



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

de Oliveira Camelo, Caeverton; Marini Thomé, Karim; Resende Junqueira, Ana Maria

CAFÉ E VALORES DE CONSUMO DOS BRASILEIROS

Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 2, 2018, -Junio, pp. 220-236

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3592>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759750005>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

CAFÉ E VALORES DE CONSUMO DOS BRASILEIROS

Objetivo: Analisar o valor percebido do consumidor brasileiro de café.

Método: 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-se uma Análise Fatorial Exploratória.

Originalidade/Relevância: No cenário competitivo contemporâneo, o consumidor surge como um elo primordial para o desenvolvimento do agronegócio, logo, durante os últimos anos, 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.

Resultados: Os resultados evidenciaram que quatro dimensões de valores podem exercer influência sobre o consumo de café dos brasileiros: o valor funcional qualidade, o valor funcional preço, o valor social e o valor emocional.

Contribuições teóricas/metodológicas: Os valores de consumo podem desempenhar determinada influência na tomada de decisão do consumidor em relação ao consumo de café.

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

COFFEE AND THE CONSUMER VALUES OF THE BRAZILIANS

Objective: To analyze the perceived value of the coffee consumers.

Method: By means of a data collection as responses of 417 brazilian coffee consumers, at a first moment was profiled the sample, subsequently, the Exploratory Factorial Analysis was carried out.

Originality/Relevance: In the contemporary competitive scenario, the consumer emerges as a primordial link for the development of agribusiness, so in recent years, consumer behavior has been increasingly investigated. The value perceived by the consumer plays an essential role in the behavior of individuals in relation to their purchasing decisions.

Results: The results showed that four dimensions of values that influence in brazilian coffee consumption, the functional value quality, the functional value price, social value and emotional value can be identified.

Theoretical/methodological contributions: These values can be applied influence in the decision making of the consumer in relation to the consumption of coffee.

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

Caeverton de Oliveira Camelo¹
Karim Marini Thomé²
Ana Maria Resende Junqueira³

¹ Doutorando em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: caeventon@gmail.com

² Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor e coordenador do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade de Brasília - UnB. Brasília, Brasil. E-mail: thome@unb.br

³ Doutora em Produção Vegetal pela University of Wales - UCNW, Grã-Bretanha. Coordenadora do Centro Vocacional Tecnológico em Agroecologia e Agricultura Orgânica da Universidade de Brasília - UnB. Brasília, Brasil. E-mail: anamaria@unb.br



1 INTRODUÇÃO

O café já possuía relevância econômica, para o Brasil, desde 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 a região produtora de café no país.

Sendo assim, destaca-se que “na primeira década após a independência do Brasil, o café 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, Pena Jr., Santana & Martha, 2012, p. 89). Vale ressaltar que além da importância econômica para o Brasil, o café foi relevante também no âmbito político, em vista que foi um importante “centro de resistência contra as forças de desagregação que atuaram no Norte e no Sul.” (Furtado, 2005, p. 78).

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, para um novo modelo diretamente ligado a produtividade embasado em inovações tecnológicas (Silva & Cortez, 1998). 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 à economia no mercado internacional (Willumsen & Dutt, 1991).

Realça-se, ainda, que este produto é de extrema relevância para o agronegócio brasileiro (Souza, Ferreira, & Oliveira, 2009), levando 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 [CEPEA], 2015), 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).

Mesmo com a notável perda de espaço nas exportações brasileiras, há de se ressaltar que 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 relatar que esse produto é uma das principais *commodities* agrícolas comercializadas no mercado internacional, sendo o Brasil um dos principais produtores e 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).

Nessa conjuntura, reforça-se a importância de se avaliar o comportamento do consumidor de café, bem como a influência dos valores de consumo na escolha dos consumidores brasileiros de café. Portanto, o objetivo desse estudo é identificar os valores de consumo que exercem influência sob o consumo de café pelos brasileiros. Para tanto, identificou-se a partir de uma amostra, o perfil dos consumidores brasileiros de café e realizou-se uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) no intuito de detectar os valores de consumo dos consumidores brasileiros de café.

Vale destacar que existem poucos 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 brasileiros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

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

Um dos primeiros estudos relacionados ao comportamento do consumidor foi realizado na década de 1960, onde Allison e Uhl (1964), através de um teste cego, identificaram que no consumo de cerveja, não somente os atributos físicos de um determinado produto exerciam influência na escolha dos consumidores, mas também outros aspectos eram considerados relevantes e levados em consideração no momento da escolha de consumo desses indivíduos. Dentre estes aspectos, destacam-se os valores de consumo passaram a ser minuciosamente investigados, 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 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 1), 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.

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".

Quadro 1 – Definições clássicas de “valor percebido do consumidor”

Fonte: Adaptado de Graf & 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).

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, Woodruff, & 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 *et al.*, 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 as dimensões dos valores utilitário e hedônico (Hirshman & Holbrook, 1982),

onde esses valores podem estar relacionados a diversas variáveis de consumo importantes (Ryu, Han, & Jang, 2010).

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 *et al.*, 2010). Portanto, o benefício da motivação de compra do valor hedônico é meramente experiencial e emocional (Carpenter *et al.*, 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).

Nesse contexto, há de se ressaltar que o marco inicial de estudos relacionados a esses valores se deu no estudo de Sheth *et. al.* (1991), sendo que

ao longo dos últimos anos vários estudos procuraram identificar as dimensões de valor percebido, onde em um apanhado geral, El-Adly e Eid (2017) apresentam em um quadro, Quadro 2, essas 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.

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, “ <i>casual sportswear</i> ”	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
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
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

Quadro 2 - Dimensões do valor percebido pelo cliente em diferentes contextos

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

Conforme citado, a teoria dos valores de consumo, formulada por Sheth *et al.* (1991) foi o grande marco e ofereceu a melhor base para entendimento da construção de valor (Wang, Po Lo, Chi & Yang, 2004), e, portanto, será destrinchada nesse estudo.

2.2 Teoria dos Valores de Consumo

Na visão de Sheth *et al.* (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 1). Cabe realçar que esses múltiplos valores combinam dimensões cognitivas e afetivas de consumo (De Ruyter, Wetzels, Lemmink & Mattson, 1997; Mohd-Any, Winklhofer, & Ennew, 2015).

Ainda de acordo com Sheth *et al.* (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 *et al.*, 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 *et al.*, 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.

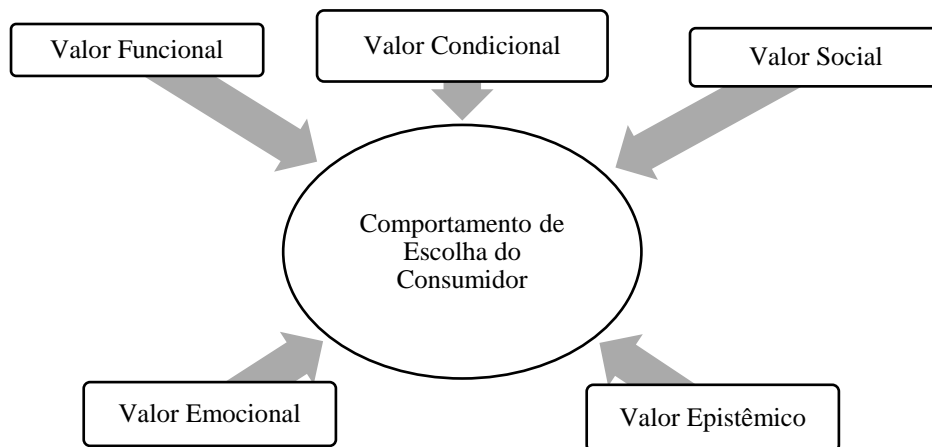


Figura 1 – Valores de consumo que influenciam o comportamento de escolha do consumidor

Fonte: Adaptado de Sheth *et al.* (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 Tuncalp (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.

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 *et al.*, 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, & Erciş, 2013). Em outras palavras, o valor funcional refere-se à utilidade econômica, qualidade percebida e valor monetário, proveniente dos atributos dos produtos (Moliner, Sánchez, Rodríguez & Callarisa, 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.

Valor Social

Para o valor social, Sheth *et al.* (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 conspicuo, grupos de referência e líderes de opinião.” (Candan *et al.*, 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.

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 *et al.*, 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 *et al.*, 2013). Como por exemplo, os indivíduos podem

consumir café para aliviar stress, se sentirem relaxados, ou em busca de outros estados afetivos.

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 *et al.*, 1991; Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 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 *et al.*, 2013). No caso do consumo do café pode-se citar a novidade em relação ao consumo de café em cápsulas em detrimento do consumo de cafés comumente mais consumidos.

Valor Condicional

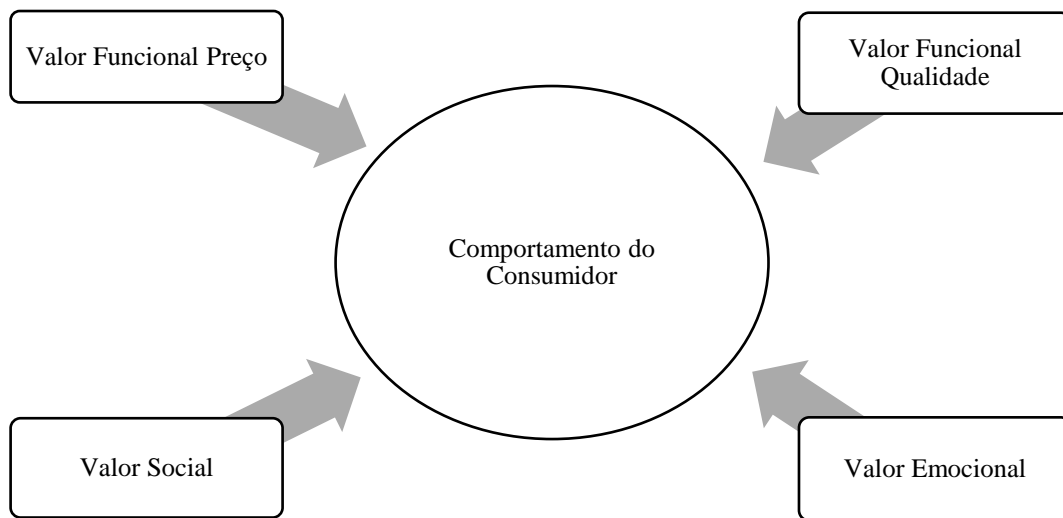
Finalmente, o valor condicional traz a ideia de uma alternativa que adquire valor de presença condicional através de contingências físicas ou sociais antecedentes que aumentam o seu valor funcional ou social e, como o resultado de uma situação específica (Sheth *et al.*, 1991), ou até mesmo da influência das condições do ambiente externo (Candan *et al.*, 2013).

Ao aperfeiçoar a Teoria dos Valores de Consumo, 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.

2.3 Escala de Valor Percebido (PERVAL)

A Escala 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, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006) e foi desenvolvida para aplicação no consumo de bens duráveis (Sweeney & Soutar, 2001).

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 2).

**Figura 2 –PERVAL**

Fonte: Adaptado de Sweeney e Soutar (2001).

Conforme observado no modelo PERVAL, os valores de consumo social e emocional possuem as mesmas características descritas na teoria dos valores de Sheth *et al.* (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).

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; Jomehri, Javanshir, & Nezhad, 2011).

Vale evidenciar que o valor funcional, assim como no trabalho de Sheth *et al.* (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 (Inouye, Chi, & Bradley, 2014).

3 MÉTODO

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. O método utilizado para a coleta de dados foi o *survey*, onde cabe 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, sendo assim, foram utilizadas questões baseadas nos estudos de Sweeney e Soutar (2001) e Hennigs *et al.* (2012). O questionário 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, foram levantadas questões relacionadas aos valores de consumo adaptadas para o consumo de café pelos brasileiros. Por fim, foram formuladas questões relacionadas a qual tipo de café é consumido e também se o café é consumido com algum acompanhamento (biscoito, pão de queijo ou outros).

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 (Dalmoro & Vieira, 2013). 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 ajustadas, principalmente na morfologia das palavras, 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 *et al.* (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 totalmente respondidos, o que representou uma amostra em conformidade com a metodologia sugerida por Barbetta (2010) e Martins (2014), já que o primeiro destaca que para estudos relacionados a temática do comportamento do consumidor a amostra deve ser maior que 400 indivíduos, enquanto o segundo destaca que esse número deve ser de no mínimo 385 respondentes.

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, no intuito de traçar o perfil dos consumidores de café da amostra. Em um segundo momento, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o suporte do *software Statistical Package for Social Science v. 20.0 – SPSS*.

4 ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos Consumidores

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 que serviu de base para esse 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, ou seja, aproximadamente 54,92%. As frequências relativas dos consumidores em cada uma das variáveis demográficas estão expostas na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Perfil dos consumidores

		<i>N</i>	Frequência (%)
Gênero	Masculino	229	55
	Feminino	188	45
Estado Civil	Solteiro	251	60
	Relacionamento Sério	126	30
	Casado	36	9
	Divorciado	4	1
	Viúvo	0	0
Faixa Etária	até 17 anos	30	7
	18 - 23 anos	250	60
	24 - 29 anos	88	21
	30 - 35 anos	22	5
	36 - 41 anos	11	3
	42 - 47 anos	7	2
	48 - 53 anos	6	1
	54 - 59 anos	2	0
	60 – acima	1	0
Escolaridade	Ensino Médio Incompleto	21	5
	Ensino Médio Completo	27	6
	Cursando Graduação	274	66
	Graduado	47	11
	Pós-Graduação	48	12
	Estudante	296	71
Ocupação	Funcionário Público	41	10
	Funcionário da Iniciativa Privada	41	10
	Autônomo	20	5
	Aposentado	0	0
	Desempregado	11	3
	Empresário	8	2
	até 1 salário mínimo	24	6
Renda Familiar	de 1 a 3 salários mínimos	125	30
	de 4 a 6 salários mínimos	112	27
	de 7 a 9 salários mínimos	50	12
	de 10 a 12 salários mínimos	41	10
	acima de 13 salários mínimos	65	26

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 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.

Conforme destacado na Tabela 1, a ampla maioria, com pouco mais de 60% de respondentes, ou seja, 251 indivíduos apresentam o estado civil “solteiro”. Por outro lado, 30% dos consumidores declararam possuir um “relacionamento sério” (126 respondentes), aproximadamente 9% do total são casados (36 respondentes), pouco menos de 1%, ou seja, 4 indivíduos são divorciados e não apareceu na amostra consumidores que possuíam o estado civil “viúvo”, ou seja, nenhum consumidor apresentou esse estado civil.

Vale destacar que pouco mais de 81% do total de respondentes da amostra estão distribuídos

na faixa etária de 18 a 29 anos, por outro lado, somente 7,19% dos consumidores possuía menos de 17 anos (30 respondentes). 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 66% do total da amostra da coleta de dados. Nota-se a partir dos dados da Tabela 1 que do total de respondentes, algo em torno de 88% possuíam um grau de instrução elevado, dado que 66% estavam cursando graduação, 11% já tinham concluído a graduação e 11% já possuíam uma pós-graduação. Em contrapartida, afere-se que somente 5% dos consumidores (21 indivíduos) tinham o ensino médio incompleto e por volta de 6%, ou seja, 27 respondentes já haviam concluído o ensino médio.

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% (20 indivíduos) e os que alegaram estar desempregados foram somente algo em torno de 2,64% (11 indivíduos). Vale destacar ainda que não houve nenhuma resposta de consumidor de café que alegou estar aposentado.

Por fim, para finalizar a apresentação dos dados demográficos, 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 devido ao fato que a grande maioria dos respondentes são estudantes de graduação.

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. Portanto, um total de aproximadamente 7% dos respondentes afirmaram que consumiram café no dia anterior, sendo que dentre estes, a maior parcela (50,84%, ou seja, 212 indivíduos) foi de quem consumiu de 1 a 2 vezes no dia, enquanto que aproximadamente 18,47% (77 indivíduos) consumiram de 3 a 4 vezes por dia e algo em torno de 8,39% (35 indivíduos) 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 14% (56 indivíduos) consumiram café em 1 ou 2 dias na semana anterior, à medida que pouco mais de 19% (81 indivíduos) consumiram o café em 3 ou 4 dias e aproximadamente 58% dos consumidores (239 indivíduos) o fizeram em mais de 5 dias na semana anterior.

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 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. 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.

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.

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. Já 67 consumidores, ou seja, aproximadamente 16,07% afirmaram consumir café em cafeterias 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.

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 3. Sendo que os resultados da correlação entre todos os itens podem ser observados na Tabela 2.

A legenda, exposta no Quadro 3 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).

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
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

Quadro 3 – Itens de pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa

Afere-se da Tabela 2 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.

Tabela 2 – 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

Fonte: Dados da pesquisa

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.

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.

Portanto, após a realização da AFE, para realização da mensuração da correlação entre os dezoito itens de pesquisa, conforme pode ser verificado os resultados na Tabela 2 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 3 a seguir.

Tabela 3 – 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

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se através dos dados expostos na Tabela 3, 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)**, em vista que esse valor está intimamente relacionado com a capacidade de uma alternativa para despertar sentimentos ou estados afetivos em um indivíduo (Ledden *et al.*, 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 *et al.*, 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)**, 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 $p < 0,001$, 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, Anderson, Babin & Black (2010).

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, sendo assim, observou-se que os valores de consumo podem ser agrupados em quatro fatores distintos: *i)* Valor Funcional Qualidade; *ii)* Valor Funcional Preço; *iii)* Valor Emocional; e *iv)* Valor Social, o que corrobora com a premissa de Sheth *et al.* (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 tanto ao preço quanto à 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, ou seja, esses valores possuem certa influência no hábito de consumo desse produto pelos brasileiros, o que também pode ser observado no consumidor australiano, relatado no estudo de Chen e Hu (2010).

Dessa forma, afere-se que devem ser levadas em consideração essas dimensões no momento de se entregar esse produto ao consumidor brasileiro, em vista que o atendimento as exigências do consumidor garantirão maiores ganhos para toda a cadeia produtiva. Em relação às limitações, destaca-se que o número de respondentes da amostra pode não representar de maneira consistente todo o universo dos consumidores brasileiros e além disso,

pode ter deixado de englobar possíveis variáveis que influenciam o comportamento de consumo dos mesmos. Sendo assim, para estudos futuros, sugere-se a possível identificação de outros valores ou variáveis que podem influenciar o consumo de café, além da realização de uma interpolação entre as variáveis demográficas levantadas no estudo e as dimensões de valores.

Pode-se também realizar a avaliação da correlação de cada item com a sua respectiva dimensão, afim de apresentar um modelo que represente os valores que de fato exercem influência no consumo dos consumidores brasileiros de café, bem como a aferição de qual a dimensão que exerce a maior influência no consumo desse produto.

REFERÊNCIAS

- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 36-39.
- Arruda, A. C., Minim, V. P. R., Ferreira, M. A. M., Minim, L. A., Silva, N. M. D., & Soares, C. F. (2009). Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 29(4), 754-763.
- Babin, B. J., & James, K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, 22(5), 471-478.
- Barbetta, P. A. (2010). *Estatística aplicada às ciências sociais* (7a ed.). Florianópolis: Ed. UFSC.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
- Brasil. Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento. (2014). *Plano Agrícola e Pecuário 2014 / 2015*. Recuperado em 22 fevereiro, 2017, de <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/todas-publicacoes-de-politica-agricola/plano-agricola-pecuario/plano-agricola-pecuario-2014-2015.pdf/view>.
- Candan, B., Ünal, S., & Erciş, A. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: a study on personal care products. *Management*, 29, 46.
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 9(1), 43-53.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
- Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada – CEPEA. (2016). *PIB do Agronegócio*. Recuperado em 22 fevereiro, 2017, de <http://cepea.esalq.usp.br/pib/>.
- Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1(1), 40-57.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). 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*, 22(4), 535-551.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Contini, E., Pena Júnior, M. A., Santana, C. A. M., & Martha Jr, G. (2012). Exportações Motor do Agronegócio Brasileiro. *Revista de Política Agrícola*, 21(2), 88-102.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6(3), 161-174.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., & Mattson, J. (1997). The dynamics of the service delivery process: a value-based approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.

- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2017). Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 40-56.
- Erdem, O., Ben Oumlil, A., & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 137-144.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163-175.
- Frohlich, M. T., & Westbrook, R. (2001). Arcs of integration: an international study of supply chain strategies. *Journal of Operations Management*, 19(2), 185-200.
- Furtado, C. (2005). *Formação econômica do Brasil* (32a ed.). São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484-1491.
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Tábořecká-Petrovicová, J., Santos, C. R., Jung, J., & Oh, H. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(03), 92-101.
- Inouye, S., Chi, T., & Bradley, L. (2014). Consumer perceived values of Hawaiian attire: the effects of socio-demographic factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 507-524.
- Jomehri, N., Javanshir, H., & Nezhad, S. E. (2011). An empirical study to determine the critical success factors on customer retention: A case study of Iranian banking sector. *Management Science Letters*, 1(2), 223-234.
- Kayabaşı, A., Mucan, B., & Tanyeri, M. (2012). Analysis on young consumers' consumer values and their attitudes toward foreign firms. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1326-1335.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60(9), 965-974.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Martins, G. A. (2014). *Estatística geral e aplicada* (5a ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Mohd-Any, A. A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2015). Measuring users' value experience on a travel website (e-value) what value is cocreated by the user?. *Journal of Travel Research*, 54(4), 496-510.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211.
- Nakazone, D., & Saes, M. S. M. (2004). O agronegócio café do Brasil no mercado internacional. *Revista FAE Business*, (9), 40-42.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value.

Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), 154.

Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.

Richardson, R. J. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.

Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.

Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.

Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350-353.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Silva, L. F., & Cortez, J. G. (1998). A qualidade do café no Brasil: histórico e perspectivas. *Cadernos de Ciência & Tecnologia*, 15(1), 65-91.

Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.

Souza, T. A., Ferreira, D., & Oliveira, M. B. (2010). Contexto do agronegócio café em Rondônia: características básicas. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, 1(2), 51-64.

Sparks, B., Butcher, K., & Bradley, G. (2008). Dimensions and correlates of consumer value: An application to the timeshare industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 98-108.

Spers, E. E., Saes, M. S. M., & de Souza, M. C. M. (2004). Análise das preferências do consumidor brasileiro de café: um estudo exploratório dos mercados de São Paulo e Belo Horizonte. *Revista de Administração (RAUSP)*, 39(1), 53-61.

Spini, D. (2003). Measurement equivalence of 10 value types from the Schwartz value survey across 21 countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34(1), 3-23.

Statista. *Global leading coffee consuming countries in 2014 (average per capita cups per year)*. (2015). Recuperado em: 05 junho, 2015, de <http://www.statista.com/statistics/277135/leading-countries-by-coffee-consumption/>.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Teixeira, E. B., Zamberlan, L., Rasia, P. C. (2009). *Pesquisa em administração*. Ijuí: Editora Unijuí.