBUTOS RELACIONADOS AO CONSUMO DO PRODUTO

Quanto aos atributos relacionados ao consumo do produto foram divididos para uma melhor compreensão de acordo com a sua classificação teórica:

#### **ATRIBUTOS CONCRETOS/ INTRÍNSECOS/ TANGÍVEIS**

**-Sistema de Servir:** Existem três tipos básicos de sistema de servir: bico dosador, de apertar ou bomba e rolha ou rosca.

#### Sistema de bico dosador:

Verificou-se um grande índice de respostas para o sistema de servir da garrafa térmica que possuem bico dosador. Tal sistema tem associação direta ao consumo de chimarrão, hábito mais citado pelos entrevistados, sendo um grande facilitador ao uso para este fim.

*“(...) para chimarrão é super prática pelo bico(..).”*

*“Chimarrita é mais bonita e mais própria para chimarrão pelo bico, é mais pratica e não vaza.”*

*“(...) praticidade é o modo de servir. Precisa ter um bico dosador, principalmente para o chimarrão...”*

*“... observo o tipo de tampa pela praticidade na hora de servir. O bico do tipo da chimarrita para mim é o mais prático.”*

*“(...) facilidade para fechar, com bico, para manusear, que consiga deixar ela firme em uma superfície plana e que seja leve.”*

*“(...) se tivesse que comprar outra tentaria comprar a mesma. E se não achasse da primeira vez esperaria um pouco, mas se não achasse compraria uma semelhante que tivesse o mesmo bico, pois só tomo chimarrão”.*

#### Sistema de Apertar ou Bomba:

Este tipo de sistema foi pouco mencionado, porém houve alguns entrevistados que manifestaram a preferência pela garrafa de bomba, conforme afirmações citadas abaixo:

*“Tenho garrafa térmica; da marca invicta,/ela é grande, de inox, comprei esse modelo porque o tamanho é bom, com jato forte, boa para tomar chimarrão.”*

*“(...) porque é muito prática nos chás que ofereço a minhas amigas, cada uma pode se servir, apenas com um toque e não pinga, além do chá não esfriar”.*

*“(.) com jato forte para servir no chimarrão.”*

#### Sistema de Rolha ou Rosca:

Tal sistema foi mencionado somente de forma negativa de acordo com os depoimentos abaixo:

*“(...) pro chimas, principalmente eu gosto daquele bico, sabe? não gosto das de apertar nem de girar, sou muito descoordenada, e acabo me queimando...”*

*“(...) não compraria aquelas que têm tampa de rosca, porque é ruim de servir.”*

*“(...) sistema de fechamento se é firme. se tem cara de porcaria e é de rosca não quero.”*

**-Tipo de Material:** Quando se fala em tipo de material utilizado na produção de garrafas térmicas existem 3 tipos: as de inox por dentro e por fora, as de plástico por fora e vidro por dentro e as de inox por fora e vidro por dentro.

#### De Inox por dentro e por fora:

Foi muito grande a preferência por este tipo de material, por ser inquebrável estando associado à resistência e à durabilidade. Porém, na maioria dos casos, fica somente no desejo, na intenção da compra tornando-a inviável, já que o custo x benefício não compensa. Os entrevistados afirmam que não vale à pena investir muito dinheiro em produtos que só servem para conservar líquidos e acabam comprando as mais acessíveis. Essa afirmação fica evidente nos relatos seguir:

*“(...) se eu pudesse compraria uma de inox, mas ela é cara. Só se fosse barata. Se não teria que comprar uma que tivesse mais próxima das minhas possibilidades. Compraria mais ou menos do mesmo tipo, só não de inox, pois é muito caro. Se tivesse condição compraria de inox em função da durabilidade.”*

*“Gostaria de comprar a de inox, pois tem o bico para chimarrão e pela durabilidade. Mas não compraria, pois é muito caro. Prefiro comprar as mais baratas. Não compro caras.”*

*“Queria uma de inox, mas é muito cara porque ela não quebra e já quebrei várias. Também acho mais bonita...”*

*“(...) mesmo que seja mais barata e eu não goste da garrafa, não vou levar. Mas jamais daria muito dinheiro por uma garrafa térmica, mesmo se for uma de inox. Acho linda, mas não pagaria. Se estragasse eu colocaria a garrafa fora e compraria outra. É por isso que não investiria numa garrafa tão cara.”*

*“(...) acho esse tipo de garrafa térmica de inox muito bonita, por me remeter a algo moderno e durável. Infelizmente, os preços desses modelos são extremamente caros.”*

De plástico por fora e vidro por dentro:

Pelos relatos acima, fica evidente que a garrafa de inox inquebrável é a favorita, porém não é a mais comprada, pois se percebe que os entrevistados acabam comprando as de plástico em razão do seu custo x benefício:

*“Compraria a mesma de plástico, mas se não achasse, compraria uma parecida e que seja prática para servir e que esquite a água...”*

*“Uso a chimarrita pelo preço e beleza. A chimarrita não tem a resistência da de inox, mas acredito que a eficiência seja a mesma, além do preço que é mais barato.”*

De inox por fora e vidro por dentro:

Esse tipo de material teve pouca importância na lista de atributos, pois foi citado apenas por um entrevistado como pode ser visto:

*“(...) leve, cromada (de cor “alumínio”), pois acho bonita, não sei por que, mas associo isto à qualidade, parece melhor, mais alto padrão, mais resistente e que não tenha vazamento, além de manter a água quente por bastante tempo.”*

**-Tamanho:** A variedade de capacidade das garrafas térmicas varia, desde as menores com 250 ml até as maiores de 3 litros.

Nas entrevistas realizadas identificou-se que esse atributo varia conforme a sua utilidade e praticidade. A maioria prefere garrafas com menor tamanho, pois facilita o seu transporte. Isso fica claro ao observar as seguintes respostas:

*“(...) gosto que seja do tamanho padrão aquele de 1 litro, pois é mais fácil de carregar, e tem a quantidade certa.”*

*“(...) um sistema seguro de fechamento, um tamanho razoável para transportar. Não corre risco ao usar.”*

*“(..) grande fica ruim de carregar, principalmente. quando saímos para tomar um chimá num parque, por exemplo.”*

*“Compraria uma menor, que pudesse ser transportada para meu trabalho.”*



Entretanto, há aqueles que preferem capacidade à praticidade:

*“Garrafa térmica faz parte da minha vida, pois uso muito água quente para chá, café. É mais para água quente e café, por isso tenho as grandonas. Não uso na rua só em casa. Não é nada prático, me cansa, me estresso, não consigo levar a garrafa. Prefiro tomar o chimarrão em casa e depois sair.”*

*“(...) grande para caber bastante água e jato forte para servir no chimarrão.”*

*“Tenho garrafa térmica; da marca invicta, ela é grande, de inox . Comprei esse modelo porque o tamanho é bom, com jato forte e boa para tomar chimarrão.”*

**-Design:** Cabe salientar que a palavra design é condicionada não só à forma dos produtos, mas também à decoração, conforme pôde se perceber pelos depoimentos dos entrevistados.

É perceptível a escolha desse atributo durante as entrevistas realizadas por duas razões: a primeira delas foi identificada ao solicitar que os entrevistados escolhessem, dentre as 25 imagens de garrafas apresentadas, o modelo que mais agradasse para compra e o motivo da escolha:

*“A garrafa 02 passa a idéia de sofisticação, e também se adapta a qualquer ambiente, sem destoar. Pode estar tanto em uma cozinha, num escritório, num passeio pelo parque ou em uma mesa de hotel.”*

*“A garrafa 24 é compacta e moderna, tem uma cor que gosto e é um modelo bem diferenciado dentre as demais.”*

*“A garrafa 18 tem um formato diferente das garrafas normais e é feminina .”*

*“A garrafa 15 pelo seu Design, cor e beleza que me passa a sensação de modernidade, futurística e sofisticação.”*

Já a segunda razão foi identificada, através das demais perguntas do roteiro de entrevista.

*“Valorizo o visual, porque é o que chama a atenção..”*

*“(...) cuidaria também do design e, embora não seja o atributo mais importante a ser levado em consideração, poderia ser decisivo para mim...”*

*“Durável, que não quebra, no caso uma de inox, com design bonito, bacana. Ah e a garrafa tem que manter a temperatura.”*

*“Tem que ser diferente e bonita,”*

## **ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS/ ABSTRATOS / INTANGÍVEIS**

### **-Marca:**

Nas entrevistas aplicadas verificou-se que a marca não é o atributo de maior significância na hora da escolha do produto, porém também se percebe que o indivíduo remete à marca certos valores como qualidade e tradição:

*“(..) eu procuro comprar não só garrafa térmica, mas outros que eu já conheço. Produtos que eu nunca ouvi falar, não compro. Eu prefiro conhecer o produto, ou algum conhecido meu... se tiver escrito China, eu não compro, pois se tiver algum problema é mais dificultoso trocar.”*

*“Termolar, porque tem tradição no mercado e dá pra confiar.”*

*“Marca não é importante para mim. Só lembrei da Termolar pois é uma marca boa... tem nome no mercado. Dá um indicativo que o produto é bom.”*

*“(...) olha, só conhecia a Termolar .para mim ela lembra qualidade mas se estiver cara compro outras sim...não dou muito valor para garrafa térmica.”*

### **-Preço:**

O atributo preço foi identificado, além de extrínseco, mas também como atributo determinante, em alguns casos, para a escolha da garrafa térmica, como pode ser visto nas afirmativas abaixo:

*“Escolho aquela que mais me satisfaça, procurando um bom preço.”*

*“O que levo em consideração é fundamentalmente o preço. Mas também observo o tipo de tampa, o design e os desenhos que estampam o produto.”*

*“Compraria uma chimarrita porque é pequena, pratica e é barata. Preço para mim é importante.”*

*“(...) não sei, olho muito o preço. tentando comprar a com preço intermediário, não a mais barata só que também não muito cara.”*

*“A facilidade de servir a água e o tempo de durabilidade do aquecimento Eu olho a que mais agradou e que esteja dentro do preço.”*

**-Qualidade:**

Os atributos mencionados anteriormente de certa forma estão correlacionados com a qualidade do produto, pois no caso de garrafas térmicas, a funcionalidade é o fator-chave que determina o real sentido da compra deste produto: a conservação da temperatura de líquidos, especialmente os quentes:

*“Valorizo principalmente a qualidade da garrafa térmica. Qualidade significa tudo.*

*“Qualidade acima de tudo, acabamento e design (decoração).”*

*“Vejo a qualidade pelos detalhes, acabamentos (se é bem desenhada, não tem rebarbinha, se é bem feitinha) e também de ouvir falar.”*

*“Qualidade, que traz segurança, que não vou me queimar. Sistema de fechamento se é firme. Se tem cara de porcaria não quero.”*

*“O design e a qualidade para ver se realmente esquenta, que conserve o mais a água quente.”*

*“Que conserva água quente. A pior coisa é quando tu queres uma coisa e aquilo não funcionar, por isso tem que ser de qualidade.”*

Resumindo essa primeira análise, segue *ranking* com os principais atributos que mais se destacaram relacionados ao consumo do produto:

1º Design/decoração

2º Qualidade

3º Preço

## 7.2 CONSEQÜÊNCIAS DO SEU CONSUMO:

Dando continuidade à Teoria da Cadeia de Meios-fim, segue a análise do nível intermediário: as conseqüências do consumo do uso de garrafas térmicas.

Analisando as entrevistas é notável que a única conseqüência, de acordo com o referencial teórico apresentado, baseia-se na sua **funcionalidade**.

Os resultados tangíveis da experiência direta do consumo de garrafas térmicas foram supramencionados por meio de três características: praticidade, durabilidade ou resistência e conservação, assim discriminadas a seguir:

### **-Praticidade:**

Esta função é uma conseqüência de dois atributos. Um seria o sistema de servir, referente ao bico, bomba ou rosca que pode ser observado nos depoimentos abaixo:

*“(...) me chamou atenção pela praticidade, pois é mais prático para servir. Para o chimarrão.”*

*“(...) para chimarrão é super prática pelo bico e a outra pra colocar café, para não ter que ficar passando café toda hora.”*

*“Compraria imediatamente, pois para mim, faz muita falta, não gosto de ficar usando a chaleira toda hora. Chaleira para mim é para fazer comida”*

*“O tipo de tampa é praticidade na hora de servir. O bico do tipo da chimarrita para mim é o mais prático.”*

*“(...) comprei esse modelo porque o tamanho é bom, com jato forte, boa para tomar chimarrão.”*

E a outra seria referente à facilidade de transportar o produto para qualquer lugar, principalmente em razão do tamanho:

*“Compraria uma menor, que pudesse ser transportada para meu trabalho, por exemplo.”*

*“(...) para tomar chimarrão, levar em parques e tomar em casa. Também utilizo para deixar água quente no trabalho, para o chá”.*

*“(..) para viajar/passear uso uma Uruguaia, pois tem mais facilidade por ser menor.”*

*“(... )comprei para levar suco para trabalho”*

#### **-Durabilidade ou resistência:**

Essa consequência está diretamente relacionada ao material com que é feita a garrafa que no caso das entrevistas, verificou-se uma maior incidência pelas de inox inquebráveis.

*“Pagaria um pouco mais pela inox , pois dura. O inox passa durabilidade.*

*“(...) uso mais a inox pela resistência e beleza”*

*“(...) de inox, pois não quebra... e já quebrei várias garrafas.”*

*“Quanto à inox no escritório, é porque eu uso mais do que em casa. Uso todos os dias, e em casa é só fim de semana. Gosto mais da inox, pois terá mais durabilidade.”*

#### **-Conservação Térmica:**

É a função primordial do produto, ou seja, é a razão a que se destina uma garrafa térmica: manter os líquidos quentes ou frios, durante certo tempo. Os entrevistados citaram que utilizam tal utensílio doméstico para conservar café, chá e principalmente água quente para o chimarrão.

*“Para tomar chimarrão para manter café quente.”*

*“Para conservar o chá quente.”*

*“Chimarrão, todos os dias.”*

*“A facilidade de servir a água e o tempo de durabilidade do aquecimento.”*

*“Que ela manterá a temperatura desejada.”*

*“Que ela realmente mantenha a água quente, pois gosto de levar chimarrão em viagens/passeios e isso é muito importante.”*

*“Conservar bem a temperatura do líquido porque esta é a finalidade dela.”*

*“Ser eficiente é não vaziar e conservar a temperatura.”*

*“Que a água ou café fizesse de manhã e ficasse quente o dia inteiro. Às vezes tu queres fazer uma viagem mais longa e quer que a água fique quente”*

*“Manter algo quente ou frio”*

*“Que conserva água quente. A pior coisa é quando tu queres uma coisa e aquilo não funcionar, por isso tem que ser de qualidade.”*

Para finalizar esta segunda análise, segue um ranking com as conseqüências mais verbalizadas pelos entrevistados, relacionadas ao uso da garrafa térmica:

1º Praticidade

2º Conservação

3º Durabilidade

### **7.3 PRINCIPAIS DIMENSÕES DE VALOR NO CONSUMO DE GARRAFAS TÉRMICAS**

Representando as propostas finais e objetivos do consumidor encontram-se os valores.

Observou-se nas entrevistas que o consumo de garrafas térmicas se enquadra nas duas dimensões de valor: universais (de desempenho, de preço e de serviço) e os pessoais (Emocional).

### **-Universais de Desempenho:**

Consiste na composição física do produto e estão diretamente relacionados aos seus atributos e qualidades. No caso do produto em questão, são todos os atributos já citados anteriormente, que no final de toda a Cadeia, acaba por remeter a uma qualidade total cumprindo com o seu papel principal que é a conservação térmica.

Há um relato, a seguir que consegue passar exatamente essa idéia:

*“(...) mas acho que a qualidade da Termolar e a beleza das garrafas dão de 10 nas outras. Quanto á qualidade, além de conhecer, me baseio pelo acabamento, material. Se colocarmos uma Termolar e uma Aladim, lado a lado, por exemplo, não dá para comparar. É gritante a diferença”.*

### **-Universais de Preço:**

O preço, já identificado e comentado anteriormente, como um atributo determinante para a escolha da garrafa térmica, representa o acesso do produto para o consumidor, ou seja, o grau de esforço econômico para comprá-lo em razão do que terá em troca. Pode se notar essa afirmação, mais uma vez, em um dos relatos dos entrevistados que analisa o preço x benefício, antes da compra:

*“... o preço conta, mas em tudo eu analiso o custo-benefício. Se um produto eu sinto que é melhor do que outro, olhando os dois, estando com os dois juntos, eu sempre opto pelo melhor.”*

*“... tem que ter o custo x benefício. Não compraria a mais barata se visse que podia ser uma droga, tipo, essas que esquentam por fora. Se fosse uma de inox super barata, eu ia desconfiar tem que manter a temperatura por bastante tempo, tem que ser de um material bom...”*

### **Universais de Serviço:**

Segundo os autores Sheth e Mittal (2001) esses valores estariam relacionados ao atendimento durante a pré-compra e pós compra, mas

principalmente, ligados à garantia. No caso do consumo de garrafas térmicas este tipo de valor pouco tem importância, como mostra em apenas dois entrevistados: um preocupado com a garantia e outro não, respectivamente nesta ordem:

*“(...)se tiver escrito China, eu não compro, pois se tiver algum problema é mais difícil trocar.”*

*‘Assistência técnica não é importante. Se estragasse eu colocaria a garrafa fora e compraria outra. “É por isso que não investiria numa garrafa tão cara”*

### **Pessoais Emocional:**

O outro tipo de valor percebido e levado em consideração é o Pessoal Emocional, principalmente representado pelo Chimarrão. Foi praticamente uma unanimidade, entre os entrevistados. Acredita-se que esse alto índice de respostas se deve pelos mesmos serem gaúchos. Como foi citado anteriormente no trabalho, no Rio Grande do Sul, esse costume é uma tradição fazendo parte da cultura gaúcha. Além disso, esse hábito é uma bebida socializadora, que une as pessoas, assim como, por exemplo, o café para os paulistas, o açaí do paraense, o caldinho de feijão do pernambucano etc...

As rodas de chimarrão, a conversa descontraída com os amigos, fora os benefícios desta bebida, acabam tornando uma identidade dos nossos gaúchos.

Acredita-se que é por esses motivos, que a maioria dos entrevistados, considera o chimarrão um hábito indispensável no seu dia-a-dia e que deve ser compartilhado, de acordo com os depoimentos que seguem baseados nas perguntas “Por que você tem uma garrafa térmica? Qual é a utilidade?” e “Quando digo a palavra GARRAFA TÉRMICA, o que vem na cabeça?”

*“Uma bela tarde ensolarada, tomando chimarrão.”*



*“Me lembra muito chimarrão, roda de amigos, bons momentos de confraternização.”*

*“Chimarrão, algo familiar, proximidade com ambientes aconchegante, bons sentimentos (relax).”*

#### 7.4 RELAÇÃO ENTRE ATRIBUTOS – CONSEQÜÊNCIAS - VALOR

Mediante a análise dos itens propostos pelo trabalho, fez-se necessário apresentar uma relação entre eles, a fim de complementá-lo já que está baseado na Cadeia de Meios-fim que trata exatamente desta interligação.

As entrevistas realizadas permitiram que pudessem ser criadas algumas associações do consumo de garrafa térmica, conforme quadro abaixo:

Atributos	Conseqüências	Valores
melhor bico( bico)	praticidade	chimarrão/tradição/amigos
jato forte(bomba)	praticidade	chimarrão/tradição/amigos
capacidade pequena	facilidade de transporte	viagens/chimarrão
inox	resistência/durabilidade	Chimarrão/tradição
qualidade	conservação térmica	chimarrão/ viagens
qualidade	conservação térmica	garantia
design/sistema de servir	conservação térmica/praticidade	qualidade
Capacidade grande	conservação térmica	chimarrão

**Quadro 1- Relação entre Atributos- Conseqüências-Valor**

## 8. CONCLUSÃO

O estudo buscou compreender o mercado de garrafas térmicas tendo como objetivo geral identificar qual o valor percebido pelos seus consumidores e, como objetivos específicos, investigar os principais atributos, examinar as conseqüências, além de analisar as dimensões de valor que existem em seu consumo.

Quanto aos principais atributos relacionados ao uso do produto, os consumidores valorizam tanto os concretos/ intrínsecos/ tangíveis, quanto os abstratos/ extrínsecos/ intangíveis. Para a primeira classificação identificou-se: o sistema de servir, o tipo de material, o tamanho e o design.

Percebeu-se que os consumidores ao saírem de casa em busca de uma garrafa térmica, procuram diretamente pelo sistema de servir, que possui bico dosador, pois, segundo eles, é um grande facilitador para o uso do chimarrão - hábito favorito dos mesmos. Quanto ao tipo do material, eles preferem as garrafas de inox, mas acabam comprando as de plástico, por serem mais baratas, afirmando que não vale a pena investir muito dinheiro em produtos que só servem para conservar líquidos quentes ou frios. Já o tamanho, varia conforme a sua utilidade e praticidade. A maioria opta por garrafas de menor tamanho, facilitando assim, na hora do transporte. Mas o atributo que mais se destacou foi o design, que nessa pesquisa, além de se referir à forma do produto, também foi relacionado à decoração. Portanto, o consumidor procura uma garrafa com bico dosador e que seja a mais bonita dentre todas com esse sistema.

Para a segunda classificação, os mais citados foram a qualidade e o preço. A qualidade, para esse tipo de público, é relevante, já que simboliza a união de todos os atributos que se correlacionam ao produto. Já o preço é praticamente o que determina a compra, ou seja, o usuário avalia o custo x benefício.

Notou-se também que não há fidelidade à marca. Ela só é lembrada no momento final da compra, quando os mesmos, visualizam se são conhecidas ou

não. Se forem, a compram, porém, se nunca ouviram falar, não se arriscam a comprar.

Diante dos atributos mais citados no uso de garrafas térmicas, seguem algumas sugestões que poderiam ser apontadas como oportunidade nesse seguimento:

Como o design foi o principal atributo valorizado pelos consumidores, a primeira sugestão é que exista uma grande variedade de opções de formas, cores e decorações para as garrafas. As empresas poderiam explorar em seus produtos ilustrações que vislumbrem uma identificação, por exemplo, com o tipo de usuário. Motivos esportivos, gaudérios, ecológicos, infantis, femininos, etc. estariam intimamente associados à personalidade de cada shopper.

Além disso, para o produto ganhar ainda maior visibilidade diante dos olhos do consumidor, outra sugestão seria trabalhar com ações de diferenciação no ponto de venda (merchandising). Desta maneira, além de se destacar de seus players, acaba forçando a uma compra por impulso, já que este produto não foi identificado como de primeira necessidade.

Uma terceira sugestão seria que as empresas fizessem um trabalho de *branding*, unindo o seu nome a um foco principal: ou à diferenciação pelo design, ou pela qualidade, em razão da marca ter sido pouco valorizada. Porém há um grande desafio que não pode ser esquecido: o preço não deve ser alto.

Em se tratando do próximo objetivo específico, as conseqüências, o consumidor associa a experiência direta do consumo de garrafas térmicas com a praticidade, a durabilidade ou a resistência e a conservação térmica. A que mais se destacou foi a praticidade, principalmente para servir o chimarrão com o sistema tipo bico. O consumidor, no nosso caso, o gaúcho, se preocupa muito, em função da tradição, em não deixar o “topete” do mate “estragar” e, por isso é tão importante, já que com tal sistema isso não acontece. A conservação seria a segunda conseqüência mais importante e está diretamente associada a sua função básica: manter os líquidos quentes ou gelados. Quando o consumidor compra uma garrafa ele nem pensa nisso, é praticamente algo automático: garrafa térmica =

conservação. Já a durabilidade ou resistência, foi diretamente relacionada às garrafas de inox, por serem inquebráveis, ao contrário das de vidro, que são frágeis e acabam quebrando. Infelizmente, por serem muito caras as pessoas não as compram.

Uma oportunidade para atender ao que foi descrito acima, é criar uma garrafa mais resistente e mais robusta que, além de ter uma aparência mais durável, não quebrará com tanta facilidade. Assim não precisará ser de inox tornando-a mais acessível.

E, por fim, em relação às dimensões de valor, observou-se as universais (de desempenho, de preço e de serviço) e as pessoais (emocional). A dimensão de maior destaque foi a pessoal emocional representada pelo chimarrão. É de costume, fazendo parte da cultura gaúcha, que os amigos se reúnam em rodas para “prosear” acompanhados por um bom mate quente. É por esse motivo que a garrafa térmica é algo de extremo valor, pois com ela pode se levar essa tradição a qualquer lugar.

Como limitações do presente estudo referem-se ao fato da pesquisa ter sido realizada apenas com consumidores de Porto Alegre e os resultados terem sido tendenciosos à cultura do nosso Estado.

Portanto, como sugestão de novos estudos, sugere-se uma pesquisa nova para averiguar se as informações com relação às percepções de valor dos consumidores de garrafas térmicas são semelhantes ou diferem regionalmente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.

ALLEN, M.A **practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases**. Journal of Consumer Marketing, v. 18, n. 2, p. 102-117, 2001.

ALPERT, Mark I. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. Journal of Marketing Research, Chicago, v. 8, n. 2, May 1971. Disponível em:<http://search.epnet.com/direct.asp?an=4999697&db=buh>. Acesso em: 15 fev. 2008.

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston, PWS Kent, 1992.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. 9. ed. Orlando: Harcourt, 2001.

BUTZ, H. E.; GOODSTEIN, L. D. Measuring customer value. **Organizational Dynamics**, v. 24, p. 63-77, 1996.

CAFÉ paulista e chimarrão, no Sul, sustentam vendas. 2005. Disponível em: <http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?mat=3075&tipo=ler>  
Acesso em: 07 fev. 2008.

CHURCHILL, Jr., G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**, 8. ed. 1999.

CHURCHILL, Gilbert, A. PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, M. R., KOTABE, M. & MERCER, D. **Marketing Management: Texts and Cases**. Cambridge, Blackwell Business, 1997.

ESPINOZA, Francine S; HIRANO Adriana S. **As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um Estudo Aplicado**. RAC, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GUIA de merchandising em utilidades domésticas. 2007

GRUNERT, K. G. et al. **Analysing food choice from a means-end perspective**. European Advances in Consumer Research, v. 2, p. 366-371, 1995

GUMMESSON, E. **Are current research approaches in marketing leading us astray?** *Marketing Theory*, 1(1), 27-48, 2001.

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

HOLBROOK, M. B. **The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience.** In: RUST, R.; OLIVER, R. **Service quality: new directions in theory and practice.** Newbury Park, CA: Sage, 1994

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

KITZINGER, Fernando. **Invenções: garrafa térmica**, 2006. Disponível em: <http://www.fernandodannemann.recantodasletras.com.br/visualizar.php?id=307423>  
Acesso em: 07 fev 2008.

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

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MONROE, Kent B. **Buyers' subjective perceptions of price.** *Journal of Marketing*, v. 10, p. 70-80, feb. 1973.

MOWEN, J. C.;MINOR, M. **Consumer behavior.** 5. ed. New York: Prentice-Hall, 1998.

McMILLAN, I.; McGRATH, R. Discover Your Products' Hidden Potencial. **Harvard Business Review**, May-June: 58-73.1996

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensoriedade.** São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004

PERREAUULT JUNIOR, W.; McCARATHY, E. J. **Princípios de Marketing.** 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

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

REYNOLDS, Thomas ; GUTMAN, Jonathan. Laddering, Theory, Method, Analysis, and Interpretation, **Journal of Advertising Research**, Fev-Mar, p. 11-31,1988

ROESCH, Sylvia M. Azevedo . **Projetos de Estágio do Curso de Administração: Guia para Pesquisas, Projetos, Estágios e Trabalhos de Conclusão de Curso.** São Paulo, Atlas.1996

ROKEACH, M. **The nature of human values.** New York: Free Press, 1973.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. **Explorando Novas trilhas na Pesquisa em Comportamento do Consumidor.** Anais do EnANPAD, 2001.

SCHECHTER, L. **A normative conception of value.** Progressive Grocer, Executive Report, p. 12-14, 1984.

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

VÁCUO na cozinha: História de sua invenção. Edição 128.1998 Disponível em:[http://super.abril.com.br/superarquivo/1998/conteudo\\_116783.shtml](http://super.abril.com.br/superarquivo/1998/conteudo_116783.shtml)  
Acesso em: 07 fev.2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana A. **Usos e limitações do método laddering.** Revista de Administração Mackenzie, Ano 5, Nº 1, p. 197-222

ZEITHMAL, V. A. **Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence.** Journal of Marketing, Chicago, v. 52, p. 2-22, July 1988.

ZEITHALM, Valarie A., BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

WALKER, B. A.; OLSON, J. C. **Means-end chains: connecting products with self.** Journal of Business Research, v. 22, p.111-118, 1991.

WELLS, D. ; PRENSKY, D. **Consumer Behavior.** New York, John Wiley e Sons, Inc,1996.

WELLAUSEN, Araré. **Consumismo: origem em cada um de nós.** Porto Alegre: Tchê, 1988.

WOODRUFF, R. B.;GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** Malden: Blackwell Business,1996.

WOODRUFF, R. B. **Customer value: the next source of competitive advantage.** Journal of Academy of Marketing Science, Coral Gables, v. 25, n. 2, spring 1997, p. 142.

## ANEXO A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Tem garrafa térmica?
2. Quando digo a palavra GARRAFA TÉRMICA, o que vem na sua cabeça?
3. Como é sua garrafa térmica? Quais são as características?
4. Por que você tem uma garrafa térmica? Qual é a utilidade?
5. Se a sua garrafa quebrasse agora, o que faria? Compraria a mesma? Se sim, por quê? Se não, por quê?
6. Você tem alguma marca favorita? E por quê?
7. O que você valoriza na escolha da garrafa térmica? Por quê? O que esse(s) atributo(s) significa(m) para você? Se for mais de um, colocar em ordem de preferência.
8. A Garrafa Térmica Ideal Deve Ter/ Ser..."
9. Identificar dentre as imagens de 1 a 25 apresentadas no quadro em anexo:
  - A- Uma garrafa que você compraria.
  - B- Os porquês da escolha (3 motivos em ordem)
  - C- O que essa garrafa "passa"/"diz" para você? Qual percepção?
- 10- Perfil: nome, idade, formação, estado civil



ANEXO B – IMAGENS DO ROTEIRO DA ENTREVISTA EM  
PROFUNDIDADE

## Garrafas

