



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

CAEVERTON DE OLIVEIRA CAMELO

CAFÉ E VALORES DE CONSUMO DOS BRASILEIROS

PUBLICAÇÃO: 136/2017

**Brasília/DF
Fevereiro/2017**

CAEVERTON DE OLIVEIRA CAMELO

CAFÉ E VALORES DE CONSUMO DOS BRASILEIROS

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

Orientador(a): Prof. Dra. Ana Maria Resende Junqueira

**Brasília/DF
Fevereiro/2017**

CAMELO, C. O. **Café e valores de consumo dos brasileiros**. 2017, 80 f. Dissertação. (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Cc	Camelo, Caeverton de Oliveira CAFÉ E VALORES DE CONSUMO DOS BRASILEIROS / Caeverton de Oliveira Camelo; orientador Ana Maria Resende Junqueira. -- Brasília, 2017. 80 p.
	Dissertação (Mestrado - Mestrado em Agronegócios) - Universidade de Brasília, 2017.
	1. Valor Percebido do Consumidor. 2. Consumo de Café. 3. Análise Fatorial Exploratória. 4. Análise Fatorial Confirmatória. I. Resende Junqueira, Ana Maria, orient. II. Título.

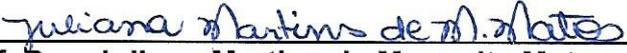
CAEVERTON DE OLIVEIRA CAMELO

CAFÉ E VALORES DE CONSUMO DOS BRASILEIROS

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Agronegócios, da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Agronegócios.

Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:


Prof. Dra. Ana Maria Resende Junqueira – UnB


Prof. Dra. Juliana Martins de Mesquita Matos – UnB


Prof. Dra. Anna Paula Rodrigues dos Santos – FAPDF

Brasília, 20 de Fevereiro de 2017

À minha esposa *Cecilia Rocha da Silva Neta* e aos
meus pais *Maria Selma de Oliveira* e *Claudio Antonio
Camelo*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por cada dia de vida e também pela força para no dia-a-dia encarar os desafios do Mestrado. Em especial, devo agradecer também, a minha esposa, Cecília Rocha da Silva Neta, pelo apoio crucial nos momentos mais difíceis e pelo incentivo dado a cada dia, foi você quem sempre acreditou em mim e no meu potencial, sem você não poderia ter dado esses passos importantes na nossa vida e, com certeza, alçaremos voos mais altos juntos. Agradeço aos meus pais, Maria Selma de Oliveira e Claudio Antonio Camelo, pela valorosa contribuição no apoio aos meus estudos desde a infância até a atualidade. Ao professor Karim Marini Thomé, a quem posso chamar de amigo, que desde a graduação me mostrou e me fez demonstrar interesse por esse universo chamado “comportamento do consumidor”, agradeço também pelos ensinamentos e conselhos ao longo dos últimos anos. A minha orientadora, Ana Maria Resende Junqueira, pelas contribuições durante as orientações e também aos demais professores do Propaga/UnB. Aos meus colegas de mestrado deixo também o meu agradecimento, sinto que formei novas amizades que carregarei pela vida, destaco aqui o Murilo Rossetto e o “hermano” Christian. À Universidade de Brasília, agradeço a oportunidade de continuar a minha formação acadêmica bem como a Capes pela Bolsa de Estudos. Agradeço também aos membros da banca pelo aceite ao convite e pelas sugestões e conselhos para esse trabalho final. Ao meu irmão, Weverson de Oliveira Camelo, que mesmo de longe sempre esteve e sempre vai estar ao meu lado. Aos meus avós, Rita e Antônio, que sempre me educaram com muito amor e carinho.

Ouvistes o que foi dito: 'Amarás o teu próximo e odiarás o teu inimigo'. Eu, porém, vos digo: Amai os vossos inimigos e orai pelos que vos perseguem; para que vos torneis filhos do vosso Pai que está nos céus, pois que Ele faz raiar o seu sol sobre maus e bons e derrama chuva sobre justos e injustos (Mateus 5:43-45)

RESUMO

No cenário competitivo contemporâneo, o consumidor surge como um elo primordial para o agronegócio, logo o comportamento do consumidor vem sendo cada vez mais investigado. O valor percebido pelo consumidor tem um papel essencial no comportamento dos indivíduos em relação às suas decisões de compras. Portanto, o objetivo desse estudo foi analisar o valor percebido do consumidor no consumo de café. Por meio de uma coleta de dados com as respostas de 417 consumidores brasileiros de café, em um primeiro momento levantou-se o perfil da amostra, para depois realizar a Análise Fatorial Exploratória que serviu de subsidio para a Análise Fatorial Confirmatória que foi realizada para examinar a confiabilidade e validade do modelo de medição construído através da Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados mostraram que as dimensões do valor funcional qualidade, valor funcional preço, valor social e valor individual apresentaram itens de grande significância, sendo assim, os resultados sugerem que todos os itens estudados obtiveram correlação com suas dimensões, o que faz com que o modelo proposto seja validado para consumo de café. Além disso, foi analisada a correlação entre as dimensões.

Palavras-chave: Valor Percebido do Consumidor. Consumo de Café. Análise Fatorial Exploratória. Análise Fatorial Confirmatória.

ABSTRACT

In the contemporary competitive scenario, the consumer appear as a key link for the agribusiness, so the consumer behavior has been increasingly investigated. The consumer perceived value has an essential role in the behavior of the individuals in relation to their purchasing decisions. Therefore, the aim of this study was to analyze the consumer's value perceived in coffee consumption. By means of a data collection with the answers of 417 brazilian coffee consumers, initially the profile of the sample was lifted, later an Exploratory Factor Analysis was carried out, which served as a subsidy for the Confirmatory Factor Analysis that was performed to examine the reliability and validation of the measurement model constructed through the Modeling of Structural Equations. The analytical results showed that the dimensions of social, individual, functional quality and functional price values featured item with high significance, thus, the results suggest that all the items have studied their correlation with their dimensions, which makes that proposed model is validated for coffee consumption.. In addition, a correlation between dimensions was analyzed.

Keywords: Consumer Perceived Value. Coffee Consumption. Exploratory Factor Analysis. Confirmatory Factor Analysis.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Linha do tempo com os principais estudos a respeito dos valores de consumo.....	25
Figura 2 – Valores de consumo que influenciam o comportamento de escolha do consumidor.....	26
Figura 3 – Modelo PERVAL.....	30
Figura 4 – Modelo conceitual dos fatores influenciadores do consumo de vinho.....	32
Figura 5 – Diagrama com o protocolo do que foi realizado na pesquisa.....	35
Figura 6 – Modelo inicial.....	54
Figura 7 – Modelo final com estimativas.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porcentagem dos entrevistados conforme o gênero.....	38
Gráfico 2 – Porcentagem dos entrevistados conforme o estado civil.....	39
Gráfico 3 – Porcentagem dos entrevistados conforme a faixa etária.....	40
Gráfico 4 – Porcentagem dos entrevistados conforme o nível de escolaridade.....	41
Gráfico 5 – Porcentagem dos entrevistados conforme a ocupação.....	42
Gráfico 6 – Porcentagem dos entrevistados conforme a renda familiar.....	42
Gráfico 7 – Porcentagem da frequência de consumo de café no dia anterior a pesquisa.....	43
Gráfico 8 – Porcentagem da frequência de consumo de café na semana anterior a pesquisa.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais conceitos e construtos do <i>Customer Value</i>	19
Quadro 2 – Definições clássicas de “valor percebido do consumidor”	20
Quadro 3 – Dimensões do valor percebido pelo cliente em diferentes contextos.....	23
Quadro 4 – Itens de pesquisa.....	47
Quadro 5 – Variáveis iniciais de pesquisa.....	55
Quadro 6 – Variáveis de pesquisa após as adequações.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de consumo de café em casa pelos entrevistados.....	45
Tabela 2 – Frequência de consumo de café em outros locais pelos entrevistados.....	45
Tabela 3 – Frequência de consumo de café no trabalho pelos entrevistados.....	46
Tabela 4 – Frequência de consumo de café em cafeterias pelos entrevistados.....	46
Tabela 5 – Matriz de Correlação.....	49
Tabela 6 – Variação Total Explicada.....	50
Tabela 7 – Matriz de Padrão.....	51
Tabela 8 – Regressão.....	57
Tabela 9 – Itens e Dimensões.....	59
Tabela 10 – Matriz de Correlação Fatorial.....	62
Tabela 11 – Alfa de Cronbach.....	63
Tabela 12 – Validade de Convergência do Modelo.....	64
Tabela 13 – Ajustes do Modelo.....	64

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
SEM	Modelagem de Equações Estruturais
PERVAL	Escala de Valor Percebido
PIB	Produto Interno Bruto
VE	Valor Emocional
VF	Valor Financeiro
VFP	Valor Funcional Preço
VFQ	Valor Funcional Qualidade
VI	Valor Individual
VS	Valor Social

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO	14
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	16
1.3 OBJETIVO GERAL.....	16
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	17
2 REVISÃO DE LITERATURA E EMBASAMENTO TEÓRICO	18
2.1 DESCRIÇÃO DE VALOR	18
2.2 VALORES UTILITÁRIO E HEDÔNICO	22
2.3 TEORIA DOS VALORES DE CONSUMO.....	26
2.3.1 Valor Funcional.....	27
2.3.2 Valor Social.....	28
2.3.3 Valor Emocional.....	28
2.3.4 Valor Epistêmico.....	28
2.3.5 Valor Condicional.....	29
2.4 MODELO DE VALOR PERCEBIDO (PERVAL).....	29
2.5 MODELO DE WIEDMANN ET AL. (2014) PARA O CONSUMO DE LUXO	31
3 METODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	33
3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA	33
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	33
3.3 PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	35
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	38
4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	47
4.3 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
APÊNDICE A	77

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Assunto

Os estudos a respeito do comportamento do consumidor são importantes para o cenário competitivo contemporâneo do agronegócio, uma vez que o elo do consumidor final tem papel fundamental para todo o setor, considerando que todos os outros elos da cadeia produtiva do agronegócio visam a satisfação dos interesses desse consumidor final. Ao abordar o comportamento do consumidor, Swait e Sweeney (2000) e Pepper, Jackson e Uzzell (2009) observam que os valores influenciam o comportamento dos indivíduos em relação às suas decisões de compras.

Dessa maneira, o valor percebido pelo consumidor tem sido explorado em uma ampla variedade de contextos de compra e de serviços, incluindo telefonia móvel, hospitalidade, turismo e finanças (WOODALL; HILLER; RESNICK, 2014). No entanto, existe a necessidade de mais pesquisas empíricas aplicando o valor percebido pelo consumidor a produtos ou serviços específicos (XIAO; KIM, 2009), principalmente, em estudos que identifiquem a influência dos valores de consumo no comportamento do consumidor de produtos ligados ao agronegócio, como por exemplo, o café, alvo de estudo nesta pesquisa.

O café já possuía relevância econômica, na economia brasileira, já em 1830 quando para Furtado (2005) apesar de alguns problemas que o país enfrentava como o empobrecimento de várias regiões do Brasil e também as rebeliões que ocorriam na época, o café conseguiu se sobressair a todos esses problemas sendo o principal produto exportado pelo país e obtendo ainda uma progressão positiva, vindo a ser ainda uma importante riqueza para a região central do país que era produtora de café, destaca-se que “na primeira década após a independência do Brasil, já representava 18% do valor de todas as exportações nacionais e nas duas décadas posteriores (1830–1850), essa participação aumentou para 40%. Em 1880, o café representou 65% das exportações brasileiras” (CONTINI et al., 2012, p. 89). Relata-se que a atividade cafeeira na região central do Brasil foi ainda um importante “centro de resistência contra as forças de desagregação que atuam no norte e no sul” (FURTADO, 2005, p. 78). Evidenciando que além de ser importante economicamente

para o Brasil, o café também foi importante politicamente, uma vez que “combateu” as forças separatistas que ocorriam na época.

Há de se ressaltar que após 1960, a cafeicultura brasileira passou por uma importante mudança, já que passou de uma atividade econômica pioneira, extrativista e de relevante sentido histórico, como relatado, para um novo modelo diretamente ligado a produtividade embasado em inovações tecnológicas (SILVA; CORTEZ, 1998). O que expressa que além de todo o sentido histórico e importância econômica que a produção de café teve no Brasil, atualmente o país também vê nessa atividade uma grande geradora de divisas para a economia brasileira e isto se explica com o grande aparato de tecnologia que a produção cafeeira recebeu ao longo dos anos.

Portanto, a produção de café é historicamente importante para a economia brasileira, uma vez que após o ciclo do ouro, em Minas Gerais, essa cultura teve a missão de substituir os produtos que eram julgados de exportação tradicionais e reintegrar a economia no mercado internacional (WILLUMSEN, DUTT, 1991). Realça-se que este produto é de extrema importância para o agronegócio brasileiro (SOUZA FILHO; FERREIRA; OLIVEIRA, 2009), levando ainda em consideração que o agronegócio foi responsável por aproximadamente 21,35% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no ano de 2015 (CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA, 2017), isso faz com que o café tenha significativa importância na economia brasileira, mesmo apesar de nos últimos ter perdido espaço nas exportações do país (NAKASONE; SAES, 2004).

O mercado internacional do café no ano de 2015 movimentou a cifra de mais de US\$ 30,7 bilhões nas exportações e também em torno de US\$ 30,9 bilhões nas importações (INTERNATIONAL TRADE CENTRE, 2017), onde dentre os principais países que se destacam nesse setor, pode-se dar ênfase ao Brasil, Vietnã, Alemanha e Colômbia, países estes que, com exceção da Alemanha, representam a maior parte da produção global de café verde, em torno de 61,49% no ano de 2015 (INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION, 2017) e também foram os maiores exportadores desse produto nesse mesmo ano. Já com relação às importações, observa-se que os *players* que são os maiores importadores do produto são países com renda elevada, como o caso dos Estados Unidos e alguns países da União Europeia.

O Brasil exporta o café para 129 países do mundo (BRASIL, 2014) o que demonstra que este produto ainda é muito importante para a economia brasileira,

sendo ainda que o consumo de café é um hábito tradicional dos brasileiros e possui, ainda, atrelado a si, fortes traços culturais (ZYLBERSZTAJN; FARINA; SANTOS, 1993). Importante ressaltar que esse produto é uma das principais *commodities* agrícolas comercializadas no mercado internacional, sendo o Brasil um dos principais produtores, ocupando a oitava posição no *ranking* dos principais países consumidores de café, no ano de 2014, com um consumo per capita de, aproximadamente, 780 xícaras por ano (STATISTA, 2015). Tudo isso reforça a importância de se avaliar a influência dos valores de consumo de café na escolha dos consumidores brasileiros.

São poucos os estudos que visam identificar os valores de consumo de produtos do agronegócio, e, em especial, valores relacionados ao consumo de café pelos brasileiros. Além disso, destaca-se que o entendimento da percepção do consumidor sobre determinado produto, pelo segmento que oferta serviços e produtos, resultará em oferta qualificada, ou seja, na oferta de produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos dos consumidores.

1.2 Formulação da Questão-Problema

Ao constatar-se que o consumidor é um importante elo para o agronegócio do café, chega-se a seguinte questão-problema: **Qual a relação existente entre o perfil dos consumidores brasileiros de café e seus valores de consumo?**

1.3 Objetivo Geral

Avaliar os valores de consumo de café pelos brasileiros, gerar subsídios aos atores dos diversos elos desta cadeia produtiva e incrementar o agronegócio do café no Brasil.

1.4 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos consumidores brasileiros de café, utilizando-se de uma amostra, para verificar as variáveis demográficas bem como a frequência de consumo desses indivíduos;

- Realizar a análise fatorial exploratória para identificar os valores de consumo dos consumidores brasileiros de café;
- Analisar a correlação entre as variáveis que compõem um mesmo fator (VFQ, VFP, VI e VS);
- Propor um modelo através da Modelagem de Equações Estruturais (SEM) que identifique a influência dos valores de consumo no consumo de café dos brasileiros.

1.6 Estrutura da Dissertação

Para atingir o objetivo principal da dissertação, são apresentados, inicialmente, uma introdução; uma revisão de literatura sobre valores de consumo, enfatizando o quanto esse campo de estudos se modificou ao passar do tempo e o embasamento teórico para o estudo; a metodologia utilizada para se chegar aos resultados alcançados; resultados e discussão e, por fim, as considerações finais sobre a pesquisa.

2 REVISÃO DE LITERATURA E EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 A Percepção do Valor e sua Influência na Decisão do Consumidor

Os estudos em relação ao comportamento do consumidor iniciaram-se na década de 1960, onde um dos principais achados foi a existência de aspectos relacionados ao comportamento de escolha de produtos pelos consumidores de cerveja. Exemplificando, no estudo de Allison e Uhl (1964), observa-se que não somente os atributos físicos do produto, mas que outros aspectos foram considerados relevantes e influenciaram na escolha dos consumidores.

Dentre estes aspectos, destacam-se os valores de consumo, que passaram a ser detalhadamente estudados, visto que a percepção de valor pode influenciar diretamente na vontade de compra dos indivíduos (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; CHATTALAS; SHUKLA, 2015).

Portanto, as pesquisas que tratam dos valores que influenciam o comportamento de escolha dos consumidores têm sido muito utilizadas e consideradas fundamentais para os estudos relacionados ao *marketing* (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977; PARASURAMAN, 1997; ULAGA; EGGERT, 2006; GRAF; MAAS, 2008), uma vez que os valores têm sido utilizados como variáveis dependentes, no estudo das diferenças entre categorias sociais e grupos, e, independentes, no intuito de se entender as atitudes e comportamento dos consumidores na visão de Spini (2003).

No entanto, há de se ressaltar que existem várias acepções para o conceito de valor, sendo que, em uma das primeiras definições, Rokeach (1968) define valor como sendo um padrão ou ação utilizado para justificar um determinado comportamento, ou seja, o valor pode influenciar as escolhas dos consumidores.

O valor em relação ao consumidor pode possuir quatro dimensões distintas. Toledo e Moretti (2016), apresentam (Quadro 1), os principais conceitos de “*customer value*”, bem como os construtos e os principais autores que os defendem.

Quadro 1 – Principais conceitos e construtos do *Customer Value*.

CONCEITO	CONSTRUTOS	PRINCIPAIS AUTORES
Valor para o cliente (<i>customer value</i>)	Funcional, social, emocional, epistêmico, condicional	Sheth, Newman e Gross (1991)
	Líquido, derivado, marketing, venda, racional	Woodall (2003)
	Funcional /instrumental, benefício/custo, simbólico /expressivo; experiencial/ hedônico	Smith e Colgate (2007)
Indutores do valor a clientes	Valor do valor, valor da marca e valor da retenção	Rust, Zeithaml e Lemon (2001)
Valor e vantagem competitiva	Públicos de interesse e <i>marketing</i> holístico	Sheth e Uslay (2007)
	Cliente, concorrente, proativo, interfuncional, melhoria contínua, <i>stakeholders</i>	Churchill e Peter (2003)
Esquema integrado de valor	Definir, desenvolver e entregar valor	Piercy (1998)
	Selecionar, fornecer e comunicar valor	Kotler e Keller (2012)
	Segmentar, criar e avaliar valor	Hamza (2009)

Fonte: Toledo e Moretti (2016).

No intuito de elucidar o conceito de valor em relação ao consumidor, mais precisamente o valor percebido pelo consumidor, Graf e Maas (2008) apresentam um quadro conceitual (Quadro 2), com as principais definições de “*valor percebido do*

consumidor”, onde pode-se observar as definições clássicas e geralmente aceitas a respeito do tema em questão.

Quadro 2 – Definições clássicas de “valor percebido do consumidor”

AUTOR (ANO)	DEFINIÇÃO
Zeithaml (1988)	"O valor percebido é a avaliação geral de um consumidor em relação a utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e o que é dado".
Gale (1994)	"O valor do consumidor é a qualidade percebida no mercado ajustada para o preço relativo de seu produto. [É] a opinião do consumidor de seus produtos (ou serviços) quando comparada com a dos seus concorrentes".
Holbrook (1994)	O valor do consumidor é "uma relativa (comparativa, pessoal, situacional) preferência caracterizando a experiência de um sujeito [consumidor (es)] de interagir com algum objeto . . . ou seja, qualquer bem, serviço, pessoa, lugar, coisa, evento ou ideia".
Woodbruff (1997)	O valor do consumidor é "preferência percebida pelo consumidor e a avaliação desses atributos do produto, desempenho, e as consequências decorrentes da utilização que facilitam (ou impeçam) que as metas e objetivos dos consumidores em situações de uso sejam atingidas".

Fonte: Adaptado de Graf e Maas (2008).

Conforme observado, o valor percebido do consumidor possui relevância para os estudos do comportamento do consumidor, visto que ressalta que os consumidores não só compram produtos ou serviços pensando na razão de benefício funcional, mas compram também um pacote de atributos que derivam do valor de acordo com os benefícios e utilidade (SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004). Ou seja, observa-se que esse conceito pode ser definido como a percepção dos consumidores quanto aos benefícios advindos em troca dos custos incorridos para a obtenção dos benefícios esperados (CHEN; DUBINSKY, 2003).

Quando se aborda especificamente a conceituação de valor, ao buscar identificar as similaridades do conceito, Sparks, Butcher e Bradley (2008) mencionam que em muitas definições contemporâneas desse termo, a ideia de que o valor é derivado do produto ou utilização de serviços é frequentemente utilizada. Assim, Holbrook (1999, p. 05) introduz em seu livro e Jensen e Hansen (2007) completam que o valor para o consumidor é "...uma experiência interativa de preferência relativista".

Ao complementar a exposição anterior, Prebensen, Vittersø e Dahl (2013) destacam que o valor é centrado nas experiências dos consumidores. Essa impressão também é compartilhada por Prahalad, Ramaswamy (2004), Richards e Wilson (2006), Prebensen e Foss (2011). Para tanto, cabe frisar que para cada consumidor, o valor é comparativo, pessoal e depende da situação do consumo, conforme relatado por Bourdeau, Chebat e Couturier (2002), ou seja, o valor irá variar de consumidor para consumidor e também nas diversas situações de compra desses consumidores.

Portanto, sucintamente, destaca-se que os valores são crenças duradouras centrais que orientam o comportamento do consumidor independente das situações de uso dos produtos (FLINT; WOODRUF; GARDIAL, 1997; KIM, 2005). Destaca-se que as diferenças na orientação dos valores é um diferencial e é uma das razões que representam variações de preferências para produtos e marcas (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977). Dessa maneira, os valores podem indicar que certos atributos são considerados importantes na vida do consumidor, uma vez que pode orientar as percepções, atitudes e comportamentos dos indivíduos (KAYABASI; MUCAN; TANYERI, 2012).

Ademais, cabe ressaltar que, antigamente, quando se abordava o comportamento de escolha dos consumidores eram discutidas somente duas dimensões para os valores. Sendo assim, só eram levados em consideração os valores utilitário e hedônico (HIRSHMAN; HOLBROOK, 1982), onde esses valores podem estar relacionados a diversas variáveis de consumo importantes (RYU; HAN; JANG, 2010).

2.2 Valores Utilitário e Hedônico

O valor utilitário é definido como sendo uma avaliação global dos benefícios funcionais e econômicos relacionados à compra de determinados produtos (PARK, 2004; CARPENTER; MOORE; FAIRHURST, 2005; OVERBY; LEE, 2006; BABIN; JAMES, 2010). Enquanto que o valor hedônico deriva de benefícios não-instrumental, experimental, emocional e pessoalmente gratificantes (HIRSHMAN; HOLBROOK, 1982; BABIN; JAMES, 2010; RYU; HAN; JANG, 2010). Portanto, o benefício da motivação de compra do valor hedônico é meramente experiencial e emocional (CARPENTER; MOORE; FAIRHURST, 2005; TO; LIAO; LIN, 2007).

Em síntese, quando se aborda o valor utilitário centra-se somente na finalidade racional do consumo. Em contrapartida, quando se aborda o valor hedônico de consumo se concentra em fornecer uma experiência emocional elevada aos consumidores e também a satisfação dos mesmos (BOTTI; MCGILL, 2011). Vale ressaltar que na visão de Carpenter e Moore (2009, p. 69) ambos os valores podem estar envolvidos em uma mesma situação de compra, visto que “os consumidores percebem valor utilitário ao adquirir o produto que exigiu a necessidade de compra e ao mesmo tempo percebe o valor hedônico associado com a satisfação da própria experiência de compra”.

Destaca-se que após a identificação dos valores utilitários e hedônicos como fatores influenciadores do comportamento do consumidor, muitas pesquisas almejavam a identificação de um conjunto de dimensões de valores que fossem realmente condizentes com esse comportamento (SPARKS; BUTCHER; BRADLEY, 2008).

Portanto, serão abordados, e discutidos, nesse estudo: a *i*) teoria dos valores de consumo delineada por Sheth, Newman e Gross (1991), que é considerada ainda o marco inicial; *ii*) o modelo da escala de valor percebido (PERVAL) formulado por Sweeney e Soutar (2001); *iii*) e o aperfeiçoamento da escala anterior, direcionado ao consumo de luxo, descrito por Wiedmann et al. (2014).

Apesar desta pesquisa destrinchar apenas as teorias e escalas citadas, há de se ressaltar que ao longo dos últimos anos, as dimensões do valor percebido variaram em contextos distintos, El-Adly e Eid (2017) apresentam em um quadro, Quadro 3, as dimensões de *valor percebido* que foram utilizadas em pesquisas ao longo dos últimos

anos, bem como o contexto no qual foram empregadas, além dos autores que escreveram sobre o assunto.

Quadro 3 - Dimensões do valor percebido pelo cliente em diferentes contextos

AUTOR (ES)	CONTEXTO	DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO
Sheth et al. (1991)	Cigarros	Valor social, emocional, funcional, epistêmico e condicional
Babin et al. (1994)	Lojas âncora	Valores utilitário e hedônico
Sweeney e Soutar (2001), Chi e Kilduff (2011)	Artigos duráveis, “casual sportswear”	Valor emocional, social, de qualidade/desempenho e preço de valor para o dinheiro
Arnold e Reynolds (2003)	Compras em lojas e shoppings	Aventura, gratificação, papel, valor, social e ideia e motivação de compras de ideias
Terblanche e Boshoff (2004)	Supermercados x varejistas de roupas	Interação pessoal, valor da mercadoria, ambiente interno da loja, variedade e sortimento de mercadorias e tratamento de reclamações
Stoel et al. (2004), Michon e Chebat (2004), Michon et al. (2007), Allard et al. (2009), Jackson et al. (2011)	Centro comercial	Valores utilitário e hedônico
Carpenter et al. (2005)	Vestuário	Valores utilitário e hedônico
Roig et al. (2006), Sánchez et al. (2006)	Bancário, turismo	Valor funcional do estabelecimento, funcional do pessoal, funcional do serviço, funcional do preço, emocional e social

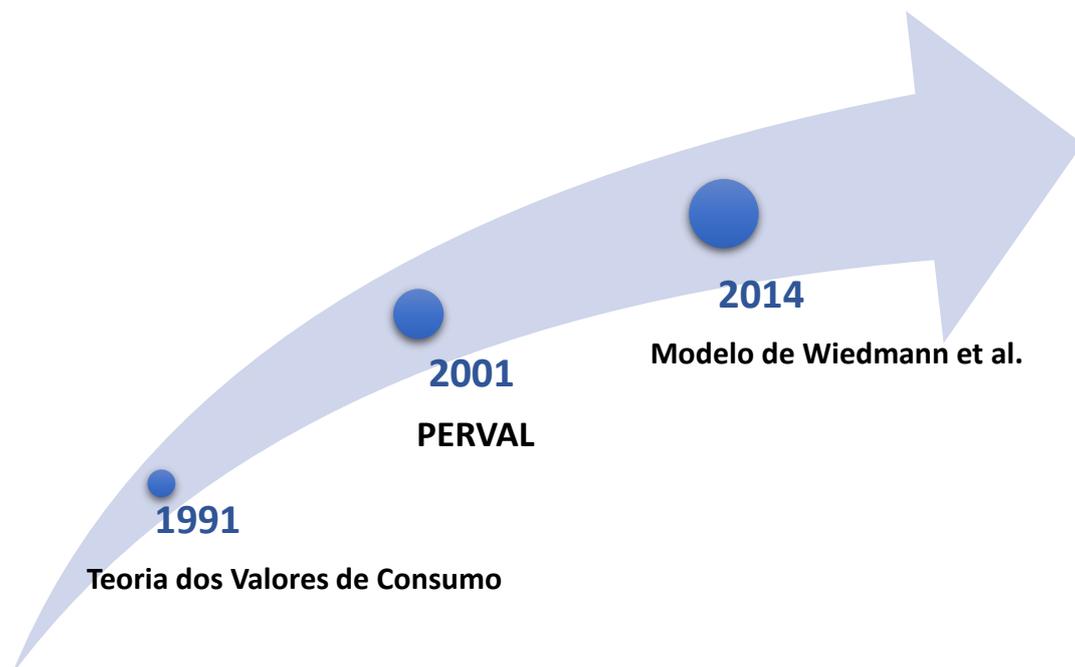
AUTOR (ES)	CONTEXTO	DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO
Izquierdo et al. (2006)	Serviços financeiros	Valor funcional, afetivo e de poupança
Jones et al. (2006, 2010), Cottet et al. (2006), Carpenter (2008), Carpenter e Moore (2009)	Loja de varejo tradicional, hipermercados e supermercados, lojas de desconto	Valores utilitário e hedônico
Gallarza e Saura (2006)	Turismo	Valor positivo (isto é, eficiência, qualidade, jogo, estética e valor social) e valor negativo (ou seja, preço monetário percebido, risco percebido e tempo e esforço gastos)
Rintamaki et al. (2006)	Loja de departamento	Valores utilitário, hedônico e social
Gounaris et al. (2007)	Automóvel	Valor emocional, social, produto e sacrifício percebido, valor processual (ou seja, após a venda) e valor pessoal
Nasution e Mavondo (2008)	Hospitalidade	Reputação de qualidade, valor para o dinheiro e prestígio
Williams e Soutar (2009)	Turismo	Valores funcional, valor para o dinheiro, social, emocional e epistêmico
Ribeiro Cardoso e Carvalho Pinto (2010)	Lojas especializadas	Prazer e gratificação, ideia, social, papel, valor, realização e eficiência
Choo et al. (2012)	Produtos de Luxo	Valores utilitário, hedônico, simbólico e econômico

AUTOR (ES)	CONTEXTO	DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO
Li et al. (2012)	Moda de Luxo	Valor social/emocional, utilitário percebido e valor econômico percebido
Chahal and Kumari (2012)	Cuidados de Saúde	Aquisição, transação, eficiência, estética, interação social e valor de autogratificação
Wiedmann et al. (2014)	Vinho	Envolvimento, valores funcional, individual, financeiro e social

Fonte: Adaptado de El-Adly e Eid (2017).

A teoria dos valores de consumo, formulada por Sheth, Newman e Gross (1991) foi o grande marco e ofereceu a melhor base para entendimento da construção de valor (WANG et al., 2004). A Figura 1, a seguir, apresenta uma sucinta linha do tempo com os estudos das principais dimensões que serão avaliadas nesse trabalho.

Figura 1 – Linha do tempo com os principais estudos a respeito dos valores de consumo



Fonte: o autor (2017).

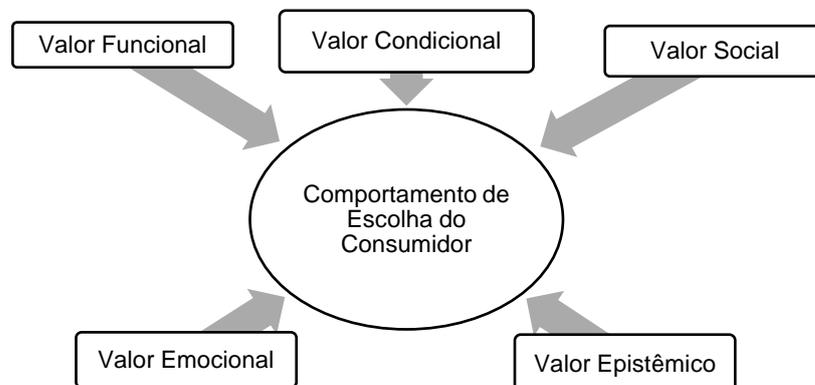
2.3 Teoria dos Valores de Consumo

Na visão de Sheth, Newman e Gross (1991), a escolha do consumidor está baseada em uma função de múltiplos valores de consumo, mais especificamente, está fundamentada em cinco dimensões de valor: funcional, social, emocional, epistêmico e condicional (Figura 2). Cabe realçar que esses múltiplos valores combinam dimensões cognitivas e afetivas de consumo (DE RUYTER et al., 1997; MOHD-ANY; WINKLHOFER; ENNEW, 2015).

Ainda de acordo com Sheth, Newman e Gross (1991) complementados por Lin e Huang (2012), além da proposição de que a escolha do consumidor está em uma função de múltiplos valores de consumo, existem outras duas proposições consideradas fundamentais quando se aborda a questão dos valores de consumo.

Uma delas destaca que os valores de consumo fazem diferentes contribuições em qualquer situação de escolha (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; LIN; HUANG, 2012), ou seja, em compra de produtos praticamente similares, diferentes valores podem estar envolvidos na tomada de decisão do consumidor, ao mesmo tempo em que distintos consumidores percebem valores diferentes dentro de um mesmo produto (EGGERT; ULAGA, 2002). Enquanto que a outra proposição realça que os valores de consumo são independentes (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; LIN; HUANG, 2012), visto que a escolha do consumidor pode ser determinada por um valor em específico ou também pode ser determinada por vários valores de forma conjunta.

Figura 2 – Valores de consumo que influenciam o comportamento de escolha do consumidor



Fonte: Adaptado de Sheth, Newman e Gross (1991)

Essas proposições, por meio do valor percebido e real, podem prever as atitudes e comportamento dos consumidores em relação as suas tomadas de decisão de compra (CHI; KILDUFF, 2011). No intuito de complementar essa afirmativa, Erdem, Oumlil e Tunçalp (1999) explicam que a teoria dos valores de consumo pode ser usada para prever o comportamento do consumidor, e mais do que isso, essa teoria também pode descrever e explicar esse comportamento. Portanto, destaca-se que essa teoria pode ser aplicada em diferentes categorias de produtos, sendo que possui uma validade preditiva considerada excelente em mais de 200 situações já analisadas (GONÇALVES; LOURENÇO; SILVA, 2016)

O que acaba por reforçar a importância dessa teoria no entendimento dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ressalta as diversas dimensões de valores de consumo em detrimento dos valores utilitário e hedônico estudados anteriormente.

2.3.1 Valor Funcional

O valor funcional é entendido como um dos valores essenciais para o processo do comportamento de escolha de um consumidor e pode influenciar de forma explícita qual será a opção de escolha do consumidor, correlacionado ainda com o desempenho físico e utilitário do produto (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

Portanto, em suma, os atributos relacionados ao preço e também a qualidade são os principais determinantes dos comportamentos racionais de compra e também das preferências dos consumidores (CANDAN; ÜNAL; ERCİŞ, 2013). Em outras palavras, o valor funcional refere-se à utilidade econômica, qualidade percebida e valor monetário, proveniente dos atributos dos produtos (MOLINER et al., 2007).

Quando se aborda o consumo de café, esse valor de consumo pode estar relacionado com a busca de cafeína para a finalidade de manter-se acordado ou até mesmo o consumo de cafés que possuem um padrão de qualidade elevado.

2.3.2 *Valor Social*

Para o valor social, Sheth, Newman e Gross (1991) argumentam que esse valor ocorre quando uma alternativa é adquirida por causa de sua associação com um ou mais grupos específicos e essa associação pode ser negativa ou positiva, ou seja, representa os benefícios advindos de interações interpessoais ou em grupos (LEDDEN; KALAFATIS; SAMOUEL, 2007). Para tanto, “os valores sociais são estudados com termos como classe social, valor simbólico, consumo conspícuo, grupos de referência e líderes de opinião” (CANDAN; ÜNAL; ERCIŞ, 2013, p. 31).

Especialmente no consumo de café, o valor social de consumo pode ser observado na influência de amigos ou familiares na escolha do café pelo indivíduo, ou até mesmo no consumo de café que faça com que o indivíduo se considere inserido em um determinado contexto social.

2.3.3 *Valor Emocional*

Valor emocional está relacionado com a capacidade de uma alternativa para despertar sentimentos ou estados afetivos no indivíduo (LEDDEN; KALAFATIS; SAMOUEL, 2007; MOLINER et al., 2007), para tanto, esses fenômenos emocionais podem ser reconhecidos como componentes do comportamento do consumidor em particular, bem como do comportamento em visão geral (RICHINS, 1997).

Além disso, esses sentimentos podem ser precipitados ou perpetuados (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991), ou seja, os valores emocionais podem estar relacionados a aspectos positivos, como lealdade, nostalgia e excitação ou relacionados a aspectos negativos, como medo, raiva e culpa (CANDAN; ÜNAL; ERCIŞ, 2013). Como por exemplo, os indivíduos podem consumir café para aliviar *stress*, se sentirem relaxados, ou em busca de outros estados afetivos.

2.3.4 *Valor Epistêmico*

No intuito de despertar a curiosidade do consumidor e fornecer novidades ou satisfazer um desejo de conhecimento sobre os produtos, se define o valor epistêmico, onde esse valor influencia a tomada de decisão do consumidor quando se refere a

esta curiosidade, novidade e conhecimento sobre determinados produtos (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; ROIG et al., 2006).

Geralmente, esse valor está intimamente relacionado às marcas, onde os consumidores que preferem usar novos produtos gostam de mudar de marca, para poder consumir outro tipo de produto (CANDAN; ÜNAL; ERCIŞ, 2013). No caso do consumo do café pode-se citar a novidade do consumo de café em cápsulas em detrimento do consumo de cafés comumente mais consumidos.

2.3.5 Valor Condicional

Finalmente, o valor condicional traz a ideia de uma alternativa que adquire valor de presença condicional através de contingências físicas ou sociais antecedentes que aumentam o seu valor funcional ou social e, como o resultado de uma situação específica (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991), ou até mesmo da influência das condições do ambiente externo (CANDAN; ÜNAL; ERCIŞ, 2013).

2.4 Modelo de Valor Percebido (PERVAL)

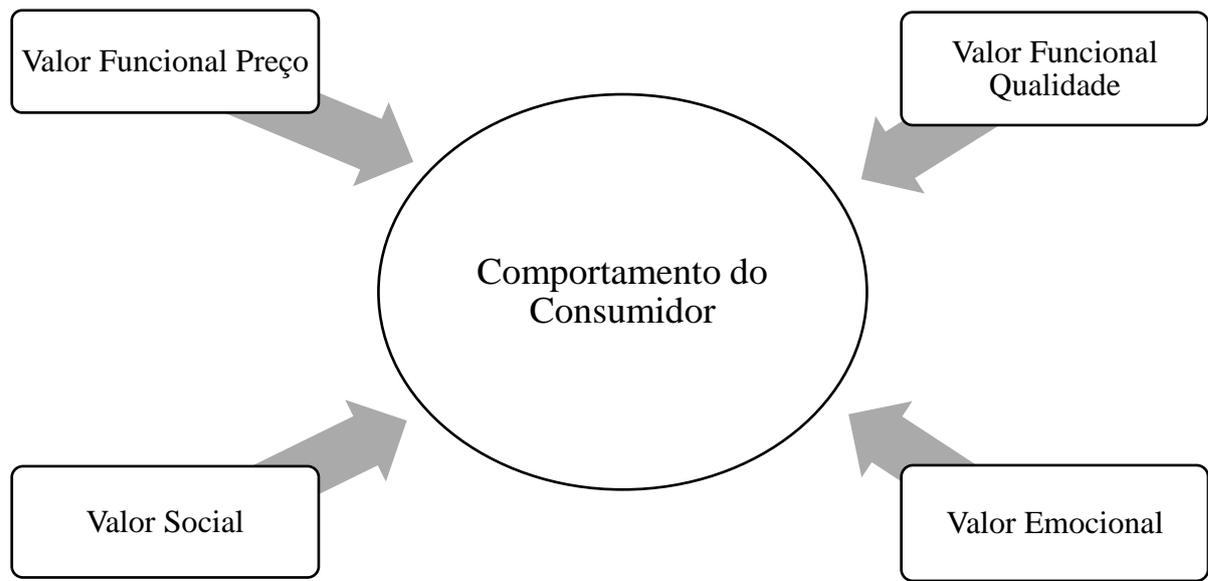
Baseados na teoria anterior, Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram um novo modelo com o intuito de explicar os valores que influenciam a tomada de decisão nas escolhas de determinados consumidores. O modelo de valor percebido (PERVAL) tem uma relevante importância na mensuração do valor percebido pelo consumidor, uma vez que permite o teste empírico da multidimensionalidade do construto de valor (SÁNCHEZ et al., 2006).

Nesse novo modelo observa-se alguns valores remanescentes da teoria anterior enquanto outros dois valores, o valor epistêmico e o valor condicional, na visão de Sweeney e Soutar (2001) não aparecem mais como aspectos relevantes que influenciam o comportamento do consumidor (Figura 3).

Conforme observado no modelo PERVAL, os valores de consumo social e emocional possuem as mesmas características descritas na teoria dos valores de Sheth, Newman e Gross (1991), onde o valor social corresponde ao “utilitário derivado da capacidade do produto para aumentar o autoconceito social” (SWEENEY;

SOUTAR, 2001, p. 211), e o valor emocional ao “utilitário derivado dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera” (SWEENEY; SOUTAR, 2001, p. 211).

Figura 3 – Modelo PERVAL



Fonte: Adaptado de Sweeney e Soutar (2001)

Os valores epistêmicos e condicional não estão contemplados no modelo, devido ao fato de que esses dois valores não são aplicáveis, ou menos importantes, na compra de produtos duráveis (SWEENEY; SOUTAR, 2001; WANG et al., 2004; JOHMERI; JAVANSHIR; NEZHAD, 2011).

Vale evidenciar que o valor funcional, assim como no trabalho de Sheth, Newman e Groos (1991) representa o valor de consumo levando-se em consideração o desempenho físico e utilitário do produto. Para complementar, Chi e Kilduff (2011) sustentam que alguns consumidores percebem valor quando pagam um preço baixo por um produto, enquanto outros percebem valor quando há um equilíbrio entre qualidade e preço do produto, por essa razão, a qualidade e o preço são aspectos distintos e pesam na escolha de diferentes consumidores.

Dessa forma, o valor funcional tem relação com preço e também com a qualidade, e estes componentes na visão de Sweeney e Soutar (2001) são

subcomponentes do valor funcional, como foi exposto na Figura 3, onde o valor funcional preço remete ao “utilitário derivado do produto devido à redução percebida do seu curto prazo e os custos a longo prazo” (SWEENEY; SOUTAR, 2001, p. 211). Em contrapartida, o valor funcional qualidade retrata o “utilitário derivado da qualidade percebida e desempenho esperado do produto” (SWEENEY; SOUTAR, 2001, p. 211).

Vale frisar que esse modelo, desenvolvido por Sweeney e Soutar (2001), possui uma escala com dezenove variáveis, sendo que o modelo foi testado em bens duráveis de consumo de consumidores da Austrália. Essa escala PERVAL tem sido comumente utilizada nos estudos relacionados ao valor percebido do consumidor e é uma das ferramentas mais eficazes para esse tipo de estudo (INOUE; CHI; BRADLEY, 2014).

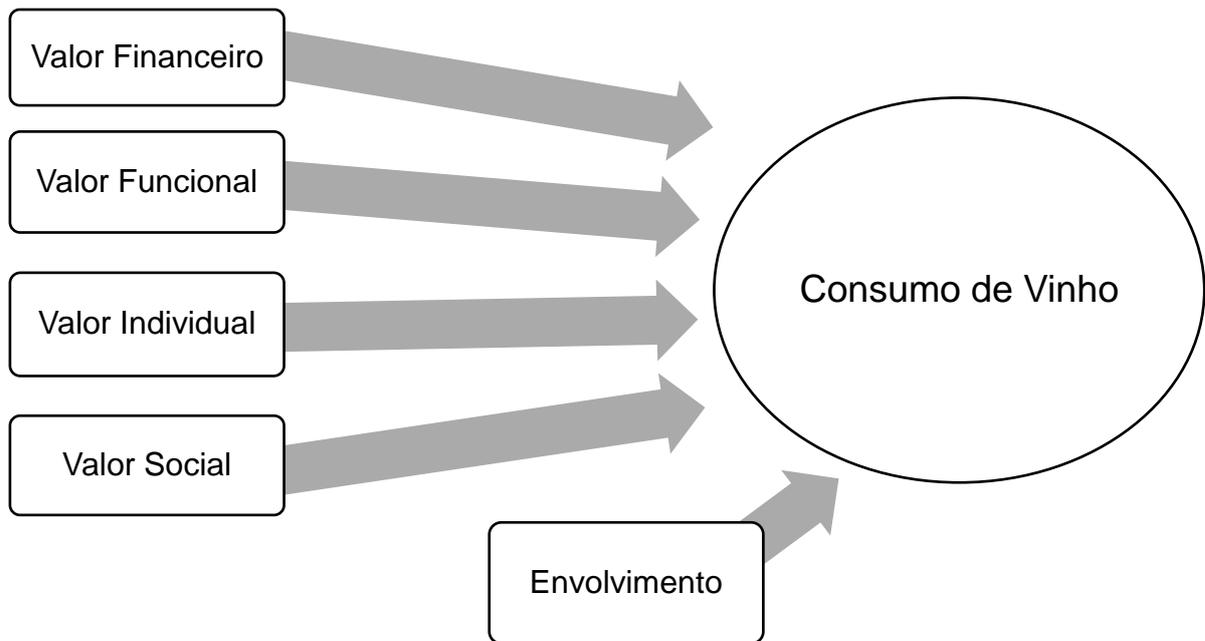
2.5 Modelo de Wiedmann et al. (2014) para o consumo de luxo

O modelo PERVAL foi alvo ainda de um aperfeiçoamento para atender as necessidades específicas do consumo de luxo, mais especificamente para mensurar o entendimento da influência dos valores de consumo no comportamento do consumidor de um produto ligado ao agronegócio, no caso o vinho. Esse modelo foi aperfeiçoado por Wiedmann et al. (2014) e almejava verificar a influência dos quatro valores de consumo na decisão de escolha dos consumidores de vinho na Alemanha. Cabe frisar ainda que especificamente para o produto estudado, os autores quiseram identificar além da influência dos valores, também o envolvimento com o vinho como fator influenciador para a escolha de determinado produto em detrimento de outro.

No consumo do vinho apresentam-se os quatro valores de consumo do modelo PERVAL e também o envolvimento, como destacado, como fatores influenciadores do comportamento de escolha desse produto. Observa-se que os valores apresentam as mesmas características delineadas por Sheth, Newman e Gross (1991), na teoria dos valores de consumo, e Sweeney e Soutar (2001), no modelo PERVAL. Porém, Wiedmann et al (2014) optam por alcunhar: “Valor Financeiro” ao invés de “Valor Funcional Preço” e “Valor Individual” em detrimento de “Valor Emocional”, no intuito de acompanhar as alcunhas delineadas para os estudos dos produtos de luxo realizados anteriormente (WIEDMANN, HENNIGS E SIEBELS, 2007; 2009).

A Figura 4 apresenta o modelo conceitual de Wiedmann et al. (2014) utilizado para estudar o consumidor de vinho, sendo esse modelo derivado de outro destinado a explicitar o consumo de produtos de luxo.

Figura 4 – Modelo conceitual dos fatores influenciadores do consumo de vinho



Fonte: Adaptado de Wiedmann et al. (2014).

3 METODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

No que tange a abordagem da pesquisa, destaca-se que a mesma se identifica como pesquisa quantitativa, dado que se utiliza a quantificação, tanto na coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1989). Em relação aos fins, afere-se que a pesquisa se classifica como exploratória, em vista que o objetivo desse estudo foi proporcionar um maior conhecimento em relação ao problema, com a intenção de torná-lo mais nítido, para possibilitar um melhor entendimento quanto ao assunto, conforme Gil (2010).

Portanto, em síntese, mediante a análise quantitativa, serão obtidas as conclusões a partir dos dados que serão coletados para avaliar a influência dos valores de consumo em relação aos consumidores brasileiros de café.

3.2 População e amostra

Existem diversos meios de calcular o tamanho considerado mínimo ideal para uma amostra, no entanto, dentre esses meios pode-se destacar as metodologias propostas por *i)* Martins (2014) e por *ii)* Barbetta (2010).

A fórmula proposta para a metodologia de Martins (2014) está exposta a seguir:

$$n = \frac{Z^2 \times pq}{e^2}$$

Onde,

n: número de pessoas a serem pesquisadas;

Z: valor da distribuição normal padrão – nível de confiança;

p: proporção de respondentes para a opção “sim”;

q: proporção de respondentes para opção “não”;

e: erro amostral

Para Martins (2014) ao se considerar um universo amostral de uma população infinita com uma margem de erro de apenas 5%, ou seja, nível de confiança de 95%, além de que, o valor máximo de pq ocorre quando p é igual a 0,5 e q igual a 0,5, ou seja, pq é igual a 0,25. Aplicando-se na fórmula tem-se que:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

A metodologia de Martins (2014) apresenta que aproximadamente 385 respostas como sendo considerado o número mínimo para se realizar pesquisas envolvendo opinião de consumidores.

Já na visão de Barbetta (2010) é possível estimar o tamanho da amostra, sem ao menos ter conhecimento do tamanho da população, e isso pode ser observado através da fórmula subsequente:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Onde,

n_0 : uma primeira aproximação para o tamanho da amostra;

E_0 : erro amostral tolerável;

Portanto, ao assumir um erro amostral de 5% ou 0,05 observa-se que o tamanho mínimo da amostra para esse autor é igual a 400 consumidores respondentes.

$$n_0 = \frac{1}{(0,05)_0^2}$$

$$n_0 = 400$$

Vale ainda destacar que em caso de um número muito elevado da população ou o desconhecimento da população, o cálculo do tamanho da amostra pode ser realizado por essa expressão inicial sem levar em consideração a realização de uma correção utilizando outra expressão (BARBETTA, 2010).

3.3 Procedimento de coleta e análise de dados

Afim de facilitar o entendimento do que foi realizado no estudo, a Figura 5, a seguir, apresenta o passo-a-passo do que fora executado em todas as fases da pesquisa.

Figura 5 – Diagrama com o protocolo do que foi realizado na pesquisa



O método utilizado para a coleta de dados foi o *survey*, onde vale destacar que esse método “permite ao pesquisador realizar uma sondagem de opinião pública sobre um determinado tema de estudo” (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009, p. 118), o que foi realizado nesta pesquisa ao utilizar perguntas direcionadas aos valores de consumo para os consumidores brasileiros de café.

Para a construção do questionário, foram buscados na literatura os itens preponderantes relacionados aos valores de consumo, portanto, o questionário, Apêndice A, foi estruturado com um total de vinte e seis perguntas, sendo que foram abordados seis itens relacionados a questões demográficas, tais como: gênero, estado civil, faixa etária, nível de escolaridade, ocupação e renda familiar. Também foram apresentados itens relacionados a frequência e ao local de consumo de café.

Posteriormente, baseado nos estudos de Sweeney e Soutar (2001) e Hennigs et al. (2012), foram levantadas questões relacionadas aos valores de consumo adaptadas para o consumo de café pelos brasileiros, onde utilizou-se questões relacionadas aos valores: *i*) Funcional Qualidade (VFQ); *ii*) Funcional Preço (VFP); *iii*) Individual (VI); e *iv*) Social (VS). Por fim, foram formuladas questões do tipo *qual tipo de café é consumido* e *se o café é consumido com algum acompanhamento* (biscoito, pão de queijo ou outros).

Vale ressaltar que em relação as questões relacionadas aos valores de consumo, o VI e o VS contêm seis itens cada um; o VFQ apresenta cinco itens, enquanto que o VFP apresenta somente dois itens. Para mensurar cada item foi utilizada uma escala do tipo *Likert* com cinco pontos, onde a mesma variava de 1 que corresponde a discordo totalmente até 5 que equivale a concordo totalmente.

O questionário foi validado, utilizando-se de um pré-teste realizado com cinco consumidores de café que foram convidados a avaliar e comentar sobre os questionamentos e formulação. Após os testes, algumas questões foram melhor formuladas para evitar problemas com a interpretação das mesmas.

Ainda sobre o levantamento dos dados, destaca-se que o mesmo ocorreu por meio de levantamentos eletrônicos, onde de acordo com Teixeira, Zamberlan e Rasia (2009), esse meio apresenta alguns pontos positivos como o ambiente não tendo influência nas respostas e o custo sendo considerado relativamente baixo, mas também apresenta um ponto negativo, dado que na visão dos autores pode ocorrer um baixo índice de retorno das respostas pelas pessoas que seriam convidadas a participar da pesquisa. Sendo assim, para montagem, divulgação e aplicação dos questionários foi utilizada a plataforma online do *Google Forms*.

Portanto, foram aplicados 417 questionários em consumidores brasileiros de café entre os meses de fevereiro e março do ano de 2016, sendo que 100% dos questionários aplicados foram validados, ou seja, foram obtidos 417 questionários

respondidos, o que representou uma amostra em conformidade com a metodologia sugerida por Barbetta (2010) e Martins (2014).

Após o levantamento das respostas, em um primeiro momento, os dados demográficos foram processados com suporte do *software Excel* 2016, para a mensuração das estatísticas descritivas da amostra, para traçar o perfil dos consumidores de café da amostra.

Em um segundo momento, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória por meio do *software Statistical Package for Social Science v. 20.0* – SPSS. Por fim, com o suporte do *software IBM SPSS Amos v. 24*, foi realizada a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), para com a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) testar o modelo construído, onde foi possível avaliar o ajuste e a validade das dimensões utilizadas, sendo que a AFC é um método comumente utilizado e também aceito para testar e confirmar a dimensionalidade entre variáveis, segundo Netemeyer, Brarden e Sharma (2003).

Vale destacar que a SEM facilita a descoberta além da confirmação de relações entre inúmeras variáveis, e vem sendo amplamente utilizada, atualmente, nas pesquisas relacionadas ao *marketing* (BABIN; HAIR; BOLES, 2008; HAIR JUNIOR; GABRIEL; PATEL, 2014) e possui o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *CMIN/DF*, *Root Mean Square Residual* (RMR), *Comparative Fit Index* (CFI), *Goodness-of-fit Index* (GFI), *AGFI*, *Normed Fit Index* (NFI), *Tucker Lewis Index* (TLI) e *RFI*, como os principais índices para o ajuste do modelo (HAIR et al., 2010).

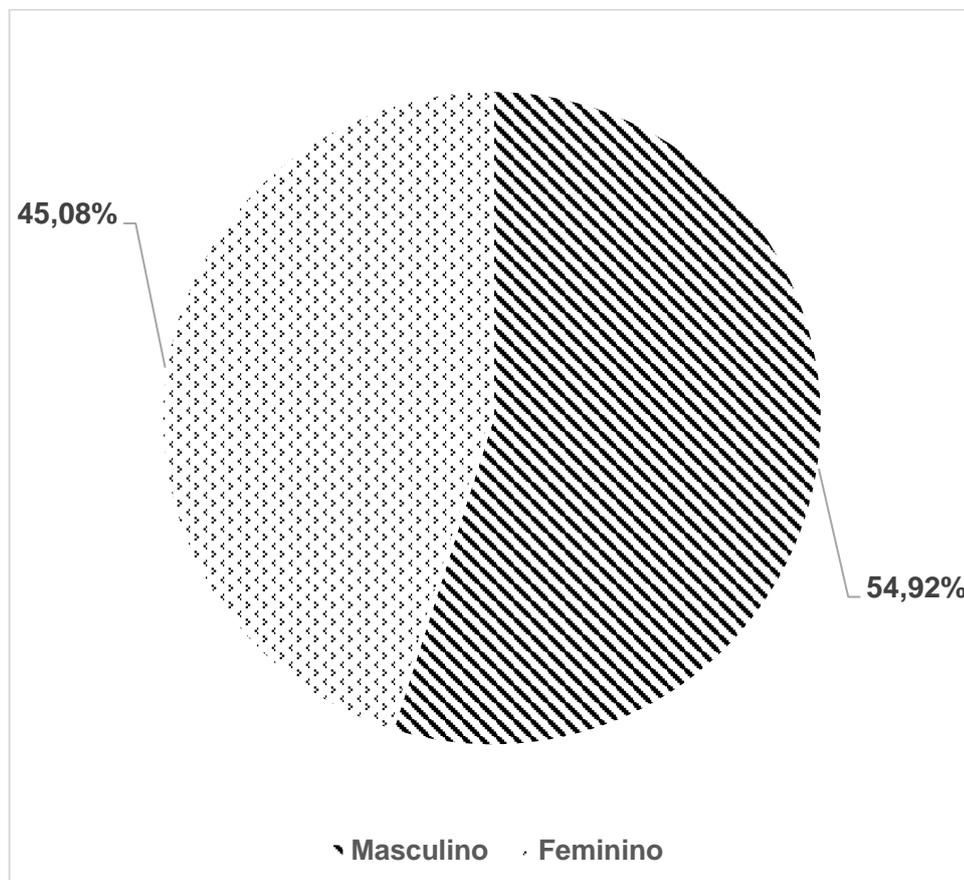
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Características da Amostra

Conforme citado na seção anterior, foram contabilizados 417 questionários respondidos, sendo que todas as respostas foram consideradas válidas, sem nenhuma perda. Desse modo, há de se realçar algumas características dessa amostra utilizada no estudo. Em relação as características demográficas, foram investigadas seis questões, que serão abordadas, passo a passo, a seguir.

No tocante ao gênero da amostra, observa-se que o perfil dos consumidores mostrou certa homogeneidade entre pessoas do gênero masculino e do gênero feminino, com pequena superioridade para o gênero masculino, que foi representado por 229 respondentes. Sendo que a porcentagem dos consumidores dos gêneros masculino e feminino estão expostas no Gráfico 1 a seguir.

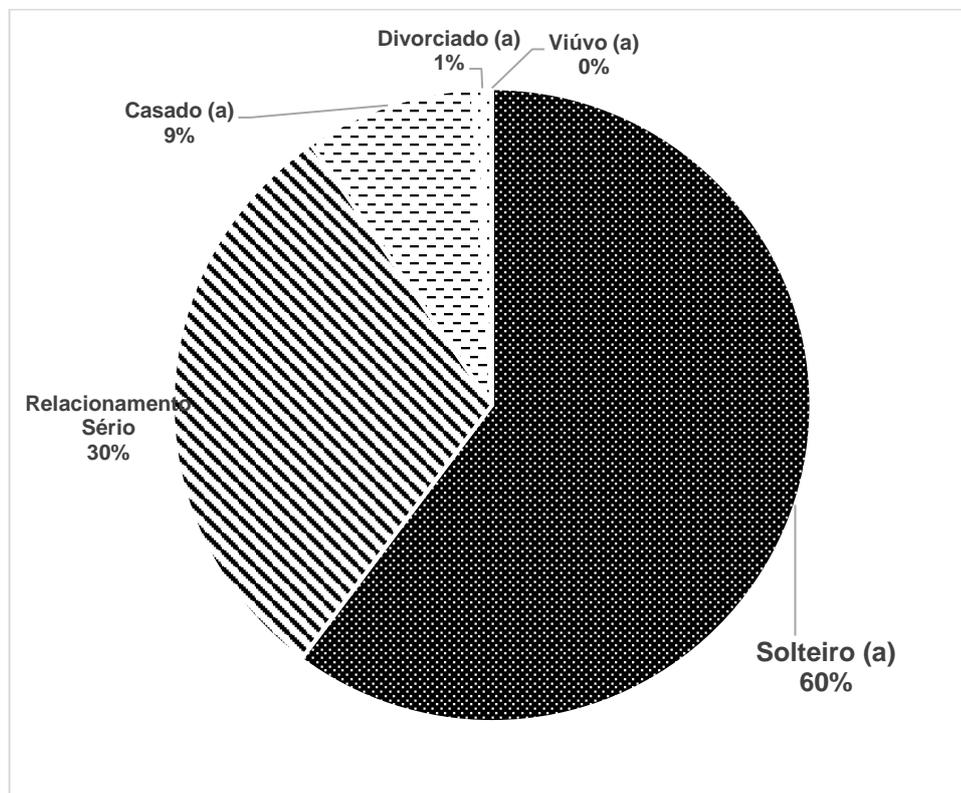
Gráfico 1 – Porcentagem dos entrevistados conforme o gênero



O Gráfico 1 elucida a informação de que pessoas do gênero masculino participaram em maior número. Os resultados são similares ao observado no estudo realizado por Arruda et al. (2009) que encontraram a porcentagem de 57,2% para o gênero masculino e 42,4% para o gênero feminino.

Em relação ao estado civil, os dados demonstram uma ampla maioria de respondentes que se diziam solteiros, em vista que 251 consumidores assumiam esse estado civil. Vale frisar que a porcentagem dos consumidores por estado civil pode ser observada no Gráfico 2 a seguir.

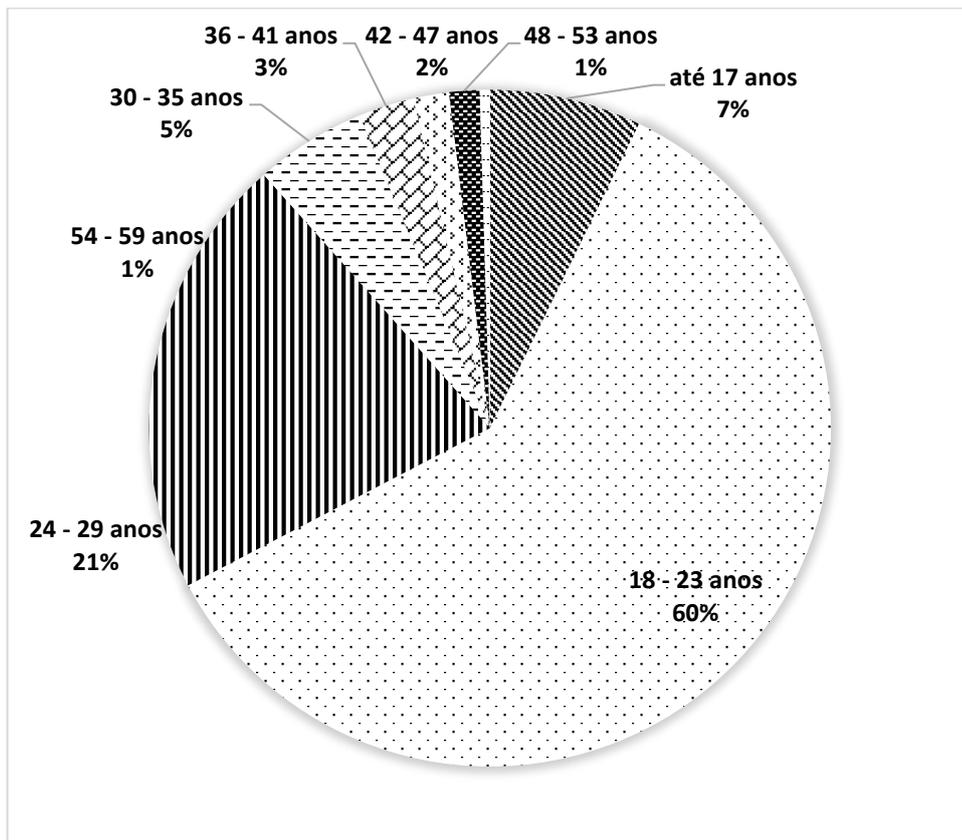
Gráfico 2 – Porcentagem dos entrevistados conforme o estado civil



Conforme destacado no Gráfico 2, a ampla maioria, com pouco mais de 60% de respondentes apresentam o estado civil “solteiro”. Por outro lado, 30% dos consumidores possui um “relacionamento sério”, aproximadamente 9% do total são casados, pouco menos de 1% são divorciados e não apareceu na amostra consumidores que possuíam o estado civil “viúvo”, ou seja, nenhum consumidor apresentou esse estado civil.

A grande maioria dos entrevistados, 338, tem entre 18 e 29 anos de idade. Vale destacar, portanto, que pouco mais de 81% do total de respondentes da amostra estão distribuídos por essas faixas etárias (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Porcentagem dos entrevistados conforme a faixa etária

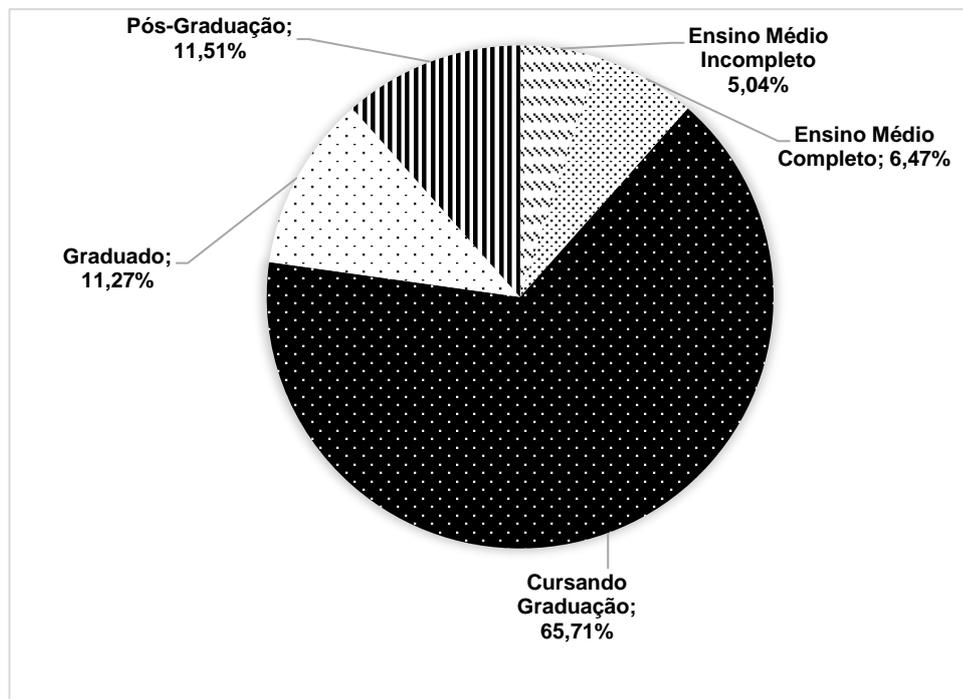


Conforme aferido no Gráfico 3, pouco mais de 81% dos consumidores analisados estavam na faixa etária de 18 a 29 anos, vale ainda destacar que somente 7,19% dos consumidores possuía menos de 17 anos. Sendo assim, pouco menos de 12% da amostra era de consumidores que tinham mais de 30 anos.

Em relação ao nível de escolaridade, identificou-se que 274 indivíduos estavam cursando graduação no período da coleta dos dados, ou seja, os consumidores com esse nível de escolaridade representavam aproximadamente 65,71% do total da amostra da coleta de dados. Os dados da porcentagem da representatividade do nível de escolaridade entre os consumidores de café que responderam ao questionário estão exibidos no Gráfico 4 a seguir.

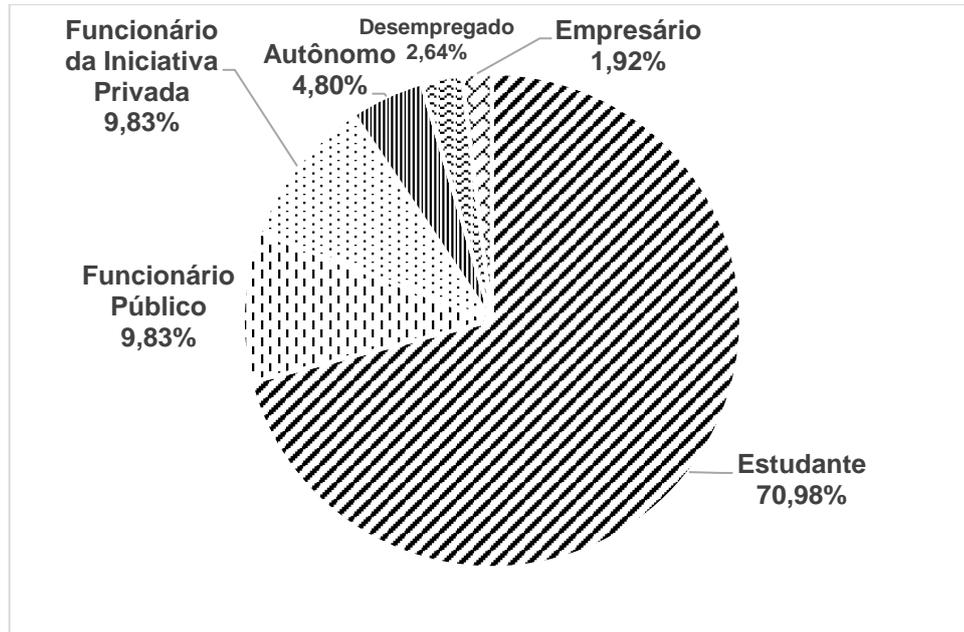
Nota-se a partir dos dados do Gráfico 4 que do total de respondentes, algo em torno de 88,49% possuíam um grau de instrução elevado, dado que 65,71% estavam cursando graduação, 11,27% já tinham concluído a graduação e 11,51% já possuíam uma pós-graduação. Em contrapartida, afere-se que somente 5,04% dos consumidores tinham o ensino médio incompleto e por volta de 6,47% já haviam concluído o ensino médio.

Gráfico 4 – Porcentagem dos entrevistados conforme o nível de escolaridade



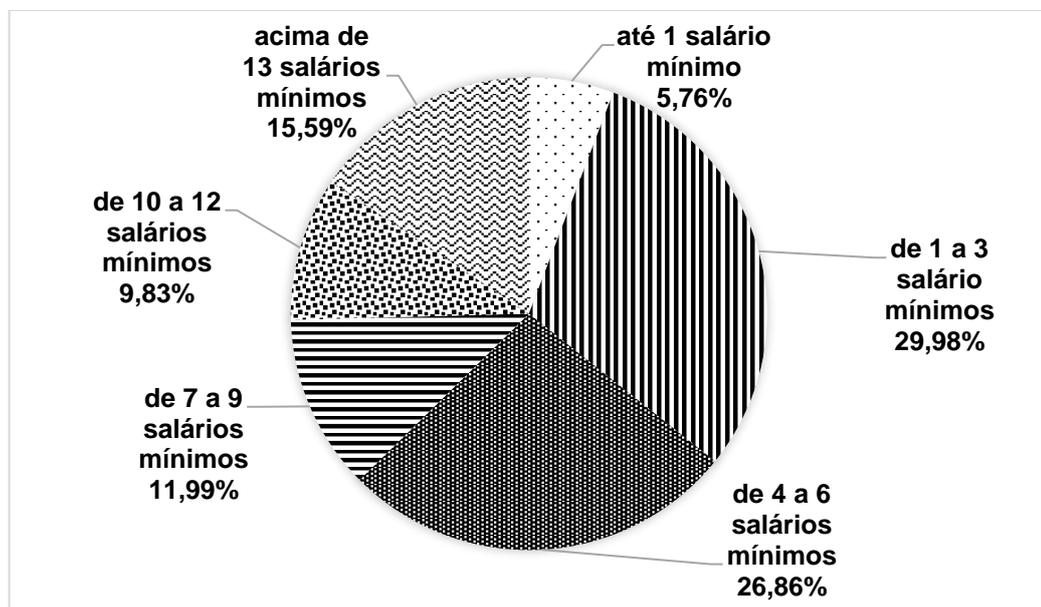
Para reforçar a porcentagem anterior, de que a ampla maioria de consumidores estavam cursando a graduação, durante o período em que foram coletados os dados, ressalta-se que 296 respondentes do total de 417 indivíduos são estudantes, ou seja, pouco mais de 70% da amostra dos dados coletados. Ainda se realça que 41 consumidores eram funcionários públicos e o mesmo número de consumidores eram funcionários da iniciativa privada, perfazendo assim pouco menos de 10% para cada ocupação. Os consumidores que se classificaram como autônomos representavam aproximadamente 4,8% e os que alegaram estar desempregados foram somente algo em torno de 2,64%. Vale destacar ainda que não houve nenhuma resposta de consumidor de café que alegou estar aposentado (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Porcentagem dos entrevistados conforme a ocupação



Por fim, para finalizar a apresentação dos dados demográficos, destaca-se que o Gráfico 6 apresenta os dados da renda familiar dos consumidores de café que responderam aos questionários. De acordo com os dados observados, verifica-se que 125 respondentes apresentavam a renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, ou seja, aproximadamente 30%, compreensível visto que a grande maioria dos respondentes são estudantes de graduação.

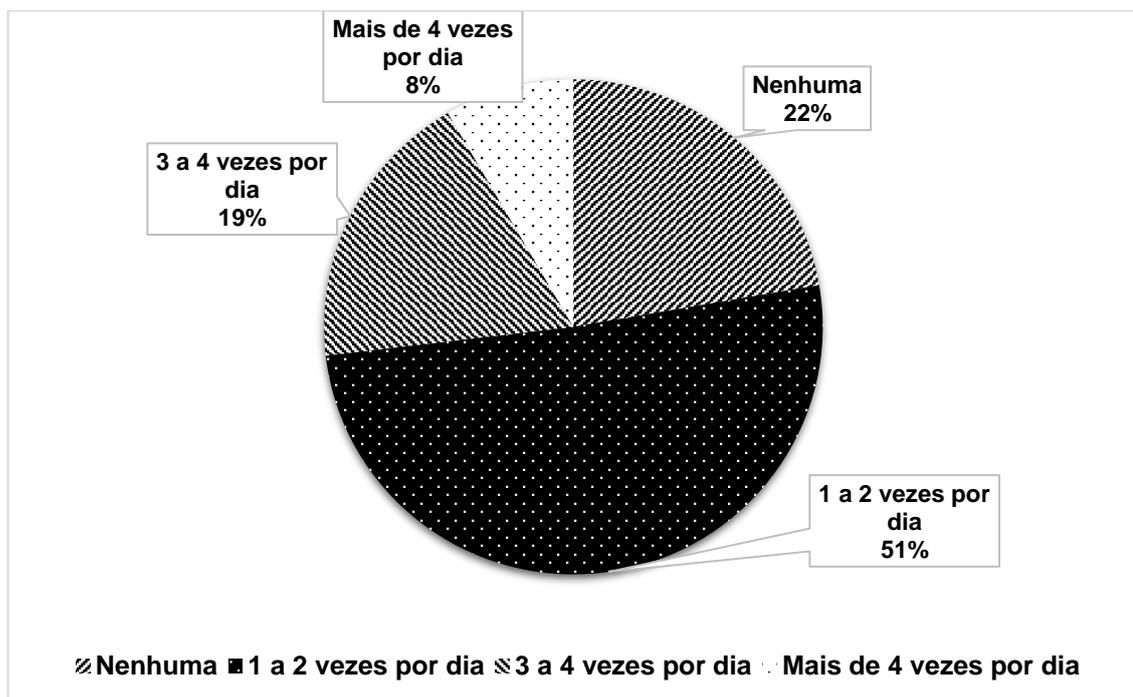
Gráfico 6 – Porcentagem dos entrevistados conforme a renda familiar



Destaca-se ainda, do Gráfico 6, que os consumidores que possuíam uma renda familiar de 4 a 6 salários mínimos preenchiam uma parcela de 26,86%, ou seja, 112 consumidores. Por outro lado, somente 5,76% declararam que a renda familiar era de até 1 salário mínimo.

Em relação ao consumo de café, os consumidores em pouco mais da metade (212 indivíduos) afirmaram que consumiram café por 1 ou 2 vezes no dia anterior. Já 93 respondentes alegaram que não consumiram café no dia anterior, enquanto que 77 indivíduos disseram que consumiram café no dia anterior com uma frequência de 3 a 4 vezes e 35 indivíduos consumiram café mais de 4 vezes ao dia. As porcentagens da frequência de consumo de café no dia anterior ao envio do questionário estão expostas no Gráfico 7 a seguir.

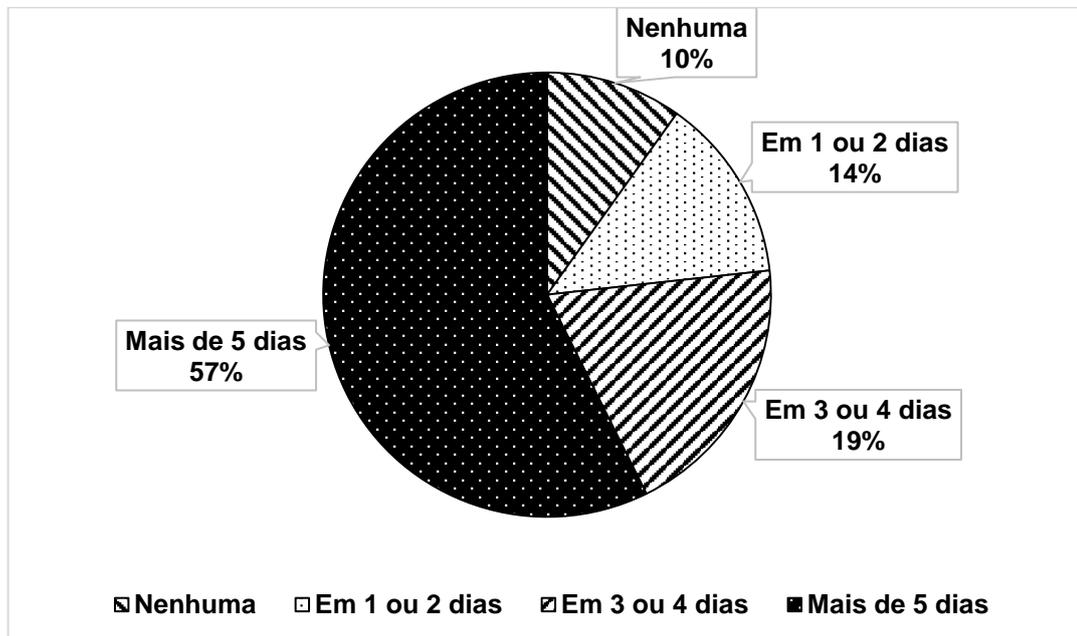
Gráfico 7 – Porcentagem da frequência de consumo de café no dia anterior a pesquisa



Portanto, destaca-se que os dados do Gráfico 7 evidenciam que um total de aproximadamente 77,7% dos respondentes afirmou que consumiram café no dia anterior, sendo que dentre estes, a maior parcela (50,84%) foi de quem consumiu de 1 a 2 vezes no dia, enquanto que aproximadamente 18,47% consumiram de 3 a 4 vezes por dia e algo em torno de 8,39% consumiram mais de 4 vezes por dia.

Já em relação ao consumo de café na semana anterior as respostas aos questionários, observa-se que a ampla maioria, ou seja, aproximadamente 90% da amostra consumiram café ao menos 1 dia na semana, sendo que por volta de 57% consumiram café em 1 ou 2 dias na semana anterior, à medida que pouco mais de 19% consumiram o café em 3 ou 4 dias e aproximadamente 14% dos consumidores o fizeram em mais de 5 dias na semana anterior, conforme pode ser constatado no Gráfico 8 a seguir.

Gráfico 8 – Porcentagem da frequência de consumo de café na semana anterior a pesquisa



Ao se abordar o consumo de café, julga-se primordial abordar o local em que ocorre esse consumo bem como a frequência que o mesmo ocorre. Portanto, nos estudos de Arruda et al. (2009) identificou-se que o consumo de café no Brasil ocorre de maneira predominante em casa (71%), em lanchonetes (19%), nos ambientes de trabalho (8,6%) e em cafeterias em números bastante inferiores (1,4%). De certa maneira, esses dados condizem com os resultados encontrados da amostra dessa pesquisa que buscou identificar a frequência de consumo de café nesses locais.

Em relação ao consumo de café em casa, constatou-se, de acordo com a Tabela 1 a seguir, que aproximadamente 22,30% dos respondentes, consumiram café

duas ou mais vezes por semana. Em contrapartida, por volta de 12,71% consumiram o produto menos de uma vez por mês.

Tabela 1 – Frequência de consumo de café em casa pelos entrevistados

Consumo de café em casa	N	%
Menos de uma vez por mês	53	12,71%
Uma vez por mês	26	6,24%
Quinzenalmente	21	5,04%
Uma vez por semana	21	5,04%
Duas ou mais vezes por semana	93	22,30%
Todos os dias	203	48,68%
TOTAL	417	100,00%

Já quando se aborda o consumo de café em outros locais, como por exemplo em lanchonetes, padarias, dentre outros, averigua-se que pouco mais da metade da amostra (53%), consome café nesses locais menos de uma vez por mês, o que pode demonstrar que o consumo do produto nesses locais vem diminuindo ao passar dos anos, dado que somente 3,36% dos consumidores alegaram consumir café nesses locais com uma frequência diária.

Tabela 2 – Frequência de consumo de café em outros locais pelos entrevistados

Consumo de café em outros locais	N	%
Menos de uma vez por mês	221	53,00%
Uma vez por mês	56	13,43%
Quinzenalmente	42	10,07%
Uma vez por semana	42	10,07%
Duas ou mais vezes por semana	42	10,07%
Todos os dias	14	3,36%
TOTAL	417	100,00%

Nos ambientes de trabalho, nota-se uma heterogeneidade entre os dados, principalmente no que tange aos consumidores que consomem café menos de uma vez por mês e os que consomem todos os dias, devido ao fato que aproximadamente 35,49% afirmaram que consomem café nos ambientes de trabalho menos de uma vez por mês, enquanto que 32,61% mencionaram que consomem café nos ambientes de trabalho todos os dias, conforme pode ser detectado na Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – Frequência de consumo de café no trabalho pelos entrevistados

Consumo de Café no trabalho	n	%
Menos de uma vez por mês	148	35,49%
Uma vez por mês	21	5,04%
Quinzenalmente	16	3,84%
Uma vez por semana	22	5,28%
Duas ou mais vezes por semana	74	17,75%
Todos os dias	136	32,61%
TOTAL	417	100,00%

Por fim, há de se ressaltar que assim como na pesquisa de Arruda et al. (2009), o consumo de café em cafeterias continua sendo ainda considerado incipiente, dado que ampla maioria (62,11%), ou seja, 259 consumidores relataram que consomem café em cafeterias menos de uma vez por mês, por outro lado, apenas 1,44% do total dos respondentes da amostra, ou seja, 6 consumidores, alegaram consumir café em cafeterias diariamente, consoante aos dados da Tabela 4.

Tabela 4 – Frequência de consumo de café em cafeterias pelos entrevistados

Consumo de café em cafeterias	N	%
Menos de uma vez por mês	259	62,11%
Uma vez por mês	67	16,07%
Quinzenalmente	29	6,95%
Uma vez por semana	37	8,87%
Duas ou mais vezes por semana	19	4,56%
Todos os dias	6	1,44%

TOTAL **417** **100,00%**

Observa-se ainda em relação ao consumo de café em cafeterias que 67 consumidores, ou seja, aproximadamente 16,07% afirmaram consumir café em cafeterias uma vez por mês.

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Foi realizada Análise Fatorial Exploratória afim de apresentar os resultados de correlação entre os itens que faziam parte do questionário. Inicialmente, procurou-se realizar a mensuração da correlação entre os itens que estão dispostos no Quadro 4. Sendo que os resultados da correlação entre todos os itens podem ser observados na Tabela 5.

A legenda, exposta no Quadro 4 a seguir, descreve as variáveis nas quais cada item está representado. Cabe ressaltar que as variáveis utilizadas foram adaptadas para o consumo de café e foram originadas dos estudos de Sweeney e Soutar (2001) e Hennigs et al. (2012).

Quadro 4 – Itens de pesquisa

ITEM	DESCRIÇÃO
V1	A qualidade do café influencia na minha escolha de tomar café
V2	A qualidade do café nos diversos locais de escolha interfere na minha escolha de qual café tomar
V3	O café que eu tomo tem um padrão de qualidade aceitável
V4	Realizo constantemente a mesma escolha de café
V5	Nunca tomarei o café que é preferido por muitas pessoas, mas que não atende os meus padrões de qualidade
V6	Quando estou de mau humor tomo café para me sentir melhor
V7	Eu busco a autossatisfação quando tomo café
V8	Me sinto relaxado quando tomo café
V9	Tomar café me faz sentir bem

ITEM	DESCRIÇÃO
V10	Tomar café me dá prazer
V11	Tomar café faz reduzir o meu stress do dia-a-dia
V12	O preço pago pelo café que tomo é o adequado
V13	O café que tomo é considerado bom se relacionado com o preço que pago
V14	Tomar café me faz sentir mais aceitável juntamente aos outros
V15	Tomar café fará com que eu seja percebido pelas demais pessoas
V16	Tomar café me faz causar boa impressão nas outras pessoas
V17	Tomar café fará com que eu tenha uma maior aprovação social
V18	Meus amigos costumam me ajudar na escolha de qual café tomar
V19	Meus amigos e eu costumamos tomar o mesmo tipo de café

Afere-se da Tabela 5 que alguns itens tiveram um índice de correlação mais elevados que os demais, como por exemplo a correlação entre os itens V15 e V17 que apresentou um valor estimado em 0,844, ou seja, a maior correlação entre os itens. Em seguida, aparece a correlação entre os itens V14 e V17 que foi estimada em 0,820 e posteriormente a correlação entre os itens V6 e V11 que apresentou um resultado de 0,787.

Vale ainda destacar as correlações entre os itens V8 e V9 (estimada em 0,779), V14 e V15 (estimada em 0,748), V14 e V16 (estimada 0,736), V16 e V17 (estimada em 0,727), V9 e V10 (estimada em 0,713) e V8 e V11 (estimada em 0,700) possuíram valores estimados iguais ou maiores que 0,7.

Em sequência, frisa-se que as correlações entre os itens V15 e V16, V9 e V11, V8 e V10, V10 e V11 e V6 e V8, obtiveram uma estimativa de aproximadamente 0,689, 0,674, 0,651, 0,623 e 0,602 aproximadamente, sendo assim estas, foram sempre estimadas em maiores que 0,6. Portanto, os altos índices de correlação citados entre os itens aferidos podem indicar a presença desses itens em um mesmo fator. No entanto, em contrapartida, observa-se que a correlação entre os itens V12 e V14 foi a única negativa (-0,001), desse modo, pode-se constatar que esses itens não estão englobados por um mesmo fator, ou seja, se alocariam em fatores distintos.

Tabela 5 – Matriz de Correlação

CORRELAÇÃO	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19
V1	1,000	,693	,443	,394	,348	,134	,426	,259	,322	,322	,185	,137	,261	,120	,088	,119	,081	,112	,085
V2	,693	1,000	,394	,345	,299	,187	,390	,285	,336	,382	,212	,135	,277	,084	,043	,057	,073	,084	,121
V3	,443	,394	1,000	,519	,321	,177	,298	,291	,341	,296	,187	,221	,379	,063	,055	,109	,006	,001	,165
V4	,394	,345	,519	1,000	,249	,193	,324	,287	,295	,256	,182	,183	,311	,031	,055	,078	,018	,002	,142
V5	,348	,299	,321	,249	1,000	,115	,302	,222	,216	,238	,190	,146	,208	,110	,063	,105	,082	,031	,097
V6	,134	,187	,177	,193	,115	1,000	,386	,602	,582	,561	,787	,091	,135	,256	,266	,259	,237	,182	,178
V7	,426	,390	,298	,324	,302	,386	1,000	,520	,509	,539	,440	,233	,272	,188	,181	,176	,156	,143	,131
V8	,259	,285	,291	,287	,222	,602	,520	1,000	,779	,651	,700	,145	,231	,126	,109	,168	,111	,062	,127
V9	,322	,336	,341	,295	,216	,582	,509	,779	1,000	,713	,674	,145	,218	,170	,137	,214	,143	,065	,137
V10	,322	,382	,296	,256	,238	,561	,539	,651	,713	1,000	,623	,196	,221	,179	,176	,227	,186	,139	,168
V11	,185	,212	,187	,182	,190	,787	,440	,700	,674	,623	1,000	,078	,159	,262	,249	,287	,238	,173	,154
V12	,137	,135	,221	,183	,146	,091	,233	,145	,145	,196	,078	1,000	,595	-,001	,033	,146	,068	,075	,156
V13	,261	,277	,379	,311	,208	,135	,272	,231	,218	,221	,159	,595	1,000	,102	,086	,180	,092	,093	,197
V14	,120	,084	,063	,031	,110	,256	,188	,126	,170	,179	,262	-,001	,102	1,000	,748	,736	,820	,437	,258
V15	,088	,043	,055	,055	,063	,266	,181	,109	,137	,176	,249	,033	,086	,748	1,000	,689	,844	,488	,268
V16	,119	,057	,109	,078	,105	,259	,176	,168	,214	,227	,287	,146	,180	,736	,689	1,000	,727	,421	,280
V17	,081	,073	,006	,018	,082	,237	,156	,111	,143	,186	,238	,068	,092	,820	,844	,727	1,000	,502	,253
V18	,112	,084	,001	,002	,031	,182	,143	,062	,065	,139	,173	,075	,093	,437	,488	,421	,502	1,000	,465
V19	,085	,121	,165	,142	,097	,178	,131	,127	,137	,168	,154	,156	,197	,258	,268	,280	,253	,465	1,000

Ao realizar a análise fatorial e observar a matriz de correlação entre os itens, constatou-se que os itens poderiam ser agrupados em quatro fatores que assim, esses fatores teriam uma representatividade de aproximadamente 64,9% da variação dos dados, conforme pode ser verificado na Tabela 6 a seguir.

Tabela 6 – Variação Total Explicada

FATOR	VALORES PRÓPRIOS INICIAIS		
	TOTAL	% DA VARIÂNCIA	% ACUMULADO
1	5,830	30,684	30,684
2	3,218	16,938	47,622
3	1,989	10,470	58,092
4	1,300	6,840	64,932
5	,995	5,238	70,170
6	,849	4,468	74,638
7	,778	4,095	78,734
8	,580	3,052	81,786
9	,522	2,747	84,533
10	,450	2,368	86,901
11	,424	2,233	89,134
12	,398	2,095	91,229
13	,350	1,844	93,073
14	,312	1,643	94,716
15	,269	1,413	96,130
16	,225	1,187	97,316
17	,199	1,050	98,366
18	,185	,976	99,342
19	,125	,658	100,000

Portanto, após a realização da Análise Fatorial Exploratória (AFE), para realização da mensuração da correlação entre os dezenove itens de pesquisa, conforme pode ser verificado os resultados na Tabela 5 anteriormente, foi realizada ainda uma rotação fatorial, para a realização dos ajustes, e nesta, identificou-se que

os itens que podem ser agrupados em cada um dos quatro fatores, podem ser observados através dos dados expostos na Tabela 7 a seguir.

Tabela 7 – Matriz de Padrão

ITEM	FATOR			
	1	2	3	4
V1			,895	
V2			,816	
V3			,623	
V4			,574	
V5			,557	
V6	,861			
V7	,465		,359	
V8	,878			
V9	,841			
V10	,761			
V11	,916			
V12				,883
V13				,795
V14		,892		
V15		,898		
V16		,816		
V17		,929		
V18		,662		
V19		,380		,345

Percebe-se através dos dados expostos na Tabela 7, que o Fator 1 agrupa os itens diretamente relacionados as emoções e sentimentos que podem estar relacionados ao consumo de café, portanto, pode ser equiparado, na literatura, ao **Valor Emocional (VE)** ou **Valor Individual (VI)**, em vista que esse valor está intimamente relacionado com a capacidade de uma alternativa para despertar

sentimentos ou estados afetivos em um indivíduo (LEDDEN; KALAFATIS; SAMOUEL, 2007), ou seja, o consumo de café está ligado ao emocional e sentimentos proporcionados pelo ato de consumir o produto, quando por exemplo o indivíduo busca o consumo de café para se sentir relaxado, se sentir melhor, se sentir bem, aliviar o stress, sentir prazer e buscar a autossatisfação, como os itens da pesquisa apontam.

Sendo assim, o consumo do café “envolve também as necessidades psicológicas, como relacionamento, satisfação pessoal e profissional” (ARRUDA et al., 2009, p. 762), ou seja, também está ligado aos valores emocionais inerentes ao consumo desse produto pelos consumidores brasileiros.

O Fator 2 agrega os itens ligados à quando uma alternativa é adquirida por causa de sua associação com um ou mais grupos específicos (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991), ou seja, relacionados ao **Valor Social (VS)**. Portanto, o VS possui uma notória influência no consumo de café dos brasileiros, em vista que “refletem o significado social da bebida quer no âmbito doméstico, trabalho ou no círculo de amizade e que este significado está fortemente associado aos hábitos e costumes da sociedade brasileira” (ARRUDA et al., 2009, p. 762).

Esse valor pode ser observado quando o indivíduo para de buscar agradar somente o “eu” e passa a ter influência da sociedade na qual está inserido, onde por exemplo, ao consumir café o indivíduo se preocupa em ser percebido pelas demais pessoas, causar boa impressão nelas, ter uma maior aprovação social e também passa a ter influência de terceiros na sua escolha, onde os amigos costumam ajudar na escolha de qual café tomar e o indivíduo costuma tomar o mesmo tipo de café que os amigos, conforme os itens de pesquisa abordam.

Por outro lado, o Fator 3 organiza os itens relacionados a qualidade intrínseca ao consumo de café, ou seja, o quanto os atributos de qualidade do café podem influenciar no consumo desse produto. Sendo assim, esse fator pode ser denominado de **Valor Funcional Qualidade (VFQ)**, que é o “utilitário derivado da qualidade percebida e desempenho esperado do produto” (SWEENEY; SOUTAR, 2001, p. 211).

E isso, se aborda no consumo do café quando, tendo como exemplo, a qualidade do café tem influência na escolha de tomar café, a qualidade do café nos diversos locais de escolha interfere na escolha de qual café tomar, se o café possui um padrão de qualidade aceitável, se o indivíduo realiza constantemente a mesma

escolha de café e se o indivíduo nunca tomará o café que é preferido por muitas pessoas, mas que não atende os próprios padrões de qualidade.

Ao contrário do que fora identificado por Spers, Saes e Souza (2004), após dez anos os consumidores brasileiros de café, enfim, conseguem perceber os distintos níveis de qualidade dos cafés vendidos no varejo na atualidade e isso está exposto na dimensão do Valor Funcional Qualidade encontrada nesse modelo.

Em contrapartida, o Fator 4 engloba os dois itens relacionados ao valor monetário ligado ao consumo de café, em vista que remete ao “utilitário derivado do produto devido à redução percebida do seu curto prazo e os custos a longo prazo” (SWEENEY; SOUTAR, 2001, p. 211). Por conseguinte, a título de exemplo, esse **Valor Funcional Preço (VFP)** ou **Valor Financeiro (VF)**, está relacionado ao consumo de café, quando o indivíduo relata que o preço pago pelo café é o adequado e se o café que toma é considerado bom se relacionado ao preço pago.

Destaca-se ainda que o resultado das medidas de amostragem do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) se mostrou bastante satisfatório, em vista que o KMO foi mensurado em 0,855, sendo que a literatura aponta que os resultados ideais são de no mínimo 0,5 para se utilizar a análise fatorial de forma confiável, e pontuações acima de 0,8 são consideradas muito boas (FROHLICH; WESTBROOK, 2001).

O Teste de Esfericidade de Bartlett, que a literatura aponta que quanto maior julga-se melhor (FROHLICH; WESTBROOK, 2001), foi de 4376,148 e apresentou uma significância de $p < 0,000$, demonstrando assim a adequação dos dados para a realização da análise fatorial.

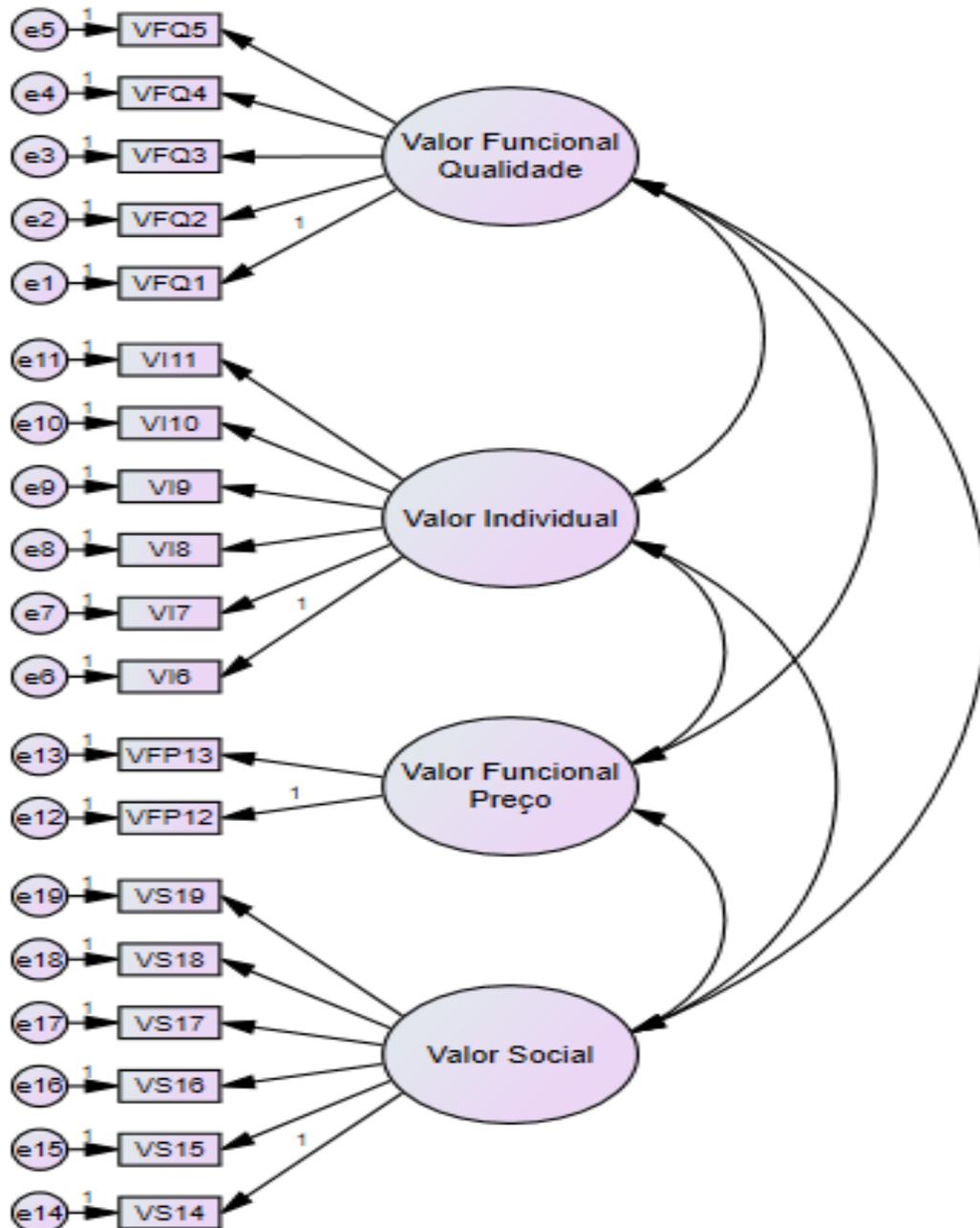
Ademais, para avaliar a confiabilidade dos dados, optou-se por mensurar o Alfa de Cronbach, que apresentou um resultado estimado em 0,867, ou seja, pode ser considerado bastante expressivo, em vista que os valores acima de 0,7 são considerados ideais nas visões de Cortina (1993), Schmitt (1996) e Hair et al. (2010).

4.3 Análise Fatorial Confirmatória

Após a realização da Análise Fatorial Exploratória (AFE), fora realizada a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), para por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) testar a validade do modelo, com o consumo de café podendo ser influenciado por quatro dimensões de valores, desvendados por meio da AFE, e

também já mencionados na literatura: *i*) Valor Funcional Qualidade (VFQ); *ii*) Valor Individual (VI); *iii*) Valor Funcional Preço (VFP); e *iv*) Valor Social (VS). Sendo assim, o modelo, inicialmente, proposto de adequação dos valores de consumo para os consumidores brasileiros de café está exposto na Figura 6.

Figura 6 – Modelo inicial



O Quadro 5 a seguir, apresenta a legenda com os itens que representam cada variável de pesquisa, na formulação do modelo que fora exposto na Figura 6.

Quadro 5 – Variáveis iniciais de pesquisa

VARIÁVEL	DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
VFQ1	Valor Funcional Qualidade	A qualidade do café influencia na minha escolha de tomar café
VFQ2	Valor Funcional Qualidade	A qualidade do café nos diversos locais de escolha interfere na minha escolha de qual café tomar
VFQ3	Valor Funcional Qualidade	O café que eu tomo tem um padrão de qualidade aceitável
VFQ4	Valor Funcional Qualidade	Realizo constantemente a mesma escolha de café
VFQ5	Valor Funcional Qualidade	Nunca tomarei o café que é preferido por muitas pessoas, mas que não atende os meus padrões de qualidade
VI6	Valor Individual	Quando estou de mau humor tomo café para me sentir melhor
VI7	Valor Individual	Eu busco a autossatisfação quando tomo café
VI8	Valor Individual	Me sinto relaxado quando tomo café
VI9	Valor Individual	Tomar café me faz sentir bem
VI10	Valor Individual	Tomar café me dá prazer
VI11	Valor Individual	Tomar café faz reduzir o meu stress do dia-a-dia
VFP12	Valor Funcional Preço	O preço pago pelo café que tomo é o adequado
VFP13	Valor Funcional Preço	O café que tomo é considerado bom se relacionado com o preço que pago
VS14	Valor Social	Tomar café me faz sentir mais aceitável juntamente aos outros
VS15	Valor Social	Tomar café fará com que eu seja percebido pelas demais pessoas
VS16	Valor Social	Tomar café me faz causar boa impressão nas outras pessoas
VS17	Valor Social	Tomar café fará com que eu tenha uma maior aprovação social
VS18	Valor Social	Meus amigos costumam me ajudar na escolha de qual café tomar
VS19	Valor Social	Meus amigos e eu costumamos tomar o mesmo tipo de café

Conforme pode ser observado na Figura 6 e também no Quadro 5, em um primeiro momento, a dimensão do Valor Funcional Qualidade (VFQ) possuía cinco itens, enquanto que o Valor Funcional Preço (VFP) possuía dois itens, além disso, as

dimensões Valor Individual (VI) e Valor Social (VS) possuíam seis itens cada. No entanto, para os ajustes e adequação do modelo, vale destacar que foram suprimidas as variáveis VI6, VI7 e VS19, sendo assim, o modelo ficou estruturado com dezesseis variáveis ao total, sendo que uma nova divisão dos itens entre as dimensões de pesquisa pode ser observada no Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 – Variáveis de pesquisa após as adequações

VARIÁVEL	DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
VFQ1	Valor Funcional Qualidade	A qualidade do café influencia na minha escolha de tomar café
VFQ2	Valor Funcional Qualidade	A qualidade do café nos diversos locais de escolha interfere na minha escolha de qual café tomar
VFQ3	Valor Funcional Qualidade	O café que eu tomo tem um padrão de qualidade aceitável
VFQ4	Valor Funcional Qualidade	Realizo constantemente a mesma escolha de café
VFQ5	Valor Funcional Qualidade	Nunca tomarei o café que é preferido por muitas pessoas, mas que não atende os meus padrões de qualidade
VI6	Valor Individual	Me sinto relaxado quando tomo café
VI7	Valor Individual	Tomar café me faz sentir bem
VI8	Valor Individual	Tomar café me dá prazer
VI9	Valor Individual	Tomar café faz reduzir o meu stress do dia-a-dia
VFP10	Valor Funcional Preço	O preço pago pelo café que tomo é o adequado
VFP11	Valor Funcional Preço	O café que tomo é considerado bom se relacionado com o preço que pago
VS12	Valor Social	Tomar café me faz sentir mais aceitável juntamente aos outros
VS13	Valor Social	Tomar café fará com que eu seja percebido pelas demais pessoas
VS14	Valor Social	Tomar café me faz causar boa impressão nas outras pessoas
VS15	Valor Social	Tomar café fará com que eu tenha uma maior aprovação social

VARIÁVEL	DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
VS16	Valor Social	Meus amigos costumam me ajudar na escolha de qual café tomar

Ao assumir as variáveis delineadas, as estimativas de correlação, bem como a significância de cada um dos itens que serão investigados com a sua dimensão estão apresentadas na Tabela 8 a seguir.

Tabela 8 – Regressão

ITENS	DIMENSÃO	ESTIMATIVA	S.E.	C.R.	<i>p</i>
VFQ1	Valor Funcional Qualidade	1,000			
VFQ2	Valor Funcional Qualidade	1,031	0,890	11,569	***
VFQ3	Valor Funcional Qualidade	0,956	0,106	8,982	***
VFQ4	Valor Funcional Qualidade	0,920	0,116	7,925	***
VFQ5	Valor Funcional Qualidade	0,867	0,152	5,721	***
VI6	Valor Individual	1,000			***
VI7	Valor Individual	0,938	0,049	19,142	***
VI8	Valor Individual	0,940	0,051	18,388	
VI9	Valor Individual	0,883	0,046	19,022	***
VFP10	Valor Funcional Preço	1,000			
VFP11	Valor Funcional Preço	1,663	0,266	6,247	***
VS12	Valor Social	1,000			
VS13	Valor Social	1,006	0,042	23,953	***
VS14	Valor Social	0,948	0,055	17,355	***
VS15	Valor Social	1,068	0,052	20,669	***
VS16	Valor Social	0,581	0,051	11,494	***

* $p < 0,1$

** $p < 0,05$

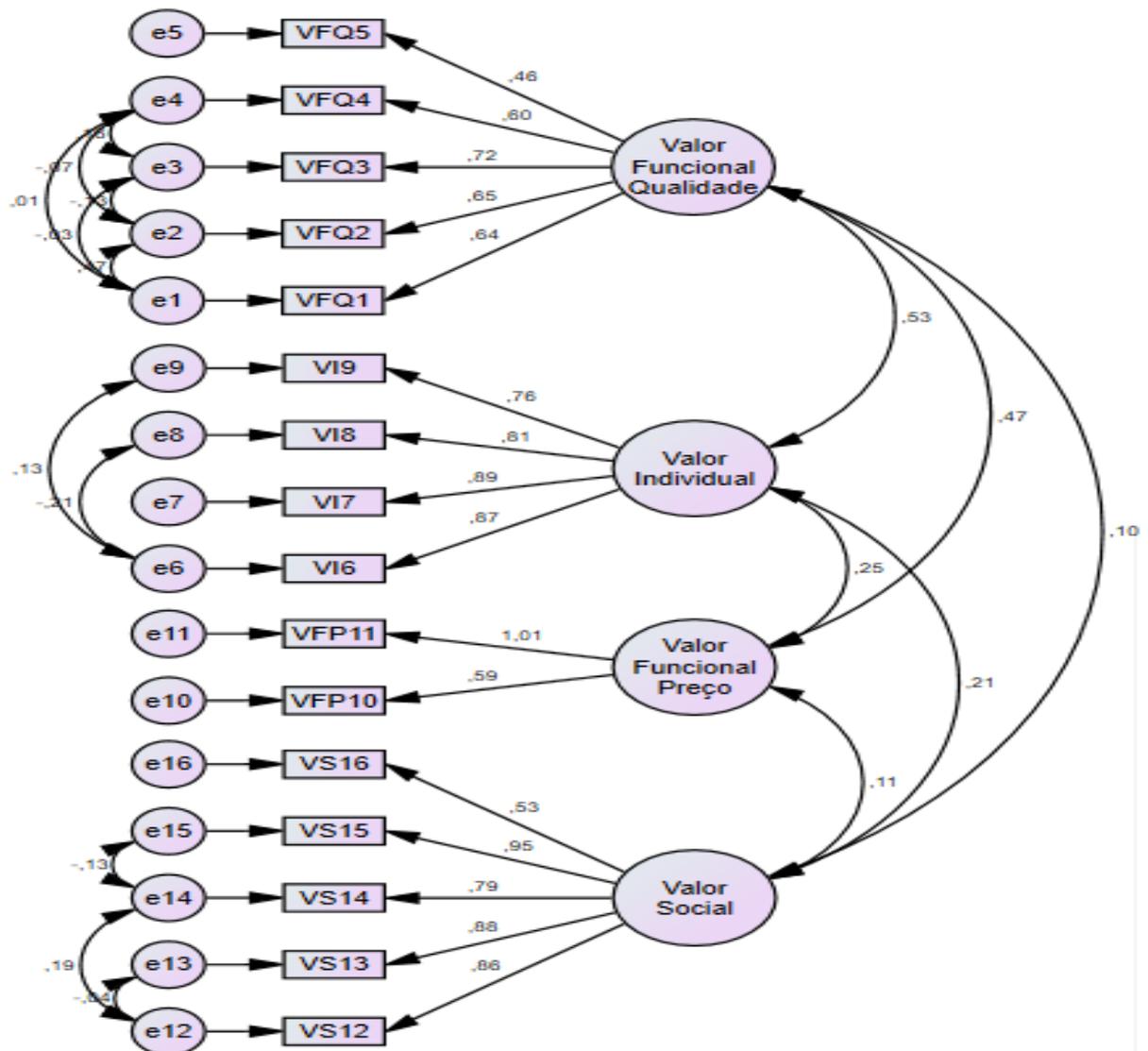
*** $p < 0,01$

Os dados observados na Tabela 8 formam o primeiro passo para a construção do modelo proposto, uma vez que as estimativas dos itens propostos para as dimensões foram consideradas elevadas e também sua significância calculada foi altamente significativa. Em vista disso, pode-se notar que todos os dezesseis itens

podem ser considerados estatisticamente significativos ($p < 0,01$) em relação às suas dimensões propostas neste estudo.

Por conseguinte, a Figura 7 apresenta-se o modelo final proposto neste trabalho, com as estimativas de correlação dos itens com as suas dimensões. Mais uma vez, vale destacar, que se utilizou, em grande maioria, os itens propostos no modelo da escala PERVAL proposto por Sweeney e Soutar (2001), além de alguns itens do estudo de Hennigs et al. (2012), com algumas adaptações nesses itens para a adequação ao consumo de café, a fim de encontrar o modelo mais adequado para o consumo deste tipo de produto.

Figura 7 – Modelo final com estimativas



Em complemento à Figura 7, na Tabela 9, são apresentados os valores das estimadas da correlação entre os itens com as quatro respectivas dimensões, sendo que vale frisar, novamente, que as correlações de todos os itens com as suas respectivas dimensões foram estatisticamente significativas a menos de 1% de probabilidade.

Tabela 9 – Itens e Dimensões

ITENS	DIMENSÃO	ESTIMATIVA	<i>p</i>
VFQ1	Valor Funcional Qualidade	0,640	***
VFQ2	Valor Funcional Qualidade	0,648	***
VFQ3	Valor Funcional Qualidade	0,716	***
VFQ4	Valor Funcional Qualidade	0,601	***
VFQ5	Valor Funcional Qualidade	0,460	***
VI6	Valor Individual	0,871	***
VI7	Valor Individual	0,887	***
VI8	Valor Individual	0,815	***
VI9	Valor Individual	0,757	***
VFP10	Valor Funcional Preço	0,588	***
VFP11	Valor Funcional Preço	1,013	***
VS12	Valor Social	0,859	***
VS13	Valor Social	0,884	***
VS14	Valor Social	0,787	***
VS15	Valor Social	0,954	***
VS16	Valor Social	0,530	***

* $p < 0,1$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

Observa-se que todos os itens foram estatisticamente significantes a $p < 0,01$, em relação as respectivas dimensões. Além disso há de se relatar que todos os itens, com exceção do item VFQ5 da dimensão Valor Funcional Qualidade, apresentaram uma estimativa maior que 0,5.

A primeira dimensão se refere ao **Valor Funcional Qualidade (VFQ)**, nessa dimensão os cinco itens estão intrinsecamente ligados a qualidade, sendo que a qualidade “é um fator importante no estabelecimento da percepção de valor” (HALL; ROBERTSON; SHAW, 2001, p. 352). Em síntese, com a soma das características de qualidade do produto, a qualidade percebida tem uma influência decisiva no valor percebido do produto (AMINI; FALK; SCHMITT, 2014).

O item que apresentou a maior estimativa foi o VFQ3 com 0,716. Portanto, esse item “o café que eu tomo tem um padrão de qualidade aceitável” está intimamente ligado ao consumo de café, onde os consumidores brasileiros afirmam que estão consumindo um café que possui qualidade. Os itens VFQ1 (estimado 0,640) e VFQ2 (estimado em 0,648) também podem ser considerados como influenciadores no consumo de café dos brasileiros, dado que “a qualidade do café influencia na minha escolha de tomar café” e “a qualidade do café nos diversos locais de escolha interfere na minha escolha de qual café tomar” tem um papel primordial nas escolhas de consumir café. Pode-se concluir, portanto, que se o café não possuísse os atributos mínimos de qualidade exigidos pelo consumidor, esse consumidor optaria por não consumir esse produto.

Essa dimensão apresenta o item VFQ4 “realizo constantemente a mesma escolha de café” estimado em 0,601 que pode apresentar a ideia de que o consumidor visa somente o consumo de um mesmo café por acreditar que só esse café possui os atributos de qualidade que o consumidor almeja. Para tanto, pode-se inferir que o consumidor faz a opção por somente consumir o café de uma marca conhecida por acreditar que ela possui qualidade superior ao café de uma marca desconhecida, assim como no consumo de café orgânico, segundo afirmam Della Lucia et al. (2007).

Por fim, com uma estimativa de 0,460, a menor entre os itens de pesquisa, o item VFQ5 “nunca tomarei o café que é preferido por muitas pessoas, mas que não atende os meus padrões de qualidade” pode indicar que o consumidor tem o seu próprio padrão de qualidade, mas que esse padrão de qualidade pode sofrer influência de grupos de pessoas.

A dimensão do **Valor Individual (VI)** apresentou os quatro itens com estimativa maiores que 0,75, sendo que se considerada a média entre as estimativas, foi a dimensão que obteve as mais altas estimativas, corroborando com o fato de que essa dimensão possui bastante influência no consumo de café. Sendo que o item VI7 “tomar café me faz sentir bem” foi o que apresentou a maior estimativa (0,887),

seguido pelos itens VI6 “me sinto relaxado quando tomo café” (0,871), VI8 “tomar café me dá prazer (0,815) e VI9 “tomar café faz reduzir o meu stress do dia-a-dia” (0,787), ou seja, os atributos emocionais estão presentes no consumo de café pelos consumidores brasileiros.

Portanto, esse valor é derivado de sentimentos específicos que um consumidor associa ao consumo de determinado produto (KIM; GUPTA; KOH, 2011), ou seja, os consumidores brasileiros de café buscam o consumo desse produto para satisfazer os seus aspectos emocionais, sejam esses relacionados a aspectos positivos ou aspectos negativos (CANDAN; ÜNAL; ERCIŞ, 2013).

A terceira dimensão, o **Valor Funcional Preço (VFP)**, apresenta dois itens, sendo que o item VFP11 “o café que tomo é considerado bom se relacionado com o preço que pago” apresentou a maior estimativa entre os itens do estudo com 1,013. Isso pode evidenciar a satisfação do consumidor brasileiro de café com o preço pago pelo produto, ou seja, os consumidores afirmam que o valor monetário dispendido está adequado ao café que consomem.

O item VFP10 “o preço pago pelo café que tomo é o adequado” também ajuda a explicar a influência dessa dimensão no consumo de café. Portanto, o preço pode ser considerado um fator primordial para o estabelecimento da percepção de valor dos consumidores brasileiros de café, o que também foi observado por Hall, Robertson e Shaw (2001) e Oh (2003).

Por fim, a quarta dimensão: **Valor Social (VS)**, apresenta alguns itens que obtiveram uma alta estimativa, sendo que o item VS15 “tomar café fará com que eu tenha uma maior aprovação social” foi o item que apresentou a maior estimativa (0,954). Os consumidores, em suma, são influenciados por comportamentos de grupos sociais e seus membros, incluindo crenças sobre as normas, valores e comportamentos associados de indivíduos que compõem um determinado grupo, também observado por McGowan, Shiu e Hassan (2017).

O item VS13 “tomar café fará com que eu seja percebido pelas demais pessoas” apresentou a estimativa 0,884, seguido pelos itens VS12 “tomar café me faz sentir mais aceitável juntamente aos outros” (0,859), VS14 “tomar café me faz causar boa impressão nas outras pessoas” (0,787) e VS16 “meus amigos costumam me ajudar na escolha de qual café tomar” (0,530). Portanto, as motivações que levam ao consumo de café estão intimamente ligadas ao valor social, em vista que os consumidores são muitas vezes influenciados pelos padrões de consumo de

familiares, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, líderes de opinião e outros pares, segundo relatado por Pavlou e Chai (2002), Oliver e Lee (2010), sendo que a “família pode ser considerada a principal fonte (agente) de socialização do consumidor” (NORTH; KOTZÉ, 2001, p. 93).

A Tabela 10 a seguir, apresenta os dados de correlação entre as dimensões. Convém destacar que entre as seis correlações, quatro delas apresentaram-se significantes a $p < 0,01$.

Tabela 10 – Matriz de Correlação Fatorial

			ESTIMATIVA	<i>p</i>
Valor Funcional Qualidade	↔	Valor Individual	0,370	***
Valor Funcional Qualidade	↔	Valor Funcional Preço	0,213	***
Valor Funcional Qualidade	↔	Valor Social	0,058	0,097
Valor Individual	↔	Valor Funcional Preço	0,167	***
Valor Individual	↔	Valor Social	0,184	***
Valor Funcional Preço	↔	Valor Social	0,063	0,036
<hr/>				
*	$p < 0,1$			
**	$p < 0,05$			
***	$p < 0,01$			

As dimensões VI com VFQ tiveram a correlação mais forte (0,370) se comparadas aos outros. Portanto, em resumo, a qualidade pode estar ligada ao emocional dos consumidores de café, ou seja, os consumidores podem acreditar que um produto com um padrão de qualidade mais elevado pode despertar as emoções inerentes ao consumo.

Ainda estatisticamente significativa a $p < 0,01$, afere-se que o VI e o VFP apresentaram uma estimativa de 0,167, devido ao fato que as emoções dos indivíduos em um ambiente de consumo podem influenciar seus comportamentos de gastar mais (ou menos) dinheiro no consumo de um produto (CHEBAT; MICHON, 2003), ou seja, as emoções do consumidor ao consumir café irão ditar o quanto o mesmo irá dispende para consumir o produto. Em outras palavras, o consumidor pode estar disposto a pagar um valor maior por um produto que satisfaça as suas necessidades emocionais.

Além disso, a dimensão do VFQ obteve valores mais elevados de correlação com a dimensão do VFP (0,213), reforçando o aspecto qualidade associado ao preço e que ambos representam o valor funcional de maneira geral. Pode-se inferir que os valores funcionais estão correlacionados, que é o mesmo pressuposto exposto por Kirmani e Rao (2000), Whitefield e Duffy (2012) e Li et al. (2013).

Ademais, destaca-se que em relação a dimensão do VS, a sua correlação com as outras dimensões não foi tão significativa quanto as demais, dado que foram as menores e, portanto, traz a relação mais fraca entre esta dimensão e as outras dimensões. No entanto, a maior correlação, estatisticamente significativa a $p < 0,01$, foi a correlação entre o VI e o VS, que foi estimada em 0,184, sendo assim, alguns autores, como Hall, Robertson e Shaw (2001) defendem a ideia de que ambas as dimensões podem ser consideradas como sendo somente uma dimensão, dado que no ato de consumo, o indivíduo procura uma experiência que seja emocionalmente agradável, para que outros indivíduos possam desfrutar do consumo desse produto e ficar impressionado com a escolha do primeiro indivíduo.

A confiabilidade das dimensões da escala foi estimada com o valor do coeficiente do Alfa de Cronbach, sendo que o valor do Alfa de Cronbach das dimensões da escala atingiram o nível mínimo de 0,60 (HAIR et al., 2010), o que indicou a confiabilidade da escala, os resultados para cada uma das dimensões estão exibidos na Tabela 11 a seguir.

Tabela 11 – Alfa de Cronbach

DIMENSÃO	ALFA DE CRONBACH
Valor Funcional Qualidade	0,759
Valor Individual	0,898
Valor Funcional Preço	0,746
Valor Social	0,900

Além de se calcular a confiabilidade do modelo por meio do Alfa de Cronbach, buscou-se avaliar a validade do mesmo através da *composite reliability* (CR) e também da *average variance extracted* (AVE). Vale ressaltar que todos os valores do CR ficaram acima de 0,80, o que pode ser considerado bom em vista que os valores

mensurados nesse índice devem atingir um mínimo recomendado de 0,70 (HAIR et al., 2012).

Já para o AVE os valores mínimos são de 0,50 (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR et al., 2012), se for considerada a aproximação para a segunda casa decimal, a dimensão do Valor Funcional Qualidade possui o valor mínimo, já as demais dimensões obtiveram o índice maior que 0,70. Os dados do CR e AVE de cada uma das dimensões estão expostos na Tabela 12 a seguir.

Tabela 12 – Validade de Convergência do Modelo

DIMENSÃO	CR	AVE
Valor Funcional Qualidade	0,826	0,493
Valor Individual	0,909	0,715
Valor Funcional Preço	0,842	0,728
Valor Social	0,924	0,712

Após verificada a validade de convergência do modelo, com resultados satisfatórios, apresenta-se os resultados dos índices que compõem o ajuste do modelo. Ao se utilizar como referência os valores indicados nos estudos de Maruyama (1998), Hair et al. (2010), Kelloway (2014), observa-se que o modelo de estudo obteve resultados bastante expressivos, conforme pode ser visualizado na Tabela 13 a seguir.

Tabela 13 – Ajustes do Modelo

	Valores de Referência	Valores Mensurados
RMSEA	<0,070	0,040
CMIN/DF	>3,000	1,665
RMR	<0,080	0,049
CFI	>=0,950	0,984
GFI	>=0,900	0,960
AGFI	>=0,900	0,937
NFI	>=0,950	0,960
TLI	>=0,900	0,977

	Valores de Referência	Valores Mensurados
RFI	$\geq 0,900$	0,945

Portanto, há de se ressaltar que o modelo final proposto obteve um ótimo ajuste, segundo metodologia proposta por Byrne (2016). Melhor do que os modelos recentes, gerados em âmbito nacional, como por exemplo o estudo de Júnior-Ladeira, Araújo e Lübeck (2015), para a investigação do perfil do consumidor de compras coletivas. Além de trabalhos em âmbito internacional, como os recentes artigos de Napoli et al (2014), Varshneya e Das (2017) e Vijaranakorn e Shannon (2017).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do presente estudo foi alcançado, à medida que foram identificados os valores de consumo percebidos pelos consumidores de café, bem como fora identificado a devida influência de cada um desses valores no consumo de café dos brasileiros. Para tanto, utilizou-se um modelo baseado no estudo de Sweeney e Soutar (2001), e complementou-se o modelo com itens adaptados do estudo de Hennigs et al. (2012), correlacionando dezesseis itens com quatro dimensões propostas (valor funcional qualidade, valor individual, valor funcional preço e valor social) relacionadas ao consumo do produto.

Vale ressaltar que todos os itens quando correlacionados com sua dimensão própria podem ser considerados significantes, $p < 0,01$ em todos os casos. Como foi encontrado neste estudo que todos os itens têm significância estatística, pode ser relatado que o modelo está perfeitamente definido neste contexto com um excelente enquadramento, e que corrobora com a premissa de Sheth, Newman e Gross (1991) que os valores de consumo são independentes e podem aparecer diversos valores em um mesmo contexto de consumo, ou seja, são multidimensionais.

Portanto, o consumo de café não está somente atrelado ao Valor Funcional, relacionados ao preço e a qualidade, mas também aos Valores Social e Individual, ou seja, as relações e interferências sociais do indivíduo e também as emoções que são advindas a partir do consumo do produto. Sendo assim, em relação ao consumo de café, além da relevância que pode ser dada ao valor funcional, relacionado a qualidade e também ao preço, os valores social e individual possuem certa influência no hábito de consumo desse produto pelos brasileiros, o que também pode ser observado também no consumidor australiano, relatado no estudo de Chen e Hu (2010).

Assim como no estudo de Inouye, Chi e Bradley (2014) que identificou que os VS e VI influenciam o comportamento dos consumidores que utilizam trajes havaianos, identificou-se que os VI e VS também influenciam o comportamento do consumidor brasileiro de café. Portanto, as dimensões sociais e emocionais estão intrinsecamente entrelaçadas ao consumo e podem ser consideradas como sendo somente uma dimensão, dado que no ato de consumo, o indivíduo procura uma experiência que seja emocionalmente agradável, para que outros indivíduos possam

desfrutar do consumo desse produto e ficar impressionado com a escolha do primeiro indivíduo, pensamento também defendido por Hall, Robertson e Shaw (2001).

Ademais, cabe ressaltar que o valor social foi a dimensão que apresentou os itens com maior estimativa de significância. Portanto, também pode ser levado em consideração a realização de um estudo mais aprofundado em relação a interpretação de que o consumo de café pode ocorrer não só individualmente, mas também este produto pode ser consumido em grupos, e procurar identificar qual são as influências trazidas por esses grupos aos valores dos consumidores brasileiros de café.

Este estudo validou a importância dos valores de consumo (Valor Funcional Qualidade, Valor Individual, Valor Funcional Preço e Valor Social) no comportamento de escolha do consumidor de café, para tanto, sugere-se que, para estudos futuros relacionados às dimensões propostas, o mesmo modelo poderia ser utilizado para investigar o consumo de outros produtos relevantes para o agronegócio brasileiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLISON, R. I.; UHL, K. Influence of beer brand identification on taste perception. **Journal of Marketing Research**, p. 36-39, 1964.

AMINI, P.; FALK, B.; SCHMITT, R. Quantitative analysis of the consumer perceived value deviation. **Procedia CIRP**, v. 21, p. 391-396, 2014.

ARRUDA, A. C.; MINIM, V. P. R.; FERREIRA, M. A. M.; MINIM, L. A.; SILVA, N. M. D.; SOARES, C. F. Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 29, n. 04, p. 754-763, 2009.

BABIN, B. J.; HAIR, J. F.; BOLES, J. S. Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 16, n. 04, p. 279-286, 2008.

BABIN, B. J.; JAMES, K. W. A brief retrospective and introspective on value. **European Business Review**, v. 22, n. 05, p. 471-478, 2010.

BAGOZZI, R. P. **Marketing Management**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

BAGOZZI, R.P., GURHAN-CANLI, Z.P., JOSEPH R. **The Social Psychology and Consumer Behaviour**. Buckingham: Open University Press, 2002.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Editora UFSC, 7. ed. 2010.

BOTTI, S.; MCGILL, A. L. The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 06, p. 1065-1078, 2011.

BOURDEAU, L.; CHEBAT, J.-C.; COUTURIER, C. Internet consumer value of university students: E-mail-vs.-Web users. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 09, n. 02, p. 61-69, 2002.

BRASIL. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. **Plano Agrícola e Pecuário 2014 / 2015**. Disponível em:

<<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDUQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww19.senado.gov.br%2Fsdleg-getter%2Fpublic%2FgetDocument%3Fdocverid%3D9816cc6f-07c0-4489-baeb-255554d0b0bd%3B1.0&ei=wtEZVJvIBsSVyASgqoCQCA&usg=AFQjCNEaN96JwZSRJF-72Zg8MIWZ3rTcTw&sig2=2I4WeptJzUWK-1YgccaZ1w>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming**. 3. ed. New York: Routledge, 2016. 437 p.

- CANDAN, B.; ÜNAL, S.; ERCİŞ, A. Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. **European Journal of Research on Education**, p. 29-46, 2013.
- CARPENTER, J. M.; MOORE, M.; FAIRHURST, A. E. Consumer shopping value for retail brands. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 09, n. 01, p. 43-53, 2005.
- CARPENTER, J. M.; MOORE, M. Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 01, p. 68-74, 2009.
- CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA – CEPEA. **PIB do Agronegócio**. Disponível em: < <http://cepea.esalq.usp.br/pib/>>. Acesso em: 22 fev. 2017.
- CHATTALAS, M.; SHUKLA, P. Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. **Luxury Research Journal**, v. 01, n. 01, p. 40-57, 2015.
- CHEBAT, J.-C.; MICHON, R. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 07, p. 529-539, 2003.
- CHEN, Z.; DUBINSKY, A. J. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 04, p. 323-347, 2003.
- CHEN, P.-T.; HU, H.-H. How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 04, p. 535-551, 2010.
- CHI, T.; KILDUFF, P. P. D. Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 05, p. 422-429, 2011.
- CONTINI, E.; PENA JUNIOR, M. A. G.; SANTANA, C. A. M.; MARTHA JUNIOR, G. Exportações Motor do agronegócio brasileiro. **Revista de Política Agrícola**, v. 21, n. 02, p. 88-102, 2012.
- CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**, v. 78, n. 01, p. 98-104, 1993.
- DELLA LUCIA, S. M.; MINIM, V. P. R.; SILVA, C. H. O.; MINIM, L. A. Fatores da embalagem de café orgânico torrado e moído na intenção de compra do consumidor. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, v. 27, n. 03, p. 485-491, 2007.

DE RUYTER, K.; WETZELS, M.; LEMMINK, J.; MATTSON, J. The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 03, p. 231-243, 1997.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 307-319, 1991.

EGGERT, A.; ULAGA, W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002.

EL-ADLY, M. I.; EID, R. Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, n. 01, p. 40-56, 2017.

ERDEM, O.; OUMILIL, A. B.; TUNCALP, S. Consumer values and the importance of store attributes. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 27, n. 04, p. 137-144, 1999.

FIOL, L. J. C.; TENA, M. A. M.; GARCÍA, J. S. Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 26, n. 02, p. 132-145, 2011.

FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. **Industrial Marketing Management**, v. 26, n. 02, p. 163-175, 1997.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 01, p. 39-50, 1981.

FROHLICH, M. T.; WESTBROOK, R. Arcs of integration: an international study of supply chain strategies. **Journal of Operations Management**, v. 19, p. 185-200, 2001.

FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil**. 32 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005. 253 p.

GALE, B. T. **Managing customer value: creating quality and service that customer can see**. New York: The Free Press, 1994.

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

GONÇALVES, H. M.; LOURENÇO, T. F.; SILVA, G. M. Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 04, p. 1484-1491, 2016.

GRAF, A.; MAAS, P. Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. **Journal für Betriebswirtschaft**, v. 58, n. 01, p. 1-20, 2008.

HAIR, J. F.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R. **Multivariate data analysis: a global perspective**. 7. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2010. 800 p.

HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 03, p. 414-433, 2012.

HAIR JUNIOR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 02, p. 44-55, 2014.

HALL, J.; ROBERTSON, N.; SHAW, M. An investigation of perceived value and consumable goods. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v. 4, p. 350-354, 2001.

HENNIGS, N.; WIEDMANN, K. P.; KLARMANN, C.; STREHLAU, S.; GODEY, B.; PEDERZOLI, D.; NEULINGER, A.; DAVE, K.; AIELLO, G.; DONVITO, R.; TARO, K.; TÁBORECKÁ-PETROVICOVÁ, J.; SANTOS, C. R.; JUNG, J.; OH, H. What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 12, p. 1018-1034, 2012.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 03, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B. The nature of customer value. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. (Eds.). **Service quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. London: Routledge, 1999. 205 p.

INOUE, S.; CHI, T.; BRADLEY, L. Consumer perceived values of Hawaiian attire: the effects of socio-demographic factors. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 18, n. 04, p. 507-524, 2014.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION – ICO. **Trade Statistics**. Disponível em: <http://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics>. Acesso em: 22 fev. 2017.

INTERNATIONAL TRADE CENTER – ITC. **Market analysis and research**. Disponível em: <<http://legacy.intracen.org/marketanalysis/Default.aspx>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

JENSEN, Ø.; HANSEN, K. V. Consumer values among restaurant customers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 26, n. 3, p. 603-622, 2007.

JOMEHRI, N.; JAVANSHIR, H.; NEZHAD, S. An empirical study to determine the critical success factors on customer retention: A case study of Iranian banking sector. **Management Science Letters**, v. 01, n. 02, p. 223-234, 2011.

KAYABAŞI, A.; MUCAN, B.; TANYERI, M. Analysis on Young Consumers' Consumer Values and Their Attitudes toward Foreign Firms. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 58, p. 1326-1335, 2012.

KELLOWAY, E. K. **Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide**. 2. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

KIM, H. -S. Consumer profiles of apparel product involvement and values. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 09, n. 02, p. 207-220, 2005.

KIM, H.-W.; GUPTA, S.; KOH, J. Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. **Information & Management**, v. 48, n. 06, p. 228-234, 2011.

LEDDEN, L.; KALAFATIS, S. P.; SAMOUEL, P. The relationship between personal values and perceived value of education. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 09, p. 965-974, 2007.

LIN, P.-C.; HUANG, Y.-H. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. **Journal of Cleaner Production**, v. 22, n. 01, p. 11-18, 2012.

MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

MARUYAMA, G. M. **Basics of structural equation modeling**. New Oaks: Sage Publications, 1998. p. 310.

MCGOWAN, M.; SHIU, E.; HASSAN, L. M. The influence of social identity on value perceptions and intention. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 02, p.136-147, 2017.

MOHD-ANY, A. A.; WINKLHOFER, H.; ENNEW, C. Measuring Users' Value Experience on a Travel Website (e-Value) What Value Is Cocreated by the User?. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 04, p. 496-510, 2015.

MOLINER, M. A.; SÁNCHEZ, J.; RODRÍGUEZ, R. M.; CALLARISA, L. Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. **Tourism and Hospitality Research**, v. 07, n. 3-4, p. 194-211, 2007.

NAKAZONE, D.; SAES, M. S. M. O agronegócio café do Brasil no mercado internacional. **Revista FAE Business**, n. 09, p. 40-42, 2004.

NAPOLI, J.; DICKINSON, S. J.; BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. Measuring consumer-based brand authenticity. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 06, p. 1090-1098, 2014.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003. 209 p.

NORTH, E. J.; KOTZÉ, T. Parents and television advertisements as consumer socialisation agents for adolescents: An exploratory study. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, v. 29, p. 91-99, 2001.

OH, H. Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. **Tourism Management**, v. 24, n. 04, p. 387-399, 2003.

OLIVER, J. D.; LEE, S.-H. Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 02, p. 96-103, 2010.

OVERBY, J. W.; LEE, E.-J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 10, p. 1160-1166, 2006.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 02, p. 154-161, 1997.

PARK, C. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. **International Journal of Hospitality Management**, v. 23, n. 01, p. 87-94, 2004.

PAVLOU, P. A.; CHAI, L. What drives electronic commerce across cultures? Across-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 03, n. 04, p. 240-253, 2002.

PEPPER, M.; JACKSON, T.; UZZELL, D. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 02, p. 126-136, 2009.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition: Co-creating unique value with customers**. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

PREBENSEN, N. K.; FOSS, L. Coping and co-creating in tourist experiences. **International Journal of Tourism Research**, v. 13, n. 01, p. 54-67, 2011.

PREBENSEN, N. K.; VITTERSØ, J.; DAHL, T. I. Value co-creation significance of tourist resources. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 240-261, 2013.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. **Tourism management**, v. 27, n. 06, p. 1209-1223, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 02, p. 127-146, 1997.

ROIG, J. C. F.; GARCIA, J. S.; TENA, M. A. M.; MONZONIS, J. L. Customer perceived value in banking services, **International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n. 05, p. 266-283, 2006.

ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, n. 04, p. 547-559, 1968.

RYU, K.; HAN, H.; JANG, S. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 03, p. 416-432, 2010.

SANCHEZ, J.; CALLARISA, L.; RODRIGUEZ, R. M.; MOLINER, M. A. Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism Management**, v. 27, n. 03, p. 394-409, 2006.

SCHMITT, N. Uses and abuses of coefficient alpha. **Psychological Assessment**, v. 08, n. 04, p. 350-353, 1996.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 02, p. 159-170, 1991.

SIGALA, M. CHRISTOU, E. Mass customisation implementation models and customer value in mobile phones services: Preliminary findings from Greece. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 16, n. 04, p. 395-420, 2006.

SILVA, L. F.; CORTEZ, J. G. A qualidade do café no Brasil: histórico e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 15, n. 01, p. 65-91, 1998.

SNOJ, B.; KORDA, A. P.; MUMEL, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 03, p. 156-167, 2004.

SOUZA FILHO, T. A.; FERREIRA, D.; OLIVEIRA, M. B. Contexto do agronegócio café em Rondônia: características básicas. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 01, n. 02, p. 51-64, 2009.

SPARKS, B.; BUTCHER, K.; BRADLEY, G. Dimensions and correlates of consumer value: An application to the timeshare industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 01, p. 98-108, 2008.

SPERS, E. E., SAES, M. S. M.; SOUZA, C. M. Análise das preferências do

consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. **Revista de Administração (RAUSP)**, São Paulo, n. 39, v.01, p. 53-61, 2004.

SPINI, D. Measurement equivalence of 10 value types from the Schwartz Value Survey across 21 countries. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 34, n. 01, p. 3-23, 2003.

STATISTA. **Global leading coffee consuming countries in 2014 (average per capita cups per year)**. Disponível em:

<<http://www.statista.com/statistics/277135/leading-countries-by-coffee-consumption/>> Acesso em: 05 jun. 2015.

SWAIT, J.; SWEENEY, J. C. Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 07, n. 02, p. 77-88, 2000.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 01, p. 77-105, 1999.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 02, p. 203-220, 2001.

TEIXEIRA, E. B.; ZAMBERLAN, L.; RASIA, P. C. **Pesquisa em administração**. Editora Unijuí, Ijuí, 2009.

TO, P.-L.; LIAO, C.; LIN, T.-H. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, v. 27, n. 12, p. 774-787, 2007.

TOLEDO, G. L.; MORETTI, S. L. A. Valor para o Cliente e Valor do Cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, p. 400-419, 2016.

ULAGA, W.; EGGERT, A. Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 01, p. 119-136, 2006.

VARSHNEYA, G.; DAS, G. Experiential value: Multi-item scale development and validation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 48-57, 2017.

VIJARANAKORN, K.; SHANNON, R. The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. **Journal of Asia Business Studies**, v. 11, n. 1, 2017.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **The Journal of Marketing**, v. 41, n. 02, p. 44-50, 1977.

XIAO, G.; KIM, J.-O. The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 07, p. 610-624, 2009.

WANG, Y.; PO-LO, H.; CHI, R.; YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 14, n. 2/3, p. 169-182, 2004.

WIEDMANN, K.-P., HENNIGS, N. AND SIEBELS, A. Measuring consumers' luxury value perception. **Academy of Marketing Science Review**, v. 11, n. 07, p. 1-21, 2007.

_____. Value-based segmentation of luxury consumption behavior. **Psychology and Marketing**, v. 26, n. 07, p. 625-651, 2009.

WIEDMANN, K.-P.; BEHRENS, S.; KLARMANN, C.; HENNIGS, N. Customer value perception: cross-generational preferences for wine. **British Food Journal**, v. 116, n. 07, p. 1128-1142, 2014.

WILLUMSEN, M. J.; DUTT, A. K. Café, cacau e crescimento econômico no Brasil. **Revista de Economia Política**, v. 03, n. 43, p. 49-67, 1991.

WOODALL, T.; HILLER, A.; RESNICK, S. Making sense of higher education: students as consumers and the value of the university experience. **Studies in Higher Education**, v. 39, n. 01, p. 48-67, 2014.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, v. 52, n. 03, p. 2-22, 1988.

ZYLBERSZTAJN, D.; FARINA, E. M. M.; SANTOS, R. C. **O Sistema Agroindustrial do Café**. Porto Alegre: Ortiz, 1993. 277p.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO – Perfil dos Consumidores de Café

1. Questões Socioeconômicas

1.1 Gênero:

Masculino Feminino

1.2 Estado Civil

Solteiro Relacionamento Sério Casado Divorciado Viúvo

1.3 Faixa etária:

até 17 anos 18-23 24-29 30-35 36-41 42-47 48-53 54-59 60-acima

1.4 Nível de escolaridade:

Ensino médio incompleto Ensino médio completo Cursando graduação Graduado Pós-graduado

1.5 Ocupação

Estudante Funcionário Público Empresário Funcionário da Iniciativa Privada Autônomo Desempregado

1.6 Renda Familiar

até 1 salário mínimo de 1 a 3 salários mínimos de 4 a 6 salários mínimos de 7 a 9 salários mínimos de 10 a 12 salários mínimos acima de 13 salários mínimos

2. Qual frequência você tomou café:

2.1 Ontem:

Nenhuma 1 a 2 vezes por dia 3 a 4 vezes por dia Mais de 4 vezes por dia

2.2 Semana Passada

Nenhuma Em 1 ou 2 dias Em 3 ou 4 dias Mais de 5 dias

3. Em quais locais você costuma tomar café:

3.1 No trabalho

todos os dias uma vez na semana duas ou mais vezes na semana quinzenalmente uma vez por mês menos de uma vez por mês

3.2 Em casa

todos os dias uma vez na semana duas ou mais vezes na semana quinzenalmente uma vez por mês menos de uma vez por mês

3.3 Em cafeterias

todos os dias uma vez na semana duas ou mais vezes na semana
 quinzenalmente uma vez por mês menos de uma vez por mês

3.4 Outros locais

todos os dias uma vez na semana duas ou mais vezes na semana
 quinzenalmente uma vez por mês menos de uma vez por mês

Valor Funcional (Qualidade)

4. A qualidade do café influencia na minha escolha de tomar café

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

5. A qualidade do café nos diversos locais de escolha interfere na minha escolha de qual café tomar

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

6. O café que eu tomo tem um padrão de qualidade aceitável

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

7. Realizo constantemente a mesma escolha de café

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

8. Nunca tomarei o café que é preferido por muitas pessoas, mas que não atende os meus padrões de qualidade

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

Valor Emocional

9. Eu busco a autossatisfação quando tomo café

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

10. Me sinto relaxado quando tomo café

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

11. Tomar café me faz sentir bem

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

12. Quando estou de mau humor, tomo café para me sentir melhor

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

13. Tomar café faz reduzir o meu stress do dia a dia

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

14. Tomar café me dá prazer

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

Valor Funcional (Preço)

15. O preço pago pelo café que tomo é o adequado

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

16. O café que tomo é considerado bom se relacionado com o preço que pago

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

Valor Social

17. Tomar café me faz causar boa impressão nas outras pessoas

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

18. Tomar café me faz sentir mais aceitável juntamente aos outros

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

19. Tomar café fará com que eu tenha uma maior aprovação social

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

20. Tomar café fará com que eu seja percebido pelas demais pessoas

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

21. Meus amigos costumam me ajudar na escolha de qual café tomar

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

22. Meus amigos e eu costumamos tomar o mesmo tipo de café

Discordo completamente Discordo Indiferente Concordo Concordo completamente

23. Você toma café acompanhado de quantas pessoas?

nenhuma uma duas ou três acima de três

24. Quando toma café, tem algum acompanhamento? (pão de queijo, biscoito, bolos, ou outros)

sim não

25. Você costuma adoçar o seu café?

sim não

26.1 Se sim, com o que?

açúcar adoçante mel outro

26. Qual tipo de café que você toma?

torrado & moído solúvel em cápsulas cafés especiais