Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

ESAN – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO

MARILZA TRINDADE MENDONÇA

INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE RECOMPRA E RECOMENDAÇÃO DE CAFÉS

Campo Grande (MS)
2020

MARILZA TRINDADE MENDONÇA

INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE RECOMPRA E RECOMENDAÇÃO DE CAFÉS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Administração, curso de Mestrado, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração.

Área de Concentração em Gestão do Agronegócio e Organizações. Orientador: Prof. Dr. Matheus Wemerson Gomes Pereira.

Campo Grande (MS)
2020

INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE RECOMPRA E RECOMENDAÇÃO DE CAFÉS

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração na área de concentração em Competitividade no Agronegócio do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em sua forma final, em 26 de fevereiro de 2020.

_____

Profª. Drª. Thelma Lucchese Cheung
Coordenadora do curso

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Matheus Wemerson Gomes Pereira
Orientador – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

_____

Profª. Drª. Caroline Pauletto Spanhol Finocchio
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

_____

Prof. Dr. Alessandro Gustavo Souza Arruda
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Campo Grande, 27 de fevereiro de 2020.

Dedicatória

À minha mãe Carmen e ao meu pai Wanderlei (*in memorian*), com todo amor. Incansáveis na arte de amar seus filhos.

"(…) *Amor que eu nunca vi igual, que eu nunca mais verei. Amor que não se pede, Amor que não se mede, que não se repete"* (Monte e Reis, 1994).

AGRADECIMENTOS

A Deus, a todos e a tudo que me tornaram hoje, melhor do que fui ontem.

“Não há no mundo exagero mais belo que a gratidão” (Jean de La Bruyìere).

Epígrafe

"O impossível existe até que alguém duvide dele e prove o contrário". (Albert Einstein)

MENDONÇA, Marilza Trindade. **Influência do valor percebido na intenção de recompra e recomendação de cafés.** 107f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2020.

RESUMO

O Brasil é líder mundial de produção de café, conforme a USITC. Este cenário, aliado a um acercamento maior de informações faz com que o consumidor procure mais que um produto, uma experiência. Portanto, exige-se a compreensão deste consumidor para que os gestores possam elaborar estratégias e proporcionem às empresas uma vantagem competitiva. A busca pelo entendimento do valor percebido pelo cliente é complexa, passando também por uma visão de mercado que deve ser analisada sob as lentes da lógica dominante do serviço centrada no intangível, na cocriação de valor e nos relacionamentos. Este estudo objetivou mensurar o valor percebido pelo consumidor em cafeterias, baseado nas dimensões: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, reputação e qualidade, aliadas às dimensões da experiência. Uma amostra de 228 consumidores responderam ao questionário baseado nas escalas Serv-erval e Serv-Perval-PP que buscou aferir suas intenções de recompra e de recomendação do estabelecimento. A modelagem de equações estruturais foi utilizada para a análise dos dados, o que permitiu aferir um modelo que integrasse os construtos do valor percebido e da experiência aos construtos posteriores tais como, recomendação e recompra. O resultado demonstrou que um incremento no valor percebido está associado a variações positivas na intenção de recomendação e de recompra dos consumidores em cafeterias e, a dimensão que mais impactou neste valor foi a resposta emocional, seguida da reputação e da qualidade, demonstrando portanto, que seus desdobramentos em ações estratégicas devem ser explorado na intenção de diferenciar o seu negócio dos demais.

Palavras-chave: Valor Percebido. Experiência. Café. Cafeteria.

MENDONÇA, Marilza Trindade. **Influence of perceived value on the intention to buy back and recommend coffees.** 107f. Dissertation (Master in Business Administration) - Postgraduate Course in Business Administration, Federal University of Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2020.

ABSTRACT

Brazil is a world leader in coffee production, according to the USITC. This scenario, combined with a greater approach to information makes the consumer look for more than a product, an experience. Therefore, the understanding of this consumer is required so that managers can develop strategies and provide companies with a competitive advantage. The search for understanding the value perceived by the customer is complex, also passing through a market view that must be analyzed under the lens of the dominant service logic centered on the intangible, on the co-creation of value and on relationships. This study aimed to measure the value perceived by consumers in coffee shops, based on the dimensions: behavioral price, monetary price, emotional response, reputation and quality, combined with the dimensions of the experience. A sample of 228 consumers answered the questionnaire based on the Serv-erval and Serv-Perval-PP scales, which sought to gauge their intention to buy back and recommend the establishment. Structural equation modeling was used to analyze the data, which allowed to assess a model that integrated the constructs of perceived value and experience with later constructs such as recommendation and repurchase. The result demonstrated that an increase in the perceived value is associated with positive variations in the intention to recommend and buy back consumers in cafeterias, and the dimension that most impacted this value was the emotional response, followed by reputation and quality, demonstrating, therefore, that its developments in strategic actions must be explored with the intention of differentiating its business from the others.

Keywords: Perceived Value. Experience. Coffee. Coffee Shop.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Hipóteses do Estudo…… 32

QUADRO 2 - Símbolos Utilizados para o Modelagem de Equações Estruturais ……. 39

QUADRO 3 - Construtos e suas Variáveis ……..…….. 40

QUADRO 4 - Síntese dos Índices de Ajuste do Modelo …… 47

QUADRO 5 - Matriz de Amarração do Estudo …….. 50

QUADRO 6 - Caracterização das Cafeterias do Estudo …….. 55

QUADRO 7 - Resultado das Hipóteses do Valor Percebido pelo Consumidor na Intenção de Recomendação e Recompra em Cafeterias…….. 72

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Faixa Etária da Amostra ……..….. 52

TABELA 2 - Estatística Descritiva das variáveis v1 a v42 …….. 56

TABELA 3 - Estatística Descritiva dos Fatores …… 59

TABELA 4 - Resultados de AFC1…….. 60

TABELA 5 - Resultado dos Índices de Ajuste do Modelo AFC1…… 63

TABELA 6 - Resultados da AFC2 …….. 63

TABELA 7 - Resultado dos Índices de Ajuste do Modelo AFC2 …….. 66

TABELA 8 - Resultados de AFC3…….. 66

TABELA 9 - Correlação entre os Fatores do Valor Percebido ……..…… 67

TABELA 10 - Resultado dos Índices de Ajuste do Modelo AFC3 …… 67

TABELA 11 - Resultados de AFC4 …… 68

TABELA 12 - Resultado dos Índices de Ajuste do Modelo AFC4 ……. 69

TABELA13 - Resultados de AFC5 ……. 69

TABELA 14 - Resultado dos Índices de Ajuste do Modelo AFC5 ……. 70

TABELA 15 - Correlação entre Recomendação e Recompra ……. 70

TABELA 16 - Resultado do Modelo Estrutural …….. 71

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Modelo da Análise Fatorial Confirmatória 1 (AFC1) …… 42
FIGURA 2 - Modelo da Análise Fatorial Confirmatória 2 (AFC2) …….. 43
FIGURA 3 - Modelo da Análise Fatorial Confirmatória 3 (AFC3) …….. 44
FIGURA 4 - Construtos do Valor Percebido Estimado na AFC3…… 44
FIGURA 5 - Modelo da Análise Fatorial Confirmatória 4 (AFC4) …….. 45
FIGURA 6 - Modelo da Análise Fatorial Confirmatória 5 (AFC5) …….. 46
FIGURA 7 - Modelo Estrutural ……. 48
FIGURA 8 - Modelo Estrutural e as Hipóteses do Estudo ……..…….. 48
FIGURA 9 - Gênero ……..……. 53
FIGURA10- Escolaridade ……. 53
FIGURA 11 - Renda Domiciliar ……. 54
FIGURA 12 - Profissões de Destaque …… 54
FIGURA 13 Estado Civil …….. 56
FIGURA 14 - AFC1 com Cargas Fatoriais……. 62
FIGURA 15 - AFC2 com Cargas Fatoriais……. 64
FIGURA 16 - Cargas Fatoriais da Experiência …….. 65
FIGURA 17 - Cargas Fatoriais de AFC3……. 68
FIGURA 18 - Modelo Estrutural Estimado e Cargas Fatoriais ……. 71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO …… 14

1.1 Objetivos ……. 18

1.1.1 Objetivo geral ……..…… 18

1.1.2 Objetivos específicos …… 18

2 REVISÃO DE LITERATURA ……..… 19

2.1 O valor percebido e sua mensuração……. 19

2.1.1 As dimensões da escala SERV-PERVAL **……..** 22

2.1.2 As dimensões da escala SERV-PERVAL-PP (*Post Purshase*) **…..** 25

2.2 O construto experiência …….. 25

2.2.1 A qualidade do serviço **……..** 27

2.2.2 A qualidade do produto **……..** 28

2.2.3 A qualidade do ambiente **……** 29

2.3 O construto posterior recomendação …… 30

2.4 O construto posterior recompra …… 31

3 O SETOR DAS CAFETERIAS …… 34

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS …… 37

4.1 Modelos estimados de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) …… 40

4.1.1 Análise Fatorial Confirmatória 1 (AFC1) …… 42

4.1.2 Análise Fatorial Confirmatória 2 (AFC2) …… 43

4.1.3 Análise Fatorial Confirmatória 3 (AFC3) ……. 44

4.1.4 Modelos das Análises Fatoriais Confirmatórias dos construtos posteriores ao valor percebido: recomendação 4 (AFC4) e recompra 5 (AFC5) …… 45

4.2 Índices de ajuste do modelo …… 46

4.3 A Modelagem de Equação Estrutural (SEM) …… 48

4.3.1 O Modelo de Equação Estrutural (SEM) …… 48

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS ..…….. 52

5.1 Perfil dos respondentes …… 52

5.2 Estatística descritiva dos resultados …….. 56

5.3 Resultado dos modelos de Análise Fatorial Confirmatória estimados… 60

5.3.1 Resultado de AFC1 …… 60

5.3.2 Resultado de AFC2 …… 63

5.3.3 Resultado de AFC3 …… 66

5.3.4 Resultado de AFC4 …… 68

5.3.5 Resultado de AFC5 …… 69

5.4 Resultado do Modelo Estrutural Estimado …….. 70

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS …….. 76

REFERÊNCIAS …….. 80

APÊNDICES …… 86

1 INTRODUÇÃO

Na perspectiva da lógica dominante do serviço (LSD), de acordo com Vargo e Lusch (2007), o serviço é a base de todas as trocas, sendo assim, todas as economias são economias de serviço e todas as empresas são empresas de serviço. Para tanto, empresas que desejam prosperar e se manter no mercado competindo com possibilidades de sucesso, ofertar um serviço por meio de um produto, torna-se cada vez mais, um processo integrado. Não perceber isso, na visão de Levitt (1975), é incorrer em sua própria "miopia em *marketing*", pois a gestão de uma empresa não deve julgar que sua tarefa seja fabricar produtos, porém, deve proporcionar as satisfações que conquistam clientes.

Nesta direção, estudos voltados para o valor percebido de um bem/serviço pelo cliente expandem-se na busca por compreender o consumidor em profundidade, fomentando a elaboração de estratégias e, consequentemente, dando às empresas, uma certa vantagem competitiva. Savastano (2003) enfatiza que as empresas necessitam identificar o que tem valor e desta forma, tornar a desenhar seus processos com o intuito de desenvolver e entregar uma solução para o consumidor perceba e valorize.

Tamanha complexidade na busca do entendimento de como esse consumidor se comporta e percebe valor na aquisição de um produto passa necessariamente por uma nova visão de contexto de mercado que pode ser analisada sob as lentes da Lógica Dominante de Serviço em que o foco não se concentra apenas no produto, no tangível, ênfase esta dada por sua antecessora, a Lógica Dominante de Bens. Porém, encontra-se centrado agora, no serviço, ou seja, no intangível, na cocriação de valor e nos relacionamentos, significando que mudar de foco para os serviços é mudar de uma perspectiva dos meios e do produtor para a perspectiva do cliente, segundo Vargo e Lusch (2004).

De acordo como o USITC (2012) e Embrapa (2018), o Brasil é o maior exportador de café do mundo e o segundo maior consumidor. Dentre os países pra os quais exporta sacas de café diferenciado, ou seja, aquele com qualidade superior e certificado de práticas sustentáveis (como selos da CECAFÉ que atestam a sustentabilidade), estão os USA com 23,1% do total de sacas, Japão (13,7%), Alemanha (13,2%), Itália (9,1%), Bélgica 8,7%), Canadá (4,1%), Reino Unido (2,9%), Holanda (2%) e Espanha (1,9%). O que reforça o entendimento de que os atuais consumidores preocupam-se em consumir produtos certificados, que beneficiem a sociedade e o meio ambiente, ou seja, entendimento que

transforma a certificação antes como uma vantagem competitiva, agora, um pré-requisito para a compra (CIM, 2015).

O relatório do Conselho de Exportadores de café (CECAFÉ, 2019) aponta, ainda, que o Brasil, só no período de Janeiro a Maio de 2019, apresentou 40% a mais no volume exportado em relação ao mesmo período do ano anterior, tendo sido as melhores exportações em termos de volume físico dos últimos cinco anos estabelecendo um novo recorde histórico (EMBRAPA, 2019).

Reconhecido como um vetor crucial para o crescimento econômico do Brasil, o agronegócio chegou a compor 23,6% do PIB brasileiro somando o que produziu com bens e serviços em 2016 (ABIC, 2016). Um detentor de expressiva participação na economia brasileira, absorvendo 1 de cada 3 trabalhadores e responsável por 44,1% de exportações brasileiras no ano de 2017, de acordo com os dados da Confederação Nacional de Agricultura (CNA, 2017). Neste contexto é que se encontra o café brasileiro, com uma participação de 34,64% na produção mundial, compondo 6,4% do agronegócio do país em 2016, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2016). No mesmo ano, o Brasil exportou 63% de sua produção, tendo o estado de Minas Gerais, como o seu maior produtor (CONAB, 2017).

Com dados consolidados a respeito do café brasileiro, o interesse, ao longo dos anos, amplia-se, pois produtores e consumidores estão em busca de alternativas que sejam mais que um simples produto porque querem produzir e/ou receber um recurso que lhes permita uma troca agregada de conhecimentos, habilidades e experiências.

Uma pesquisa elaborada pela *Euromonitor International* sobre o mercado de café no Brasil, apontou uma projeção crescente de consumo de café em *food services* em virtude da diminuição da crise, pois a redução da inflação, o aumento da renda disponível e o constante crescimento de *Coffee Shops* no mercado foram os principais fatores elencados para este cenário de consumo fora de casa. Embora o mercado brasileiro ainda esteja focado no consumo de café tradicional, o mercado brasileiro de café *premium* encontra-se em crescimento acelerado e os grandes fabricantes vêm contribuindo para esse hábito da premiunização ampliando seu *mix* de ofertas e aumentando o investimento nestes produtos de maior valor agregado (ABIC, 2017).

Neste sentido, Boaventura et al. (2018), em seu artigo intitulado “Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café” ressaltaram que em virtude da mudança de paradigma na troca de bens, para um novo paradigma, o de criação de valor ao longo da cadeia, os processos de produção foram impulsionados objetivando a diferenciação por meio de grãos e processos superiores, e também de experiências únicas construídas. Os autores analisaram quinze anos de publicações brasileiras além de entrevistas com proprietários de cafeterias, produtores de café, cooperativas, intermediários e reguladores sobre o assunto e concluíram que a cadeia de valor passa por desafios visando atingir uma transformação para maior geração de valor em uso para todos os *Stakeholders*.

Queiroz e Finocchio (2018), por sua vez, em seu trabalho intitulado “Mensurando o valor percebido em serviços de alimentação: uma pesquisa com consumidores de *fast food*”, como o próprio título ressalta, objetivaram mensurar o valor percebido pelos consumidores brasileiros de *fast food*, e, posteriormente, Queiroz (2018), quantificou o impacto do valor percebido na satisfação, recomendação e na intenção de recompra dos consumidores. Os autores aplicaram um questionário baseado na escala SERV-PERVAL para 400 consumidores brasileiros de *fast food*. Do mesmo estudo, Queiroz (2018) utilizando-se da MEE, propondo um modelo que integrou o valor percebido e os constructos satisfação, recomendação e intenção de recompra, denominado SERV-PERVAL-PP (*Post Purchase*), chegou ao seguinte resultado: uma variação positiva no valor percebido está associada a variações positivas na intenção de recomprar, recomendar e na satisfação dos consumidores. Por sua vez, os constructos qualidade, emoção e reputação evidenciaram maior contribuição ao valor percebido, enquanto as variáveis dos constructos comportamento e monetário contribuíram em menor proporção.

Embora alguns estudos tenham se empenhado em mensurar o valor percebido pelo cliente, este estudo difere-se dos demais por mensurar o valor percebido pelo consumidor em Cafés, não do produto em si, porém do serviço associado às cafeterias, baseado nas cinco dimensões de Sweeney e Soutar (2001) e Petrick (2002), ou seja, o preço comportamental, o preço monetário, a resposta emocional, a qualidade, e reputação, conjuntamente com a dimensão experiência pelo entendimento de que esta associação possa impactar positivamente no valor percebido pelo consumidor em cafeterias na intenção de recomendar o estabelecimento e também de recomprar no mesmo local. A adição do construto experiência

pode vir a preencher uma lacuna não encontrada em outros estudos, reforçando a compreensão de que ligar esta dimensão ao serviço seria um diferencial para as empresas na concepção de Zilberzstejn (2012).

Esta colocação corrobora com os autores Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009), o entendimento de que ainda há poucos estudos capazes de mensurar a percepção de valor por variáveis específicas que retratem segmentos, regiões geográficas, serviços e/ou produtos tão peculiares e variados como os produzidos pelo agronegócio brasileiro, sobretudo, de identificar quais variáveis impactam neste valor percebido pelo consumidor em cafeterias.

Com base nas evidências apresentadas relacionadas com a importância de se levantar a percepção de valor desses consumidores, o presente estudo também difere-se por se propor a mensurar esse valor percebido justificando a escolha, primeiro, porque há um crescente aumento de cafeterias que têm como principal recurso para a entrega do serviço, um dos principais produtos do agronegócio exportados e produzidos no país. Em segundo, pela própria transformação das preferências dos consumidores por bens/serviços diferenciados no atual cenário. E, por último, nenhum estudo abordou empiricamente o valor percebido pelos clientes em cafeterias no município de Campo Grande, alvo deste estudo, baseado nas dimensões preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade, reputação e experiência, o que possivelmente interessa ao empreendedor local, que pretende diferenciar o seu negócio dos demais.

Diante deste contexto, em que ter conhecimento do valor percebido pode ajudar gestores, produtores e tomadores de decisão a orientarem suas estratégias em busca de encantar o cliente, consolidando suas posições no mercado, cada vez mais se faz necessário compreendê-lo. Portanto, o que se pretende é responder à problemática proposta pela pesquisa: **“Qual o impacto do valor percebido pelo cliente na intenção de recompra e recomendação de Cafeterias?”.**

A título de conveniência, adotou-se ao longo deste estudo, o termo “cafeteria" para fazer referência aos cafés, *coffee shop* e *coffee house*. Por abranger as dimensões do construto valor percebido aliadas aos construtos da experiência do consumidor, diferente do achado na literatura científica estudada, este estudo pode contribuir com a academia na intenção de proporcionar uma visão holística do valor percebido pelo consumidor nas cafeterias e por meio dos impactos das dimensões preço comportamental, preço monetário, resposta

emocional, qualidade, reputação e experiência, corroborando com os estudiosos de que quase não há estudos neste sentido. De outra forma, numa contribuição gerencial, a pesquisa também poderá contribuir com o mercado e gestores das empresas na busca por entender o valor percebido e seus impactos na intenção de revisitar a cafeteria e de recomendá-la a outras pessoas. Por isso, mensurar este valor torna-se importante na elaboração de estratégias que fomentem as ações de alinhamento de negócio dos empreendedores do setor.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Este estudo tem por objetivo geral, **mensurar os impactos do valor percebido pelo consumidor em cafeterias na intenção de recomendar e de recomprar no estabelecimento.**

1.1.2 Objetivos específicos

O objetivo geral foi decomposto nos seguintes objetivos específicos:

a) Mensurar o valor percebido pelo cliente em cafeterias;
b) Quantificar o impacto do valor percebido na intenção de recompra;
c) Estimar o impacto do valor percebido na intenção de recomendar a cafeteria.

Para melhor entendimento, o estudo está estruturado da seguinte forma, primeiro, esta introdução abrangendo a problemática e o objetivo do estudo. Segundo, a revisão de literatura que retrata os conceitos e escalas de mensuração de valor percebido, bem como os da experiência e os construtos posteriores ao valor percebido, recomendação e recompra, são abordados. Em terceiro, um cenário do setor das cafeterias no Brasil e no mundo é apresentado, seguido dos métodos da pesquisa, suas hipóteses e o modelo estrutural a ser testado, sendo finalizado com a análise e discussão dos resultados e as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo aborda os principais construtos teóricos norteadores do estudo, relevantes para a elaboração do modelo. Inicia-se pelo construto do valor percebido e os construtos posteriores a ele, recompra e recomendação, em seguida o construto experiência e suas dimensões qualidade do produto, qualidade do serviço e qualidade do ambiente são explorados. E, para finalizar, um panorama das cafeterias no Brasil é elencado.

Como aporte à essa base teórica, inicialmente, realizou-se uma revisão bibliográfica em duas bases de dados, *Scopus* e *Web of Science,* tendo como critérios as palavras-chave: *perception value, experience, coffee*, *coffee shop* e *coffee house* em conjunto com o período cujas publicações se concentravam na faixa de 2014 a 2019; também foi utilizado um filtro das áreas que se restringiram, no caso da base *Web of Science*, em: agricultura, negócios, economia, ciência de alimentos, nutrição, sociologia, engenharia de alimentos, gestão, ciências comportamentais, psicologia experimental e psicologia multidisciplinar. A estratégia de busca incluiu apenas artigos e *papers* que pudessem ser acessados na íntegra.

Buscou-se então, nos artigos selecionados, os principais atributos relacionados com os dois construtos, valor percebido e experiência, bem como os métodos adotados nos estudos científicos investigados. A busca resultou na elaboração de um quadro-síntese composto de: nome do artigo, base de dados, autores, local, data e classificação da publicação; problemática, objetivo geral e específicos, palavras-chave, método de pesquisa, resultados obtidos, objeto do estudo, atributos identificados, escalas utilizadas, número de citações e sugestões dos autores (O quadro-síntese, na íntegra, encontra-se nos apêndices deste documento). E, por fim, todos os resumos foram analisados para verificar se havia relação com o objeto de estudo, tendo sido descartados os que não apresentavam nenhuma conexão com a temática.

2.1 O valor percebido e sua mensuração

“O cliente é sempre um cocriador de valor para si mesmo" (LUSCH; VARGO, 2006, p. 284). Segundo os autores, as empresas apenas propõem valor para o consumidor, mas, a percepção será a do próprio consumidor. Os serviços e o valor associado são criados por meio de uma combinação de recursos acessados em uma troca com outros recursos, internos e

disponíveis por meio de outras trocas. Para tanto, os bens funcionam como um recurso na cocriação de valor para esse consumidor (GRÖROOS, 2006).

A proposta de valor do cliente, de acordo com a lógica SD, deve integrar a própria ideia de uma rede e/ou uma constelação (do lado do cliente) podendo ser entendido como declarações de benefícios que são entregues pelo fornecedor e sua rede de fornecimento ao cliente e sua rede de clientes (COVA; SALLE**,** 2008).

O valor impulsiona a satisfação do cliente, pois os clientes de hoje são fortemente orientados a valor, o que pode ser também gerado pela produtividade do funcionário, compondo o que se pode denominar de cadeia serviço-lucro, sendo que o valor é sempre relativo porque é baseado tanto em percepções da forma como um serviço é entregue, bem como das expectativas iniciais do cliente (VARGO; LUSCH, 2004). Criar valor é fundamental para as empresas obterem a satisfação e a fidelidade dos clientes e, assim obterem também, uma vantagem competitiva (BOAVENTURA et al., 2018).

Para Holbrook (1999) o valor é interativo, ou seja, implica numa interação entre algum sujeito que pode ser um consumidor ou cliente e um objeto como um produto, um serviço ou um bem.

Entender o valor que o cliente percebe sobre um serviço capta o resultado do serviço, porém, há diferentes visões sobre quem está envolvido nas atividades de criação de valor e de que forma este valor é gerado, e, segundo Gummerus (2013), é clara a existência de dois fluxos principais, os processos de criação de valor e a determinação de resultados de valor. Enquanto o primeiro trata de examinar as atividades, os recursos e as interações que resultaram na criação do valor, o segundo explora como os clientes fazem avaliações e quais os resultados do valor. O valor é mais subjetivo que objetivo, ou seja, não existe um resultado líquido objetivo compartilhável, mas percepções bastante subjetivas de valor.

Sheth et al. (1991) identificaram na literatura científica, cinco tipos de valor, dentre eles, o valor funcional que se trata da utilidade percebida adquirida da capacidade de uma alternativa utilitária ou do desempenho físico, presumido como o principal propulsor da escolha do consumidor, sendo que o valor funcional pode derivar dos atributos da alternativa escolhida como o preço, a confiabilidade e a durabilidade, influenciando de forma explícita as escolhas do consumidor.

Camelo, Thomé e Junqueira (2018), trabalhando também com a mensuração do valor percebido, em sua publicação intitulada "Café e valores de consumo dos brasileiros", analisaram o valor percebido do consumidor brasileiro de café e utilizaram como método, uma coleta de dados com respostas de 417 consumidores brasileiros de café. Após levantar o perfil da amostra, realizaram uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). O estudo justificou-se pelo fato de que o valor percebido pelo consumidor tem um papel essencial no comportamento dos indivíduos em relação às suas decisões de compra. Como resultados, os autores evidenciaram quatro dimensões capazes de exercer influência sobre o consumo de café dos brasileiros: o valor funcional qualidade, o valor funcional preço, o valor social e o valor emocional. Os autores ressaltam que no caso do café, este valor pode estar relacionado com algumas finalidades como o manter-se acordado ou a busca por consumir algo com um padrão de qualidade superior.

O valor social se refere ao que é medido por meio de escolhas que envolvem produtos altamente tangíveis como as jóias, por exemplo, e bens/serviços compartilhados com outros como os presentes e itens de entretenimento (SHETH et al., 1991). Quando se trata do consumo do café, pode-se observar o valor social na influência que amigos e familiares promovem na escolha do consumidor fazendo com que este se sinta parte de determinado contexto social (CAMELO, THOMÉ e JUNQUEIRA, 2018).

O valor emocional é medido sobre um retrato dos sentimentos associados à escolha, podendo estar relacionados com aspectos positivos como a lealdade, nostalgia, excitação ou negativos como o medo e a culpa (SHETH et al., 1991), relacionado ao consumo do café, pode estar associado ao alívio do *stress* (CAMELO, THOMÉ e JUNQUEIRA, 2018).

Os valores epistêmico e condicional também foram identificados por Sheth et al. (1991), sendo que o primeiro é fornecido por novas experiências, influenciadas pelo tédio, saciedade com a marca atual, curiosidade, desejo de aprender, também, pelo nível de estímulos. Para Candan et al. (2013) apud Camelo, Thomé e Junqueira (2018), o valor epistêmico pode estar diretamente relacionado a marcas nas quais o consumidor pode experimentar o novo como no caso do consumo do café em cápsulas. Já o **valor condicional**, medido em um perfil de alternativas de escolhas, depende frequentemente da situação, sendo que algumas são utilizadas apenas em situações de emergência ou até associados a eventos como a pipoca de cinema Sheth et al. (1991).

Ainda, segundo os autores, cada valor contribui de formas diferentes para as escolhas específicas dos clientes, são independentes, relacionam-se e contribuem de forma incremental para a escolha e o ideal seria maximizar os cinco, porém, na prática, consumidores estão dispostos a aceitar menos de um valor para obter mais de outro.

Em resumo, Sweeney e Soutar (2001) alegam que o valor emocional compreende os sentimentos ou estados afetivos gerados por uma aquisição; o valor social analisa a capacidade do produto em melhorar o autoconceito social do consumidor; o valor preço/ monetário envolve a redução dos custos percebidos em relação a utilidade derivada de uma aquisição; por fim, o valor como performance (funcional) mensura a qualidade percebida e o desempenho esperado da aquisição.

Parasuraman (1997) ressalta que, como os critérios de avaliação do valor são amplos, é difícil desenvolver definições operacionais de valor que permitam sua mensuração. No entanto, valor normalmente é medido usando as razões expressas pelos clientes para alta ou baixa satisfação, de acordo com Vargo e Lusch (2004).

Diversos autores desenvolveram escalas de mensuração do valor percebido que procurou abranger suas dimensões, tanto unidimensionais quanto multidimensionais, que, segundo Queiroz (2018), foram passando por adaptações até se obter escala PERVAL que consistia em quantificar o valor percebido dos clientes para segmentos de mercado específicos. E, partindo dela, deu-se origem a escala SERV-PERVAL, utilizada para aferir o valor percebido em serviços.

2.1.1 As dimensões da escala SERV-PERVAL

De acordo com Petrick (2002) e Queiroz e Finocchio (2018), o valor percebido abrange cinco dimensões: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação. Entendendo-se por **preço comportamental,** o esforço não monetário e a conveniência do serviço, e, por meio da escala Serv-Perval, pode-se analisar a facilidade em obter o serviço, o esforço e a energia gasta pelo consumidor. Exemplos de preço comportamental seriam o tempo gasto e a própria imagem da marca.

Graciola (2015), em seu estudo "A influência da imagem da loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na intenção de compra em diferentes formatos de varejo”, passa a considerar outros atributos de valor como o da imagem. A autora investigou o quanto a

imagem da loja contribui para a compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. O objetivo de seu estudo foi verificar os impactos das dimensões da imagem de loja sobre a intenção de compra em diferentes formatos de loja, além disso, o estudo objetivou compreender os efeitos mediadores do conhecimento da marca e do valor percebido sobre a relação da imagem de loja e a intenção de compra, no contexto de autosserviço alimentar. Caracterizou-se por ser uma pesquisa quantitativa-descritiva, do tipo survey, utilizando-se de técnicas estatísticas multivariadas através da modelagem de equações estruturais (MEE) para a análise de dados, o que, de acordo com Hair, Gabriel e Petel (2014), MEE é uma ferramenta estatística analítica utilizada amplamente em pesquisas de marketing que sugere a aplicabilidade e versatilidade das técnicas da SEM, covariância e mínimos quadrados parciais. Pôde-se confirmar então, a mediação dos construtos conhecimento de marca e valor percebido sobre a relação da imagem de loja e a intenção de compra; e que este valor é positivamente associado com essa intenção de compra.

Graciola (2015) ressalta ainda, que uma marca forte que tenha um elevado valor percebido pelo cliente possui alto valor estratégico, pois permite margens mais altas, maior poder de comunicação e até, de certa forma, um isolamento contra os concorrentes.

Diferente do preço comportamental é o **preço monetário**, pois, este se refere à quantidade paga pelo serviço, se seu preço é justo e se vale a pena gastar. Para Zeithaml (1988), preço percebido é o que o consumidor desiste ou sacrifica para obter algo, e, segundo Petrick (2002), alguns consumidores podem se lembrar do preço exato que tenham pago, enquanto outros só se lembram se sua aquisição foi barata ou cara. O preço percebido, pode ainda ser afetado pelo *layout* da loja e está positivamente relacionado com a atenção de compra, segundo Graciola (2015). O *layout* trata-se da forma com que tudo está disposto como produtos e ambiente de consumo, por exemplo, e este preço percebido pelo cliente significa que ele obtém valor em troca do dinheiro pago.

A combinação do preço monetário com o preço comportamental equivale ao sacrifício afetando a percepção de valor do bem ou serviço (PETRICK, 2002). A definição de valor para o consumidor tem que ser entendido como se fosse um benefício sem custo, podendo ser representado pelo desempenho do produto ou serviço, independente de seu preço (HOLBROOK, 1999 apud SAVASTANO, 2003). Diante do exposto, a primeira e segunda hipóteses são apresentadas:

H1: O preço comportamental está positivamente relacionado com o valor percebido.
H2: O preço monetário está positivamente relacionado com o valor percebido.

A **resposta emocional** trata da ligação sentimental entre cliente e serviço e mensura emoções positivas como felicidade, alegria e prazer (Petrick, 2002), corroborando com a ideia de Sweeney e Soutar (2001) que consideram que este valor emocional deriva dos sentimentos ou dos estados afetivos que são gerados pela aquisição. Sweeney (1998) ainda descreve a resposta emocional como sendo a suposição descritiva sobre o prazer que um produto ou serviço oferece ao consumidor. Assim, define-se a terceira hipótese:

H3: A resposta emocional está positivamente relacionada com o valor percebido.

Na **dimensão qualidade**, atributos como o que o serviço possui sobre confiabilidade e segurança são analisados. A qualidade pode definida como o julgamento do consumidor sobre um produto ou a excelência ou superioridade geral de um serviço (ZEITHAML, 1988).

Para Rudawska (2014), a qualidade é a principal determinante da satisfação do cliente, podendo ser um atributo objetivo, sujeito a averiguação externa, medição e controle, ou um atributo subjetivo como conseqüência da experiência individual. Ela pode ainda, ser percebida por meio de padrões de segurança alimentar, exigências nutricionais, como valor nutritivo, sabor, frescor, etc., ou, ainda, em caráter específico, como a garantia do local de origem de um produto (KURPACZ, 2007 apud RUDAWSKA, 2014).

Quando as interações entre o consumidor e a empresa são de alta qualidade proporcionando ambientes de experiência inovadores e personalizando a experiência de cada cliente, surge a oportunidade para o cliente cocriar experiências únicas que permitem gerar vantagens competitivas (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004 apud COSTA, 2013).

Conforme Galindro (2009), qualidade é um atributo bastante diferenciador no momento da escolha do cliente e tem um papel muito importante para o serviço devido a este ter natureza intangível. O autor enfatiza que a qualidade percebida do serviço, em resumo, é corresponde à intensidade e sentido da diferença entre expectativas e as percepções do cliente. O que permite definir, então, a quarta hipótese do estudo:

H4: A qualidade está positivamente relacionada com o valor percebido.

E, por último, **a reputação**, que está relacionada com aspectos da marca e mede a imagem do serviço, seu *status* e seu conceito. Para Alessandri (2001) e Gray; Balmer (1998) apud Zilberzstejn (2012), a imagem corporativa dá origem à reputação corporativa que é definida a partir de repetidas impressões da imagem da empresa, a qual pode ser tanto positiva quanto negativa.

A imagem e a comunicação de uma empresa constroem sua reputação segundo Zilbersztejn (2012). A autora ressalta que é fundamental enxergar esses conceitos de forma estratégica para que se permita criar uma vantagem competitiva no atual contexto de mercado. Tem-se, então, a quinta hipótese:

H5: A reputação está positivamente relacionada com o valor percebido.

Baseado na escala SERV-PERVAL, Queiroz (2018) desenvolveu a escala SERV-PERVAL-PP para mensurar os construtos pós-compra e sua descrição encontra-se no item 2.1.2.

2.1.2 As dimensões da escala SERV-PERVAL-PP (*Post Purshase*)

A escala SERV-PERVAL-PP elaborada por Queiroz (2018), foi desenvolvida para mensurar os impactos posteriores à compra, ou seja, mensurar o impacto do valor percebido nos construtos satisfação, recomendação e recompra. O autor ressalta que a escala pode apoiar o gerenciamento operacional destes construtos considerados abstratos no *marketing*.

Portanto, baseado no estudo de Queiroz (2018), a presente pesquisa utilizou-se da escala SERV-PERVAL-PP adaptada para aferir os construtos posteriores recomendação e recompra porque, segundo o autor, ela apresentou boa adequabilidade estatística e se mostrou apropriada para mensurar o valor percebido pelos consumidores brasileiros em serviços de alimentação.

2.2 O construto experiência

"Uma experiência ocorre quando uma empresa, intencionalmente, usa serviços como um palco e bens como adereços, para envolver clientes individualmente de uma forma que crie um evento memorável", de acordo com Pine e Gilmore (1998, p.98). Para os autores, as experiências são inerentes a pessoa, existindo apenas na mente do indivíduo que foi envolvido emocional, física, intelectual ou mesmo espiritualmente, não havendo portanto, duas pessoas que tenham a mesma experiência porque ela deriva da interação entre o evento encenado e o estado de espírito de cada indivíduo.

"A experiência do cliente está intimamente relacionada ao conceito de consumo que implica "compra, uso e disposição de bens e serviços", conforme afirmam Ihtiyar, Barut e Ihtiyar (2019), embora, o conceito de experiência esteja ligado a outros tantos conceitos de *marketing*, incluindo a qualidade do serviço percebido, o *marketing* experiencial, a satisfação do cliente, e a interação de encontros e emoções. E, segundo Schmitt (2010), pode ser definida como um ato que envolve a cocriação de valor entre fornecedores de produtos/ serviços e clientes.

Fundamental para a diferenciação e o desdobramento de estratégias de posicionamento no ambiente competitivo, é proporcionar *insights de* experiências atraentes para o consumidor. Esta perspectiva denominada *marketing experiencial* tem uma de suas premissas fundamentais, a de que o valor não ocorre apenas no consumo de um bem ou serviço, porém, reside nos seus elementos hedônicos e na própria experiência deste consumo (IHTIYAR, BARUT e IHTIYAR, 2019).

Para Zylbersztejn (2012) o importante para o consumidor é como ele experiencia todo o processo de aquisição, integração e implantação necessários para o alcance de seus próprios desejos, ou seja, o valor dado ao serviço por ele mesmo. Desta forma, as experiências ligadas ao serviço seriam um diferencial das empresas.

Submetido a uma experiência de consumo, o cliente pode alcançar seu auto-conceito ideal e experimentar uma maior sensação de prazer e entretenimento a respeito do que tenha efetivamente experimentado (SUSANTY; KENNY, 2015). Ting e Thyrasamy (2016) afirmam que quando os clientes ficam impressionados com sua experiências, eles tendem a lembrar e repetir seus comportamentos.

Empresas investem na sua estrutura física para prover uma experiência de serviço superior a seus consumidores (BOLTON; GREWAL; LEVY, 2007 apud ZYLBERSZTEJN,

(2012) e dependendo do tipo de serviço, a complexidade do ambiente em que o serviço é realizado, se torna maior ou menor (ZYLBERSZTEJN, 2012).

Queiroz (2018) recomenda que as empresas devem enfatizar a experiência, bem como, a qualidade e a reputação da marca, pois essas dimensões ampliam o valor percebido pelos consumidores, consequentemente, podem gerar mais vantagem competitiva, que, por sua vez, pode gerar maior satisfação do cliente, então, aumentar a durabilidade de seu relacionamento com a empresa.

A experiência do cliente aliada aos produtos e serviços, para Vanharanta et al. (2015), importa mais que a satisfação, pois pesa muito mais na sua decisão final. O entendimento convencional de marketing e suas ferramentas que enfatizam o comportamento racional do cliente não são adequados para medir a experiência do cliente. E, uma distinção clara deve ser feita entre experiência e a satisfação além do que a experiência do cliente como um antecedente mais significativo da lealdade deve se melhor compreendido. Para os autores, a experiência é um conceito holístico havendo vários pontos de contato entre e o cliente e a empresa onde cada ponto pode atuar como uma arena para as experiências.

Além da experiência, também não se pode confundir a satisfação com valor percebido, pois, segundo Sweeney e Soutar (2001) recordam, o valor percebido, diferente da satisfação, ocorre em vários estágios, incluindo o pré-compra, enquanto a satisfação é universalmente aceita como uma avaliação pós-compra.

2.2.1 A qualidade do serviço

Vargo e Lusch (2004) definiram um serviço como “a aplicação de competências especializadas (habilidades e conhecimento), através de ações, processos e desempenhos em benefício de outra entidade ou a própria entidade”.

Lemke, Clark e Wilson (2010) apud Zylbersztejn (2012) ampliaram o conceito de qualidade de serviço para a experiência do consumidor com a empresa, porque consideram que os consumidores formam sua opinião a partir da sua experiência como um todo, não apenas com a qualidade do serviço prestado.

Ryu et al. (2012) apud Hing e Thurasamy (2016) afirmam que, quando se leva em conta a diferença prática entre o que os clientes querem e o que recebem, a qualidade do

serviço é amplamente aceita como legítima em relação à experiência de serviço, ou seja, o cliente percebe a qualidade do serviço com base em sua performance.

Investir em qualidade de serviço assemelha-se à publicidade porque são cumulativos, portanto, podendo se desenvolver lentamente. Além das variáveis preço, as variáveis publicidade, qualidade do serviço, eficiência e imagem, podem, simultaneamente, influenciar nas receitas de retenção ou deserção dos clientes. E, melhorar a qualidade do serviço pode aumentar as intenções comportamentais favoráveis e diminuir as desfavoráveis (VALARIE; ZEITHAML; BERRY, 1996). Aspectos físicos do ambiente também podem influenciar a percepção dos clientes a respeito da qualidade do serviço (CANDIDO e FREITAS, 2017).

De uma forma geral, a qualidade do serviço é um espaço entre as percepções do serviço real experimentado e o que um cliente esperava antes de receber esse serviço. Por isso, ter uma visão centrada no serviço significa ir além, ou seja, colaborar e aprender com o cliente, adaptar-se para definir e cocriar valor com ele (VARGO; LUSCH, 2004).

2.2.2 A qualidade do produto

O conceito de qualidade, assim como o de satisfação, está intimamente ligado à criação de valor, podendo ser definida como resultado da avaliação subjetiva de um cliente sobre um bem ou serviço, segundo Graf e Maas (2018), sendo que a maioria dos pesquisadores a considera como uma variável antecedente ao valor com forte influência no comportamento inato dos clientes (ZEITHAML, 1988).

A concepção de valor está intimamente associada à percepção da qualidade e tem impacto na intenção do cliente. O mesmo se dá com a qualidade do serviço e seu desempenho há muito tempo é considerado como um ingrediente importante para que a empresa possa gerar expectativas favoráveis e medir satisfatoriamente o valor gerado (PARASURAMAN, 1988; CHATHOTH et al., 2014 apud TING e THURASAMY, 2016).

A qualidade do produto pode ser descrita como a capacidade percebida de um produto para proporcionar satisfação e quando os clientes percebem valor no que compram ou consomem devido à sua qualidade superior, estão dispostos a pagar mais por isso, visitar uma loja novamente e até mesmo contar aos outros sobre sua experiência (TING e THURASAMY, 2016).

Para Carvalho et al. (2016), qualidade pode ser definida, segundo alguns estudiosos, por três perspectivas, sendo que a primeira trata-se da perspectiva da fabricação estipulada como a conformidade com as especificações; a segunda considera o ajuste das características de um produto às necessidades de um cliente; e, por último, a qualidade é consequência de altas especificações. A criação de valor neste sentido exige uma relação estreita entre todos os agentes da cadeia quando se trata de alta especificação (produto *premium*) a qualidade do bem com base em seus atributos absolutos vem antes dos ganhos por eficiência, redução de custos e aumento de volume do bem transacionado.

Giancalone et al. (2016), considerando que os consumidores atribuem a qualidade de alimentos e bebidas a quatro conceitos básicos: qualidade sensorial, saúde, conveniência, e para alguns, a qualidade do processo (se orgânico ou não, por exemplo), estudaram a percepção dos consumidores sobre a qualidade do café e a conclusão a que se chegou é a de que os consumidores geralmente não são capazes de reconhecer o café de alta qualidade (HQ) em um teste cego, sugerindo que podem não ter as habilidades sensoriais para reconhecer a alta qualidade sendo mais propensos a confiar em sugestões externar como preço, embalagem e publicidade.

2.2.3 A qualidade do ambiente

O Ambiente do Serviço pode ser definido como o meio onde deverá decorrer a prestação do serviço, havendo, então, a distinção entre ambiente interno (dentro da cultura organizacional subjacente) e ambiente externo (o espaço físico em si) (RUST et al. 1994 apud GALINDRO, 2009). Podendo ele, impactar significativamente na percepção da qualidade do serviço ofertado, oferecer boas experiências e ainda, influenciar o cliente a repeti-las e até recomendar (SUSANTY e KENNY, 2015).

Baker (1987), Morrison et al. (2011) apud Graciola (2015) afirmam que a imagem de loja é composta pela atmosfera de loja, que por sua vez, é composta pelo construto Ambiente, além da Percepção de Densidade, do *Layout* e do Projeto Arquitetônico e que o ambiente tende a impactar o subconsciente dos consumidores promovendo o aumento dos níveis de bem-estar, com influências positivas no comportamento durante a experiência de compra.

Cores, música, *layout*, espaço físico, iluminação, arquitetura e temperatura são todos atributos que impactam na percepção da atmosfera do ambiente de loja (GRACIOLA, 2015).

A experiência pode ser desagradável simplesmente porque uma característica arquitetônica foi negligenciada, não planejada ou ainda, dicas visuais e auditivas podem deixar o cliente confuso e perdido a respeito da temática do empreendimento, portanto, a empresa deve fornecer pistas para afirmar a natureza da experiência (PINE e GILMORE, 1998).

Pine e Gilmore (1998) salientam que é preciso envolver todos os cinco sentidos para proporcionar uma experiência adequada, pois quanto mais sentidos uma experiência engaja, mais eficaz e memorável ela será. E, para Holbrook (1999) apud Chang e Sally (2012) o valor percebido pelo cliente não reside no produto adquirido, nem na marca escolhida, porém, no consumo e na experiência que deriva desta aquisição.

Neste sentido é que Haase et al. (2018) concluíram em seu estudo, que as experiências comportamentais, visuais e gustativas são particularmente decisivas para o valor percebido pelo cliente, ou seja, a excelente aparência de uma casa de café e o bom gosto na escolha dos produtos, são capazes de tornar o cliente mais participativo em relação à sua experiência.

Utilizando-se do modelo Estímulo-Organismo-Resposta (EOR), os autores Goi et al. (2013) estudaram se o ambiente de uma cafeteria de uma grande rede internacional e outro, de uma rede local, influenciavam os consumidores a consumirem no café chegando ao resultado de que a experiência do cliente no café da rede internacional proporcionava maior estímulo, consequentemente produzia uma melhor resposta do consumidor do que no café local, pois variáveis como o *layout*, o exterior e o interior melhoravam o humor do cliente, produzindo uma percepção melhor e aumentava o valor do café para o cliente. Neste contexto é que se define a sexta hipótese do estudo:

H6: A experiência do consumidor está positivamente relacionada com o valor percebido.

2.3 O construto posterior ao valor percebido: recomendação

Goyette et al. (2010), Hsueh; Sueh (2010) apud Zylbersztejn (2012) argumentam a existência de estudos atestando que, para as empresas, a comunicação boca a boca positiva é

mais eficaz do que os investimentos realizados em publicidade e propaganda que estas realizam, pois clientes satisfeitos estão mais dispostos a recomendar para outros clientes (CHEN et al., 2008).

O comportamento de recomendação surge com dimensões distintas na literatura, segundo Zylbersztejn (2012). E, com o advento da internet, consequentemente, das mídias sociais como um meio de comunicação, torna-se importante que as empresas pensem estratégias como forma de manter bons relacionamentos com os clientes, devendo estar atentas ao que se escreve/diz a respeito de seu produto/serviço até como uma forma de responder prontamente a esse consumidor.

O boca a boca (*Word-of-Mouth*) refere-se a avaliações positivas e negativas de clientes e afeta o comportamento de (re) compra de outros clientes incentivados entusiasticamente para realizar o mesmo comportamento quando as experiências de serviço são agradáveis (IHTIYAR et al., 2019).

Srinivasan et al. (2002) apud Queiroz (2018) ressalta que a recomendação vem após a identificação de valor que o cliente percebe de um serviço e que pode estar fundamentada na valorização da percepção de valor de outros membros da comunidade por parte deste cliente o que pode fazer com que se torne leal à aquela aquisição.

Para Chen et al. (2008), a recomendação do consumidor é um guia importante para a difusão de bens e serviços e os fatores que ocorrem após a compra e consumo desses bens/ serviços são fortes predecessores da intenção de recomendar. O uso do termo recomendação deve ser empregado quando os consumidores oferecem aconselhamento positivo sobre bens ou serviços para outros clientes de forma voluntária. Desta forma, define-se a sétima hipótese:

H7: O valor percebido do consumidor em cafés impacta positivamente na intenção de recomendar.

2.4 O construto posterior recompra

Recompra é uma condição motivacional aparente em clientes que repetem comportamentos de compra (TSAI, 2005; QUEIROZ, 2018). Conforme Hellier et al. (2003) e Queiroz (2018), a intenção de recompra exprime os julgamentos do indivíduo em obter

novamente um serviço de uma mesma empresa ou marca, refletindo sua situação atual e outras circunstâncias.

Considerando que a satisfação do cliente seja fundamental para alcançar a lealdade e a rentabilidade, ela tem uma relação positiva na intenção de revisitar/recomprar e até a de pagar mais em uma loja (IHTIYAR et al, 2019). Quando o consumidor percebe valor nos produtos que compra e/ou consome, devido a uma qualidade superior, estará disposto a pagar mais por isso, visitar a loja novamente e até mesmo contar aos outros sobre isso (TING e THURASAMY, 2016).

Ting e Thurasamy (2016), estudaram o consumidor pouco frequente em cafeterias de mercados em desenvolvimento e suas intenções de revisitar uma cafeteria e concluíram que embora atributos como a qualidade do produto e a qualidade do serviço nem sempre sejam necessários para estimulá-los a revisitar a loja, aliar a qualidade impulsionada por propósitos de visitação no estabelecimento provavelmente afetaria positivamente a intenção de revisitar. E esta intenção de revistar é afetada pelo valor percebido, que por sua vez, é ditado pela qualidade percebida do produto, do serviço e da experiência. Assim, define-se então, a última hipótese da pesquisa:

H8: O valor percebido do consumidor em cafés impacta positivamente na intenção de recompra.

Desta forma, estabeleceu-se então, as oito hipóteses do estudo a serem testadas. Associações positivas semelhantes foram encontrada em Queiroz e Finocchio (2018), e, para compor as hipóteses relacionadas com o construto experiência, adotou-se Zilbersztejn (2012). O Quadro 1 lista as hipóteses presumidas para o este estudo:

Quadro 1 - Hipóteses do Estudo

Dimensão do Valor Percebido	Hipótese
Preço Comportamental (Patrick, 2002; Queiroz e Finocchio (2018)	**H1:** O preço comportamental está positivamente relacionado com o valor percebido
Preço Monetário (Patrick, 2002; Queiroz e Finocchio (2018)	**H2:** O preço monetário está positivamente relacionado com o valor percebido

Continua

Quadro 1 - Hipóteses do Estudo

Resposta Emocional (Patrick, 2002; Queiroz e Finocchio (2018)	**H3:** A resposta emocional está positivamente relacionada com o valor percebido
Qualidade (Patrick, 2002; Queiroz e Finocchio (2018)	**H4:** A qualidade está positivamente relacionada com o valor percebido
Reputação (Patrick, 2002; Queiroz e Finocchio (2018)	**H5:** A reputação está positivamente relacionada com o valor percebido
Experiência (adaptado de Zilbersztain, 2012)	**H6:** A experiência do consumidor está positivamente relacionada com o valor percebido
Construtos posteriores ao Valor Percebido	**Hipótese**
Recomendação (Srinivasan et al. 2002; Queiroz (2018).	**H7:** O valor percebido do consumidor em cafés impacta positivamente na intenção de recomendação
Recompra (Queiroz, 2018)**.**	**H8:** O valor percebido do consumidor em cafés impacta positivamente na intenção de recompra

Fonte: elaborado pela autora (2019).

3 O SETOR DAS CAFETERIAS

Produzido principalmente em regiões tropicais e consumido também, por regiões temperadas, o café tem sua importância na comercialização mundial, e, embora negociado como *commodity,* outros arranjos para seu comércio surgiram e foram postos em prática devido a uma grande mudança por parte de seu consumo porque os consumidores passaram a se interessar em beber cafés de melhor qualidade (CARVALHO et al., 2016).

Mesmo em situações de instabilidade econômica, as pessoas continuam a consumir café, fato que pôde ser comprovado pelo crescimento de 3% em 2016, no Brasil. Embora tenha havido uma desaceleração na utilização das cápsulas, motivadas pela percepção de valor do consumidor pelos cafés *premium,* elas continuam a manter seu dinamismo. No entanto, apesar do consumo de grãos de café ter aumentado nos domicílios, ele, ainda assim, se mantém forte no consumo fora dos lares, atribuindo-se a isto, a disseminação dos grãos no varejo, realizado por marcas de expressão (ABIC, 2017).

Pode-se situar o consumo do café, basicamente, em três estágios ao longo do tempo no qual o primeiro estágio, denominado primeira onda, foi caracterizado pelo aumento exponencial do consumo decorrente da modernização do processamento e comercialização do produto, porém, de baixa qualidade. A segunda onda foi a responsável pela introdução do conceito de cafés especiais e de origem produtora, da popularização do café expresso e, do consumo em cafeterias. A terceira onda, ligada à percepção do café como um produto artesanal, diferenciado por qualidade, origem, torra e método de preparo, dentre outros atributos (CBP&D, 2016).

Devido à concorrência do setor de cafeterias, há um fomento para o desenvolvimento de inovações, como bebidas diferenciadas, menus especiais e novos conceitos em lojas com o intuito de atrair e fidelizar clientes, segundo o Relatório Internacional de Tendências do Café (2016). O documento demonstra também, que o setor vem ganhando mercados pouco explorados enquanto empresas de menor expressão vêm se expandindo em mercados onde as cafeterias já se encontram consolidadas.

A mudança de tendência no comportamento do consumidor, conforme preconiza Boaventura et al. (2018), tem feito os produtores de café mudarem também as formas da produção. A percepção desses produtores de que produzir cafés *premium* pode proporcionar ganhos mais elevados do que o café *commodity,* tem feito com que eles fomentem algumas

estratégias na busca por esse tipo de consumidor como a redução de algumas etapas da cadeia que reduzem a distância entre o produtor e o consumidor. Neste sentido, projetos aproximam o produtor das cafeterias e dos consumidores finais, e, desta forma vêm ajudando os produtores a compreenderem como o valor econômico é criado ao longo da cadeia e como o valor pode ser apropriado pelas experiências individuais.

Essa transformação nas experiências de consumo naturalmente passam por exigências como as certificações, pois o cliente, mais consciente, aspira a produtos/serviços que vão ao encontro dos seus valores e sua própria consciência de consumo. Não diferente é com o café, visto que a demanda por produtos agrícolas certificados vem crescendo rapidamente exigindo informações sobre os processos de produção que garantam a rastreabilidade, a qualidade e as características de sustentabilidade (CIM, 2015). O relatório do CIM ainda aponta que além de garantir alguns benefícios em gestão, os produtores se beneficiam com o ganho de um ágio pelo café certificado.

Desde 1973 a Associação Brasileira da Indústria de Café mantém diversos programas de certificação que incluem atributos de pureza, qualidade e sustentabilidade que objetivam oferecer ao consumidor segurança de alimento e qualidade. A entidade também atesta cápsulas e cafeterias para diferenciar os melhores estabelecimentos e a oferta de cafés de alta qualidade (ABIC, 2020).

A ABIC (2017), em pesquisa, apontou alguns atributos mais valorizados como as principais razões para se frequentar uma cafeteria, bem como, os principais motivos para não fazê-lo. Ordenadamente, a qualidade do café, a variedade de formas de preparo, o ambiente agradável, a variedade de ofertas de café no cardápio e, a ampla oferta de opções de alimentação foram as principais razões para a ida a uma cafeteria. Do mesmo modo, o local barulhento, o ambiente pequeno, poucas formas de preparo, poucas opções de cafés de qualidade e, poucas opções de alimentação foram consideradas as principais razões para não frequentar uma cafeteria.

O Brasil tem o maior número de cafeterias self-service no mundo, a maioria delas independentes. Existem 3,5 mil cafeterias no Brasil (porém esse número sobe para 13 mil se forem contabilizados bares, lanchonetes e padarias). Esses estabelecimentos são ambientes diferenciados, oferecem produtos variados em conjunto com outras opções de alimentação

(ABIC, 2017). Diante deste senário, o próximo capítulo descreve os procedimentos metodológicos que serão adotados neste estudo.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve o método adotado pelo estudo para testar as hipóteses, bem como o modelo estrutural. Também apresenta os procedimentos para coleta e análise dos dados.

Quanto ao tipo de pesquisa, este estudo caracterizou-se por ser quantitativo de cunho exploratório. Quantitativo porque, conforme Creswell (2007), o pesquisador utiliza alegações de causa e efeito, redução de variáveis, hipóteses e questões, uso de mensuração, observação e testes de teorias empregando estratégias de investigação como instrumentos de coleta de dados pré-determinados que geram dados estatísticos.

Quanto ao seu objetivo, caracterizou-se por possuir caráter exploratório visto que permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de um determinado problema, partindo de uma hipótese e aprofundando o seu estudo nos alcances de uma realidade específica adquirindo maior conhecimento a respeito (TRIVINÕS, 1997).

De modo igual, ressaltam Lakatos e Marconi (2003) quando definem um estudo exploratório como sendo investigações de pesquisa empírica que têm por objetivo formular questões ou um problema, com intento de elaborar hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno ou transformar e clarificar conceitos.

De técnica dedutiva, pelas definições de Richardson (2012), o presente estudo partiu do conhecimento de um fato para o porquê deste fato. Para tanto, inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica para o levantamento da base teórica, conforme descrito no capítulo 2. Quanto aos procedimentos adotados para o estudo, a pesquisa é bibliográfica e de campo. Conforme os autores Prodanov e Freitas (2013), bibliográfica porque foi elaborada a partir de livros, revistas, publicações e artigos científicos já existentes sobre o assunto, nos quais o pesquisador tem contato direto.

Vergara (2000) ressalta que a pesquisa bibliográfica é um estudo sistematizado, baseado em fontes primárias, como os livros, por exemplo, e secundárias, e que este estudo fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, podendo se esgotar em si mesma. E, de campo, porque segundo Lakatos e Marconi (2003), após a pesquisa bibliográfica, é a fase na qual se definem hipóteses, tipo e tamanho de amostra e como os dados serão tabulados e analisados.

Com o propósito de confirmar o modelo pré-definido proposto no estudo, uma análise fatorial confirmatória foi realizada para testar, inicialmente, as cinco dimensões do valor percebido. Uma segunda análise fatorial foi realizada para testar o as dimensões do construto experiência. Depois, uma terceira foi realizada, para testar a experiencia agregada às cinco dimensões: resposta emocional, preço comportamental, preço monetário, qualidade e reputação. Em seguida, a interferência do valor percebido nos construtos intenção de recompra e de recomendação foram testados combinando os resultados das fases anteriores.

Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário baseado nas escalas SERV-PERVAL de Petrick (2002), e, para os construtos latentes (aqueles que não se observa diretamente) recompra e recomendação, a escala adaptada da SERV-PERVAL-PP de Queiroz (2008). E, após ser submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul para averiguação, aplicou-se um pré-teste em uma amostra por conveniência, em estudantes de pós-pós-graduação. Após alguns ajustes sugeridos pelos colaboradores e posterior validação, o questionário foi hospedado em um sítio eletrônico cujo endereço foi enviado para os *e-mails* dos respondentes e, também, disponibilizado em mídias sociais, obedecendo ao critério de aceitação do Termo de Consentimento livre e esclarecido (TCLE). Os respondentes também deveriam ser adultos com idade superior a 18 anos, que tinham ido a uma cafeteria no município de Campo Grande pelo menos nos últimos 30 dias, e que tinham bebido algum tipo de café. A amostra para o estudo foi composta de 228 consumidores. Considerando que o estudo contemplou 42 variáveis, os critérios propostos por Hair et al. (2005) cuja amostra deva ser de 5 a 10 vezes maior do que o número de variáveis a serem analisadas, foram atendidos.

A escala do tipo *Likert* de 5 pontos foi utilizada para cada uma das afirmações contidas no questionário. Esta escala surgiu em 1932, elaborada por Likert e tornou-se um grande avanço na mensuração da atitude pois, sugeria uma escala unificada. A partir daí, passou a ser largamente utilizada e amplamente aceita pelos pesquisadores e profissionais do mercado, segundo Sanches et al. (2011) apud Lucian e Dornelas (2015) . No presente estudo, os respondentes puderam escolher uma opção dentre as cinco possíveis (“discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “não concordo e nem discordo”, “concordo parcialmente” ou “concordo totalmente”). O questionário, portanto, foi elaborado a partir das escalas encontradas na literatura, Queiroz (2018), Zilbersztejn (2012) e Petrick (2002)

complementado com questões abertas cujo objetivo foi descrever a amostra, as quais foram desenhadas pela própria pesquisadora.

Para a apuração de resultados, o software Stata I/C 16 foi utilizado, fornecendo inicialmente uma análise descritiva dos dados. Também foi empregado para efetuar as análises fatoriais confirmatórias, bem como a modelagem de equações estruturais. Uma análise de conteúdo foi utilizada para a análise dos resultados obtidos, que para Creswell (2007), esta fase consiste em extrair sentido dos dados pesquisados.

4.1 Modelos estimados de Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

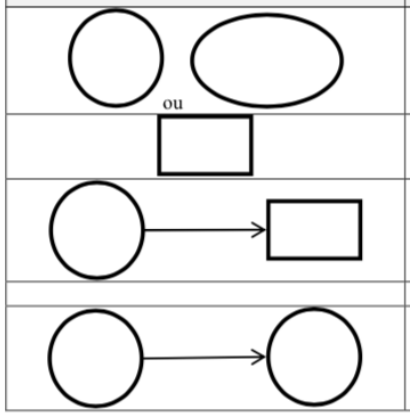
Pertencente à família das técnicas de modelagem de equação estrutural, uma análise fatorial confirmatória é um método que permite verificar os ajustes entre os dados observados e um modelo hipotetizado, baseado na teoria que especifica as relações causais hipotéticas entre fatores latentes (variáveis não observáveis) e suas variáveis indicadoras (observáveis) (LEÓN, 2011). A autora ressalta ainda, que, segundo Raykov (2000), na AFC a teoria antecede o modelo que deriva dela e só então é estado para obter a consistência dos dados observados utilizando a abordagem do Modelo Estrutural - SEM (Raykov, 2000 apud León, 2011)

Para este estudo, estimou-se inicialmente, três modelos de análise fatorial confirmatória (AFC), tendo sido estimados os construtos (variáveis latentes, representados pelos círculos): preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação e as relações com suas respectivas variáveis observáveis (representadas pelos quadrados). A segunda AFC foi estimada para achar as relações entre o construto da experiência: qualidade do serviço, qualidade do produto e qualidade do ambiente e suas respectivas variáveis observáveis. A terceira AFC estimou o construto de segunda ordem Experiência, para agregar-se as AFCs anteriores na estimação do valor percebido.

Quadro 2 - Símbolos Utilizados para a Modelagem de Equações Estruturais

Continua

Quadro 2 - Símbolos Utilizados para o Modelagem de Equações Estruturais

SÍMBOLO	Descrição
	Variável Latente Variável observada ou mensurada Correlação entre variável latente e observada Relação Causal (correlação entre variável latente independente e as dependentes, no modelo estrutural)

Fonte: Adaptado de Ringle, Silva e Bido (2014).

Para melhor compreensão, o Quadro 3 lista aos construtos (variáveis latentes) e as variáveis observáveis correspondentes a cada construto tratado neste estudo. Para cada variável, uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos foi adotada.

Quadro 3 - Construtos e suas Variáveis

Construtos do valor percebido - Petrick (2002)		
Preço comportamental (Petrick, 2002)	É fácil de adquirir	V1
	Exigiu pouca energia para obter	V2
	É fácil de comprar	V3
	Exigiu pouco esforço para comprar	V4
	É facilmente obtido	V5
Preço monetário (Petrick, 2002)	O estabelecimento me oferece uma boa oportunidade de compra	V6
	Vale o dinheiro pago	V7
	Tem preço razoável	V8
	É econômico	V9
	Cobra um preço justo	V10
	Aparenta ser um bom negócio	V11
Resposta emocional (Petrick, 2002)	Visitar o estabelecimento me faz sentir bem	V12
	Visitar o estabelecimento me traz felicidade	V13
	Visitar o estabelecimento me dá uma sensação de alegria e me encanta	V14
	Visitar o estabelecimento me dá prazer	V15

Continua

Quadro 3 - Construtos e suas Variáveis

Qualidade (Petrick, 2002)	O estabelecimento é de alta qualidade	V16
	O estabelecimento é muito confiável	V17
	O estabelecimento é bastante seguro	V18
	O estabelecimento possui um serviço que eu sempre posso contar	V19
Reputação (Petrick, 2002)	O estabelecimento tem boa reputação	V20
	O estabelecimento tem status	V21
	O estabelecimento tem um bom conceito	V22
	O estabelecimento é respeitado	V23
	O estabelecimento tem boa imagem	V24
Construtos da experiência adaptado de Zylbersztejn, 2012)		
Qualidade do Serviço (Jeong e Jang, 2011); (Jang e Namkung (2009); Liu and Jang (2009); Stevens et. al. (1995).	Os atendentes do estabelecimento prestam serviço de forma atenciosa	V25
	O estabelecimento é confiável e apresenta um padrão de qualidade constante	V26
	Os colaboradores do estabelecimento são simpáticos	V27
	Os colaboradores do estabelecimento são prestativos	V28
Qualidade do Produto (Jeong e Jang, 2011); (Jang e Namkung (2009); Nankung e Jang (2007); Stevens et. al. (1995).	A comida do estabelecimento é saborosa	V29
	A apresentação da refeição do estabelecimento é visualmente atraente	V30
	A comida do estabelecimento é servida na temperatura adequada	V31
Qualidade do Ambiente (Jeong e Jang, 2011); (Jang e Namkung (2009); Ryu e Jang (2008); Stevens et. al. (1995).	Os funcionários do estabelecimento são arrumados/bem vestidos	V32
	As áreas de refeição do estabelecimento são limpas	V33
	A decoração e layout do estabelecimento são visualmente atraentes	V34
Construtos posteriores recomendação e recompra (adaptado de Queiroz e Finocchio, 2018)		
Recomendação (Srinivasan et al. (2002).	Faço comentários positivos para outras pessoas a respeito do estabelecimento	V35
	Recomendo a qualquer pessoa que me perguntar sobre o estabelecimento	V36
	Eu incentivo meus amigos a consumirem	V37
	Não tenho dúvidas em indicar para meus conhecidos	V38
Recompra (Chiu et al. (2009); O'Cass e Carlson (2010); Park e Lee (2011); Liu e Li (2011).	Se eu pudesse, gostaria de continuar a utilizar	V39
	Pretendo continuar adquirindo no futuro	V40
	Eu raramente considero a possibilidade de trocar de estabelecimento	V41
	Acredito que comerei no mesmo estabelecimento novamente no futuro	V42

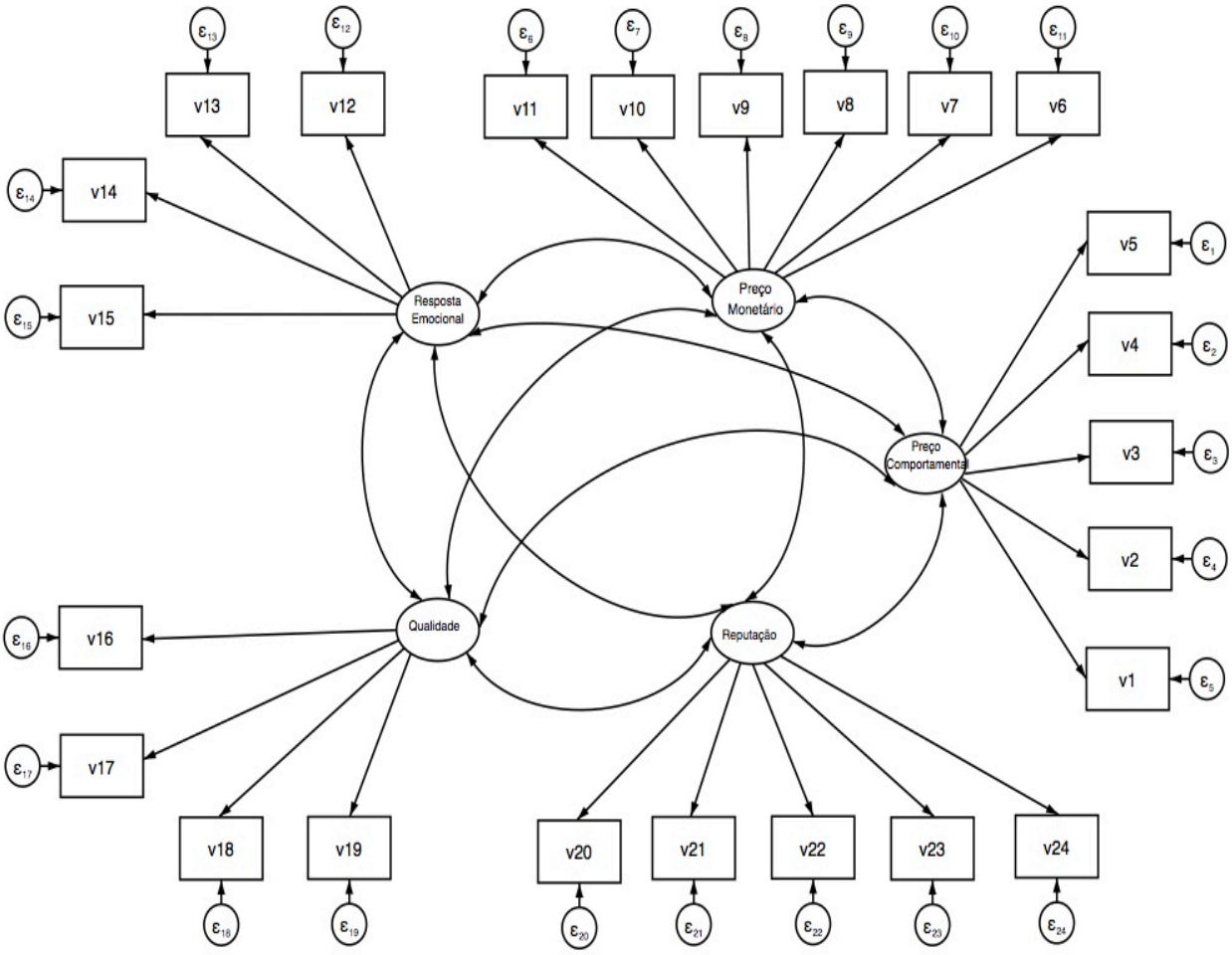
Fonte: Traduzido por Queiroz (2018). Elaborado pela autora (2019).

Os atributos acima foram baseados nos trabalhos de Queiroz e Finocchio (2018), referente à escala Serv-Perval de Petrick (2002), e de Zylbersztejn (2012), para os atributos da experiência.

4..1.1 Análise Fatorial Confirmatória 1 (AFC1)

A Figura 1 - Modelo da Análise Fatorial Confirmatória 1 (AFC1) apresenta o primeiro modelo a ser estimado do estudo, referente aos construtos preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação, examinados como construtos latentes, determinados pelas variáveis observáveis v1 a v24 que podem ser visualizadas no modelo. Suas descrições encontram-se no Quadro 2 - Construtos e suas Variáveis.

Figura 1 - Modelo da Análise Fatorial Confirmatória 1 (AFC1)



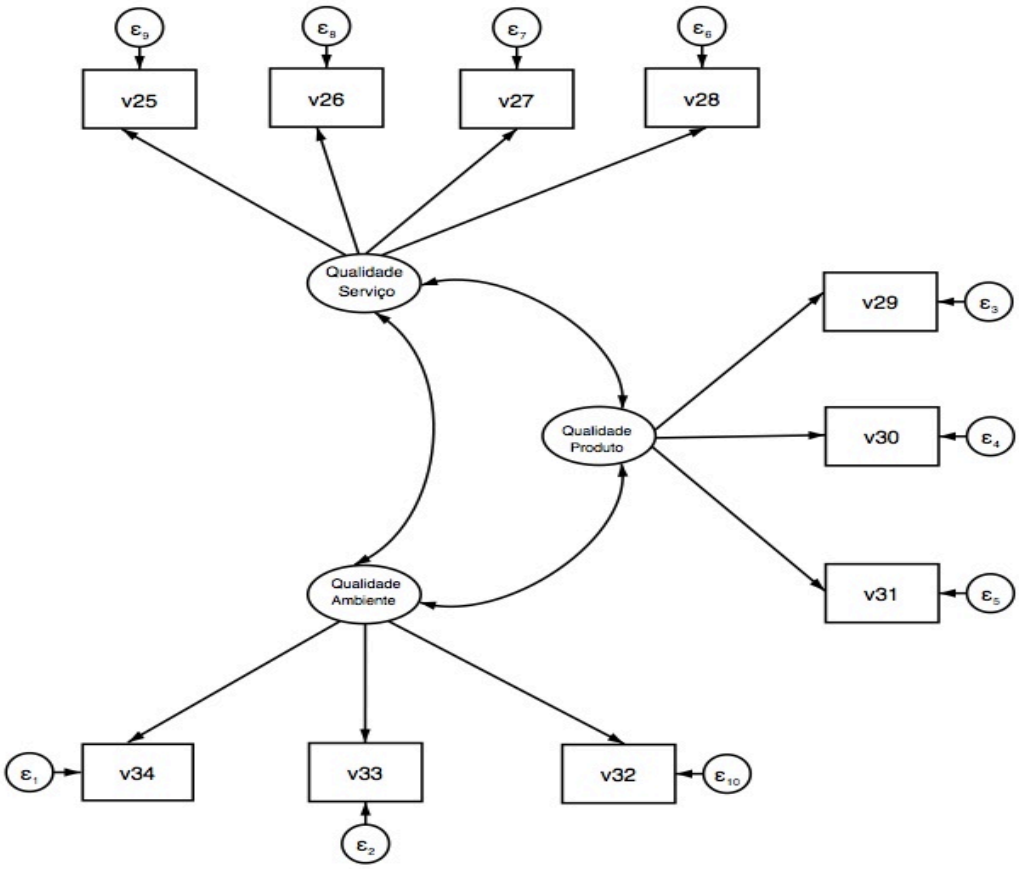
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A estimação de AFC1 irá demonstrar quais variáveis são mais importantes para explicar cada um dos construtos: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação, bem como as que menos impactam na explicação de cada um deles. Também trará a carga fatorial das correlações entre os construtos.

4.1.2 Modelo da Análise Fatorial Confirmatória 2 (AFC2)

A Figura 2 - Modelo da Análise Fatorial Confirmatória 2 (AFC2) representa o segundo modelo a ser estimado e os construtos latentes qualidade do serviço, qualidade do produto e qualidade do ambiente são determinados pelas variáveis v25 a v34 (descritas no quadro 3).

Figura 2 - Modelo da Análise Fatorial Confirmatória 2 (AFC2)



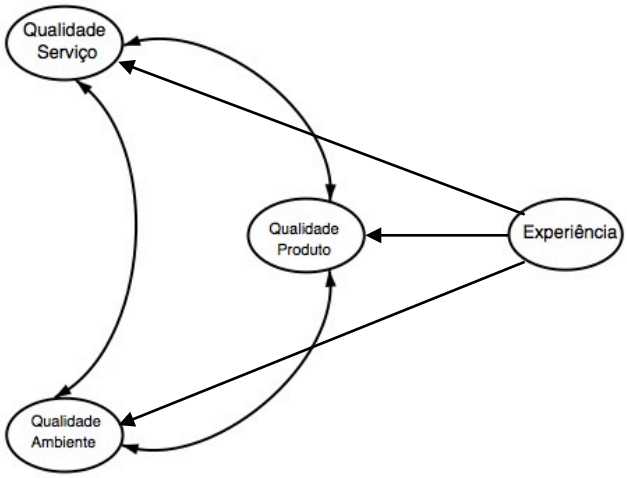
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A FC2 é importante para demonstrar as correlações entre as três variáveis (latentes) não observáveis da dimensão experiência e encontrar as variáveis observáveis mais importantes para explicar as variáveis: qualidade do serviço, qualidade do produto e qualidade do ambiente.

4.1.3 Modelo da Análise Fatorial Confirmatória 3 (AFC3)

No terceiro modelo de análise fatorial (Figura 3) a ser estimado, o construto experiência, de segunda ordem, é determinado pelos construtos latentes qualidade do serviço (qs), qualidade do produto (qp) e qualidade do ambiente (qa). Inicialmente, deve-se encontrar as cargas fatoriais das variáveis dos três construtos para então, encontrar as correlações.

Figura 3 - Modelo da Análise Fatorial Confirmatória 3 (AFC3)



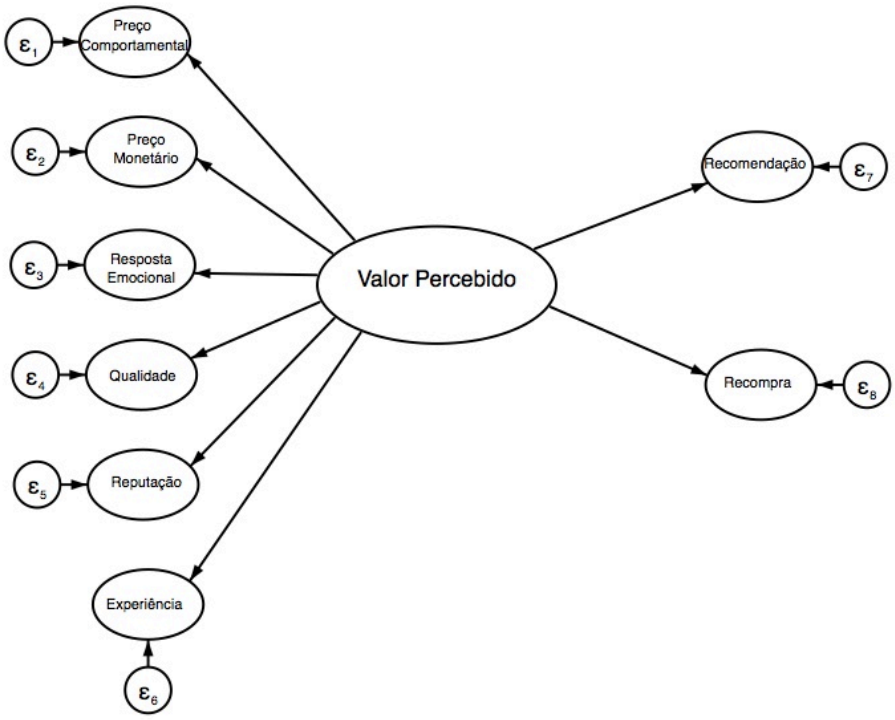
Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A AFC3 permite identificar qual variável latente será a mais importante para explicar a Dimensão experiência. Antes da estimação dos modelos dos construtos posteriores, será estimado os seis construtos latentes em relação ao valor percebido para mensurar o impacto destes construtos na variável latente valor percebido (Figura 4).

Figura 4 - Construtos do Valor Percebido Estimado na AFC3

Continua

Figura 4 - Construtos do Valor Percebido Estimados na AFC3



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

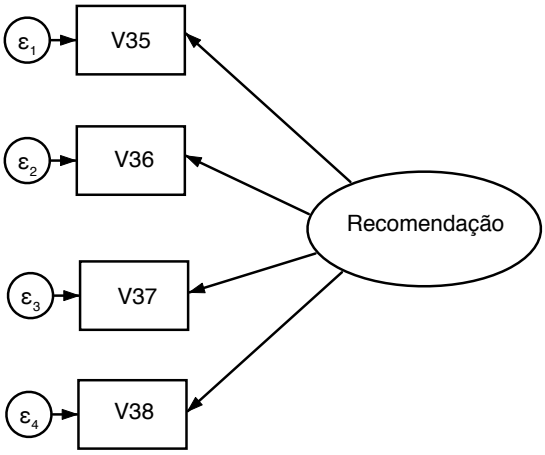
4.1.4 Modelos das Análises Fatoriais Confirmatórias dos construtos posteriores ao valor percebido: recomendação (AFC4) e recompra (AFC5)

A construção do modelo estrutural estimado (Figura 7) partirá da construção das Análises Fatorial Confirmatória - AFC4 (Figura 5) e AFC5 (Figura 6), referentes aos construtos latentes posteriores ao valor percebido, ou seja, a recomendação e a recompra. Em seguida, os dois construtos são interligados com os construtos do valor percebido, ou seja, o preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade, reputação e experiência, para então, estimar o modelo estrutural proposto no estudo.

Figura 5 - Análise Fatorial Confirmatória do Construto Posterior ao Valor Percebido: Recomendação (AFC4)

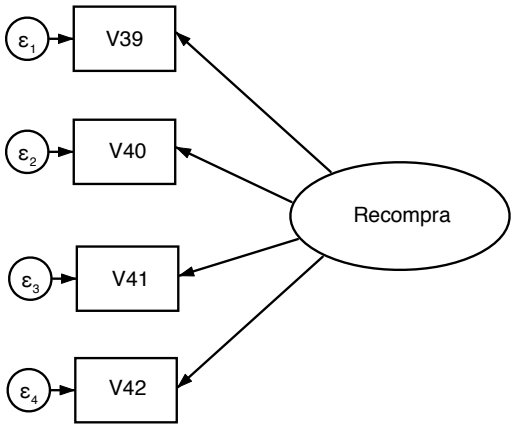
Continua

Figura 5 - Análise Fatorial Confirmatória do Construto Posterior ao Valor Percebido: Recomendação (AFC4)



Fonte: elaborado pela autora (2019).

Figura 6 - Análise Fatorial Confirmatória do Construto Posterior ao Valor Percebido: Recompra (AFC5)



Fonte: elaborado pela autora (2019).

A estimação dos modelos AFC4 e AFC5 será importante para identificar as variáveis observáveis mais relevantes para explicar os dois construtos posteriores ao valor percebido, bem como as de menor impacto.

4.2 Índices de ajustes do modelo

Para avaliar o ajuste dos modelos e verificar sua consistência com os dados, são utilizados índices que fornecem informações diferentes que podem ser de dois tipos, uns baseados na estatística qui-quadrado (X^2) e os outros, medidas compostas. Quando o índice X^2 está entre zero e 1, com p=0.05, significa que não há rejeição de H^0 , portanto, o modelo encontra-se bem ajustado, pois ele determina se a matriz de covariância predita se ajusta à matriz de covariância amostral. O índice RMSR (*Standardized Root Mean Square Residual*) é baseado na versão padronizada de RMR (*Root Mean Residual Square*) e encaixa-se na categoria dos índices absolutos, baseado nas diferenças entre correlações preditas e observadas. Um ajuste perfeito teria resíduos iguais a zero, porém, valores abaixo de 0,08 já são considerados para um ajuste aceitável do modelo. O RMSEA estima a capacidade dos parâmetros do modelo reproduzirem a covariância populacional, o ideal também, é que seja igual a zero, porém, valores próximos de 0,06 ou menores indicam ajuste razoável do modelo (LEÓN, 2011).

A medida composta TLI (*Tucker-Lowis*) é um índice não normalizado e para um ajuste razoável, deve estar acima de 0,9 ou, para um ajuste prefeito, deve ser igual a 1, servindo para compensar a complexidade dos modelos e penaliza a adição de mais parâmetros estimados e que podem não melhorar o modelo. É um índice não normalizado. Outra medida é o CFI (*Comparative Fit Index*), é um índice normalizado e mede uma melhora relativa no ajuste do modelo em relação ao modelo padrão e seus valores ideais estão entre 0,9 e 1 (SILVA, 2018).

Para o Critério de Informação de Akaike (AIC) e o Critério Bayesiano de Schwarz (BIC), menores valores são mais próximos do ideal de ajuste do modelo. Porém, ambos critérios penalizam modelos com muitas variáveis sendo que valores menores de AIC e BIC são preferíveis. O Critério Bayesiano de Schwarz (BIC) pressupõe a existência de um "modelo ideal" que descreve a relação entre a variável dependente e as diversas variáveis explanatórias. Portanto, o critério é definido como a estatística que maximiza a probabilidade de se identificar o verdadeiro modelo dentre os avaliados (BOZDOGAN, 1987).

Quadro 4 - Síntese dos Índices de Ajuste do Modelo

Continua

Quadro 4 - Síntese dos Índices de Ajuste do Modelo

Índice	Valor aceitável ou Desejável
X^2	$0<x^2<1$ e p=0,05; H^0 não rejeitada
RMSEA	0,06 ou mais próximo de zero
RMSR	0,08 ou mais próximo de zero
TLI	0,9 ou mais próximo de 1
CFI	0,9 ou mais próximo de 1
AIC	- Ideal é um valor baixo
BIC	Ideal é um valor baixo

Fonte: elaborado pela autora (2019).

4.3 Modelagem de Equação Estrutural (SEM)

Segundo Amorim et al. (2012) apud Silva (2018), a Modelagem de Equação Estrutural (SEM) parte de um modelo teórico previamente definido e abrange técnicas multivariadas de análise de dados. Ela combina aspectos da regressão múltipla e da análise fatorial para estimar simultaneamente relações de dependência entre as variáveis e fornece explicações sobre as relações entre os construtos e as variáveis observáveis, já, as técnicas estatísticas medem a interrelação das variáveis latentes e as mensuráveis.

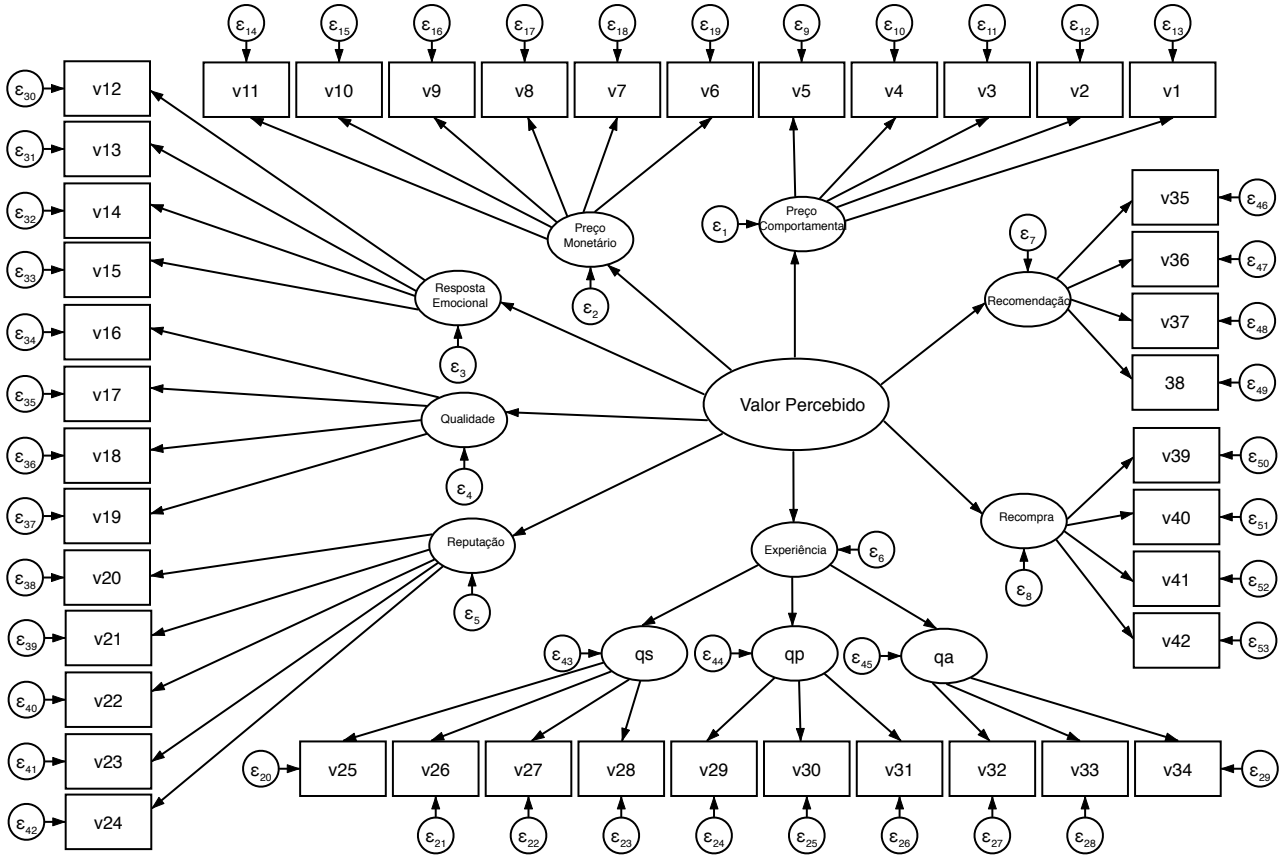
4.3.1 O Modelo de Equação Estrutural (SEM)

Para este estudo, foi proposto um Modelo Estrutural que pudesse aferir os impactos das seis dimensões: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação e experiência no valor percebido pelo consumidor na sua intenção de recomendar o estabelecimento e de recomprar no mesmo local. O Modelo pode ser visualizado na Figura 7.

Figura 7 - Modelo Estrutural Estimado

Continua

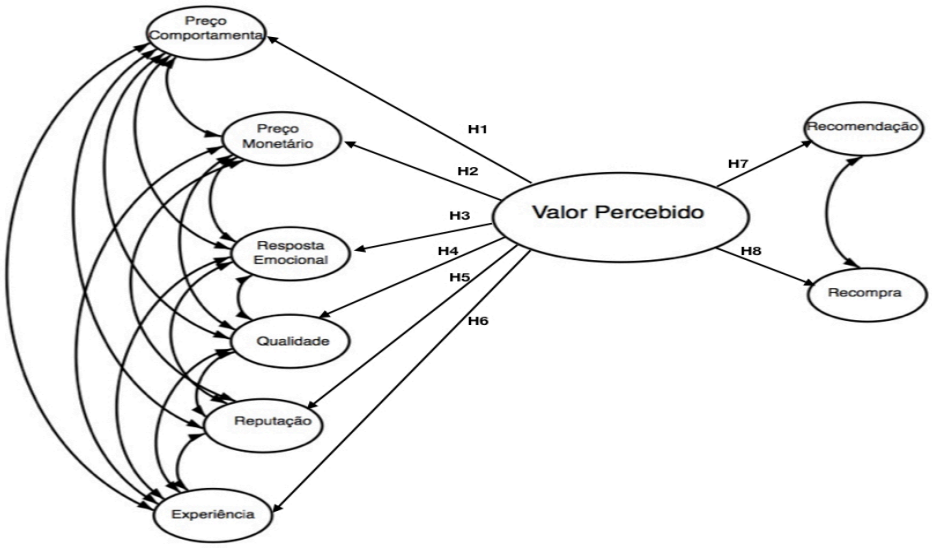
Figura 7 - Modelo Estrutural Estimado



Fonte: elaborado pela autora (2019).

A Figura 8 mostra uma síntese do Modelo Estrutural com as hipóteses propostas neste estudo.

Figura 8 - Modelo Estrutural e as Hipóteses do Estudo



Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Telles (2001), corroborando com as definições de Mazzon, descreveu uma matriz de amarração como a constituição de uma representação matricial em que se exprimem as conexões e os vínculos entre modelo, objetivos, questões e/ou hipóteses de pesquisa e procedimentos e técnicas de análise de dados.

Quadro 5 - Matriz de Amarração do Estudo

Modelo do Estudo	**Objetivos do Estudo**	**Hipóteses do Estudo**	**Levantamento e Análise de Dados do Estudo**
Referencial teórico sobre o valor percebido e experiência do consumidor em cafés	Mensurar o valor percebido pelo consumidor em cafés	H1: O preço comportamental está positivamente relacionado com o valor percebido. H2: O preço monetário está positivamente relacionado com o valor percebido. H3: A resposta emocional está positivamente relacionada com o valor percebido. H4: A qualidade está positivamente relacionada com o valor percebido. H5: A reputação está positivamente relacionada com o valor percebido. H6: A experiência do consumidor está positivamente relacionada com o valor percebido.	Questionário Análise Fatorial Confirmatória
Referencial teórico sobre os atributos do valor percebido e da experiência do consumidor na intenção de recomendar o café	Quantificar o impacto do valor percebido na intenção de recomendar o café	H7: O valor percebido do consumidor em cafés impacta positivamente na intenção de recomendação	Modelagem de Equação Estrutural
Referencial teórico sobre os atributos do valor percebido e da experiência do consumidor na intenção de voltar a consumir no café	Quantificar o impacto do valor percebido na intenção de recomprar no café	H8: O valor percebido do consumidor em cafés impacta positivamente na intenção de recompra	Modelagem de Equação Estrutural

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Ainda, segundo Telles (2001), a matriz oferece um importante instrumento conceitual para a análise metodológica, principalmente para os estudos em Administração e denota simplicidade, operacionalidade, e, ainda, é composta de um rigor metodológico. A seguir, no quadro 4, apresenta-se a matriz de amarração relacionada com este estudo.

Em resumo, o estudo iniciou-se com uma revisão bibliográfica, depois partiu para a construção dos modelos estimados, coleta de dados por meio do questionário, validação dos modelos de análise fatorial confirmatória (AFCs) e do Modelo Estrutural proposto no estudo. Em seguida, foi realizada a análise e interpretação dos resultados. O estudo se encerra com a alegação sobre o problema de pesquisa proposto inicialmente e com as conclusões finais.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Perfil dos respondentes

Questões abertas para identificar o perfil dos respondentes deram forma ao questionário utilizado para a coleta de dados (apêndice). Da mesma forma abordada por Queiroz (2018), o perfil foi composto de questões relacionadas com o gênero, escolaridade, estado civil e renda domiciliar. Bem como, para as questões abertas como a idade, profissão e loja de café que o respondente pensou no momento para que respondesse ao questionário.

Em relação à faixa etária dos respondentes, a que mais apresentou percentual de respostas foi a de 26 a 35 anos com 26,3%, seguida da faixa etária de 36 a 45 anos, com 25%. A faixa etária de 46 a 55 anos correspondeu a 24,73% dos respondentes e a de 56 a 65 anos, 9,72%. A faixa etária acima de 65 anos também teve participação com 2,77% dos respondentes (Tabela 1).

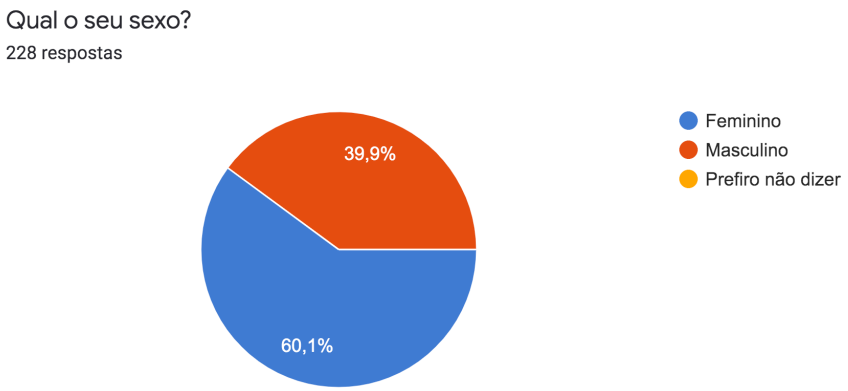
Tabela 1 - Faixa Etária da Amostra

Faixa Etária	Percentual dos Respondentes (%)
18 a 25 anos	11,5%
26 a 35 anos	26,3%
36 a 45 anos	0.25
46 a 55 anos	24,73%
56 a 65 anos	9,72%
Acima de 65 anos	2,77%

Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2020).

O gênero da amostra de respondentes foi composta de 39,9% do sexo masculino e de 60,1% do sexo feminino (Figura 9).

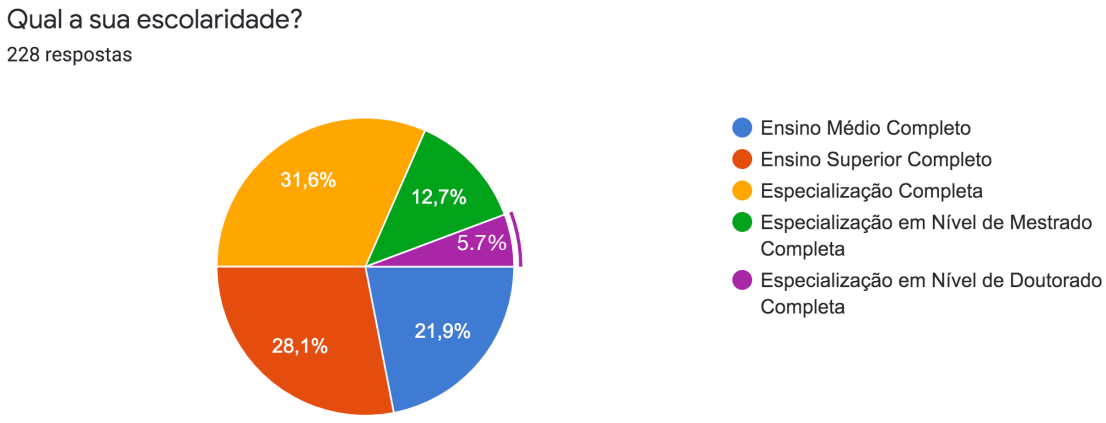
Figura 9 - Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quando perguntado sobre a escolaridade do respondente, 5,7% indicaram possuir especialização em nível de doutorado completa; 12,7% apontaram especialização em nível de mestrado completa; 21,9% disseram possuir ensino médio completo; 28,1%, ensino superior completo; enquanto 31,6% uma especialização completa (Figura 10). Ou seja, 59,7% apontaram ter nível superior ou especialização completa, o que demonstra um elevado nível de escolaridade dos respondentes.

Figura 10 - Escolaridade

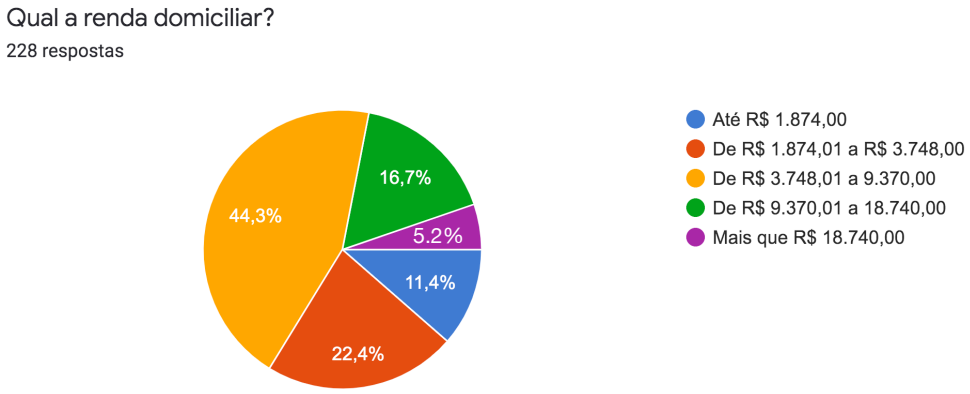


Fonte: dados da pesquisa (2020).

Em relação à renda domiciliar (Figura 11), 44,3% disseram estar na faixa de renda de de 3.748,01 a 9.370,00 reais; 22,4%, na faixa dos 1.874,01 a 3.738,00 reais; 16,7% disseram estar na faixa de renda entre 9.370,01 a 18.740,00 reais; 11,4% dos respondentes afirmaram se

encontrar na faixa de renda de até 1.874,00 reais,; e, apenas 5,2% disseram estar na faixa de renda acima de 18.740,00 reais.

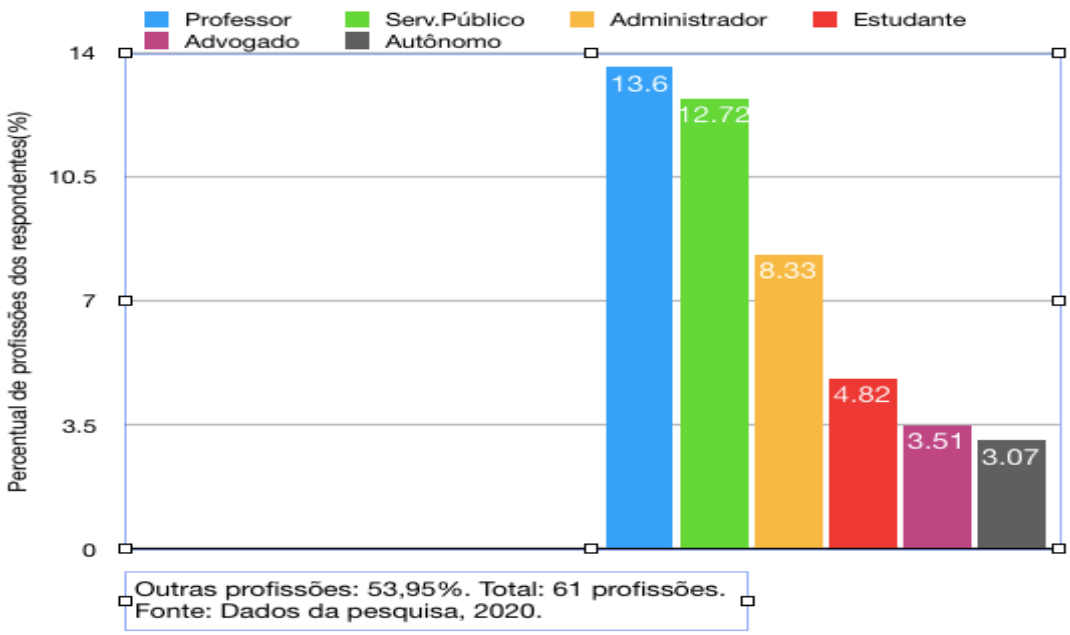
Figura 11 - Renda Domiciliar



Fonte: dados da pesquisa (2020).

No que tange a profissão dos respondentes (Figura 12), 61 profissões foram elencadas, com destaque para Professor que correspondeu a 13,6% dos entrevistados; Servidor Público correspondeu a 12,72%; Administrador a 8.33%; Estudantes foram 4,82%; e na casa dos 3%, advogados e autônomos.

Figura 12 - Profissões de Destaque



Fonte: dados da pesquisa (2020).

A cada respondente foi solicitado que citasse uma cafeteria (na qual estivesse pensando) quando do preenchimento do questionário. Ao todo, foram citadas 59 cafeterias diferentes, dentre elas 37 estabelecimentos, ou seja, 62,7% eram de fato, cafeterias, que serviam cafés especiais e comuns, acompanhamentos doces e salgados, ambientes com disponibilidade de internet, climatizados, com som ambiente, cardápios variados e com decoração temática e diversificada, como as de estilo hispânico, parisiense e mineiro. 23,72% dos estabelecimentos eram cafeterias de centros comerciais, conveniências, restaurantes, lojas de departamentos e livrarias, nas quais, o serviço principal não se trata de cafeterias, porém, possuíam ambientes individualizados caracterizados como cafeterias, servindo cafés e acompanhamentos. E, por último, 13,55% dos estabelecimentos citados tratavam-se de padarias com ambientes de cafeterias em seu interior, servindo também alguns tipos de cafés e acompanhamentos, além dos serviços do próprio estabelecimento comercial, com variabilidade de cardápio mediana, ou seja, servia-se cafés especiais e comuns, com alguns tipos de acompanhamentos como salgados ou doces.

Para manter o sigilo das informações das cafeterias mencionadas pelos respondentes, o estudo as classificou em três categorias A, B e C pelas características citadas acima. O quadro 6 abaixo resume a caracterização dos 59 estabelecimentos citados:

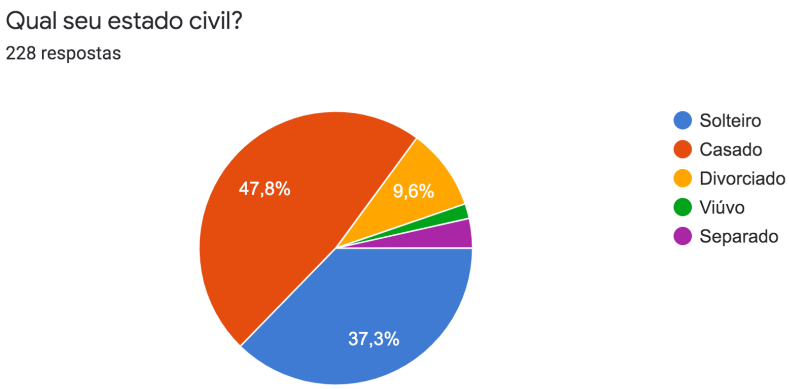
Quadro 6 - Caracterização das Cafeterias do Estudo

Tipo da Cafeteria	Características	Percentual de Citações no Estudo (%)
A	Cafés especiais e comuns; ambiente climatizado, internet, som ambiente, cardápio variado, decoração temática	62,71%
B	Cafés comuns; ambientes individualizados dentro de centros comerciais, conveniências e restaurantes; pouca variedade de cardápio.	23,72%
C	Cafés especiais e comuns; cardápio com variabilidade mediana; ambiente individualizado dentro de padarias.	13,55%

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Quando perguntado sobre o estado civil dos respondentes (figura 15), 47,8% afirmaram serem casados, enquanto 37,3% afirmaram serem solteiros; divorciados, separados ou viúvos foram, 9,6%, 3,5% e 1,8%, consecutivamente.

Figura 13 - Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

5.2 Estatística descritiva dos resultados

Na Tabela 2 encontram-se a estatística descritiva de todas as variáveis investigadas, ou seja, média, desvio padrão, mínimo e máximo encontrados.

Tabela 2 - Estatística descritiva das variáveis v1 a v42

Variável	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Construtos do Valor Percebido				
Preço Comportamental				
v1	4.22807	0.989238	1	5
v2	3.899123	1.123791	1	5
v3	4.192982	1.0815	1	5
v4	4.114035	1.084604	1	5
v5	4.153509	1.027437	1	5

Continua

Tabela 2 - Estatística descritiva das variáveis v1 a v42

Variável	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Preço Monetário				
v6	4.232456	0.9815025	1	5
v7	4.122807	1.029438	1	5
v8	3.517544	1.143705	1	5
v9	3.02193	1.260883	1	5
v10	3.596491	1.181497	1	5
v11	4.20614	0.973914	1	5
Resposta Emocional				
v12	4.381579	0.9567811	1	5
v13	4.219298	1.013206	1	5
v14	4.122807	1.063121	1	5
v15	4.241228	1.001612	1	5
Qualidade				
v16	4.29386	0.9083834	1	5
v17	4.276316	0.8795075	1	5
v18	4.285088	0.8965654	1	5
v19	4.149123	0.9593726	1	5
Reputação				
v20	4.394737	0.9063498	1	5
v21	4.188596	0.9638633	1	5
v22	4.302632	0.9199656	1	5
v23	4.385965	0.919766	1	5
v24	4.403509	0.9265473	1	5
Construtos da Experiência				
Qualidade do Serviço				
v25	4.333333	0.9495342	1	5
v26	4.289474	0.9684329	1	5
v27	4.219298	0.964194	1	5

Continua

Tabela 2 - Estatística descritiva das variáveis v1 a v42

Variável	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
v28	4.232456	0.9815025	1	5
Qualidade do Produto				
v29	4.350877	0.9887691	1	5
v30	4.355263	0.9577499	1	5
v31	4.324561	0.9844215	1	5
Qualidade do Ambiente				
v32	4.399123	0.9308227	1	5
v33	4.504386	0.8879904	1	5
v34	4.298246	1.023338	1	5
Construtos Posteriores do Valor Percebido				
Recomendação				
v35	4.241228	1.001612	1	5
v36	4.232456	1.038212	1	5
v37	4.004386	1.151509	1	5
v38	4.214912	1.06293	1	5
Recompra				
v39	4.407895	0.9912965	1	5
v40	4.364035	0.9862158	1	5
v41	3.438596	1.270021	1	5
v42	4.307018	0.9944976	1	5

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No estudo, as médias com valores acima de 3 indicaram resposta positivas quanto ao construto, por se aproximarem do item 5 da escala *likert* de "concordo totalmente", e as médias abaixo de 3 indicaram respostas negativas quando ao construtos por se aproximarem do item 1 da escala *likert* de "discordo totalmente".

Com base na tabela 2 acima, percebe-se que a maior pontuação média entre as variáveis do construto preço comportamental foi a da variável v1: "é fácil de adquirir" enquanto que a menor média encontra-se em v5: "exigiu pouco esforço para obter"; em

relação ao construto preço monetário, v6: “o estabelecimento me oferece uma boa oportunidade de compra” obteve a maior média, enquanto v9: “é econômico” obteve a menor média. v12: “visitar o estabelecimento me faz sentir bem” obteve a maior média no construto resposta emocional enquanto v14: “visitar o estabelecimento me dá uma sensação de alegria me encanta” obteve a menor média. Quanto ao construto qualidade, a variável de maior média foi a v16: “o estabelecimento é de alta qualidade”, já a menor foi obtida pela variável v19: “o estabelecimento possui um serviço que eu sempre posso contar”. Para o construto reputação, a maior média obtida foi em relação a variável v24: “o estabelecimento tem boa imagem”e a de menor valor foi a v21: “o estabelecimento tem status”.

Para os construtos de primeira ordem da experiência, ou seja, qualidade do serviço, do produto e do ambiente, as variáveis de maior média foram v25: “Os atendentes do estabelecimento prestam serviço de forma atenciosa", v30: “A apresentação da refeição do estabelecimento é visualmente atraente " e v33: “As áreas de refeição do estabelecimento são limpas" respectivamente; porém, as variáveis de menor valor foram v27: "Os colaboradores do estabelecimento são simpáticos", v31: "A comida do estabelecimento é servida na temperatura adequada" e v34: "A decoração e layout do estabelecimento são visualmente atraentes. Conforme a Tabela 3, dentre os construtos do valor percebido: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade, reputação e experiência, o de maior média obtida foi o da reputação seguido do construtos qualidade, experiência e resposta emocional, depois, preço comportamental e, por último, preço monetário.

Tabela 3 - Estatística Descritiva dos Fatores

Variável	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Preço Comportamental				
fa1	0.7758061	0.2052168	-0.0000000000000000555	1
Preço Monetário				
fa2	0.7266187	0.2068133	-0.0000000000000000648	1
Resposta Emocional				
fa3	0.8038807	0.2313239	-0.0000000000000000293	1
Qualidade				
fa4	0.8129572	0.1927906	-0.0000000000000000168	1

Continua

Tabela 3 - Estatística Descritiva dos Fatores

Variável	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Reputação				
fa5	0.8326768	0.2105743	-0.0000000000000000284	1
Experiência				
fa6	0.8117472	0.1966079	0.347497	0.9576587

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com relação à variabilidade das respostas, ou seja, o desvio padrão, o fator que apresentou menor variabilidade foi o da experiência, com apenas 0.1966 enquanto que o fator de maior variabilidade foi o fator da resposta emocional com 0.2313.

5.3 Resultado dos modelos de Análise Fatorial Confirmatória estimados

5.3.1 Resultado de AFC1

Este estudo analisou, inicialmente o modelo de análise fatorial confirmatória (AFC1) dos construtos preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação do valor percebido pelo consumidor em cafeterias para os 228 respondentes, frequentadores de algum tipo de cafeteria no município de Campo Grande (MS). Este primeiro modelo considerou a AFC valor percebido , cujo objetivo foi de identificar as cargas fatoriais entre as variáveis observáveis e o construto latente (fa). Os resultados da AFC1 encontram-se na Tabela 4, bem como os resultados dos índices de ajuste do modelo (quadro 8).

Tabela 4 - Resultados de AFC1

Construtos (fa)	R2	Carga Fatorial	Grau de Significância p >|z|
Preço Comportamental (fa1)			
V1	0.5264	1	0
V2	0.427	1.188641	0
V3	0.7119	**1.529686**	0

Continua

Tabela 4 - Resultados de AFC1

Construtos (fa)	R2	Carga Fatorial	Grau de Significância p >|z|
V4	0.6687	1.486866	0
V5	0.5884	1.321213	0
Preço Monetário (fa2)			
V6	0.5296	1	0
V7	0.708	1.212684	0
V8	0.5952	1.235252	0
V9	0.4503	1.184461	0
V10	0.6892	**1.373155**	0
V11	0.4384	0.9028081	0
Resposta Emocional (fa3)			
V12	0.7842	1	0
V13	0.9064	1.138462	0
V14	0.8661	**1.167689**	0
V15	0.8354	1.080481	0
Qualidade (fa4)			
V16	0.7172	**1**	0
V17	0.7301	0.9768348	0
V18	0.6376	0.9305688	0
V19	0.5651	0.9374326	0
Reputação (fa5)			
V20	0.7557	1	0
V21	0.7004	1.023851	0
V22	0.7847	**1.034359**	0
V23	0.9095	1.113347	0
V24	0.8843	1.105861	0

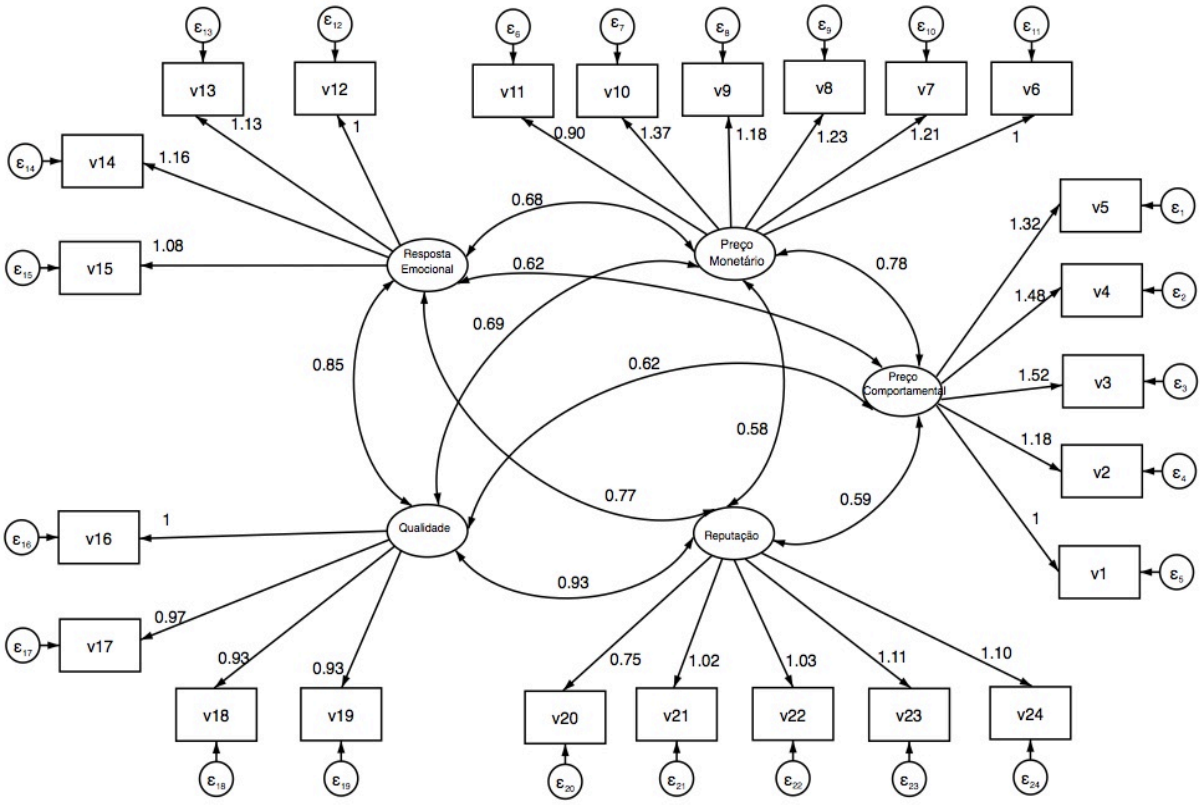
Fonte: dados da pesquisa (2020).

Com relação às cargas fatoriais, quanto maior, mais importante é a variável para explicar o construto. De acordo com a Tabela 4, a variável que melhor explica o construto preço comportamental foi a v3: “é fácil de comprar”; para o construto preço monetário, a variável de maior importância foi a v10: “cobra um preço justo”; já, a variável mais importante para o construto resposta emocional foi a v14: “visitar o estabelecimento me dá uma sensação de alegria e me encanta”, embora não tenha apresentado a melhor média dentro do construto. Para o construto qualidade, v16: “o estabelecimento é de alta qualidade” é a variável que melhor explica o construto; e, v22: “o estabelecimento tem um bom conceito”, a que melhor explica o construto reputação.

Compreender qual variável mais impacta no valor de um construto pode auxiliar na identificação de ações que possam criar vantagens competitivas no atual contexto de mercado, conforme preconiza Zilbersztejn (2012).

Na Figura 14, também é possível visualizar as cargas fatoriais de AFC1:

Figura 14 - AFC1 com Cargas Fatoriais



Fonte: dados da pesquisa (2020).

Tabela 5 - Resultado dos Índices de Ajuste do Modelo AFC1

Fit Índices - AFC1	
RMSEA	0,1014, 90% CI= (., .)
RMSR	0,0905
TLI	0,8561
CFI	0,8759
AIC	11000
BIC	11000

Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Quanto aos índices (Tabela 5) RMSEA e RMSR, 0.10 e 0.09 respectivamente, bem próximos do que se pode considerar aceitável. Já os índices TLI e CFI ficaram com 0.85 e 0.87 respectivamente, bem próximos de 1, o que demonstra um bom ajuste do modelo, de acordo com León (2011).

5.3.2 Resultados de AFC2

O segundo modelo de análise fatorial confirmatória (AFC2) estimou os construtos da variável latente experiência: qualidade do serviço, qualidade do produto e qualidade do ambiente.

Para o construto qualidade do serviço, v28: “os colaboradores do estabelecimento são prestativos” é a variável que melhor explica o construto; v31: “a comida do estabelecimento é servida na temperatura adequada”, a que melhor explica o construto qualidade do produto; já, a v34: "a decoração e layout do estabelecimento são visualmente atraentes” é a variável mais importante para explicar o construto qualidade do ambiente.

Os resultados da AFC2 e dos índices de ajuste se encontram nas Tabelas 6 e 7 respectivamente.

Tabela 6 - Resultados da AFC2

Continua

Tabela 6 - Resultados da AFC2

Construtos (fa)	R2	Carga Fatorial	Grau de Significância p >|z|
Qualidade do Serviço (fa1)			
V25	0.7194	1	0
V26	0.5301	0.8754877	0
V27	0.9117	1.143134	0
V28	0.9432	**1.183573**	0
Qualidade do produto (fa2)			
V29	0.7835	1	0
V30	0.8294	0.9965914	0
V31	0.8629	**1.044817**	0
Qualidade do ambiente (fa3)			
V32	0.84	1	0
V33	0.8962	0.9853786	0
V34	0.7028	**1.005588**	0

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

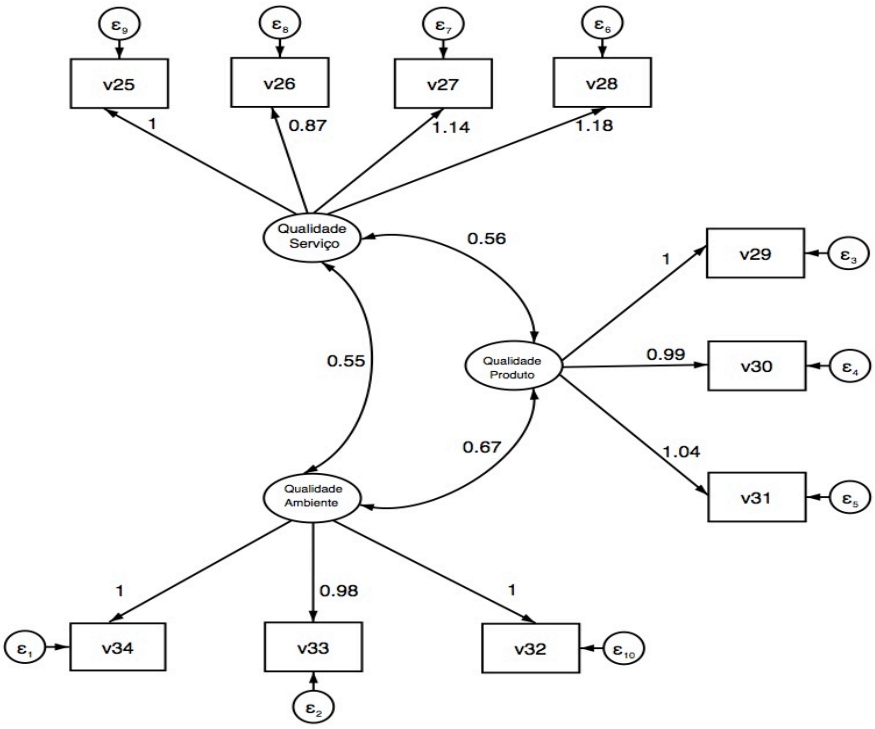
Em relação as correlações entre: qualidade do serviço e qualidade do produto (serv-prod); qualidade do serviço e qualidade do ambiente(serv-ambi); e, qualidade do produto e qualidade do ambiente (prod-ambi), os seguintes resultados foram obtidos, serv-prod: 0.567467; serv-ambi: 0.5576921 e prod-ambi: 0.6711687, o que demonstra que a mais alta correlação está entre qualidade do produto e qualidade do ambiente. O que pode significar que os respondentes que atribuíram uma boa qualidade ao produto, o fizeram em decorrência de considerarem o ambiente de boa qualidade, ou, o inverso.

As cargas fatoriais e as correlações de AFC2 podem ser visualizadas na Figura 15:

Figura 15 - AFC2 com Cargas Fatoriais

Continua

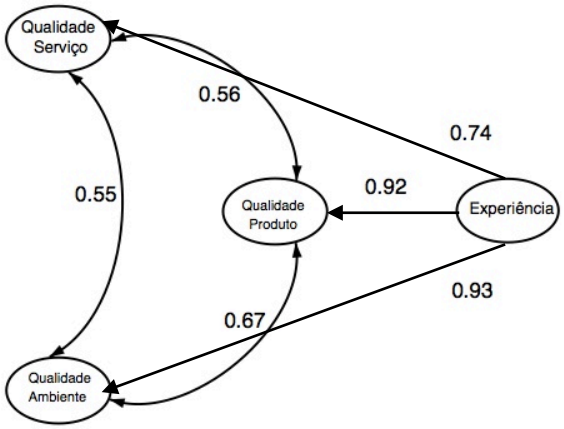
Figura 15 - AFC2 com Cargas Fatoriais



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em seguida, as cargas fatoriais dos construtos da experiência, como variáveis dependentes dela, foram estimados, e a variável qualidade do ambiente, com uma carga fatorial de 0.93 foi que a mais significativa para a dimensão experiência dentre as três variáveis (Figura 16):

Figura 16 - Cargas Fatoriais da Experiência



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Tabela 7 - Resultado dos Índices de Ajuste do Modelo AFC2

Fit Índices - AFC2	
RMSEA	0,1358, 90% CI= (0,1158, 0,1566)
RMSR	0,0618
TLI	0,9246
CFI	0,9471
AIC	3754.928
BIC	3844.803

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com os índices RMSEA e RMSR, 0.13 e 0.06 (quadro 10 acima) respectivamente, o modelo AFC2 também apresentou um bom ajuste.

5.3.3 Resultados da AFC3

O terceiro modelo de análise fatorial confirmatória (AFC3) estimou os seis construtos latentes: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade, reputação e experiência para mensurar o impacto destes construtos na variável latente valor percebido. Os resultados de AFC3 e dos índices de ajustes, encontram-se nas Tabelas 8 e 9 respectivamente:

Tabela 8 - Resultados de AFC3

Construtos	R^2	Carga Fatorial	Grau de Significância p >|z|
Preço Comportamental (fa1)	0.4302	1	0
Preço Monetário (fa2)	0.4976	1.081154	0
Resposta Emocional (fa3)	0.7454	1.48174	0
Qualidade (fa4)	0.9662	1.404408	0
Reputação (fa5)	0.8867	1.469042	0
Experiência (fa6)	0.7836	1.288909	0

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Dentre os fatores fa1, fa2, fa3, fa4, fa5 e fa6, o mais importante para explicar o Construto do Valor Percebido em AFC3 foi o fator resposta emocional com uma carga fatorial de 1.48174; em segundo lugar, foi a reputação com 1.469042; em seguida, a qualidade com 1.4044. O que menos explicaram foram os fatores preço monetário e comportamental.

Em relação as correlações dos fatores do valor percebido (Tabela 9 e Figura 17), os fatores que apresentaram a maior correlação entre eles foram a qualidade (fa4) e reputação (fa5), com 0.9343; seguidas da reputação (fa4) e experiência (exp1), com 0,8648. A menor correlação está entre preço monetário (fa2) e reputação (fa5).

Tabela 9 - Correlação entre os Fatores do Valor Percebido

	fa1	fa2	fa3	fa4	fa5	exp1
fa1	1.0000					
fa2	0.7820	1.0000				
fa3	0.6260	0.6873	1.0000			
fa4	0.6291	0.6954	0.8572	1.0000		
fa5	0.5984	0.5890	0.7758	0.9343	1.0000	
exp1	0.6065	0.6538	0.7668	0.8648	0.8640	1.0000

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

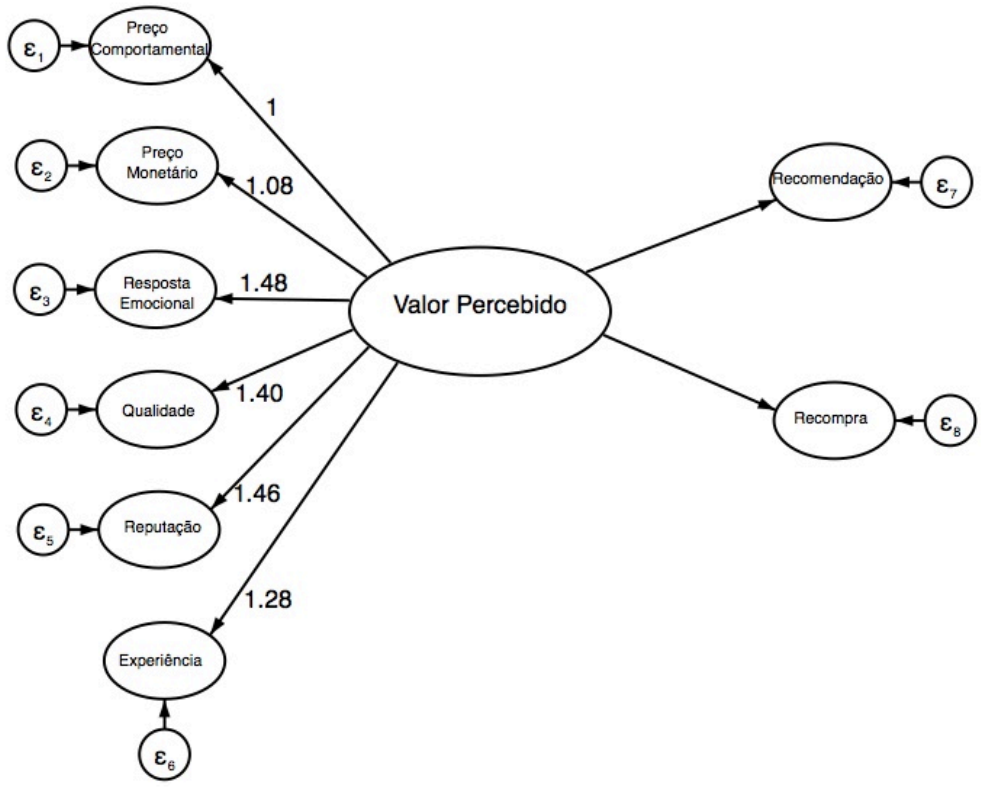
Os índices de ajuste de AFC3 (Tabela 10) também demonstraram um bom ajuste do modelo.

Tabela 10 - Resultado dos Índices de Ajuste do Modelo AFC3

FIT Índices - AFC3	
RMSEA	0.2883, 90% CI= (0.2522, 0.3260)
RMSR	0.0032
TLI	0.7908
CFI	0.8745
AIC	-1800
BIC	-1700

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Figura 17 - Cargas fatoriais de AFC3



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

5.3.4 Resultados da AFC4

A análise fatorial do construto posterior ao valor percebido, recomendação, trouxe os seguintes resultados apresentados na Tabela 11:

Tabela 11 - Resultados de AFC4

Construto (fa1)	R2	Carga Fatorial	Grau de Significância p >|z|
Recomendação			
V35	0.8938	1	0
V36	0.8848	1.031305	0
V37	0.7215	1.032953	0
V38	0.8842	1.055505	0

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No que tange à carga fatorial do construto recomendação, a variável que melhor explicou o construto foi a v38: "Não tenho dúvidas em indicar para meus conhecidos", com 1.0555. Já, os índices de ajuste do modelo AFC4 (Tabela 12) apresentaram-se bem próximos do desejável.

Tabela 12 - Resultado dos Índices de Ajuste do Modelo AFC4

FIT Índices AFC4	
RMSEA	0.0710 , 90% CI= (0.0000, 0.1656)
RMSR	0.0084
TLI	0.9934
CFI	0.9978
AIC	1658.829
BIC	1686.264

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

5.3.5 Resultados da AFC5

Quanto aos resultados da análise fatorial do construto posterior recompra (Tabela 13), a variável que apresentou a maior carga fatorial, portanto a mais importante para explicar o construto foi a v39: "Se eu pudesse, gostaria de continuar a utilizar", com o valor de 1. Porém, com 0.7183, a que menos explicou foi a v41: "Eu raramente considero a possibilidade de trocar de estabelecimento".

Tabela 13 - Resultados de AFC5

Construto (fa2)	R2	Carga Fatorial	Grau de Significância p >|z|
Recompra			
V39	0.9239	1	0
V40	0.9151	0.9901376	0
V41	0.2904	0.7183168	0
V42	0.7519	0.9050691	0

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

E, conforme a Tabela 14, os índices de ajuste do modelo também indicaram que AFC5 está próximo do desejável, com um RMSR abaixo de 0.06 e um CFI muito próximo de 1.

Tabela 14 - Resultado dos Índices de Ajuste do Modelo AFC5

FIT Índices AFC5	
RMSEA	0.1672, 90% CI= (0.0942, 0.2519)
RMSR	0.0273
TLI	0.9524
CFI	0.9841
AIC	1889.374
BIC	1916.809

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Para a correlação entre os construtos posteriores recomendação e recompra, o valor foi de 0.9444, demonstrando uma alta correlação entre os dois construtos.

Tabela 15 - Correlação entre Recomendação e Recompra

	fa7	fa8
fa7	**1.0000**	
fa8	**0.9444**	**1.0000**

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

5.4 Resultado do Modelo Estrutural

Após a estimação dos modelos de AFC1, AFC2, AFC3 dos construtos do Valor Percebido, bem como, dos modelos das análises fatoriais confirmatórias AFC4 e AFC5 dos construtos posteriores ao valor percebido: recomendação e recompra, o modelo estrutural estimado em relação a um modelo saturado foi testado obtendo-se um qui-quadrado (X^2) de 407.880, significativo a 1%, pois a probabilidade do qui-quadrado (Prob>) foi de 0,000. Com este resultado, pode-se concluir que o modelo geral é bem ajustado.

Ao analisar o valor percebido do consumidor em cafeterias de Campo Grande - MS, nota-se que a dimensão resposta emocional tem um maior impacto positivo no valor percebido na intenção de recomendação do estabelecimento. O impacto positivo também se deu na intenção de recomprar no mesmo local. Para cada unidade de valor percebido, a dimensão recomendação se eleva em 2.23 e a dimensão recompra, em 2.30, corroborando com as hipóteses H7 e H8 de que as dimensões do valor percebido impactam positivamente na intenção do consumidor de recomendar uma cafeteria e de recomprar no mesmo local (Tabela 16).

Tabela 16 - Resultado do Modelo Estrutural

Construto (fa)/Valor Percebido	Carga Fatorial	Grau de Significância p >|z|
Preço comportamental (fa1)	1	
Preço monetário (fa2)	1.313386	0
Resposta emocional (fa3)	1.925186	0
Qualidade (fa4)	1.8672	0
Reputação (fa5)	1.882806	0
Experiência (fa6)	1.638321	0
Recomendação (fa7)	2.236687	0
Recompra (fa8)	2.301362	0

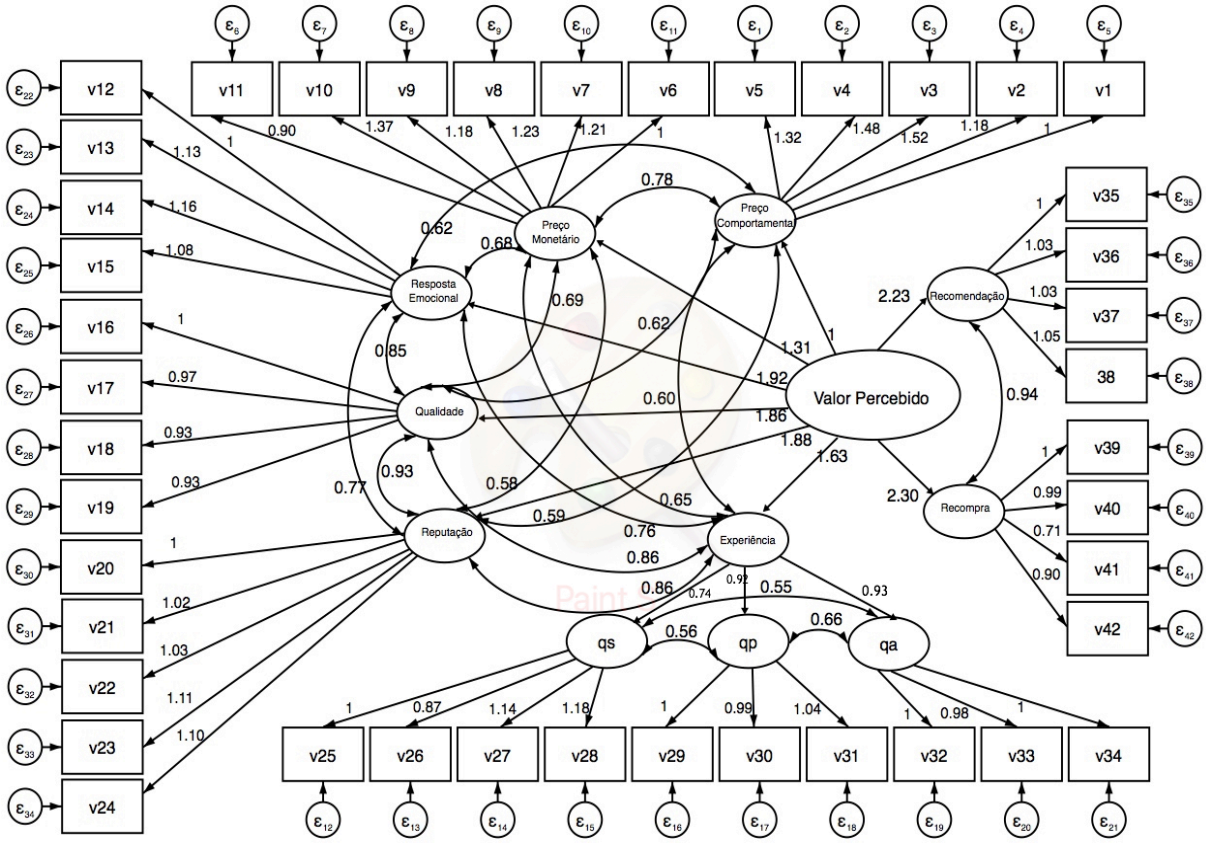
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Na figura 18 é possível verificar todos os valores das correlações entre os construtos e construtos posteriores ao valor percebido, bem como as cargas fatoriais do modelo estrutural estimado.

Figura 18 - Modelo Estrutural Estimado e Cargas Fatoriais

Continua

Figura 18 - Modelo Estrutural Estimado e Cargas Fatoriais



Fonte: Elaborado pela autora com dados do estudo, 2020.

Outrossim, nota-se no quadro 7, que nenhuma das hipóteses propostas no estudo foram rejeitadas, ratificando o modelo estrutural estimado.

Quadro 7 - Resultado das Hipóteses do Valor Percebido pelo Consumidor na Intenção de Recomendação e Recompra em Cafeterias

Dimensão do Valor Percebido	Hipóteses do Estudo	Resultado esperado	Resultado obtido
Preço Comportamental	H1: O preço comportamental está positivamente relacionado com o valor percebido	H1: não rejeitado	H1: não rejeitado (carga fatorial: **1**)
Preço Monetário	H2: O preço monetário está positivamente relacionado com o valor percebido	H2: não rejeitado	H2: não rejeitado (carga fatorial: **1.3133**)
Resposta Emocional	H3: A resposta emocional está positivamente relacionada com o valor percebido	H3: não rejeitado	H3: não rejeitado (carga fatorial: **1.9518**)

Continua

Quadro 7 - Resultado das Hipóteses do Valor Percebido pelo Consumidor na Intenção de Recomendação e Recompra em Cafeterias

Dimensão do Valor Percebido	Hipóteses do Estudo	Resultado esperado	Resultado obtido
Qualidade	H4: A qualidade está positivamente relacionada com o valor percebido	H4: não rejeitado	H4: não rejeitado (carga fatorial: **1.8672**)
Reputação	H5: A reputação está positivamente relacionada com o valor percebido	H5: não rejeitado	H5: não rejeitado (carga fatorial: **1.8828**)
Experiência	H6: A experiência do consumidor está positivamente relacionada com o valor percebido	H6: não rejeitado	H6: não rejeitado (carga fatorial: **1.6383**)
Construtos posteriores ao Valor Percebido			
Recomendação	H7: O valor percebido do consumidor em cafés impacta positivamente na intenção de recomendação	H7: não rejeitado	H7: não rejeitado (carga fatorial: **2.2366**)
Recompra	H8: O valor percebido do consumidor em cafés impacta positivamente na intenção de recompra	H7: não rejeitado	H8: não rejeitado (carga fatorial: **2.3013**)

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

As primeiras hipóteses definidas pelo estudo, H1: O preço comportamental está positivamente relacionado com o valor percebido; e, H2: o preço monetário está positivamente relacionado com o valor percebido - não foram rejeitadas, embora, seu impacto tenha sido o menor de todas as dimensões, ainda assim, foi significativo e impactou positivamente no valor percebido. A combinação de preço comportamental com preço monetário apresentou-se com uma correlação de 0.78 corroborando com Petrick (2002); Queiroz e Finocchio (2018), de que esta combinação equivale ao sacrifício do consumidor e que afeta sua percepção de valor. Pode ser entendida como um benefício sem custo, representado pelo desempenho do serviço/produto, segundo Holbrook (1999) apud Savastano (2003).

Quanto à hipótese H3: A resposta emocional está positivamente relacionada com o valor percebido - não rejeitada, e que, de acordo com Sweeney (1998) a dimensão que descreve o prazer que um produto ou serviço oferece ao consumidor, apresentou-se no estudo como a dimensão mais significativa para o valor percebido na sua intenção de recompra e de recomendar a cafeteria, com uma carga fatorial de 1.95. O que vai ao encontro ao achado de

Queiroz (2018) de que a dimensão resposta emocional é uma das dimensões que mais influenciam no valor percebido.

Em relação a hipótese H4: A qualidade está positivamente relacionada com o valor percebido - não rejeitada, foi a terceira dimensão de maior impacto positivo no valor percebido, assemelhando-se também, aos achados de Queiroz (2018). Para Galindro (2009), a qualidade corresponde à intensidade e sentido da diferença entre expectativas e percepções do cliente e é um atributo bastante diferenciador no momento da escolha do cliente tendo um papel muito importante para o serviço devido a este ter natureza intangível.

No que tange à quinta hipótese do estudo, H5: A reputação está positivamente relacionada com o valor percebido, não rejeitada, foi a segunda dimensão mais significativa do estudo, no sentido de impactar positivamente o valor percebido, nas intenções de recomendar uma cafeteria e de recomprar no mesmo local, não diferente portanto, dos achados na literatura. Sua carga fatorial encontrada pelo modelo estrutural equivale a 1.88 e Queiroz (2018) enfatiza que é preciso dar atenção, além da experiência e qualidade, à reputação da marca, pois, essas dimensões ampliam o valor percebido pelo consumidor, o que gera mais vantagem competitiva para a empresa. A imagem e a comunicação de uma empresa constroem sua reputação segundo Zilbersztejn (2012).

Não menos importante está a dimensão experiência, reforçada pela hipótese H6: A experiência do consumidor está positivamente relacionada com o valor percebido, - não rejeitada. Para tanto, a análise fatorial confirmatória (AFC3) estimou as dimensões de primeira ordem da experiência - qualidade do serviço, qualidade do produto e qualidade do ambiente, para só então, validar a experiência como um construto de segunda ordem, do valor percebido. A dimensão foi a quarta mais significativa com uma carga fatorial de 1.63, corroborando com Sweeney e Soutar (2001) de que a experiência é uma avaliação positiva do pós-compra aceita universalmente Mesmo que para Pine e Gilmore (1998) as experiências sejam inerentes a cada pessoa, ela está intimamente relacionada à compra, uso e disposição de bens e serviços, segundo Ihtiyar, Barut e Ihtiyar (2019) e proporcionar *insigthts* de experiências atraentes para o consumidor é fundamental. O que pode se tornar um diferencial para as empresas, de acordo com Zylbersztejn (2012), podendo se tornar maior ou menor, dependendo do tipo de serviços e complexidade do ambiente.

Outrossim, se o propósito do estudo foi o de mencionar o impacto do valor percebido pelo cliente em cafeterias na sua intenção de recomendar e de recomprar no mesmo local, as hipóteses H7 e H8 - “O valor percebido do consumidor em cafés impacta positivamente na intenção de recomendar” e, “H8: O valor percebido do consumidor em cafés impacta positivamente na intenção de recomprar” - também não foram rejeitadas, com cargas fatoriais no modelo estrutural proposto de 2.23 e 2.30 respectivamente, as dimensões recomendação e recompra foram impactadas positivamente por este valor percebido.

Sustentando a ideia de que a junção da dimensão experiência com as demais dimensões: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação, poderia impactar positivamente no valor percebido pelo consumidor na intenção de recomendar o estabelecimento e de recomprar no mesmo local, o modelo estrutural proposto apresentou um bom ajuste, e com os dados da pesquisa, pode-se concluir que uma variação positiva no valor percebido incrementa em 2.23 na intenção de recomendar uma cafeteria por parte do consumidor, e de 2.30 na intenção de recomprar no mesmo estabelecimento.

Permitindo-se traçar um paralelo entre o valor emocional e a dimensão resposta emocional do valor percebido, a mais significativa para este estudo, corrobora-se com Sheth et al. (1991) de que os sentimentos associados à escolha podem estar relacionados com aspectos positivos de lealdade, nostalgia e excitação e de que cada valor contribui de formas diferentes para as escolhas específicas do cliente, são independentes, relacionam-se e contribuem de forma incremental para a escolha e o ideal seria maximizar os cinco, porém, na prática, consumidores estão dispostos a aceitar menos de um valor para obter mais de outro.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou responder ao problema de pesquisa proposto: Qual seria o impacto do valor percebido pelo cliente na intenção de recomendar e de recomprar numa Cafeteria?". Mensurando o valor percebido pelo cliente aliado à sua experiência em cafeterias do município de Campo Grande, no estado de Mato Grosso do sul (Brasil), justificado pelo crescente aumento de lojas deste setor nos últimos anos, considera-se que o estudo tenha respondido a este problema e tenha alcançado seu objetivo geral.

Para tanto, os resultados das Análises Fatoriais Confirmatórias AFC1, AFC2 e AFC3 mensuraram as dimensões do valor percebido respondendo ao primeiro objetivo especifico proposto, e demonstraram um impacto positivo no valor percebido investigado, confirmando a alegação deste estudo de que a dimensão experiência poderia, juntamente com as outras dimensões: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação, impactar positivamente neste valor percebido pelo consumidor. O segundo objetivo, que era o de mensurar os impactos do valor percebido na intenção de recomendação da cafeteria também foi respondido pela Análise Fatorial Confirmatória AFC4 e o modelo se mostrou adequado; o terceiro objetivo traçado, que era o de mensurar os impactos do valor percebido na intenção de recompra na cafeteria, da mesma maneira, foi respondido pela Análise Fatorial Confirmatória AFC5, cujo modelo estimado, igualmente à AFC4, mostrou-se adequado.

A base teórica seminal de Vargo e Lusch (2006) norteou o estudo, bem como tantos outros estudos relacionados com o valor percebido ou com a experiência do consumidor, o que conduziu esta pesquisa a propor um modelo que mensurasse a intenção de recomendação e de recompra, dimensões posteriores ao valor percebido pelo consumidor, reforçando os ditames teóricos dos autores de que as empresas apenas propõem o valor ao cliente, porém, quem de fato determina este valor é o próprio consumidor.

Equivalente aos achados de Queiroz e Finocchio (2018), as dimensões Resposta Emocional, Reputação e Qualidade tiveram contribuições mais significativas para o valor percebido, e, por meio da escala SERV-PERVAL PP de Queiroz (2018), esses achados foram reforçados.

A sugestão do estudo de propor um modelo unindo as cinco dimensões do valor percebido: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação, aliadas à experiência, composta dos atributos de qualidade do serviço, qualidade do produto e qualidade do ambiente, mostrou-se adequada, não rejeitando, assim, nenhuma das hipóteses propostas da pesquisa, ou seja, não rejeitando as elaborações teóricas de que os construtos relacionados neste estudo contribuíram positivamente com o valor percebido pelo consumidor na intenção de recomendar e de recomprar numa cafeteria corroborando com os teóricos que os construtos como a resposta emocional, a reputação e a qualidade merecem atenção na elaboração de ações estratégicas que diferenciem o negócio.

A escolha por aliar à experiência aos outros construtos foi reforçada pelas variáveis investigadas, propostas por Zylbersztejn (2012), pois, entendeu-se que elas contemplavam algumas variantes que as das cinco dimensões não investigavam, como as relacionadas ao ambiente.

Reforçado pelo pensamento de Vargo e Lusch (2007) de que toda a economia é de serviço e que as empresas devem proporcionar as satisfações que conquistam clientes, investigar a fundo o valor percebido pelo consumidor é de fundamental importância para que se possa elaborar ações mais estratégicas e certeiras por parte dessas empresas, na busca, não só de agregar mais clientes à sua rede, porém, na intenção de almejar ações estratégicas que possam de fato retê-lo, bem como de fazer com que ele partilhe sua experiência positiva com seus pares e seja capaz de recomendar esta empresa a outras pessoas, colaborando assim, com a sustentabilidade do negócio.

Por conseguinte, Savastano (2003) afirma que é uma necessidade as empresas identificarem o que tem valor para o consumidor porque assim, é possível redesenhar seus processos com o intuito de desenvolver e entregar uma solução em forma de bem ou serviço que o consumidor perceba e valorize.

Ademais, considerando a mudança de foco antes, na produção e no produto (Lógica Dominante de Bens), para o foco no cliente e na cocriação de valor (Lógica Dominante do Serviço), os processos estão sendo impulsionados para a diferenciação e para a promoção de experiências únicas para o cliente, sendo este o novo desafio para as cadeias de valor, segundo Boaventura et al. (2018), o que deve gerar maior valor para todos os *stakeholders*. E, de

acordo com Graciola (2015), esta mudança de foco passa a considerar outros atributos de valor como o da imagem.

Em relação a amostra de respondentes investigada, vale ressaltar que a coleta de dados foi direcionada a frequentadores de cafeterias (um dos critérios para que se respondesse à pesquisa), entendendo-se que sejam consumidores que apreciam esse tipo de estabelecimento, o que se pode considerar portanto, uma amostra homogênea e isto pode ter impactado no resultado positivo do estudo, atribuindo-se este fato a uma limitação da pesquisa.

Quanto às contribuições desta pesquisa, apesar do estudo ter se proposto a mensurar o valor percebido baseado nas cinco dimensões: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação, aliadas à dimensão experiência (a lacuna na qual o estudo se propôs a responder), não rejeitando nenhuma das hipóteses definidas, não foi realizada nenhuma proposta de comparação entre um suposto modelo que incluísse a dimensão experiência e um outro que não a incluísse para que se pudesse mensurar qual modelo poderia impactar mais no valor percebido pelo consumidor na intenção de recomendar e de recomprar numa cafeteria.

Os resultados deste estudo também podem dar aporte tanto à academia, num entendimento mais holístico do valor percebido pelo cliente, como para o mercado, que demanda por informações precisas na busca por elaborar estratégias de retenção do seu cliente, consequentemente, diferenciando-se de seus concorrentes.

No que tange a estudos futuros, esta pesquisa pode ser replicada para uma amostra mais abrangente em diferentes locais e até mais heterogênea, bem como, pode ser readequada para a gestão pública, pois, escalas como a SERV-PERVAL e SERV-PERVAL PP que foram utilizadas, bem como a teoria abordada apresentaram-se adequadas para a mensuração dos serviços, e, mesmo que o alvo deste estudo tenha sido no segmento alimentar, a investigação no setor público pode ser bastante promissora considerando suas especificidades, pois nem sempre o consumidor tem a escolha de utilizar ou não determinado serviço. Quando a escolha é permitida como no seguimento da educação, um entendimento do valor percebido pelo usuário do serviço público pode impulsionar mudanças no sentido de orientar a elaboração de políticas públicas que tornem a oferta do serviço mais eficaz.

E, embora neste estudo a dimensão resposta emocional foi a mais significativa, pode-se promover também, estudos comparativos dos modelos aqui propostos na intenção de

identificar quais dimensões impactam mais ou menos no valor percebido pelos consumidores no contexto das cafeterias.

A alegação de que a dimensão experiência pode ter contribuído com a dimensão resposta emocional nos impactos ao valor percebido encontra respaldo nas afirmações de Susanty e Kenny (2005) de que quando se submete um cliente a uma experiência de consumo, o mesmo pode alcançar seu auto-conceito ideal e experimentar uma maior sensação de prazer e entretenimento a respeito do que tenha efetivamente experimentado.

O que este estudo buscou, em síntese, foi mensurar a compreensão do consumidor de um segmento que vem se apresentando como promissor, que são as cafeterias, porém, que se utiliza de uma *commodity* consolidada há muito tempo no mercado do agronegócio mundial, utilizada como base de seu produto principal, o café. O entendimento do valor percebido deste consumidor na sua intenção de recomendar a cafeteria e de recomprar no mesmo estabelecimento pode ser bastante explorado pelos resultados aqui apresentados e merece investigações mais profundas pelo próprio dinamismo e pelos desafios apresentados no mercado, até para que as empresas entendam qual tipo de valor merece mais atenção na elaboração das estratégias de posicionamento e diferenciação do negócio, respeitando sua relatividade porque sempre está baseado na forma de como um serviço é entregue e nas expectativas do consumidor, de acordo com Vargo e Lusch (2004).

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DO CAFÉ. **Tendências do mercado de café em 2017.** Euromonitor International Consulting**.** ABIC, 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE CAFÉ. **Desempenho do Setor: indicadores de desempenho da cafeicultura brasileira.** ABIC, 2016. Disponível em: http://abic.com.br/estatisticas/desempenho-do-setor/. Acesso em 06.04.2019.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Buinding a new academic Field - the case of services marketing.** Jornal of retailing. Vol. 69. n.1. Spring. 1993.

BOAVENTURA, Patrícia Silva Monteiro; ABDALLA, Carla Caires; ARAÚJO, Cecilia Lobo; ARAKELIAN, José Sarkis. **Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café.** RAE, v.58. n.3. p.254-266. São Paulo, 2018.

Bozdongan. H. **Model selection and Akaike's Information Criterion (AIC): The general theory and its analytical extensions**. Psychometrika. v.52, n.3, 345-370, Sep. 1987.

CAMELO, Caeverton de Oliveira; THOMÉ, Karim Marini; JUNQUEIRA, Ana Maria Resende. **Café e valores de consumo dos brasileiros.** Brazilian Journal of Marketing - REMARK, v.17, n.2. São Paulo, 2018.

CANDIDO, Juliana Damaris; FREITAS, André Luis Policani. **Mensuração da qualidade de serviços em restaurantes fast food: proposta de integração da análise dos quartis e ciclo de serviços.** XXIV SIMPEP. Bauru, SP, Brasil, 2017.

CARVALHO, Marcio José. PAIVA, Ely Laureano. VIEIRA, Luciana Marques. **Quality atributes of a High specification product: evidences from the speciality Coffee Business.** British Food Jornal. V. 118 n.1 pp. 132 - 149. Brasil, 2016.

CENTRO DE INTELIGÊNCIA EM MERCADOS.. **Relatório Internacional de tendências do café.** Programa Boreau de Inteligência Competitiva do Café. Vol. 4, n.9. Lavras, 2015. Disponível em: www.icafebr.com. Acesso em 10.01.2020.

CHAVES, Leonardo Correa. et. al. **Gestão ambiental e sustentabilidade em instituições de ensino superior: construção de conhecimento sobre o tema.** Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Revista GUAL, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 33-54, abr. 2013.

CHANG, Connie. SALLY, Dibb. **Reviewing and conceptualising customer-perceived value.** Tóquio, 2012.

CHEN, W.; HUANG, H.; CHOU, S. T. **Understanding Consumer Recommendation Behavior in a Mobile Phone Service Context.** In: ECIS, p. 1022-1033, 2008.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Acompanhamento da safra brasileira: café.** V. 1, n. 1 (2014) – CONAB, Brasília, 2014. Disponível em: http://www.conab.gov.br. Acesso em: 01.05.2019.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE AGRICULTURA. **Panorama do Agro**. CNA, 2017. Disponível em: https://www.cnabrasil.org.br/cna/panorama-do-agro. Acesso em 06.04.2019.

CONSÓRCIO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO CAFÉ. T**erceira Onda do Café multiplica cafeterias independentes.** FERREIRA, Lucas Tadeu. CBP&D, 2016. Disponível em: http://www.consorciopesquisacafe.com.br/index.php/imprensa/noticias/754-2016-12-02-18-13-05**.** Acesso em: 18.05.2019.

COSTA, Daniel Ferreira da.**Co-criação: uma perspectiva do consumidor.** 2013. p. 162. Dissertação (Mestrado em Ciências). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Área de concentração: Comportamento do consumidor. Ribeirão Preto, 2013.

COVA, Berbard. SALLE, Robert**. Marketing solutions in accordance with the S-D logic:co-creating value with customer network actors.** Industrial Marketing Management 37 (2008) 270–277,. Elsevier. Dezembro, 2008.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto.** Tradução Luciana Oliveira da Rocha. 2ª. ed. Artmed. Porto Alegre, 2007.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Exportação dos Cafés do Brasil cresce 40% de janeiro a maio de 2019 se comparada com o período anterior.** FERREIRA, Lucas Tadeu Ferreira. CAVATON, Thiago Farah. CECAFÉ - Conselho dos Exportadores de Café do Brasil. EMBRAPA, 2019.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Produção mundial de café atinge 160 milhões e consumo 159 milhões de sacas no ano cafeeiro 2017-2018.** SANTOS, Jamilsen. EMBRAPA, 2018.

GALINDRO, Hugo Emanuel Rocha. **Aplicabilidade da ferramenta DINESERV numa Coffee House.** 2009. Dissertação em Engenharia e Gestão Industrial. Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade NOVA. Lisboa, Caprica, 2009.

GIANCALONE, Davide. FOSGAARD, Toke Reinholt. STEEN, Ida. MÜNCHOW, Morten. **Quality does not sell itself": Divergence between "objective" product quality and preference for coffee in naïve consumers.** British Food Journal, V. 118 n.10, p. 2462-2474. 2016.

GOI, Mei Teh. KALIDAS, Vigneswari. ZEESHAN, Muhammad. **Comparison of Stimulus-Organism-Response Framework between International and Local Retailer.** Procedia - Social and Behavioral Sciences. 4th Internacional Conference of Marketing and Retailing 2013 - INCOMaR. Elsevier. V. 130 (2014), p. 461 – 468. Malaysia, 2014.

GRACIOLA, Ana Paula. **A influência da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na intenção de compra em diferentes formatos de varejo**. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2016. Disponível em: https://repositorio.ucs.br/handle/11338/1134. Acesso em 02.02.2019.

GRÖROOS, Christian. **Adopting a service logic for marketing**. Hanken Swedish School of Economics. Ed. SAGE. V. 6(3): p. 317–333 .Marketing Theory. Finland, 2006.

GUMMERUS, Johanna. V**alue creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?** Marketing Theory. V. 13 (1) 19 – 46. Finland, 2013.

HAASE, Janaina. KLAUS-PETER, Wiedmann. LABENZ, Franziska. **Effects of consumer sensory perception**. **J**ournal of Consumer Marketing. V. 35. no. 6. p. 565-576. Germany, 2018.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant´Anna e Anselmo Chaves Neto. Ed. Bookman. Porto Alegre, 2005.

HAIR Jr., 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.2, p. 43-53, 2014.

HOLBROOK, Moris B. Consumer value: a framework for analysis and research. Psychology Press. New York, 1999.

IHTIYAR, Ali. BARUT, Mehmet. IHTIYAR, Gulsah Hatice. . **Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets"**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 31 Issue: 2, pp.499-515. Ed. Emerald Insight, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081. Acesso em 30.04.2019.

LEÓN, Daniela Andrea Droguett. **Análise Fatorial Confirmatória através dos Softwares R e Mplus**. Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Estatística. Porto Alegre, 2011.

LEVITT, Theodore. **Marketing Myopia.** Harvard Business Review, 1975. Disponível em: http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/403_marketingmyopia.pdf. Acesso em 10.04.2019.

LUCIAN Rafael; DORNELAS, Jairo Simião. Mensuração de Atitude: **Proposição de um Protocolo de Elaboração de Escalas**. RAC, v. 19, 2ª Edição Especial, art. 3, pp. 157-177. Rio de Janeiro, 2015.

LUSCH, Robert F. VARGO, Stephen L. **Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements**. Ed. SAGE. V. 6(3): p. 281–288. Marketing Theory., 2006.

MARCONI, Mariana de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia Científica.** 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PAIVA, João Carlos Neves; BARBOSA, Francisco Vidal; RIBEIRO, Áurea Helena Puga. **Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro.** RAC. Curitiba, v. 13, n. 2, art. 8, p. 310-327, Abr./Jun. 2009. Disponível em http:// www.anpad.org.br/rac. Acesso em: 05.04.2019.

PETRICK, J. F. **Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a servic**e. Journal of Leisure Research, v. 34, n. 2, p. 119, 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Emani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnica da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª. ed. Feevale. Novo Amburgo, RS, 2013.

QUEIROZ, André Felipe. **Mensurando o valor percebido em serviços de alimentação: uma pesquisa com consumidores de fast food.** 73f. Dissertação apresentada para obtenção do Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018.

QUEIROZ, André Felipe; FINOCCHIO, Caroline P. Spanhol. **Measuring perceived value in food services: a survey of fast food consumers**. Brazilian Journal of Marketing - BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark São Paulo, Vol. 17, N. 4. Outubro/Dezembro. 2018.

RELATÓRIO INTERNACIONAL DE TENDÊNCIAS DO CAFÉ. Bureau de Inteligência Competitiva do Café, v.5, n.10. 13 p. Lavras, 2016.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** Colaboradores: José Augusto de Souza Peres et. al. 3ª. Ed. São Paulo: Atlas 2012.

RINGLE, Christian M.; SILVA,Dirceu da; BIDO, Diógenes. **Modelagem de equações estruturais com utilização do Smartpls.** Revista Brasileira de Marketing – ReMark Edição Especial Vol. 13, n. 2., 2014.

RUDAWSKA, Edyta Dorota. Customer loyalty towards traditional products – Polish market experience. Vol. 116 Iss 11 p. 1710 - 1725. British Food Journal. 2014.

SAJJANIT, Chonlada. **The influence of perceived service performance on generation Z`s ewom intentions in the food service sector.** Department of Marketing, Kasetsart Business School, Kasetsart University. SVit Journal, vol.4. n.º 2. Thailand, 2018. Disponível em: https://www.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/177351. Acesso em: 10.05.2019.

SAVASTANO, Martha. **Uma visão mercadológica do conceito de valor percebido pelo consumidor: as dimensões de valor do consumidor.** São Paulo: FGV - EAESP, 2003 P.97.

SCHIMITT, B. Experience marketing: concepts, frameworks and customer insights. Found Trends Mark 5(2):55–112, 2010.

SHETH, Jagdish N. NEWMAN, Bruce I. GROSS Barbara L. Why we buy what we buy: a theory of consumpto values. Journal of Business Research 22, 1.59-170, New Work, 1991.

SILVA, Renata Farias Ferreira da. **Determinantes da Intenção de Consumo de Insetos Comestíveis.** 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018.

SUSANTY, Aries. KENNY, Eirene. The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. ASEAN MARKETING JOURNAL. V. 7 - No. 1, p. 14-27, 2015.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TELLES, Renato. A efetividade da "matriz de amarração" de Mazzon nas pesquisas em Administração. Revista de Administração. V. 36, n.4, p.64-72. São Paulo, 2001.

THURASAMY, Ramayah. What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café . SpringerPlus , 2016.

TING, Hiram.TSAI, S. **Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value.** International Journal of Research in Marketing, v. 22, n. 3, p. 277-291, 2005.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

United States International Trade Commission Investigation. **Brazil: Competitive Factors in Brazil Affecting U.S. and Brazilian Agricultural Sales in Selected Third Country Markets.** No. 332-524 USITC Publication 4310. Washington. April, 2012.

VALARIE, A. ZEITHAML, Leonard L. BERRY and A. . **The Behavioral Consequences of Service Quality.** Parasuraman Source: Journal of Marketing, Vol. 60, nº. 2, pp. 31-46. Published by: American Marketing Association, 1996.

VANHARANTA, Hannu. KANTOLA, Jussi. SEIKOLA, Sami. **Customers' conscious experience in a coffee shop.** Procedia Manufacturing. V. 3 (2015), p. 618 – 625. 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE, English, 2015.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **Evolving to a New Dominant Logic for Marketing.** Journal of Marketing, v. 68, p.1-17, 2004.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 36, p.1-10, 2007.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **Evolving to a new dominant logic for marketing.** Journal of Marketing, 68(1), 1−17, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

ZEITHAML. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. J Mark 52:2–22. 1988.

ZYLBERSZTEJN, Vivian Suslik**. Relação entre identificação consumidor-empresa, experiência com o serviço e o comportamento de recomendação do consumidor.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Porto Alegre, 2012.

ZHANG, X.; CHEN, R. **Examining the mechanism of the value co-creation with customers.** Int. J. Production Economics (116). p. 242-250. Elsevier, 2008.

APÊNDICES

Quadro-Síntese da Revisão Bibliográfica

Artigo	Base de dados	Autores	Local/Data/ Classificação	Problemática
"Experiencial marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets"	Scopus	IHTIYAR, Ali. BARUT, Mehmet. IHTIYAR, Hatice Gulsa.	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics V. 31. No.2, 2019. Revista A2.	Avaliação do efeito das experiências de compras de clientes jovens em experiências, valores, julgamento social, satisfação do cliente e atitudes de compra/pós-compra.
"Effects of consumer sensor perception on Brand performance"	Scopus	HAASE, Janaina. WIEDMANN, Klaus-Peter. LABENZ, Franziska.	Journal of Consumer Marketing. V. 35, 2018.	Falta de evidência empírica que tenha estudado efeitos da percepção sensorial implícita e explícita sobre a experiência da marca no contexto gastronomia.
"Turning a commodity into an experience: the "sweetst spot" in the coffee shop"	Scopus	BANCO, Murilo. KOBAKOVA, Diana.	Innovative Marketing. V. 14 (4), p. 46-55. Espanha, 2018. Revista B4	Como a experiência do cliente pode afetar a percepção de preço?
"Brand associations: the value of ability versus social responsibility depends on consumer goals"	Scopus	JOHNSON, Zachary. S.LEE, Yun Jung. MASHOORI, Minoo Talebi.	Journal of Brand Management. USA, 2017. Revista A2.	Não está claro se a comunicação da empresa sobre as iniciativas de responsabilidade social pode ser mais valiosa do que a comunicação das habilidades da marca para tirar produtos e serviços de alta qualidade.
"What matters to infreqüent customers: a pragmática approach to understanding perceived value and intestino to revisit trendy coffee café"	Scopus	TING, Hiram. THURASAMY, Hamayah.	SpringerPllus, 2016. Revista B1.	A falta de estudos teóricos e práticos que investigam as percepções do comportamento de clientes pouco frequentes na intenção de revisitar um café no contexto de mercados em desenvolvimento.
"Quality atributes of a high specification product: evidences from the speciality coffee business"	Scopus	CARVALHO.J. M; PAIVA, E.L; VIEIRA,L.M.	British Food Journal. V.118 (1), p. 132-149. 2016. Revista A2	Mudanças estruturais no negócio do café estão possibilitando a venda de cafés especiais diretamente a compradores organizacionais.
"Quality does not sell itself: divergence between "objective" product quality and preferente for coffee in naive consumires"	Scopus	GIANCALONE ,D.;FOSGAAR D,T.R.; STEEN;I.;MÜN CHOW,M	British Food Journal. V.118 (10), p. 2462-2474. 2016. Revista A2.	Dificuldade de definir a qualidade dos alimentos e a limitada utilidade das avaliações de especialistas amplamente utilizadas na indústria.

Continua

Quadro-Síntese da Revisão Bibliográfica

Artigo	Base de dados	Autores	Local/Data/ Classificação	Problemática
Tanzanian food Origins and protected geographical indicativos	Scopus	JOHN, I.; EGELYNG, H.; LOKINA,A.	Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society. V.4 (2), p. 6-12. 2016	Argumentação de que as Indicações Geográficas (IGs) podem ajudar a transformar a economia dependente da agricultura da Tanzânia através da utilização de valor de produtos únicos, atribuindo gosto e cor ao lugar ou à geografia regional.
Comparison of Stimulus-Organism-Response framework between international and local retalier"	Web of Science	GOI, Mei Teh; KALIDAS, Vigneswari; ZEESHAN, Muhammad.	4Th INCOMAR. Malásia, 2013. Elsevier. Revista B2.	A preocupação de cafeterias locais em busca por estratégias de conquista do cliente em virtude de novos entrantes já consolidados em mercados internacionais, bem como a falta de estudos empíricos que adotem o modelo SQR (Estímulo-Organismo-Resposta).
"Customers" conscious experience in a coffee shop"	Web of Science	VANHARANTA, Hannu. KANTOLA, Jussi; SEIKOLA, Sami.	6Th AHFE 2015. V.3, p. 618-625. 2015. Elsevier. Revista B4.	As ferramentas tradicionais do Marketing que medem comportamento racional do cliente já não são mais adequadas para medir a experiência do cliente.
"Value co-criation in the speciality coffee value chain: the third-wave coffee movement"	Web of Science	BOAVENTURA, Patricia Silva Monteiro; ABDALLA, Carla Caires.	RAE. V.58 (3), p. 254-266. São Paulo, 2018. Revista A2.	O cenário de exportação e produção de café commodity tem mudado em virtude da mudança de paradigma de criação de valor na demanda por cafés especiais, cápsulas domiciliares e produção artesanal.
"Coffee and the consumer values of the brazilians"	Web of Science	CAMELO, C.O; THOME, K.M; RESENDE JUNQUEIRA, A.M.	Revista Brasileira de Marketing - REMARK. V. 17 (2); p. 220-236. 2018. Revista B1.	Necessidade de se investigar o valor percebido pelo consumidor em virtude das mudanças de cenário competitivo contemporâneo em relação as suas decisões de compra.

Continua

Quadro-Síntese da Revisão Bibliográfica

Artigo	Objetivo Geral	Palavras-Chave	Métodos de Pesquisa	Resultados Obtidos
"Experiencial marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets"	Geral: Examinar a influência dos módulos de Marketing experiencial, qualidade e julgamento social sobre valores experienciais de jovens clientes.	Comportamento de compras. Satisfação de cliente.	Desenvolveu-se instrumento de medição; coleta de dados: 402 entrevistados EM lojas de café (Camboja) Método de mínimos quadrados parciais e modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) para examinar construtos e inter-relações .	PLS-SEM considerados adequados em termos de validade e confiabilidade revelando que alguns módulos experienciais e qualidade de serviço têm estímulos positivos na percepção de valores experienciais, o que por sua vez levam à satisfação no pós-compra.
"Effects of consumer sensor perception on Brand performance"	Geral: Analisar efeitos da percepção sensorial explícita e implícita sobre a experiência da marca e indicadores de desempenho relacionados à marca.	Comportamento do consumidor. Percepção do consumidor. Desempenho de marca. Percepção sensorial. Experiência de Marca. Gastronomia.	Experimento de campo em uma cafeteria. Coleta de dados: questionário (para medidas explícitas); latência de resposta para medidas implícitas. Análise de dados: modelagem de equações estruturais (SEM) e análise de correlação.	Relações positivas entre percepção sensorial explícita e implícita, a experiência de marca e o desempenho da marca no contexto da gastronomia.
"Turning a commodity into an experience: the "sweetst spot" in the coffee shop"	Geral: Compreender se as 4 dimensões da experiência (Gilmore e Pine) oferecem meios de se entender as experiências dos clientes em cafés.	Experiência do cliente. Experiência em economia. Comportamento do Consumidor.	Abordagem qualitativa fenomenológica; coleta de dados por meio de entrevistas semi-estruturadas para 40 entrevistados (amostra heterogênea).	O quadro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999-2002) oferecem estrutura conceitual e prática para a compreensão das experiências dos clientes em cafés.
"Brand associations: the value of ability versus social responsibility depends on consumer goals"	Geral: Investigar se o valor da capacidade de comunicação versus associações de responsabilidade social pode mudar dependendo dos objetivos dos consumidores.	Associações empresariais. RSE. Responsabilidade Social. Calor. Competência.	Método experimental: elaborada uma propaganda de cafeteria fictícia na qual cada participante foi exposto a um anúncio realista que posicionou a marca em sua capacidade de criar café de alta qualidade ou seu compromisso em melhorar o bem-estar social (responsabilidade social).	Avaliações dos consumidores se relacionam mais com a forma como os consumidores são construídos para interpretar seu consumo do que com a categoria real do produto; consumidores valorizam a habilidade em relação à responsabilidade social quando consideram atributos do produto, mas, valorizam-na mais do que a capacidade quando consideram experiência de consumo.

Continua

Quadro-Síntese da Revisão Bibliográfica

Artigo	Objetivo Geral	Palavras-Chave	Métodos de Pesquisa	Resultados Obtidos
"What matters to infreqüent customers: a pragmática approach to understanding perceived value and intestino to revisit trendy coffee café"	Geral: Analisar o assunto usando a teoria da ação racional e teoria da troca social como base adjacente.	Intenção de revistar. Valor Percebido. Produtos. Serviço. Experiência. Qualidade.	Método misto de abordagem qualitativa para complementar e confirmar achados quantitativos. Questionário auto-auto-administrado com 71% da taxa de resposta aceitável e entrevista. Delatem parcial de equações estruturais, mínimos quadrados e análise de conteúdo.	A qualidade da experiência mostrou-se mais eficaz do que outras entre os clientes pouco frequentes na cafeteria. Descobertas qualitativas explicam impressões favoráveis do cliente com base em sua última experiência na loja. A qualidade impulsionada por propósitos de visita prova
"Quality atributes of a high specification product: evidences from the speciality coffee business"	Geral: Identificar os principais atributos da cadeia de suprimentos da industria do café que lida com produtos de alta especificação.	Gestão da cadeia de suprimentos. Relação comprador-vendedor. Café. Qualidade do produto.	Estudo multicasos: 12 casos. Técnicas: análise de dados secundários; observações diretas e entrevistas. Coleta de dados nas cafeterias, 4 produtores e comerciantes de cafés especiais.	Procurar qualidade não rejeita a busca por eficiência. Atributos dos produtos transacionados são o foco central das relações Supply Chain (SC); tamanho limitado das operações se comparado ao SC de um produto de consumo em massa; o atributo está relacionado a maior equilíbrio entre vendedores e compradores.
"Quality does not sell itself: divergence between "objective" product quality and preferente for coffee in naive consumires"	Geral: lidar com as percepções dos consumidores sobre a qualidade intrínseca do café a partir de uma perspectiva econômica científica e comportamental sensorial.	Percepção. Preferência. Café. Economia Comportamental. Estudos do Consumidor.	Método experimental: Teste de sabor cego (n=205). Consumidores provaram duas xícaras de café distintas em qualidade e preço e optavam por uma. Depois que eram informados sobre as diferenças, caso identificassem corretamente, ganhavam mais uma gratuitamente.	As preferências (alta ou baixa qualidade) ficaram igualmente distribuídas, concluindo que os sistemas atuais de classificação na indústria podem estar pouco correlacionados com a forma com que os consumidores realmente experimentam o café, portanto, a inferência na qualidade do produto é mais influenciada por sinais como marca, rótulo e preço do que por fatores intrínsecos de qualidade.
Tanzanian food Origins and protected geographical indicativos	Geral: identificar a existência e as características dos produtos de origem alimentar na Tanzânia que possuem potencial para certificação de IG.	Origem alimentar. Segurança alimentar. Indicações geográficas protegidas.	Entrevistas para coletar dados qualitativos e quantitativos. Análise qualitativa do estudo de caso para cada um dos cinco produtos selecionados.	Acredita-se que a indicação geográfica permita aos agricultores a criação de empregos e construção de valor monetário, e, aumentem sua diversidade de oferta de produtos de qualidade naturais e únicos melhorando assim, a segurança alimentar.

Continua

Quadro-Síntese da Revisão Bibliográfica

Artigo	Objetivo Geral	Palavras-Chave	Métodos de Pesquisa	Resultados Obtidos
Comparison of Stimulus-Organism-Response framework between international and local retalier"	Geral: investigar um modelo de SQR Completo que se concentra em uma indústria de serviços específica.	Do autor: Estímulo. Organismo. Resposta. Varejo. Palavras-macro: Store Environment. Servicescape. Hehavior.	Coleta de dados com 281 consumidores das cafeterias Starbucks e Old Town. Análise de dados: Teste t e modelagem de equação estrutural (SEM.	Existe uma diferença entre a cafeteria especializada internacional e local em termos de estímulo, organismo e resposta. E que a cafeteria local pode utilizar o modelo SQR para melhorar suas percepções de valor.
"Customers" conscious experience in a coffee shop"	Geral: examinar a formação e a mensuração da experiência do cliente em serviços no ambiente Business to Client (B2C).	Experiência do cliente. Satisfação do cliente. Ontologia. Aplicação. Gestão. Liderança.	Construção de abordagem ontológica da experiência. Coleta de dados:instrumento Perl (n=24) de 76 proposições, em dois estágios (consciência do cliente e ambiente de serviço (Pine e Gilmore). No pedido do cliente, ele escolhia também, o que ou de que forma ele gostaria de saborear como parte de uma nova experiência. Após o consumo, os entrevistados realizavam teste Perl.	Nenhuma grande lacuna na experiência ofertada foi percebida, porém, observou-se que o cliente procura maneiras de se obter mais valor no serviço e quer poder influenciar mais sobre a variedade, o serviço e as formas de criar valor.
"Value co-creation in the speciality coffee value chain: the third-wave coffee movement"	Geral: identificar como intervenientes na terceira onda de café (especial) estão se organizando para criar mais valor tendo em conta a perspectiva da lógica dominante de como o valor pode ser criado.	Cafés especiais. Cocriação. Cadeia de valor. Valor em uso. Valor de relacionamento.	Análise de conteúdo de 15 anos de notícias de dois jornais brasileiros. Entrevistas com proprietários de cafeterias, produtores de café, cooperativas, intermediários e reguladores.	A aproximação entre produtores e consumidores pela redução da camada da cadeia de valor permitindo apropriar-se de mais valor em uso para si próprios e cocriar oportunidades para aumentar valor em uso para consumidores finais. Relacionamentos mais colaborativos podem ser alcançado quando produtores estão mais informados sobre produtos e o mercado esteja funcionando mais adequadamente. Ainda há dificuldades de relacionamentos mais simétricos com intermediários por parte dos produtores.
"Coffee and the consumer values of the brazilians"	Geral: Analisar o valor percebido do consumidor brasileiro de café.	Percepção de valor pelo consumidor. Concepção de Valor. Análise Fatorial Confirmatória.	Coleta de dados de 417 consumidores brasileiros de café. Primeiro, levantou-se o perfil da amostra, para depois, realizar análise fatorial exploratória (AFE).	As 4 dimensões podem exercer influência sobre o consumo. O consumo de café não está somente atrelado ao valor funcional, relacionado ao preço e qualidade, também, aos valores social e individual (interferências sociais do indivíduo e emoções advindas do consumo do produto.

Continua

Quadro-Síntese da Revisão Bibliográfica

Artigo	Objetos de Estudo	Principais dimensões/atributos	Escalas utilizadas	Sugestões de autores
"Experiencial marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets"	Cafeterias no Camboja	Qualidade. Julgamento social. Satisfação pós-compra.	Métodos mínimos quadrados; PLS-SEM.	Estudos futuros poderiam se concentra em antecedentes adicionais ou consequências de construtos no modelo, como personalidade, cultura e dissonâncias cognitivas. Considerar o papel moderador de variáveis demográficas (pode ser objeto de mais estudos).
"Effects of consumer sensor perception on Brand performance"	Cafeteria	Percepção sensorial explícita e implícita. Experiência de marca.Desempenho de marca.	SEM.	Sugestões para se utilizar amostras maiores e mais heterogêneas; analisar relações para diferentes indústrias; examinar efeitos moderadores dos aspectos sociodemográficos (sexo ou idade) por meio de análise de variância; pode-se investigar também as relações entre as dimensões individuais para aprofundar o conhecimento sobre a aplicação de estímulos sensoriais para criar experiências de marcas especificas.
"Turning a commodity into an experience: the "sweetst spot" in the coffee shop"	Cafeterias Starbucks e Costa Coffee em Marbella, Espanha	Entretenimento. Educação. Estética. Escapismo (Pine e Gilmore, 1999). Dimensões da experiência.	—	O trabalho inovou porque analisou as quatro dimensões da experiência correlacionadas com a percepção do preço.
"Brand associations: the value of ability versus social responsibility depends on consumer goals"	Café e Cafeteria	Atributos do produto. Experiência relacionada ao produto X Tipo de Comunicação	—	A pesquisa demonstra uma reversão dos achados dominantes na literatura.
"What matters to infreqüent customers: a pragmática approach to understanding perceived value and intestino to revisit trendy coffee café"	Cafeterias Starbucks e Coffee Beans	Qualidade do produto. Qualidade do serviço. Qualidade da experiência na intenção de revisitar a cafeteria.	Escala Likert de 7 pontos. t de Student. PLS-SEM.	Inclusão de mais moderadores e variáveis múltiplas para que o estudo possa colaborar com uma visão mais holística da intenção de clientes pouco frequentes revisitarem o café.

Continua

Quadro-Síntese da Revisão Bibliográfica

Artigo	Objetos de Estudo	Principais dimensões/atributos	Escalas utilizadas	Sugestões de autores
"Quality atributes of a high specification product: evidences from the speciality coffee business"	Cafés Premium	Qualidade do produto. Dimensão de operação para produto premium. Equilíbrio (preço). Refinamento. Satisfação	6 tabelas sinóticas elaboradas pelos autores para a análise dos resultados.	Apenas o final da Cadeia foi analisado. Analisar o lado da produção agrícola pode ter implicações mais amplas. Pode-se analisar as relações presentes na cadeia de outros produtos alimentares de alta especificação (vinho, azeite, uísque) o que pode tornar mais fácil distiguir das relações descritas que estão relacionadas apenas com cafés especiais.
"Quality does not sell itself: divergence between "objective" product quality and preferente for coffee in naive consumires"	Experiem ento com Café	Qualidade. Preço.	Qualidade e preferência do produto.	Um caminho promissor para o negócio de cafés especiais seria melhorar o nível de "alfabetização sensorial" na população consumidora.
Tanzanian food Origins and protected geographical indicativos	Produtos da Tanzânia: arroz de Kyela. Aloe vera. Café. Açúcar e Cravinho.	Qualidade do Produto (sabor, textura, aroma, aparência, cor, tamanho). Geografia (solo, clima do solo.	Entrevistas. Análise qualitativa.	Indicações Geográficas (IGs) podem ser usadas como instrumentos econômicos de política agrícola para produtores da Tanzânia. Proteger os produtos e permitir alianças podem garantir um ganho em preço e maior renda para sustento dessas famílias.
Comparison of Stimulus-Organism-Response framework between international and local retalier"	Café e Cafeteria s Starbucks e Old Town	Ambiente de loja. Imagem de loja. Intenção de revisitar.	Modelo Estímulo-Organismo-Resposta (MOR). Questionári o.	3 dimensões são propostas, porém, mostrou-se redundância em literaturas passadas. Pode-se coletar dados que envolvam mais lojas. Pesquisas futuras podem considerar o desenvolvimento de instrumentos melhores que esclareçam as 3 dimensões do organismo. Pode-se introduzir um moderador no modelo.
"Customers" conscious experience in a coffee shop"	Cafeteria Starbucks na Polônia.	Oferta. Cocriação de valor. Valor em uso. Recuperação do serviço.	Questionári o Perl de 76 proposições via WEB	A validade ontológica da experiência do cliente pode ser melhorada pelo teste com grupos maiores e diferentes empresas. Levar em consideração diferentes contextos, diferenças culturais e organizacionais levariam a informações mais perspicazes sobre a formação da experiência do consumidor. Big data pode ser útil como área de pesquisa nas empresas para a experiência do cliente possibilitando a criação de experiências convincentes e diferenciação de seus concorrentes.

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Pesquisa sobre o Valor Percebido do Consumidor em Cafés

Este questionário faz parte de uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Todas as informações serão utilizadas somente para trabalhos acadêmicos.

Para responder à esta pesquisa, você precisa ter mais que 18 anos e ter consumido café em uma cafeteria em Campo Grande (MS) pelo menos nos últimos 30 dias.

A pesquisa investiga o valor para o consumidor e como este valor é medido. Portanto, considere sua experiência como consumidor de café em cafeterias para responder ao questionário que leva, em média, 7 minutos. Ao participar você contribuirá para a geração do conhecimento.

Sua identidade não será revelada. Contamos com sua participação e sinceridade nas respostas.Obrigado!

*Obrigatório

1. **Endereço de e-mail** *

2. **Qual a sua idade?** *

3. **Qual o seu sexo?** *
   Marcar apenas uma oval.
   - ◯ Feminino
   - ◯ Masculino
   - ◯ Prefiro não dizer

4. **Qual a sua escolaridade?** *
   Marcar apenas uma oval.
   - ◯ Ensino Médio Completo
   - ◯ Ensino Superior Completo
   - ◯ Especialização Completa
   - ◯ Especialização em Nível de Mestrado Completa
   - ◯ Especialização em Nível de Doutorado Completa

5. **Qual a renda domiciliar?** *
   Marcar apenas uma oval.
   - ◯ Até R$ 1.874,00
   - ◯ De R$ 1.874,01 a R$ 3.748,00
   - ◯ De R$ 3.748,01 a 9.370,00
   - ◯ De R$ 9.370,01 a 18.740,00
   - ◯ Mais que R$ 18.740,00

6. **Qual a sua profissão?** *

7. **No momento, em qual cafeteria em Campo Grande você pode pensar para responder a este questionário?** *

8. **Qual seu estado civil?** *
   Marcar apenas uma oval.
   - Solteiro
   - Casado
   - Divorciado
   - Viúvo
   - Separado

Ir para a pergunta 8.

Consumidor em Café - Sua Experiência

Esta segunda seção é composta por 42 perguntas. Vamos lá?
Importante: Use a escala abaixo nas afirmações que seguem e responda marcando apenas a alternativa que julgar mais adequada:

1 - Discordo totalmente
2 -Discordo parcialmente
3 - Não discordo nem concordo
4 - Concordo parcialmente
5 - Concordo totalmente

Com base na cafeteria que está pensando no momento, utilize a escala acima para as seguintes afirmações:

9. **É fácil de adquirir (visitar)** *
   Marcar apenas uma oval.
   - 1
   - 2
   - 3
   - 4
   - 5

10. **Exigiu pouca energia para obter (deslocar-se)** *
    Marcar apenas uma oval.
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5

11. **É fácil de comprar** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. **Exigiu pouco esforço para comprar** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. **É facilmente obtido (visitado)** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. **O estabelecimento me oferece uma boa oportunidade de compra** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. **Vale o dinheiro pago** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. **Tem preço razoável** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. **É econômico** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. **Cobra um preço justo** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. **Aparenta ser um bom negócio** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. **Visitar o estabelecimento me faz sentir bem** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

21. **Visitar o estabelecimento me traz felicidade** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22. **Visitar o estabelecimento me dá uma sensação de alegria e me encanta** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

23. **Visitar o estabelecimento me dá prazer** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

24. **O estabelecimento é de alta qualidade** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

25. **O estabelecimento é muito confiável** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

26. **O estabelecimento é bastante seguro** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

27. **O estabelecimento possui um serviço que eu sempre posso contar** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

28. **O estabelecimento tem boa reputação** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

29. **O estabelecimento tem status** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

30. **O estabelecimento tem um bom conceito** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

31. **O estabelecimento é respeitado** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

32. **O estabelecimento tem boa imagem** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

33. **Os atendentes do estabelecimento prestam serviço de forma atenciosa** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

34. **O estabelecimento é confiável e apresenta um padrão de qualidade constante** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

35. **Os colaboradores do estabelecimento são simpáticos** *
Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

36. **Os colaboradores do estabelecimento são prestativos** *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

37. **A comida do estabelecimento é saborosa** *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

38. **A apresentação da refeição do estabelecimento é visualmente atraente** *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

39. **A comida do estabelecimento é servida na temperatura adequada** *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

40. **Os funcionários do estabelecimento são arrumados/bem vestidos** *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

41. **As áreas de refeição do estabelecimento são limpas** *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

42. **A decoração e layout do estabelecimento são visualmente atraentes** *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

43. **Faço comentários positivos para outras pessoas a respeito do estabelecimento** *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

44. **Recomendo a qualquer pessoa que me perguntar sobre o estabelecimento** *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

45. **Eu incentivo meus amigos a consumirem no estabelecimento** *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

46. **Não tenho dúvidas em indicar para meus conhecidos** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ 4
- ◯ 5

47. **Se eu pudesse, gostaria de continuar a utilizar (revisitar)** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ 4
- ◯ 5

48. **Pretendo continuar adquirindo (revisitando) no futuro** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ 4
- ◯ 5

49. **Eu raramente considero a possibilidade de trocar de estabelecimento** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ 4
- ◯ 5

50. **Acredito que comerei no mesmo estabelecimento novamente no futuro** *
Marcar apenas uma oval.

- ◯ 1
- ◯ 2
- ◯ 3
- ◯ 4
- ◯ 5

Muito obrigado por sua contribuição!

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Ob(a) Senhor (a) está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa de Mestrado em Administração intitulada “INFLUÊNCIA DO VALOR PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE RECOMPRA E RECOMENDAÇÃO DE CAFÉS”, que será conduzida pela mestranda da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Marilza Trindade Mendonça.

Sua participação será responder a um questionário online que levará em média, 5 minutos, sobre o consumo de café e sua experiência em cafeterias. Não participar do estudo não lhe trará nenhum prejuízo. Após a leitura das informações abaixo, caso deseje participar da pesquisa, é preciso concordar com o TCLE.

OBJETIVO DO ESTUDO: mensurar os impactos do valor percebido pelo consumidor em cafés na intenção de recomprar e de recomendar.

CONDUÇÃO DO ESTUDO: um questionário com 42 afirmações e 7 perguntas será disponibilizado em um endereço na internet e enviado para clientes de cafeterias no município de Campo Grande (MS) pelo método bola de neve, no qual um participante pode enviar um *link* para outros potenciais participantes.

BENEFÍCIOS DO ESTUDO: A identificação do valor percebido do cliente e da sua experiência em Cafés na intenção de revisitá-lo e de recomendá-lo a seus pares pode ser útil para o ajustamento do planejamento estratégico dos estabelecimentos em atenção aos atributos que o cliente considera de maior valor para o seguimento das cafeterias. Além disso, a pesquisa pode trazer outros benefícios como a promoção de um maior entendimento por parte do consumidor de como se dá o processo de criação de valor em cafeterias além de melhorias no autoconhecimento em sua atuação como consumidor.

RISCOS DO ESTUDO: Algumas perguntas poderão causar descontentamento em algumas pessoas em função das questões que abordam características socioeconômicas do entrevistado.

CONFIDENCIABILIDADE E OUTROS ASPECTOS: Se o(a) Sr.(a) concordar em participar desta pesquisa, esta não implicará em custo financeiro algum para o Sr.(a) e os dados obtidos serão mantidos sob o mais absoluto sigilo, garantindo sua privacidade, uma vez que nenhum respondente é identificado e os resultados serão analisados de forma global. Estará garantido o direito de esclarecimento de eventuais dúvidas antes, durante e após o desenvolvimento desta pesquisa com a pesquisadora por meio do telefone (67) 99983-2345 ou pelo endereço de correio eletrônico marilzamendonca@gmail.com. bem como, da obtenção dos resultados pelo mesmo endereço.

Assinatura do (a) Pesquisador (a)
Marilza Trindade Mendonça

☐ Concordo em participar da pesquisa e estou ciente que a participação não implicará em nenhum custo financeiro. Também possuo ciência de que os dados obtidos serão mantidos em sigilo, garantindo a privacidade, de forma que os questionários não serão identificados individualmente, sendo os resultados analisados apenas em conjunto. Assim, autorizo que os dados obtidos sejam utilizados para publicações em meios de divulgação científica.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL - UFMS

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Influência do valor percebido na intenção de recompra e recomendação de cafés.

Pesquisador: MARILZA TRINDADE MENDONCA
Área Temática:
Versão: 2
CAAE: 21530819.7.0000.0021
Instituição Proponente: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.723.186

Apresentação do Projeto:
Estudo do valor percebido pelo cliente em cafés, baseado nas dimensões preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, reputação e qualidade, aliadas às dimensões da experiência. Uma amostra de 402 consumidores responderão ao questionário no propósito de se aferir suas intenções de recompra e de recomendar o café visitado.

Objetivo da Pesquisa:
Objetivo Primário: Mensurar os impactos do valor percebido pelo consumidor em cafés na intenção de recomprar e de recomendar.
Objetivo Secundário: a) Mensurar o valor percebido pelo cliente em cafés; b) Quantificar o impacto do valor percebido na intenção de recompra; c) Estimar o impacto do valor percebido na intenção de recomendar o café.

Endereço: Cidade Universitária - Campo Grande
Bairro: Caixa Postal 549 **CEP:** 79.070-110
UF: MS **Município:** CAMPO GRANDE
Telefone: (67)3345-7187 **Fax:** (67)3345-7187 **E-mail:** cepconep.propp@ufms.br

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A proposta apresenta adequada avaliação de riscos e benefícios.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa de relevância social e intelectual.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Pesquisador apresenta todos os termos obrigatórios.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Todas as indicações enviadas por este comitê foram atendidas.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Recurso do Parecer	recurso.pdf	09/10/2019 20:29:53		Aceito
Recurso Anexado pelo Pesquisador	Recurso.pdf	09/10/2019 20:29:35	MARILZA TRINDADE	Aceito
Outros	Questiona¿rioColetaDados.pdf	09/10/2019 19:50:39	MARILZA TRINDADE	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Ajustado_Recurso.pdf	09/10/2019 19:49:42	MARILZA TRINDADE MENDONCA	Aceito
Cronograma	Cronograma_Ajustado_Recurso.pdf	09/10/2019 19:48:47	MARILZA TRINDADE	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Ajustado_Recurso.pdf	09/10/2019 19:48:32	MARILZA TRINDADE MENDONCA	Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1405674.pdf	09/08/2019 20:51:18		Aceito
Cronograma	Cronograma.pdf	09/08/2019 19:35:57	MARILZA TRINDADE	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.pdf	09/08/2019 19:35:34	MARILZA TRINDADE MENDONCA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	09/08/2019 19:10:32	MARILZA TRINDADE MENDONCA	Aceito
Folha de Rosto	FolhaRostoAssinada.pdf	09/08/2019	MARILZA	Aceito

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL - UFMS

Continuação do Parecer: 3.723.186

Folha de Rosto	FolhaRostoAssinada.pdf	19:10:15	MENDONCA	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

CAMPO GRANDE, 25 de Novembro de 2019

Assinado por:
Fernando César de Carvalho Moraes
(Coordenador(a))

Endereço: Cidade Universitária - Campo Grande
Bairro: Caixa Postal 549 **CEP:** 79.070-110
UF: MS **Município:** CAMPO GRANDE
Telefone: (67)3345-7187 **Fax:** (67)3345-7187 **E-mail:** cepconep.propp@ufms.br