

Modernidade alimentar e consumo no segmento de máquinas de bebidas em cápsulas: Um estudo a partir da teoria meios-fim

RODRIGO MARÇAL GANDIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
romgandia@gmail.com

AMANDA PIMENTA DO NASCIMENTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
amanda_pimenta_1@yahoo.com.br

ISABELA MURAD

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
isa.mrd@gmail.com

LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
luiz.vilasboas@dae.ufla.br

Modernidade alimentar e consumo no segmento de máquinas de bebidas em cápsulas: Um estudo a partir da teoria meios-fim

1. INTRODUÇÃO

As variáveis socioeconômicas e tecnológicas causaram grande impacto na oferta e demanda de produtos e serviços. Diante disso, o consumidor ficou mais exigente e reconhecedor de suas necessidades individuais. É neste contexto que se encontra o conceito de modernidade alimentar, que se caracteriza pelo momento histórico em que os indivíduos, propensos as mudanças ocorridas no contexto mundial, passaram a ter menos tempo para se dedicar ao preparo de alimentos, dado as outras atividades que estão sob sua responsabilidade (FONSECA et al., 2011).

Este novo cenário reflete no modo como os indivíduos estão se alimentando, as relações de consumo com as porções individuais se estreitaram, o alimento deixou de ser utilizado simplesmente para cumprir com as funções fisiológicas. Ao identificar esses novos consumidores, a indústria direcionou atenção também a um público que despense menos tempo para fazer as coisas. Um exemplo é a inserção de embalagens com o tamanho reduzido, similar à porção individual.

Nesse sentido, as máquinas de bebidas em cápsulas surgem em um momento de mudanças de hábitos alimentares. Oriundas de um modelo estabelecido pela Nespresso, as máquinas de bebidas em cápsulas surgiram em 1986, com o intuito da empresa em alcançar novos mercados, inovando exclusivamente no segmento de café (MARTINS, 2013). Após o sucesso do modelo de negócios da Nespresso, outras marcas começaram a investir em pesquisas e também oferecer outras bebidas em cápsulas, devido ao alto índice de crescimento deste mercado.

Compreender os fatores que influenciaram o sucesso dos modelos de negócios estabelecidos pelas máquinas de bebidas em cápsulas parte tanto da compreensão das características de gestão envolvidas nestes modelos quanto pela compreensão do comportamento de consumo de seus usuários. O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais envolvidas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos (RICHERS, 1984). Para Costa et al. (1999) as características de personalidade exercem forte influência nas respostas do consumidor para produtos novos e/ou aqueles obtidos por novas tecnologias. Dessa maneira, conhecer as características de cada indivíduo é fundamental para a introdução de produtos novos no atual mercado competitivo.

Sendo um dos fatores que afetam a maneira de pensar e agir dos indivíduos, os valores pessoais têm recebido considerável atenção dos estudiosos do *marketing*, o que pode ser percebido no crescente número de estudos que procuram explicar o processo pelo qual os valores influenciam o comportamento de consumo (JEUNON, 2005). Para se atingir a percepção dos valores pessoais de consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas é necessário seguir um caminho iniciado em níveis mais concretos, seus atributos e benefícios percebidos. Gutman (1991) afirma que a referida estrutura de análise permite que o pesquisador construa um ordenamento entre elementos, de modo a desvendar como a relação entre atributos, consequências e valores se manifesta na abstração do consumidor.

Dessa forma, a seguinte questão norteia este trabalho: existe relação entre o consumo moderno de alimentos e as máquinas de bebidas em cápsulas? De modo a se obter respostas, o objetivo geral consiste em identificar, sob a perspectiva da teoria da cadeia meios-fim, as relações entre os atributos, consequências e valores que motivam o consumo de máquinas de bebidas em cápsulas. Como objetivos específicos buscou-se compreender a relação entre as motivações percebidas por consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas e os preceitos

estabelecidos pelo conceito de modernidade alimentar, além de; verificar se o comportamento de consumo está sendo modificado pela tecnologia das máquinas de bebidas em cápsulas.

Este trabalho está estruturado em cinco partes, além desta introdução. A primeira parte, o referencial teórico deste artigo, traz informações sobre a modernidade alimentar e a teoria meios-fim; a segunda parte discorre sobre a metodologia utilizada; na terceira parte é apresentada os resultados e discussão sobre os dados encontrados; e em seguida, tem-se as considerações finais e, em seguida, as referências.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Modernidade alimentar e consumo de alimentos

O processo de industrialização, juntamente a uma série de descobertas técnico-científicas, contribuiu de forma significativa para as transformações no estilo de vida das pessoas, principalmente no que se refere aos costumes alimentares da população brasileira. Nas últimas décadas é notória a mudança nos hábitos alimentares em todo o mundo na tentativa de agregar tempo e praticidade ao estilo de vida moderno (FRANÇA et al., 2012).

O conceito de modernidade alimentar sintetiza e representa os impactos que a alimentação tem sofrido diante das transformações sociais, econômicas e culturais na sociedade contemporânea (FONSECA et al., 2011). Segundo esses autores, tal conceito pode ser entendido como um momento histórico em que ocorrem inúmeras mudanças no sistema alimentar no contexto da contemporaneidade. Além disso, destacam-se os impactos causados pela relação do consumidor moderno com a comida, as quais estão diretamente associadas aos desejos e necessidades dos consumidores.

Os dados da Pesquisa Nacional realizada pelo Fiesp e Ital, no projeto Brasil Food Trends 2020, apontam alguns fatores que influenciam o consumo de alimentos, sendo eles o crescimento da população urbana superior ao da população rural; a estrutura etária e familiar e a inserção da mulher no mercado de trabalho; e, maiores níveis de educação, informação e intercâmbio cultural. Tais fatores são advindos da contemporaneidade, que, sem dúvidas, trouxe novas configurações ao mundo do trabalho (FIESP; ITAL, 2010). As marcas da globalização e da industrialização, a ampliação do comércio, as economias em escalas, a feminização da sociedade, as novas relações entre o individual e o coletivo, são aspectos que influenciaram o modo como o consumidor moderno se alimenta, fazendo com que surgissem novas relações com a alimentação (FONSECA et al., 2011).

Sobre o fenômeno da feminização da sociedade, nas décadas de 1960 e 1970 e a inserção da mulher no mercado de trabalho, Fischler (1995) aponta que este gerou mudanças profundas nas relações familiares, o que pode ser percebido na divisão de tarefas familiares entre os demais membros da casa.

De fato, antigamente havia um consenso de que a mulher tinha a responsabilidade no preparo das refeições, e, sobretudo na definição do cardápio dos lares. Neste sentido, nota-se a redução do tempo de preparo das refeições, haja vista que as mulheres começaram a despender menos tempo com os afazeres domésticos, pois possuíam outras atividades, como por exemplo, as relacionadas ao mercado de trabalho. A mulher, ao dividir o seu tempo entre carreira e família, passou a proporcionar aos seus familiares hábitos alimentares mais individuais.

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

Para França et al. (2012), para tentar adequar a alimentação ao ritmo acelerado do cotidiano, as escolhas e os hábitos de consumo passaram a apontar para alimentos mais condizentes com esse estilo de vida, incorporando hábitos mais rápidos e práticos. Neste contexto de otimização do tempo despendido com os afazeres, surge a questão do consumo alimentar ser feito tanto no espaço familiar quanto fora dele. As porções individuais começaram a ocupar o lugar das quantidades maiores que eram destinadas à família. Estas porções individuais podem ser avaliadas pelos consumidores como sendo práticas, econômicas, sustentáveis, evitarem desperdícios e serem seguras, aspectos esses que são significados atribuídos através de uma relação de consumo (FONSECA et al., 2011).

Conforme o relatório Brasil Food Trends 2020, que entrevistou 1.512 pessoas, as recentes exigências e tendências dos consumidores de alimentos incluem cinco aspectos principais: sensorialidade e prazer (alimentos *premium*, étnicos, *gourmet*); saudabilidade e bem-estar (produtos light/diet, energéticos, fortificados); conveniência e praticidade (pratos prontos, produtos para micro-ondas); confiabilidade e qualidade (garantia de origem, selos de qualidade); e sustentabilidade e ética (embalagens recicláveis, selos ambientais) (FIESP; ITAL, 2010).

Fonseca et al. (2011) salientam que o desejo de querer dos consumidores permite associar aos alimentos, ainda que inconscientemente, expressões como virilidade, força, leveza, modernidade. Assim, acredita-se que os consumidores associam à comida, novas percepções psico-afetivas e, muito embora o alimento esteja intimamente relacionado às funções fisiológicas do indivíduo, reconhece-se que esta função fisiológica na sociedade moderna adquiriu outros significados, como os citados acima.

Segundo o relatório preparado pelo Euromonitor International para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), publicado em novembro de 2015, o consumidor está à procura de produtos mais pertinentes à sua rotina e seu orçamento, destacando a praticidade que a cápsula possui, podendo servir monodoses, especialmente no consumo dentro de casa.

A alimentação adquiriu formas variadas conforme salienta Fischler (1995). Uma dessas formas são as bebidas, que assumem importância com o crescimento da renda de um país, haja vista que “as pessoas deixam de beber apenas água e passam a consumir outros produtos de maior valor agregado” (CIPOLLA et al., 2002, p. 282).

Desta forma, este trabalho procura discutir sobre novos significados no que se refere a influência da modernidade e sua relação com o consumo de alimentos, mais especificamente, por meio da relação entre valores pessoais e consumo, a partir da compra das máquinas de bebidas em cápsulas. Assim, a próxima sessão busca elucidar os preceitos inerentes aos valores como decisão de compra e os aspectos relacionados a teoria meios-fim.

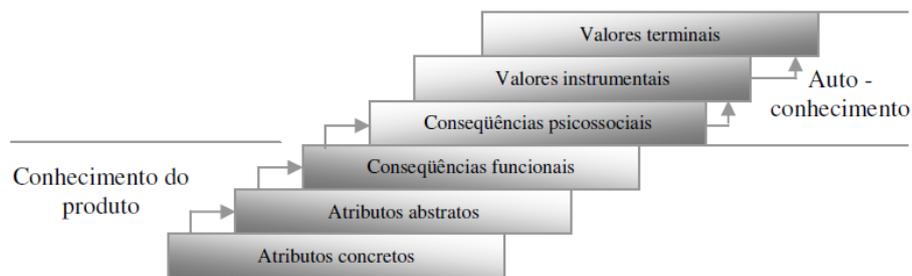
2.2 Teoria Meios-Fim e valores como decisão de compra

A teoria meios-fim está ligada à pesquisa sobre o valor para o cliente. “Esta teoria se baseia na abordagem “micro” de análise que caracteriza uma perspectiva psicológica de interpretação do comportamento de consumo e tem o seu foco nas ligações entre os atributos que existem nos produtos (os meios), as consequências para o consumidor proporcionadas pelos atributos e valores pessoais (os fins) que estas consequências reforçam” (REYNOLDS; GUTMAN, 1988, p. 11).

O modelo da cadeia meios-fim pressupõe que os “meios” são os produtos com os quais as pessoas estão envolvidas e os fins são os estados valorados de existência. Mas para chegar nesses valores é necessário traçar um caminho que se inicia na identificação de atributos, passa pelas consequências até chegar nos valores, ou seja, os atributos dos produtos levam a consequência que, por sua vez, ajudam a alcançar os valores pessoais de cada indivíduo (OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Os mesmos autores, afirmam que “as características dos produtos

ganham relevância ou significado para os consumidores devido à associação que estes fazem com as consequências advindas de seu uso e, conseqüentemente, com o alcance dos valores pessoais” (OLIVEIRA; IKEDA, 2008, p.4). A compreensão destes elementos (atributos, conseqüências e valores) nos contextos de consumo permite compreender a conexão existente entre o conhecimento do produto e o autoconhecimento do consumidor e podem ser interpretados de forma ampliada conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Conexão entre conhecimento do produto e autoconhecimento por meio da cadeia de meios-fim



Fonte: Adaptado de Walker & Olson (1991)

Rokeach (1968/69, p. 551) define sistema de valores como “nada mais do que uma disposição hierárquica de valores, uma classificação ordenada de valores ao longo de um contínuo de importância”. Em seus estudos, identificou um total de 36 valores em sua *Value Scale* (RVS). Esses foram divididos em dois grupos. O primeiro apresenta os valores pessoais instrumentais e o segundo valores pessoais terminais. Um conjunto é composto por 18 valores terminais ou estados finais de existência desejados e o outro é formado por 18 valores instrumentais ou modos preferíveis ou comportamentos.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as pessoas possuem os mesmos valores, mas diferem na importância atribuída a eles. E, por desempenharem papel central na cognição, os valores apresentam poderosa base para compreender o comportamento do consumidor dentro de várias culturas diferentes.

O conceito de cadeia meios-fim oferece aos gestores de marketing uma maneira de vincular o consumo de produtos para a realização do desejo final do consumidor (GUTMAN, 1982). Assim, os estudos de valores auxiliam na compreensão do comportamento dos consumidores, dando subsídios para a segmentação, planejamento de produtos e estratégias promocionais (GUTMAN, 1982).

Para a construção deste trabalho, foram utilizadas, com base na teoria Cadeia Meios-Fim, a perspectiva proposta por Schwartz (1992) e a escala de valores de Rokeach (1981), sendo esta utilizada a partir da definição de seus constructos e na codificação de valores (instrumentais e terminais) identificados a partir das pesquisas de campo.

3. METODOLOGIA

Este estudo possui natureza qualitativa e exploratória, e utilizou técnicas de escalonamento e construção do mapa hierárquico de valor, que compõem a técnica denominada *laddering*, conforme sugeridos por Reynolds e Gutman (1988). A *laddering* segue, como base metodológica, a Teoria da Cadeia de Meios-Fim, que pressupõe que o consumidor tenha percepção de atributos, conseqüências e valores relacionados a um produto ou marca (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Os dados foram coletados durante o ano de 2015 por meio de entrevistas individuais em

profundidade, a partir de procedimentos para identificação de atributos sugeridos por Reynolds e Gutman (1988). Foram realizadas 16 entrevistas, sendo 5 presenciais e 11 por meio do software *Skype*, com um tempo médio de 26 minutos. A seleção dos entrevistados foi por meio de grupos de bebidas em cápsulas do *Facebook*, a partir de uma demonstração de interesse por parte do entrevistado em participar da pesquisa. A partir da demonstração de interesse, os consumidores foram submetidos aos seguintes critérios de seleção: a) terem adquiridos uma máquina de cápsulas, independente da marca ou modelo; b) serem consumidores do produto em cápsulas (café e seus derivados a pelo menos 3 meses; c) manterem uma periodicidade de consumo das cápsulas de, pelo menos, uma vez por semana; d) terem realizado compra dos produtos cápsulas a pelo menos 3 meses antecedentes ao dia da realização da entrevista em profundidade e, e) estarem dispostos a passar por uma entrevista gravada.

Após a coleta dos dados, as entrevistas foram transcritas e deu-se início a construção das escalas, a partir dos processos semânticos de análise de conteúdo (BAUER, 2002), seguindo o critério de saturação (GUERRA, 2006). O resultado desta etapa foi um conjunto de elementos (palavras-chave) relacionados em uma sequência A-C-V, que expressa a percepção dos entrevistados (OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

Posteriormente, com o auxílio do *software LadderUx* as próximas etapas foram a construção da matriz de implicação e do Mapa Hierárquico de Valores (MHV). Por fim, de modo a se compreender quais destas cadeias identificadas apresentavam percepções dominantes, foi realizada uma análise individual em cada uma das cadeias identificadas no MHV, com base na metodologia proposta por Vilas Boas (2008), apresentada na próxima seção.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O mapa hierárquico de valores e percepção das cadeias dominantes foram obtidos a partir da *laddering*, que permitiu a identificação de 33 elementos (Quadro 1), sendo 8 atributos (4 concretos e 4 abstratos), 17 consequências (11 funcionais e 6 psicossociais) e 7 valores (4 instrumentais e 3 terminais).

Quadro 1 - Lista resumo de códigos: atributos, consequências e valores

<p>Atributos (concretos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variedade de bebidas 2. Máquina de bebidas em cápsulas 3. Monodose 4. O produto (cápsula) <p>Atributos (abstratos)</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Preço 6. Marca 7. Praticidade (facilidade e rapidez) 8. Qualidade <p>Consequências (funcionais)</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Tenho mais opções de bebidas 10. Me permite evitar desperdício 11. Tenho pontualidade 12. Me permite fazer outras coisas enquanto a bebida fica pronta 13. Tenho um produto especial (diferente e confiável) 14. Custo benefício 15. Manter as propriedades do café 16. Me permite ter uma bebida sempre igual (padronizada) 17. Tenho agilidade e facilidade no preparo 18. Mobilidade do produto 19. Comercial atrativo 	<p>Consequências (psicossociais)</p> <ol style="list-style-type: none"> 20. Receber com carinho / receber bem as visitas 21. Me permite cuidar do meio ambiente 22. Me sinto especial em ter uma máquina desta marca 23. Atende minhas necessidades / fico satisfeito 24. Me permite frequentar a boutique da loja 25. Faz bem para a saúde 26. Harmonização <p>Valores (instrumentais)</p> <ol style="list-style-type: none"> 27. Responsabilidade (compromisso; ser confiável) 28. Afetividade (carinho; ternura) 29. Limpeza (asseio; arrumação) 30. Independência (autoconfiança; autossuficiência) <p>Valores (terminais)</p> <ol style="list-style-type: none"> 31. Liberdade (independência; liberdade de escolha) 32. Prazer (uma vida com alegria e prazer) 33. Polidez (cortesia; boas maneiras)
---	---

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

4.1 Matriz de implicação

Com base nos elementos identificados a partir da percepção dos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas, a próxima etapa foi a construção da matriz de implicação, desenvolvida com auxílio do *software LadderUx* (Quadro 2).

A matriz de implicação consiste em uma estrutura de colunas e linhas, sendo uma coluna e uma linha para cada elemento codificado, de forma sequencial, com base na numeração de códigos atribuída, sendo a base para a construção do MHV. De acordo com Reynolds e Gutman (1988), as ligações diretas correspondem àquelas em que um elemento está diretamente ligado a outro. As células são preenchidas com o número de relações diretas à esquerda e o número de relações indiretas à direita, ou seja, trata-se de uma contabilização de quantas vezes um elemento recebeu ligações diretas (do lado esquerdo da célula) ou indiretas (do lado direito da célula), representando uma quantificação dos dados qualitativos.

Quadro 2 - Matriz de Implicação

cód	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	0								9 0					0 1						0 8			0 1			0 1	
2		0								1 1		8 1	0 2				0 2	0 1	1 0	0 2		1 1	0 5				
3			0							3 0					0 1	2 0	0 1				0 1						
4				0					2 0	1 2			0 1		2 1							1 1				0 1	
5					0									5 0												0 4	
6						0			1 0				3 2			1 2	0 1		1 0		0 1	0 2	1 0	2 4			
7							0		6 0	1 4	5 4				0 1	0 4	2 5			0 4							
8								0					6 1		2 0	3 7							3 11		0 1		
9									0 1					1 0	1 0	1 0				7 1	1 0	0 1	0 1	0 1	0 1	1 0	
10										0 1	1 0	5 0			3 1	0 1	1 1			3 1			0 1			1 0	
11											0 1	2 0					2 1			0 1							
12												0 1				1 2	7 0			1 4		1 0	3 1				
13													0 1		1 0	5 0						2 0	5 3	3 1			
14																							4 0				
15																3 0	1 0									0 1	
16																	2 0			1 0	1 0	1 0	10 2	1 2	1 0		
17																		0 1	1 0	2 1							
18																						1 0	1 0				
19																											
20																							1 0			1 0	
21																									1 0		
22																								0 1	1 0		
23																										1 0	
24																											
25																											
26																											
27																											
28																											
29																											
30																											
31																											
32																											
33																											
su m	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	12 0	11 4	2 4	20 5	10 7	6 1	9 4	16 1 6	15 1 1	0 1	3 0	14 2 3	3 2	6 4	28 3 4	8 8	2 1	3 3	12 1 4	

Fonte: Elaborado pelos autores com o auxílio do software LadderUx (2016)

4.2 Mapa Hierárquico de valor (MHV) e cadeias de percepção dominante

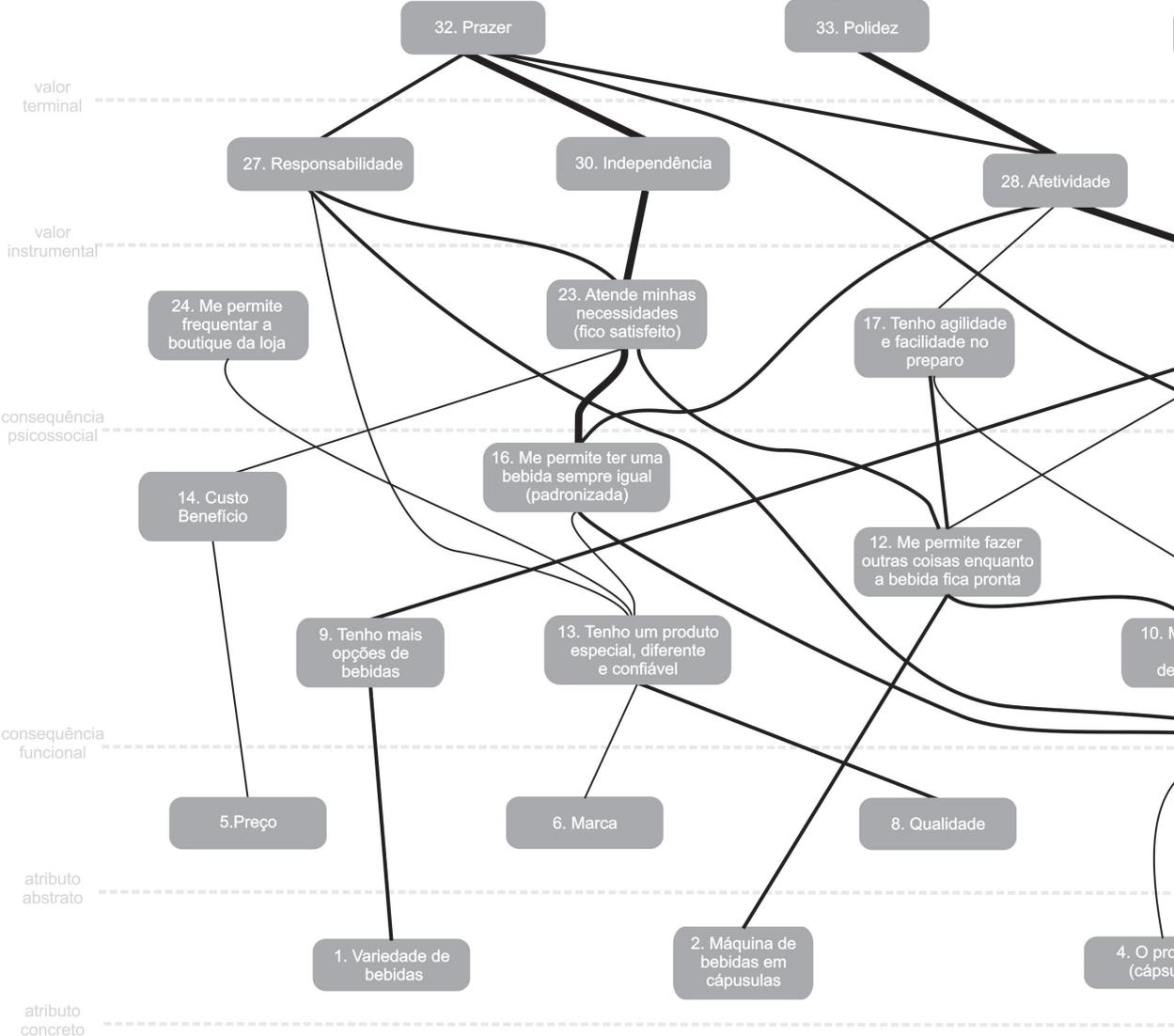
A próxima etapa da *laddering* é caracterizada pela construção do Mapa Hierárquico de Valor (MHV). Reynolds e Gutman (1988, p. 23) destacam que o objetivo do MHV é “mapear as relações hierárquicas e interconectar todas as cadeias significativas em um mapa no qual todas as relações são expostas [...] resultando em um mapa que inclui todas as relações relevantes, de maneira fácil de ler e interpretar”.

Um dos fatores que deve ser levado em consideração na construção do MHV é o ponto de corte (Reynolds e Gutman, 1988) onde é estabelecido um nível mínimo ao qual as relações serão consideradas, de modo a se obter maior representatividade. O ponto de corte estabelecido para este trabalho foi o 3, ou seja, foram ilustrados no MHV apenas atributos, consequências e valores com 3 ou mais relações diretas e/ou indiretas entre os elementos. A partir do ponto de corte estabelecido foram observadas 43 cadeias constituídas por 7 atributos (3 concretos e 4 abstratos), 12 consequências (8 funcionais e 4 psicossociais) e 7 valores (4 instrumentais e 3 terminais), com um total de 696 ligações sendo 278 diretas e 418 indiretas (Figura 2).

Ainda que as cadeias mais representativas sejam indicadas no MHV, existem cadeias de percepção dominante, ou seja, aquelas representadas com o maior número de relações diretas e indiretas e, conseqüentemente, caracterizadas como as mais fortes. Desta forma, de modo a se identificar as cadeias de percepção dominante, adotou-se a metodologia proposta por Vilas Boas (2008). De acordo com o autor para que as cadeias mais fortes sejam identificadas e para se evitar que cadeias importantes sejam excluídas em função do seu menor número de elementos, faz-se necessário, inicialmente, separar as cadeias em função do número de elementos constituintes. Posterior a isto, deve ser realizada a análise, de acordo com os tamanhos variados apresentados pelas cadeias do MHV. Desta forma, identificou-se, dentre as 43 cadeias apresentadas no MHV, cinco tamanhos de cadeias distintos, sendo estas compostas por 2, 3, 4, 5, e 6 elementos.

Após o agrupamento das cadeias por blocos, deu-se início à análise individual das cadeias. A partir disto, as relações diretas e indiretas de cada um de seus elementos foram contabilizadas e, após a soma das relações terem sido realizadas em cada cadeia, de acordo com seu número de elementos, somaram-se os resultados de todas as cadeias, dividindo posteriormente este valor pelo número de cadeias de cada bloco, encontrando assim um valor médio de relações. Este valor médio foi considerado como o ponto de corte, ou seja, cadeias com soma de relações diretas e indiretas abaixo deste ponto de corte não foram consideradas como dominantes e cadeias com valor igual ou acima do ponto de corte foram consideradas como cadeias de orientação de percepção dominante. A partir desta análise, foram evidenciadas 21 cadeias de percepção dominante (quadro 3).

Figura 2 - Mapa Hierárquico de Valor



Fonte: Adaptado pelos autores a partir dos dados extraídos do software LadderU.

Quadro 3 – Cadeias de percepção dominantes

Quantidade Elementos Cadeia	2 Elementos	3 Elementos	4 Elementos	5 Elementos	6 Elementos
Descrição dos Elementos das Cadeias de Percepção Dominantes (por código)	07-11	06-13-24 07-27-32	08-13-27-32	05-14-23-30-32	08-13-16-23-30-32 08-13-16-23-27-32 06-13-16-23-30-32 06-13-16-23-27-32
			07-16-28-33	08-13-16-28-32	
			07-16-28-32	07-16-23-30-32	
			07-17-28-33	02-12-23-30-32	
			07-17-28-32	02-12-23-27-32	
			01-09-20-29	02-12-20-28-33	
			01-09-20-28-33		
				01-09-20-28-32	

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Observa-se na Figura 2 traços entre os elementos de cada cadeia, onde a espessura da linha identifica visualmente a quantidade de relações presente entre cada elemento, em outras palavras linhas mais espessas demonstram um maior número de relações diretas ou indiretas.

Ainda, em análise ao MHV, nota-se a presença de 6 atributos oriundos das cadeias de percepção dominantes sendo, 2 concretos; (01) Variedade e (02) Máquina de bebidas em cápsulas e 4 abstratos; (05) Preço; (06) Marca; (07) Praticidade e (08) Qualidade. Em se tratando das consequências foram encontradas 11, sendo 8 funcionais; (09) Tenho mais opções de bebida; (11) Tenho pontualidade; (12) Me permite fazer outras coisas enquanto a bebida fica pronta; (13) Tenho um produto especial, diferente e confiável; (14) Custo benefício; (16) Me permite ter uma bebida sempre igual e (17) Tenho agilidade e facilidade no preparo e 3 psicossociais; (20) Receber com carinho/receber bem as visitas; (23) Atende minhas necessidades e (24) Me permite frequentar a boutique da loja. E por fim, 6 valores sendo 4 instrumentais; (29) Limpeza; (30) Independência; (32) Responsabilidade e (33) Afetividade e 2 terminais; (32) Prazer e (33) Polidez.

O atributo abstrato (07) Praticidade foi o mais recorrente dentre as cadeias de percepções dominantes, estando em 7 das 21 cadeias encontradas, seguido pela (08) Qualidade e pelo atributo concreto (02) Máquina de bebidas em cápsulas (4 vezes cada). Este fato demonstra que a conveniência e praticidade de se obter uma máquina de bebidas em cápsulas é um dos fatores percebidos como determinantes na orientação de compra do produto assim como a qualidade das observada pelos usuários e também pelo fato de possuírem o artefato (máquina de bebidas em cápsulas) que é compreendido como algo que chama atenção dos convidados dos entrevistados. Este fato corrobora com as tendências estabelecidas pelo relatório BFT 2020, o qual indica que a qualidade, a conveniência e a praticidade são precursores do comportamento moderno de alimentos (FIESP e ITAL, 2010).

Dentre as consequências funcionais, (16) Me permite ter uma bebida sempre igual (padronizada), foi a de maior incidência (recorrente em 8 cadeias), seguida por (13) Tenho um produto especial, diferente e confiável. Este fato demonstra que, usuários de máquinas de bebidas em cápsulas apresentam uma percepção relacionada à confiança e padronização dos produtos. O fato de, confiança e padronização, serem percebidos como benefícios dos consumidores estão diretamente relacionados à modernidade alimentar.

A consequência psicossocial de maior recorrência, aparecendo 8 vezes, é (23) Atende minhas necessidades, fico satisfeito. Deve ser destacado que consumidores de bebidas em cápsulas estabeleceram um número maior de consequências funcionais em detrimento às psicossociais, ou seja, nota-se um sentimento percebido como mais utilitário do que hedônico em se tratando das máquinas de bebidas em cápsulas, embora o último não possa ser descartado,

pelo fato da existência de indícios de consequências psicossociais nos resultados. As novas estruturas familiares propostas por Gerding (1996) sugere necessidade de autonomia dos indivíduos, sendo esta característica utilitária uma resposta às necessidades dos consumidores das máquinas de bebidas em cápsulas.

Em se tratando dos valores, nota-se que o instrumental (28) Afetividade se destaca (recorrente em 8 cadeias) demonstrando um sentimento de vontade de receber com carinho os convidados e familiares. O valor terminal (32) Prazer é o mais recorrente (14 vezes) evidenciando um sentimento em degustar a bebida, ter a máquina e poder oferecer para as pessoas. A partir da classificação dos valores de Schwartz (1992) o valor “prazer” se relaciona ao hedonismo, conceituado pelo autor como prazer, diversão, valores individuais e momentâneos situado entre as dimensões de “auto aprimoramento” e “abertura à mudança”. Este fato evidencia um posicionamento mais individual dos usuários das máquinas de bebidas em cápsulas, que buscam, a partir da utilização do produto, um sentimento momentâneo de preenchimento.

Ainda com base na Figura 2, diversos caminhos possam ser percebidos como responsáveis pela aquisição de uma máquina de bebidas em cápsulas, dentre as cadeias apresentadas a cadeia 08-13-16-23-30-32 foi identificada com um maior índice de percepção no estudo. Nesta cadeia, a (08) Qualidade percebida leva aos benefícios funcionais de (13) Ter um produto especial diferente e confiável e (16) Me permite ter uma bebida sempre igual (padronizada), desencadeando a consequência psicossocial de (23) Atender minhas necessidades, fico satisfeito, relacionada ao valor instrumental de (30) Independência e, por fim, ao valor terminal de (32) Prazer. Esta cadeia ilustra o principal caminho percebido pelos usuários de máquina de bebidas em cápsulas. Corroborando com este fato, Martins (2013), afirma que as máquinas de bebidas em cápsulas se tornaram um produto de sucesso e com alta tendência de crescimento, pois proporcionam aos apreciadores de café a oportunidade de terem, de forma simples, um café expresso sem saírem de casa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conceitos de modernidade alimentar sugerem mudanças no comportamento de consumo. Neste contexto, as máquinas de bebidas em cápsulas surgem em um momento de transição entre hábitos alimentares de uma sociedade que apresenta indícios de novas necessidades. De fato, a falta de tempo dos consumidores, motivado pela feminização da sociedade (FISHLER, 1995) é um dos fatores mais evidentes, sendo este indicado com maior recorrência na percepção dos usuários (praticidade). Entretanto, a praticidade por si só não confere o sucesso das máquinas de bebidas em cápsulas, mas sim a composição de outros atributos percebidos pelos consumidores como qualidade e o próprio artefato em si (máquina de bebidas em cápsulas). Isto fica evidente com insucesso de produtos similares, que, embora apresentem a praticidade como característica primordial, não entregam qualidade, a exemplo do café solúvel. Teixeira (2014 p. 105) afirma que o café “solúvel, embora tenha trazido a praticidade e a portabilidade como vantagem, falhou em entregar o aroma e o sabor que eram valorizados pelos consumidores do café passado no coador de pano”.

Desta forma, as relações percebidas pelos consumidores de máquinas de bebidas em cápsulas são condizentes com os preceitos estabelecidos pela modernidade alimentar, pois entregam não apenas a praticidade, mas também outras características valorizadas pelo consumidor. Carrêlo (2014) afirma que as máquinas de bebidas em cápsulas oferecem uma solução que permite aos consumidores usufruírem de bebidas de qualidade, de forma conveniente e prática, no conforto do seu lar, sendo estes atributos evidenciados como predominantes neste estudo.

Sendo assim, os resultados deste trabalho, evidenciam que não é a tecnologia que está

modificando os hábitos alimentares dos indivíduos e sim as relações desencadeadas pelos conceitos da modernidade alimentar. As transformações ocorridas no contexto mundial, alteraram o modo de vida das pessoas. Neste contexto, a tecnologia empregada nas máquinas de bebidas em cápsulas contribui com os novos modos de consumo de alimentos, pelo utilitarismo, qualidade, praticidade e do próprio artefato (máquina de bebida em cápsulas). Não obstante a isto, as relações percebidas pela escala de valores de Schwartz (1992) evidenciam relações hedônicas oriundas dos valores atribuídos ao produto como prazer, diversão, valores individuais e momentâneos.

Como resultados teóricos, é citada a contribuição do estudo para compreender as relações entre o consumo moderno de alimentos e o produto máquina de bebidas em cápsulas, além da percepção das relações de consumo entre os usuários. Em relação aos resultados práticos, os resultados podem auxiliar em estratégia de marketing de empresas inseridas no mercado de cápsulas, como a segmentação de mercado, informações para desenvolvimento de novos produtos, comunicação e propaganda, que são possíveis determinantes estratégicos existentes como potencial a partir do MHV.

Para dar prosseguimento a esta pesquisa, sugere-se como agenda a ampliação deste estudo, a partir das variáveis evidenciadas com base nos elementos das cadeias, para um universo de pesquisa no cenário nacional, de modo a quantificar os resultados aqui observados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIC. **Tendências do mercado de café. Relatório customizado preparado pelo Euromonitor Internacional para Associação Brasileira da Indústria de Café.** Disponível em: <www.abic.com.br>. Acesso em: outubro de 2016.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, p. 189-217, 2002.

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

CARRÊLO, M. V. P. **A Influência da marca Nespresso no comportamento de compra da máquina e cápsulas de café.** 2014. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de comunicação social, Lisboa, 2014.

CIPOLLA, L. E.; NEVES, M. F.; AMARAL, T. M. Mercado brasileiro de alimentos líquidos nos anos 90 e perspectivas futuras. In: **Anais do XL Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural, Equidade e Eficiência na Agricultura Brasileira,** Passo Fundo, 2002.

COSTA, M. C. da; DELIZA, R.; ROSENTHAL, A. Revisão: Tecnologias não convencionais e o impacto no comportamento do consumidor. **Boletim do Centro de Pesquisa de Processamento de Alimentos,** v. 17, n. 2, 1999.

EUROMONITOR. **Vendas no mercado interno brasileiro de café (R\$).** Acesso em março 2015, from Euromonitor Passport Database. 2015.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. **Tendências do mercado de café. Abril de 2016.** Disponível em: <<http://www.consorciopesquisacafe.com.br/index.php/consorcio/separador2/observatorio-do-cafe>>. Acesso em dezembro de 2016.

FIESP e ITAL. Brasil Food Trends 2020. 2010. Disponível em; <http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html>. Acesso em: 13 de março de 2017.

FISCHLER, C. **El (h) omnívoro. El gusto, lacocina y elcuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.

FONSECA, A. B. et al. Modernidade alimentar e consumo de alimentos: contribuições sócio-antropológicas para a pesquisa em nutrição. **Ciência & Saúde Coletiva**, p. 3853-3862, 2011.

FRANÇA, F. C. O. de et al. Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. **Anais do I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia**, p. 13-15, 2012.

GERDING, T. K., RIJK, M. A. H., JETEN, J. Trends in food packing: arising oppurtunities and shifting demands. **Packing Technology and Science**, v. 9, n. 3, p. 153-65, 1996.

GUERRA, I. C. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso**. Lucerna, 2006.

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

GUTMAN, J. Exploring the nature of linkages between consequences and values. **Journal of Business research**, v. 22, n. 2, p. 143-148, 1991.

JEUNON, E. E. Valores e orientação de consumo: proposta e validação de um modelo integrativo. **Anais do XXIX EnAnpad, Brasília**, 2005.

MARTINS, M. **Atitude relativamente à máquina de café em cápsula: estudo sobre razões de compra**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing), 2013.

OLIVEIRA, T. M. V. de; IKEDA, A. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2008.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

ROCKEACH, M. The role of values in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, 32, 547-559. 1969.

ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 547-559, 1968.

ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores**. Interciência, 1981.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theory and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, New York, v. 25, p. 1-65, 1992.

TEIXEIRA, A. P. P. **Do coador de pano à cápsula: as mudanças nas práticas de consumo de café no Brasil nos últimos 50 anos**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.

VILAS BOAS, L. H. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. Tese (Doutorado em Administração)-Universidade Federal de Lavras, 2014.

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

WUERGES, K. L.; SANTOS, A. C. F.; MORI, A. L. B.; BENASSI, M. de T. Caveol e cafestol em bebidas de café espresso preparadas com cápsulas comerciais brasileiras. **IX Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil**, Curitiba, 2015.