

MODELANDO A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE CAFÉ EM CÁPSULA COM BASE NA CADEIAS MEIOS-FIM

ALESSANDRO SILVA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

alessandro.si@gmail.com

RODRIGO MARÇAL GANDIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

romgandia@gmail.com

DIRCEU DA SILVA

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

dirceuds@gmail.com

LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

luiz.vilasboas@dae.ufla.br

Introdução

Gandia (2016) buscou analisar o significado do comportamento do consumidor de bebidas em cápsulas, dentre elas o de café. Ele utilizou a técnica de Laddering para gerar um Mapa Hierárquico de Valor (MHV). Já a técnica Hard Laddering possibilita utilizar uma ampla variedade de métodos de classificação e de análise de dados (SAGAN, 2005). Como por exemplo, temos a Análise Fatorial que é usada para reduzir as variáveis dos atributos e classifica-las em um número menor de fatores comuns e independentes.

Problema de Pesquisa e Objetivo

No entanto, o trabalho de Gandia (2016) utiliza um método qualitativo (Soft Laddering) para descrever e relacionar os construtos Atributos-Consequências-Valores. Neste sentido o presente trabalho tem como objetivo comprovar por meio de uma modelagem estrutural a relação direta e sequencial desses construtos que consequentemente irá permitir compreender melhor o comportamento do consumidor de café em cápsulas.

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é um conjunto de técnicas estatísticas que permitem relacionar um conjunto variáveis independentes umas com as outras

Fundamentação Teórica

Grunert e Juhl (1995) afirmam que os valores possuem as seguintes especificidades: os valores são (1) conceitos ou crenças (2) sobre comportamentos ou estados finais desejados (3) que transcendem situações específicas, (4) orientam a seleção ou a avaliação de comportamentos ou eventos e (5) podem ser ordenados por importância relativa. Desta forma, a principal ideia da Teoria Meios-Fim, do inglês Means end Chain (MEC), é que o consumidor não compra produtos pelo que eles são, mas sim em função do que tais produtos podem fazer por ele (HOFSTEDE et al., 1998).

Metodologia

O método de pesquisa quantitativo será empregado. De acordo com Malhotra e Birks (2007), as técnicas de pesquisa quantitativas são amplamente utilizadas em pesquisa descritiva. A construção do instrumento de pesquisa desse trabalho, que tem como objetivo medir a percepção do consumidor de café em cápsula, teve como base uma Laddering desenvolvida por Gandia (2016). A amostra é de 213. a análise fatorial exploratória e confirmatória foram utilizadas neste trabalho, bem como a Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Análise dos Resultados

Dentre os resultados mais importantes verificou-se e comprovou-se relações positivas e significativas entre os construtos Atributos-Consequências-Valores dos consumidores de café em cápsula. Os testes também validaram o modelo proposto baseado na teoria das Cadeias Meios-Fins. Com base nos resultados obtidos neste trabalho pode-se afirmar que os valores pessoais contribuem para o entendimento do processo do consumo de usuários de cápsulas de café. Nesse sentido, como implicações gerenciais, cabe as organizações inseridas no mercado de café em cápsulas conseguir transmitir de forma plena.

Conclusão

Ao demonstrarmos o encadeamento entre atributos-consequências-valores, por meio da Modelagem de Equações Estruturais, fica evidenciado a adequação da teoria das Cadeias Meios-Fins, onde Gutman (1982) destaca que uma das características centrais desse modelo busca evidenciar como os consumidores manifestam suas ações que refletem consequências desejadas ou tentam minimizar as consequências indesejadas. Neste sentido, o modelo estudado neste trabalho reflete como consumidor de café em cápsula reconhece o produto, primeiramente ele percebe os seus atributos que o leva ter um maior entendimento.

Referências Bibliográficas

- GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, p. 60-72, 1982.
- HAIR JR, J. F; HULT, G. T. M; RINGLE, C; SARSTEDT, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications, 2014.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, New York, v. 28, n. 1. p. 11-31, Fev./Mar. 1988.
- REYNOLDS, T. J; OLSON, J. C. Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy. New Jersey: Lawrence.2001.

MODELANDO A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR DE CAFÉ EM CÁPSULA COM BASE NA CADEIAS MEIOS-FIM

RESUMO

O consumo de café em cápsulas no Brasil vem demonstrando um crescimento exponencial nos últimos anos. Entender melhor o comportamento desse consumidor e a percepção dos atributos, consequências e valores inerentes ao consumo de café em cápsulas se mostra relevante tanto para a academia quanto para o mercado. O trabalho de Gandia (2016) utiliza um método qualitativo (*Soft Laddering*) para descrever e relacionar os construtos Atributos-Consequências-Valores. Neste sentido o presente trabalho tem como objetivo comprovar por meio de uma modelagem estrutural a relação direta e sequencial desses construtos que consequentemente irá permitir compreender melhor o comportamento do consumidor de café em cápsulas. Dentre os resultados mais importantes verificou-se e comprovou-se relações positivas e significativas entre os construtos Atributos-Consequências-Valores dos consumidores de café em cápsula. Os testes também validaram o modelo proposto baseado na teoria das Cadeias Meios-Fins.

Palavras-Chave: Cápsula de Café. Modelagem Estrutural. Cadeias Meios-Fins.

ABSTRACT

Coffee consumption in capsules in Brazil has shown an exponential growth in recent years. better understand the behavior of consumers and the perception of attributes, consequences and values inherent in the consumption of coffee in capsules to be relevant both to the gym and to the market. The Gandia work (2016) uses a qualitative method (*Soft Laddering*) to describe and relate the constructs attributes-consequences-values. In this sense the present study aims to prove through a structural modeling direct and sequential relation between the constructs which will consequently allow a better understanding of the capsules in coffee consumer behavior. Among the most important results it was verified and proved to be positive and significant relationships between attributes-consequences-values constructs of coffee consumers in capsule. The tests also validated the proposed model based on the theory of Means-Ends Chains.

Keywords: Coffee capsule. Structural Modeling. Means-End Chains

1. Introdução

O mercado de café em cápsulas vem demonstrando um crescimento exponencial nos últimos anos no mercado brasileiro. De acordo com dados extraídos do Euromonitor, o produto café em cápsulas demonstrou 48% de crescimento no Brasil entre os períodos de 2013-2014 (VENDAS, 2015). A Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) sobre as Tendências do Mercado de Café estima que a receita desse segmento de cápsulas no país deverá triplicar até 2019, atingindo R\$ 3,0 bilhões, valor equivalente ao triplo da receita obtida em 2014 (TREVISAN, 2016). As principais referências sobre o tema, por meio de suas bases de dados secundárias, nacionais (Associação brasileira da Indústria de Café - ABIC, Centro de Inteligência de Mercados de Cafés - CIM, Fundação Getúlio Vargas) ou internacionais (Euromonitor, Organização Mundial do Café - OIC) fazem projeções otimistas sobre o futuro do mercado de cápsulas no Brasil.

O café em cápsulas é uma segmentação dos monodoses, produtos caracterizados pelo preparo em dose única, disponíveis em sachês e cápsulas. Para a utilização dos produtos dose única, novas tecnologias, conhecidas como máquinas de cafés monodoses, foram desenvolvidas para sua extração, de modo a otimizar todos os recursos oferecidos pelo produto. Mesmo com a atual presença dos sachês de café, as cápsulas do produto são responsáveis pela grande demanda atual. Uma das principais características do mercado de cápsulas é a promessa de praticidade e qualidade.

Compreender a percepção do consumidor de cafés em cápsulas significa subsidiar estrategicamente o posicionamento de empresas e produtores de café em um mercado em ascensão. De acordo com FIESP e ITAL (2010) a conveniência e praticidade são, acima de tudo as principais prioridades de 34% dos consumidores brasileiros, seguida da confiabilidade e qualidade dos alimentos (23%). Este fato demonstra um alinhamento entre as características proporcionadas pelo produto cápsulas às tendências de comportamento de consumo de alimentos. Neste sentido, Gandia (2016) buscou analisar o significado do comportamento do consumidor de bebidas em cápsulas, dentre elas o de café. Ele utilizou a técnica de *Laddering* para gerar um Mapa Hierárquico de Valor (MHV) e com isso evidenciar elementos singulares relacionados ao prazer individual, a realização pessoal e à forma de se viver uma vida melhor. Uma característica para aplicação da técnica *Laddering* consiste na utilização de entrevistas em profundidade, fato este que sugere um número reduzido de respondentes quando relacionado a métodos quantitativos, como por exemplo, análise estatísticas variadas e multivariadas.

A técnica *Laddering* é explorada por vários autores (REYNOLDS e WHITLARK, 1995; ROININEN et al. 2006; NATARAJAN et al., 2016; entre outros) e todos esses estudos fazem uso da teoria da cadeia meios-fim proposto por Gutman (1982) para sustentar as relações entre Atributos-Consequências-Valores. Todavia, em alguns trabalhos os pressupostos teóricos da cadeia meios-fim são empregados para justificar a construção e teste de vários modelos estruturais (ZEITHAML, 1988; MATHWICK et al, 2001, CHIU et al. 2014). Esse pressuposto teórico (cadeia meios-fim) também será utilizado neste trabalho.

Já a técnica *Hard Laddering* possibilita utilizar uma ampla variedade de métodos de classificação e de análise de dados (SAGAN, 2005). Como por exemplo, temos a Análise Fatorial que é usada para reduzir as variáveis dos atributos e classifica-las em um número menor de fatores comuns e independentes. E a regressão múltipla que também é uma técnica estatística utilizada para analisar a relação entre uma variável dependente (consequências) e diversas variáveis independentes (atributos), e assim identificar a existência de alguma conexão entre eles (LIN, 2002). No entanto, o trabalho de Gandia (2016) utiliza um método qualitativo (*Soft Laddering*) para descrever e relacionar os construtos Atributos-Consequências-Valores. Neste sentido o presente trabalho tem como objetivo comprovar por meio de uma modelagem estrutural a relação direta e sequencial desses construtos que conseqüentemente irá permitir

compreender melhor o comportamento do consumidor de café em cápsulas.

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é um conjunto de técnicas estatísticas que permitem relacionar um conjunto variáveis independentes umas com as outras, do mesmo modo permite relacionar um conjunto de variáveis dependentes uns com os outros e ainda testar essas relações. Tanto as variáveis independentes quanto as dependentes podem ser fatores ou variáveis medidas. A Modelagem de Equações Estruturais, também é conhecido como modelagem causal, análise causal, modelagem de equações simultâneas, análise de estruturas de covariância, análise do caminho, ou análise fatorial confirmatória (TABACHNICK e FIDELL, 2013). Dessa forma, um pesquisador pode testar uma teoria em termos de relações entre variáveis de medida e construtos latentes, então essa ferramenta avaliará o quanto essa teoria se ajusta à realidade, representada por meio de dados (HAIR et al., 2014)

2. Pressupostos Teóricos da Cadeias Meios-Fim (MEC)

Na tentativa de compreender por que os clientes se comportam dessa ou daquela forma no mercado consumidor, o marketing tem incorporado diversas formulações teóricas, produzidas por outras ciências, incluindo conceitos fundados no âmbito da psicologia, sociologia e antropologia (SHETH; GARDNER; GARRETT et al., 1988). De acordo com Baker, Thompson e Engelken (2004), os valores contribuem para o entendimento psicológico do indivíduo, no sentido de descobrir quais são os critérios que o levam a selecionar e julgar pessoas e eventos, inclusive, as situações de decisão de compra.

Os valores podem ser definidos como um conjunto de princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou a modelos de comportamento desejáveis que orientam a vida das pessoas, estando a serviço de interesses individuais e ou coletivos (TAMAYO; GONDIM, 1996).

Grunert e Juhl (1995) afirmam que os valores possuem as seguintes especificidades: os valores são (1) conceitos ou crenças (2) sobre comportamentos ou estados finais desejados (3) que transcendem situações específicas, (4) orientam a seleção ou a avaliação de comportamentos ou eventos e (5) podem ser ordenados por importância relativa. Desta forma, a principal ideia da Teoria Meios-Fim, do inglês *Means end Chain* (MEC), é que o consumidor não compra produtos pelo que eles são, mas sim em função do que tais produtos podem fazer por ele (HOFSTEDE et al., 1998). A Cadeia Meios-Fim é um modelo que procura explicar como os meios facilitam a obtenção de estados finais desejados (GUTMAN, 1982).

A MEC é baseada em dois princípios fundamentais: (i) os valores pessoais que são definidos como desejáveis estados finais e que desempenham um papel dominante na orientação de padrões de escolha; e (ii) as pessoas lidam com a enorme diversidade de produtos que são potenciais para satisfazer seus valores pessoais (motivadores), agrupando-os em conjuntos ou classes, de modo a reduzir a complexidade da escolha (GUTMAN, 1982). O aspecto central do modelo da Cadeia Meios-Fim é que o consumidor escolhe as ações que produzem efeitos desejados buscando minimizar as consequências indesejadas (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

A Cadeia Meios-Fim forma o chamado A-C-V (atributos, consequências e valores pessoais) cujas premissas básicas são: (i) valores pessoais são elementos determinantes que movem os consumidores; (ii) os consumidores são capazes de criar categorias baseados nas funções que os produtos apresentam na satisfação e seus valores pessoais; (iii) todas as ações têm consequências, podendo ser consequências desejadas e indesejadas; e (iv) os consumidores associam consequências a ações (GUTMAN, 1982).

A principal contribuição de Gutman (1982) com relação à MEC foi a definição de consequências, bem como sua ligação com os valores. Os consumidores são guiados pelo fato de que suas decisões de compra refletem em ocorrências futuras e, conseqüentemente, em seus estados mentais e de espírito. Isso implica no fato de que os produtos são escolhidos pelos

atributos que possuem e na sua capacidade de proporcionar estados de valor desejados e evitar consequências indesejáveis.

3. Atributos, Consequências e Valores

Os atributos, consequências e valores pessoais (A-C-V) são organizados, hierarquicamente, abarcando diferentes níveis de abstração. A Figura 1 ilustra esta evolução do mais concreto para o mais abstrato.

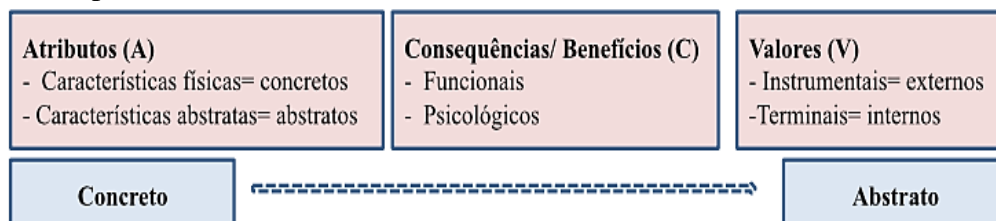


Figura 1: Níveis de abstração da Cadeia Meios-Fim

Fonte: Valette-Florence e Rapachi (1991) apud Ikeda, Campomar e Chamie (2014).

Os atributos são considerados o nível mais elementar desta hierarquia. Para Peter e Olson (2010), os atributos (A) podem ser classificados entre aqueles de natureza concreta, abrangendo tudo aquilo que é físico e tangível no produto (como cor e peso); ou de natureza abstrata, como a qualidade percebida e outras características intangíveis. Botschen, Thelen e Pieters (1999) asseveram que pessoas esperam consequências e benefícios de um determinado produto, serviço ou comportamento. De acordo com Gutman (1982), os consumidores fazem escolhas e, assim, aprendem quais atributos irão produzir as consequências desejadas. Ao nível intermediário, são encontradas as consequências ou benefícios (C). De acordo com Peter e Olson (2010), estes podem ser funcionais ou psicológicos. As consequências funcionais influenciam diretamente o ato do consumir/ comprar, enquanto as consequências psicológicas são produzidas por meio das consequências funcionais, tais como quando a utilização de um uso de um produto pode produzir uma imagem sofisticada ou de *status* (VALETTE-FLORENCE; RAPACHI, 1991). Gutman (1982), ainda, afirma que as consequências podem ser diretas ou indiretas e exemplifica essa diferença ao descrever que, ao comprar um vestido, há uma consequência direta que faz com que o consumidor se sinta melhor, e porque se sente melhor, as pessoas reagem de forma mais favorável a esse indivíduo (uma consequência indireta). Os valores pessoais (V) são apontados ao nível mais elevado da hierarquia e são divididos, de acordo com Rokeach (1973), em instrumentais e terminais, aonde as condutas (instrumentais) preveem o alcance do resultado (terminais).

A *laddering* segue, como base metodológica, a Teoria da Cadeia de Meios-Fim, que pressupõe que o consumidor tenha percepção de atributos, consequências e valores relacionados a um produto ou marca (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). O autor, ainda, defende que a referida abordagem, além de produzir conhecimentos consistentes acerca do comportamento dos consumidores, gera resultados que poderão servir de referência para a construção de novas práticas mercadológicas. De acordo com Botschen e Hemetsberger (1998), a potencialidade desta teoria, para a formulação de programas de marketing baseados na similaridade de estruturas cognitivas de consumidores de diferentes países, também, é evidenciada.

O principal objetivo do *ladder* é passar do nível mais baixo (superficial/ concreto/ tangível/ objetivo) para o mais alto (profundo/ abstrato/ conceitual/ subjetivo). A técnica está associada, principalmente, a pesquisas sobre valores para o cliente, pois possibilita a descoberta de constructos formadores e motivadores (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

O modelo que se pretende estudar neste trabalho, terá a cápsula de café como o objeto de consumo que possui certos atributos que geram benefícios, que por sua vez, influenciam os

valores das pessoas que consomem esse produto. Essa sequência de significados percebidos pelo consumidor é sustentada pela base teórica difundida por Reynolds e Gutman (1988). Já o modelo conceitual busca um melhor entendimento sobre como os atributos se relacionam e influenciam os benefícios, que por sua vez também se relacionam e influenciam os valores dos consumidores de café em cápsulas. Essas relações são fundamentadas na Teoria da Cadeia de Meios-Fim, propostas por Gutman (1982). Diante disso, o trabalho propõe um modelo conceitual e duas hipóteses a serem testadas.

H1 – Existe uma relação positiva e direta entre os Atributos das cápsulas de café com as Consequências.

H2 - Existe uma relação positiva e direta entre as Consequências e os Valores percebidos pelos consumidores de café em cápsulas.



Figura 2 – Modelo conceitual e teste das hipótese
Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

4. Procedimentos Metodológicos

Para que se consiga atingir os objetivos do presente trabalho o método de pesquisa quantitativo será empregado. De acordo com Malhotra e Birks (2007), as técnicas de pesquisa quantitativas são amplamente utilizadas em pesquisa descritiva. Esse método de pesquisa consiste em sistematizar padrões do comportamento de pessoas e objetos, de forma a obter informações sobre o fenômeno de interesse.

No entanto, a técnica de pesquisa *Laddering* tem uma vertente mais qualitativa, pois se utiliza de entrevistas individuais e em quantidades reduzidas de entrevistados, devido as dificuldades de aplicação e interpretação de resultados. A *Hard Laddering*, por sua vez, se preocupa em ampliar a amostra coletada por meio de questionários (PHILLIPS; REYNOLDS, 2009). Para isso, questionários auto administrados são criados, pois possibilitam obter um número maior de entrevistados em um período de tempo reduzido e com custos menores (BABBIE, 1999).

Desta forma, a construção do instrumento de pesquisa desse trabalho, que tem como objetivo medir a percepção do consumidor de café em cápsula, teve como base uma *Laddering* desenvolvida por Gandia (2016). Através de entrevistas feitas com consumidores de café em cápsula, o autor conseguiu extrair atributos, benefícios (consequências) e valores descritos pelos entrevistados. Com isso, para a elaboração das questões do instrumento de pesquisa deste trabalho, utilizou-se como base os resultados mais representativos de Gandia (2016) em relação aos atributos, consequências e valores caracterizados com maior incidência pelos entrevistados. Como exemplo, o atributo “monodoses” caracterizado pelos entrevistados pelo fato de o café em cápsula ser disponibilizado em doses únicas de preparo, foi utilizado neste estudo, como afirmativa, descrita da seguinte forma: “Ser um produto dose única é fundamental para mim”. Junto as afirmativas foi disponibilizado para o entrevistado uma escala de concordância de 10 pontos onde 1 significou Discordo Totalmente e 10 Concordo Totalmente. Para verificar a acuracidade das afirmativas desenvolvidas, foi ainda realizado uma validação de face junto a um grupo de pesquisadores em comportamento do consumidor. Após esse teste, algumas afirmativas foram acionadas, excluídas ou reestruturadas, de modo a obter um instrumento de melhor compreensão.

Assim, o questionário final apresentou um total de 29 questões, sendo estas distribuídas em: 7 questões que medem a percepção dos consumidores de cápsulas de café em relação aos atributos, 15 questões que medem a percepção dos benefícios (consequências) e 7 questões que medem os valores. Segundo Ilieva et al. (2002) pesquisas on-line permitem que os instrumentos de pesquisa cheguem imediatamente aos seus destinatários, independentemente da sua localização. Facilitando o seu preenchimento e retorno, bem como, reduzindo os custos financeiros e possibilitando respostas em menos de um mês. Com isso, foram disponibilizados questionários online em meio à grupos de consumidores de cafés em cápsulas do Facebook, Peabirus (rede social voltada ao consumo de café) por meio da ferramenta Google Docs, constituindo então uma amostra com 213 respondentes, com características não probabilística devido à natureza da coleta dos dados e sua conveniência.

Para se realizar uma análise fatorial exploratória Gorsuch (1983), em concordância com Hair et al. (2009), recomendam que o n da amostra deveria ser de pelo menos 100 sujeitos, e um número mínimo de cinco respondentes por item, sendo o mais recomendável uma proporção de 10 respondentes para cada variável. Já em análises que abordam a modelagem de equações estruturais baseados na variância, que no caso é utilizado pelo software SmartPLS, deve ser considerado o critério proposto por Chin (1998). De acordo com o autor, a amostra deve possuir um número de respondentes de 5 a 10 vezes em relação as variáveis do construto com maior quantidade de indicadores. Ou seja, neste trabalho o construto VALORES possui 7 variáveis, como a amostra é de 213, o critério de Chin (1998) é atendido.

Dessa forma, a análise fatorial exploratória e confirmatória foram utilizadas neste trabalho, bem como a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Para a realização das análises descritivas e fatorial exploratória foi utilizado o software SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*. Para as outras análises será utilizado o SmartPLS 2.0 M3, este software gráfico é utilizado para modelagem de caminhos com variáveis latentes. O método de análise utilizado por este software é a regressão baseado na variância como Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares - PLS*) (RINGLE, WENDE e WILL, 2005). A escolha pelo método PLS se dá, devido as vantagens de não ser necessário que os dados possuam uma distribuição normal, distribuições simétricas e amostras muito grande (HENSELER, RINGLE e SINKOVICS, 2009). Além de ser recomendado seu uso para testar modelos com suporte teóricos menos sedimentados ou pouco explorados (RINGLE, SILVA e BIDO, 2014)

5. Resultados e Discussão

De forma mais sumarizada, nesse primeiro momento será feito uma análise exploratória do perfil do consumidor de cápsulas de café que foi pesquisado. Basicamente a amostra é composta por 122 (57,3%) mulheres e 91 (42,7) homens, onde a idade média dos consumidores é de 36 anos e 6 meses com uma concentração de 70,9% de pessoas com idade entre 26 e 45 anos. Quanto a renda familiar desses consumidores 21,6% se enquadra numa faixa de R\$2.000,00 a R\$4.000,00, 21,1% está na faixa de R\$4.001,00 a R\$6.000,00 e 42,7% dos entrevistados possuem renda maior que R\$6.001,00. Os estados brasileiros onde se encontra esses pesquisados são vários, mas com uma concentração de 13,6% do Rio de Janeiro, 17,8% de Minas Gerais e 51,6% de São Paulo. Esses entrevistados consomem em média 9 cápsulas de café por semana, onde 36,7% estão numa faixa de consumo de 6 a 10 cápsula por semana e 24,4% consomem mais de 10 cápsulas de café por semana. As marcas de máquinas de café expresso mais usadas por esses consumidores é a Nespresso com 45,5% e a Nescafé Dolce Gusto com 46,5%.

5.1 Análise Fatorial Exploratória

Nesse momento será realizado a Análise Fatorial Exploratória (AFE), essa técnica é aplicada quando há um número grande de variáveis que são correlacionadas entre si, com o

objetivo de identificar um número menor de novas variáveis alternativas, não correlacionadas e que, de algum modo, sumarizem as informações principais das variáveis originais encontrando os fatores ou variáveis latentes (MINGOTI, 2005). A AFE também é empregada quando o pesquisador não possui uma teoria prévia subjacente ou evidências empíricas suficientes que explicitem como os itens de determinado instrumento devem ser agrupados e avaliados ou quando o pesquisador quer confirmar ou refutar a estrutura fatorial de determinado instrumento (BROWN, 2012).

De acordo Götz et al. (2010), a análise fatorial por meio da técnica de componentes principais é um método adequado para examinar a existência de fatores subjacente e assim revelar até que ponto as variáveis de um modelo pertencem ao domínio do construto (Validade de Conteúdo). Dessa forma, será apresentado na Figura 3 os resultados de uma fatoração individualizada para os Atributos, Consequências e Valores dos consumidores de café em cápsula.

Cabe ressaltar que para a operacionalização da Análise Fatorial foi considerado a priori dois testes, o primeiro deles é verificar o critério de Kaiser Meyer Olkin (KMO) e o segundo é o Teste de Esfericidade de Bartlett. O KMO também é conhecido como um teste de adequação da amostra, ele sugere a proporção de variância dos itens que pode estar sendo explicada por uma variável latente. Valores de KMO entre 0,7 e 0,8 são considerados bons e maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respectivamente (DAMASIO, 2012). Conforme resultados abaixo o teste de KMO se mostra satisfatório. Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, tem como objetivo avalia em que medida a matriz de (co)variância é similar a uma matriz-identidade, valores com níveis de significância $p < 0,05$ indicam que a matriz é fatorável (FIELD, 2009). Como pode ser observado na Figura 3 todos os conjuntos de fatoração possuem o p -valor menor que 0,000.

Construto	Variáveis	Comunalidades	Variância Explicada (%)	Carga Fatorial			KMO	Teste Bartlett (p-Valor)
				Fator 1	Fator 2	Fator 3		
Atributos	Atdesign	0.381	50,587	0.528		-	0.706	0.000
	Atdose	0.452		0.641				
	Atacesso	0.543			0.731			
	Atsuperior	0.553		0.669				
	Atmanusear	0.432			0.629			
	Atconfianca	0.711		0.834				
	Atvariedade	0.569			0.752			
Consequências	Cosujeira	0.493	50,849	0.534		0.412	0.824	0.000
	Copreparar	0.646				0.676		
	Codiferente	0.520		0.560				
	Copreparo	0.725				0.819		
	Cotempo	0.641				0.555		
	Coreal	0.506		0.455	0.486			
	Coespecial	0.543			0.673			
	Codinherio	0.688			0.769			
	Codesperd	0.531		0.683				
	Covisitas	0.425		0.554				
	Copressa	0.503		0.576				
	Coambiente	0.715			0.732			
	Coerrar	0.477		0.481		0.447		
	Cocoisas	0.629			0.561			
Cofresco	0.612	0.736						
Valores	Vavida	0.730	60,968	0.855		-	0.900	0.000
	Vaprestat	0.586		0.765				
	Vabemestar	0.583		0.763				
	Vaamigos	0.476		0.690				
	Vasaudoso	0.585		0.765				
	Varealizado	0.616		0.785				
	Vaseguro	0.693		0.832				

Figura 3 – Análise Fatorial Exploratória dos Atributos, Consequências e Valores
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com esses primeiros resultados podemos dar prosseguimento no processo de retenção de fatores. Para isso, um dos principais critérios a serem observados é o Kaiser-Guttman, também conhecido como *eigenvalue* > 1 e sua representação da variância total explicada. Conforme Hair et al. (2014) em ciências sociais, onde as informações são menos precisas, é considerado satisfatório uma solução da variância explicada com valores de 60% ou menos. Nesse trabalho foi encontrado valores próximos ao sugerido por Hair et al. (2014). As comunalidades das variáveis também foram testadas, ela é caracterizada pela quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. Segundo Ladeira (2010), muitos autores consideram que comunalidades menores que 0,5 sejam retiradas da análise. No entanto, o autor julga ser um erro excluí-las automaticamente, pois é preciso levar em consideração a relação com o objeto de estudo e não apenas resumir a um nível ideal para todas as pesquisas.

O método de análise fatorial adotado foi a dos componentes principais, que leva em conta a variância total nos dados. Quanto ao método de retenção fatorial foi utilizado a rotação ortogonal Varimax, esse método minimiza o número de variáveis com altas cargas fatoriais em um único fator (MALHOTRA, 2012). No que diz respeito a carga fatorial Ladeira (2010), relata que valores maiores que 0,4 são suficientes quando a amostra é maior que 200. Com relação as cargas fatoriais cruzadas, será adotado o mesmo procedimento utilizado por Malhotra e Birks (2007), ou seja, variáveis que possuem cargas fatoriais maiores que 0,4 em mais de um fator será retido a variável com a maior carga em seu respectivo fator.

Ao término dos testes é possível verificar que o construto Atributos da cápsula de café reteve dois fatores sendo o primeiro fator composto por 4 variáveis e o segundo com três variáveis. Devido as características em comum das variáveis que compõem cada fator, elas serão nomeadas de Fator 1 “Atributos Próprios” e o Fator 2 de “Atributos Funcionais. De acordo com Alpert (1971) os atributos podem ser classificados como determinantes, ou seja, esses atributos possuem características próprias muito importantes que são capazes de influenciar sua compra pelos consumidores. São atributos que possibilitam o consumidor escolher a melhor opção que irá satisfazer seus desejos em relação a um determinado produto. O Fator 1 possui variáveis (ex: Considero o design (formato, cor, visual) das cápsulas de café importante) que se enquadram nessas características citadas por Alpert (1971), justificando assim a necessidade deste construto. Já Nowlis e Simonson (1997) apresenta outra classificação que um atributo possa ter. Para os autores os atributos podem ser comparáveis, isto é, os atributos podem possuir características funcionais ou não que possibilitam fazer comparações entre as opções oferecidas pelo mercado. O Fator 2 possui variáveis (ex: O mercado disponibiliza ampla variedade de sabores de cafés em cápsula) que se enquadra nessa classificação de Nowlis e Simonson (1997), fundamentando a existência desse construto.

O construto Consequências reteve 3 fatores que serão nomeados de Fator 1 “Benefícios de Conveniência”, o Fator dois de “Benefícios Racionais” e o Fator 3 de “Benefícios de Manuseio”. As consequências podem ser melhor entendidas conforme o que o produto faz ou provê ao consumidor, tanto no nível funcional como psicossocial (HOFSTEDÉ *et al.*, 1998). Neste sentido, Peter e Olson (2010) entendem que as consequências funcionais são resultados tangíveis obtidos quase que diretamente no instante em que o consumidor usa ou manuseia o produto. Essa característica pode ser observada nas variáveis do Fator 3 (ex: É fácil a preparação do café em cápsulas), justificando com isso a existência desse construto. Os mesmos autores também salientam que as consequências funcionais podem ser caracterizadas com base nos resultados de desempenho tangíveis quando se faz uso do produto. O Fator 1 traz variáveis que refletem essa categorização (ex: A cápsula de café me permite evitar desperdícios). As consequências psicossociais são internas e pessoais, elas refletem aos resultados psicológicos e sociais obtidos com o uso do produto (PETER e OLSON, 2010). O Fator 2 possui variáveis que caracterizam esse tipo de consequência (ex: Preparar o café em cápsula me faz sentir como um

especialista), assim se justifica esse construto que irá refletir, simultaneamente com os outros dois fatores, no construto de segunda ordem denominado Consequências. E por fim, o construto Valores se mostrou unidimensional, assim será mantido seu nome na modelagem de equações estruturais.

Outros testes são utilizados para confirmarem a Análise fatorial exploratória, tais testes medem o modelo de mensuração e podem ser chamados de Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Nesta circunstância o pesquisador especifica quais as variáveis que definem cada constructo (fator). Na AFC são verificadas a validade convergente, a validade discriminante e a confiabilidade dos constructos da pesquisa. Estes testes serão realizados no tópico a seguir.

5.2 Modelagem dos Construtos Atributos, Consequências e Valores

O termo Modelagem de Equações Estrutural (MEE), do inglês *Structural Equation Modeling* (SEM), não é caracterizada por uma única técnica estatística, mas sim refere-se a um conjunto de procedimentos relacionados (KLINE, 2016). As técnicas fundamentadas na MEE são muito utilizadas para o desenvolvimento e ampliação da teoria, sobretudo quando fatores de segunda e até de terceira ordem possibilitam uma compreensão mais abrangente das relações que podem não estar bem claros em primeiro momento (HAIR, GABRIEL e PATEL, 2014). As técnicas de MEE mais comuns são baseadas em covariância (CB-SEM) e nos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). A técnica que envolve o CB-SEM é baseado no processo de máxima verossimilhança, cujo a finalidade é de minimizar as matrizes de covariância observadas e esperadas (KLINE, 2016). Já a técnica de PLS-SEM, se baseia na maximização da variância explicada dos constructos endógenos (HAIR et al., 2014)

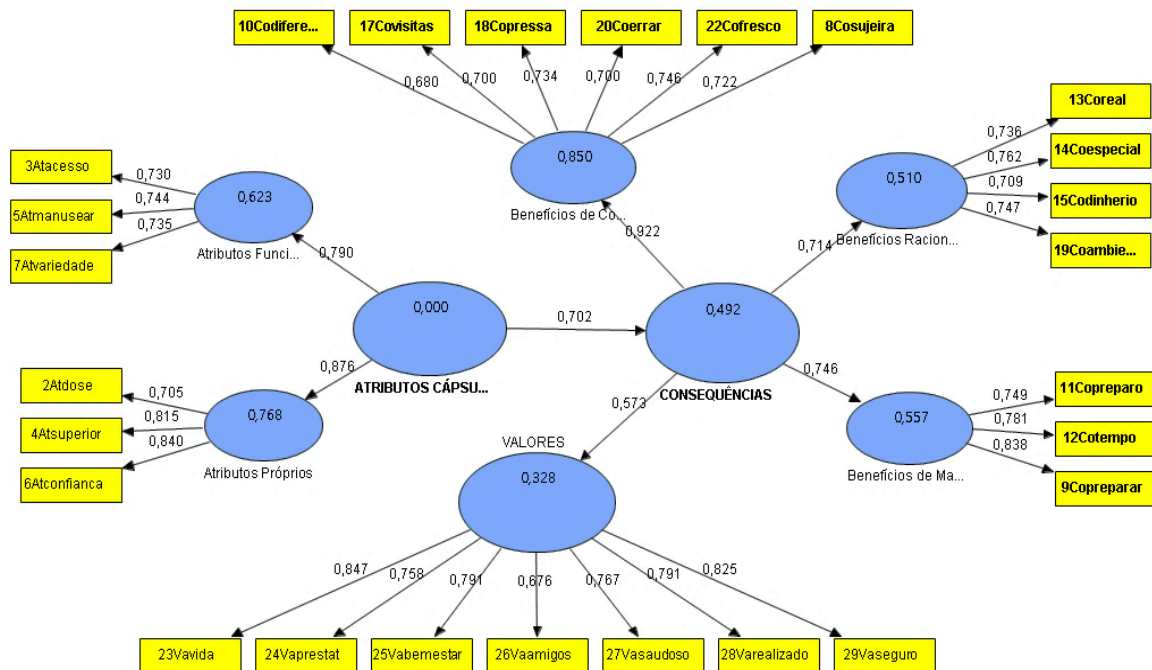


Figura 4 - Modelo estrutural de mensuração com λ , β e R^2 padronizados
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Como já mencionado na metodologia a técnica de modelagem utilizada nesse trabalho será baseada no PLS-SEM. Para a mensuração ou especificação de um modelo é preciso deixar claro as relações entre as variáveis observáveis e os construtos subjacentes. Neste contexto, a busca e investigação de indicadores adequados são um passo importante no que diz respeito ao ajuste e validação de um Modelo de mensuração (GÖTZ et al. 2010). De acordo com o autor, o primeiro passo a ser dado é analisar o indicador de confiabilidade, ele especifica qual a parte de variância de uma variável pode ser explicada por um construto subjacente. Para isso, é necessário que as cargas fatoriais (λ) que ligam as variáveis aos construtos subjacentes sejam

próximos de 0,7. Ao rodar o primeiro Modelo no SmartPLS verificou-se que as variáveis *Atdesign*, *Codesperd* e *Cocoisas* tiveram cargas λ menores ou próximos de 0,6. Com isso, essas variáveis foram retiradas do Modelo original e foi rodado um novo modelo sem essas variáveis (Figura 4).

O próximo indicador a ser analisado é a Confiabilidade Composta (CC), esse teste é baseado na consistência interna de um conjunto de variáveis, basicamente ele é definido como a quantidade total da variância do escore verdadeiro em relação a variância do escore total. Conforme orientação geral, CC maiores que 0,7 são os mais aceitos como satisfatórios (MALHOTRA, 2012). O Alfa de *Cronbach* (AC), também é um indicador de consistência interna, ele mede o grau de consistência das respostas através dos itens de uma escala. Se a consistência interna é baixa, então o conteúdo dos itens pode ser, de certo modo, heterogêneo não sendo assim a melhor opção de medida. Valores maiores que 0,6 e 0,7 são considerados aceitáveis (KLINE, 2016). Ao observarmos a Tabela 1, temos que a CC dos construtos são satisfatórios, pois todos possuem valores maiores que 0,7. Quanto ao AC também são considerados aceitáveis para todos os construtos, sendo seus valores maiores ou próximo do que é sugerido.

Tabela 1 - Valores da qualidade de ajuste do modelo estudado

Construtos	AVE	CC	R ²	AC
ATRIBUTOS	-	0,796	-	0,704
Atributos Funcionais	0,542	0,780	0,623	0,579
Atributos Próprios	0,622	0,830	0,767	0,693
CONSEQUÊNCIAS	-	0,890	0,492	0,867
Benefícios Racionais	0,545	0,827	0,509	0,725
Benefícios de Conveniência	0,509	0,861	0,850	0,807
Benefícios de Manuseio	0,624	0,832	0,557	0,698
VALORES	0,609	0,915	0,327	0,892

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

OBS: AVE - Variância Média Extraída, CC - Confiabilidade Composta, R² - Coeficientes de determinação de Pearson, AC - Alfa de *Cronbach*.

A análise de coeficientes de determinação de Pearson (R²) tem como objetivo explicar o quanto um construto (Y) é explicado por um modelo de regressão constituindo de X variáveis latentes ou não. Para a área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) indica que R²=2% seja classificado como efeito pequeno, R²=13% como efeito médio e R²=26% como efeito grande. Ao observarmos a Figura 4 e a Tabela 1 temos que os valores de R² são superiores a 32% indicando que o modelo está bem ajustado e com qualidade de explicação do fenômeno estudado.

Feito a análise de consistência interna do Modelo é verificado a Validade Convergente (VC) dos construtos. A VC é o grau em que uma variável se correlaciona positivamente com outras variáveis alternativas de um mesmo construto. As variáveis que são indicadores de um construto específico devem compartilhar uma alta proporção de variância (HAIR, et al., 2014). Uma medida comum para examinar a Validade Convergente é a Variância Média Extraída (AVE), que é formalmente definida por (Fornell e Larcker 1981). Os valores da AVE devem ser superiores a 0,5 para que se aceite que o modelo converge para um resultado aceitável.

Assim, ao verificarmos a Tabela 1 verifica-se que todos os construtos de primeira ordem possuem AVEs maiores que 0,5, validando a convergência dos construtos.

Complementando os testes de validade do Modelo será realizado a seguir a Validade Discriminante (VD). Ela é entendida como o grau em que um construto é diferente dos demais construtos. Quando se tem indicadores robustos de VD indica que um construto é único e captura alguns fenômenos que outras medidas não conseguem. Ela também significa que itens individuais medidos devem representar somente um construto latente (HAIR et al. 2009). Para avaliar a discriminância entre os construtos será utilizado o critério definido por Fornell e Larcker (1981). Esse indicador é obtido quando se compara as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os construtos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os dos constructos.

Tabela 2 - Correlação de Pearson e a raiz quadrada da AVE dos construtos de primeira ordem

Construtos	Atributos Funcionais	Atributos Próprios	Benefícios Racionais	Benefícios de Conveniência	Benefícios de Manuseio	VALORES	Raiz da AVE
Atributos Funcionais	0,736						0.736
Atributos Próprios	0,412	0,789					0.789
Benefícios Racionais	0,291	0,674	0,738				0.738
Benefícios de Conveniência	0,462	0,557	0,487	0,713			0.713
Benefícios de Manuseio	0,501	0,334	0,279	0,645	0,790		0.790
VALORES	0,289	0,587	0,581	0,489	0,334	0,780	0.780

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A Validade Discriminante foi confirmada (vide Tabela 2), pois a raiz quadrada das AVEs dos construtos possui valores maiores que as correlações entre os construtos. Isso indica que os construtos possuem significados próprios, ou seja, refletem conceitos singulares percebidos pelos consumidores de café em cápsula. Ao término destas análises temos um modelo robusto e válido que representa de forma fidedigna a percepção do consumidor de café em cápsula no que tange aos Atributos, Consequências e Valores.

5.3 Discussão

Com o objetivo de entender melhor as relações entre os atributos-consequências-valores percebidos pelos consumidores de café em cápsula, é importante que se discuta as relações entre os construtos e confirme as hipóteses sugeridas. O Tabela 3 abaixo trará um resumo com as relações entre os construtos encontradas no modelo, bem como os coeficientes dos caminhos (Γ) e sua significância.

Com os testes da Análise Fatorial Exploratória as variáveis que medem os Atributos das cápsulas de café foram divididas em dois fatores que na modelagem passaram a ser construtos de primeira ordem que dão origem ao construto de segunda ordem “ATRIBUTO”. Essa relação entre os construtos de primeira ordem com o de segunda ordem é positiva e significativa demonstrando que os Atributos percebidos pelos consumidores de café em cápsula é melhor representado quando são estudados como duas proxies de um construto mais amplo, onde o construto Atributos Próprios ($\Gamma=0,876$) contribui um pouco mais que o Atributo Funcionais ($\Gamma=0,789$) para a explicação do construto ATRIBUTO.

Tabela 3 – Avaliação das hipóteses e das relações entre os construtos

Relações	Coefficiente do Caminho (Γ)	T-Student	p-Valor	Hipóteses
ATRIBUTOS ---> Atributos Funcionais	0,789	15,902	0,000	
ATRIBUTOS ---> Atributos Próprios	0,876	53,834	0,000	
ATRIBUTOS ---> CONSEQUÊNCIAS	0,701	15,632	0,000	H1 *
CONSEQUÊNCIAS ---> Benefícios Racionais	0,714	16,788	0,000	
CONSEQUÊNCIAS ---> Benefícios de Conveniência	0,922	59,395	0,000	
CONSEQUÊNCIAS ---> Benefícios de Manuseio	0,746	11,420	0,000	
CONSEQUÊNCIAS ---> VALORES	0,572	13,234	0,000	H2 *

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

OBS; * Hipóteses confirmadas.

Da mesma forma, o construto CONSEQUÊNCIA teve 3 fatores que deram origem a três construtos de primeira ordem. Esses construtos de primeira ordem funcionam como uma proxy do construto CONSEQUÊNCIA, explicando como ele é melhor entendido pelo consumidor de cápsulas de café. As consequências possuem características mais abstratas que busca refletir os benefícios ou custos inerentes a atributos específicos, elas podem ser mais psicológicas ou funcionais (GENGLER; MULVEY; OGLETHORPE, 1999). Dessa forma, o construto Benefícios Racionais possui características mais psicológicas devido ao teor das variáveis que a mede, sua relação com o construto CONSEQUÊNCIA é positiva e significativa, tendo um coeficiente de caminho de $\Gamma=0,714$ indicando uma forte contribuição na explicação do construto CONSEQUÊNCIA. Já o construto Benefícios de Conveniência possui características mais funcionais em virtude do significado das variáveis que a mede, ele possui uma relação positiva e significativa com o construto CONSEQUÊNCIA, seu coeficiente de caminhos é o mais forte com um $\Gamma=0,922$, indicando que ele é o que mais impacta no construto de origem. O construto Benefícios de Manuseio também possui características funcionais, seu impacto no construto CONSEQUÊNCIA também é alto com um $\Gamma=0,746$, seu impacto é positivo e significativo.

Nesse momento será discutida a força de ligação entre os construtos atributos-consequências-valores, como já definido na teoria da cadeia meios-fim, eles são unidos de forma sequencial. A primeira relação a ser discutida é o ATRIBUTO com as CONSEQUÊNCIAS, essa conexão confirma a hipótese H1 onde afirmar a existência de uma relação positiva entre os dois. A força do caminho é positiva e significativa, com magnitude de $\Gamma=0,701$, isso implica dizer que a cada vez que aumenta um desvio padrão no ATRIBUTO aumenta em 0,701 o R^2 do construto CONSEQUÊNCIA, cabe destacar que o construto ATRIBUTO explica quase 50% das CONSEQUÊNCIAS, esse indicador é expressivo quando se quer entender o que irá impactar nos benefícios ou custos percebidos pelos consumidores de cápsula de café. De acordo com Reynolds e Olson (2001), os atributos percebidos pelo consumidor podem enfatizar uma ou várias consequências em um processo de decisão de consumo, podendo assim levar a empresa a atingir metas ou objetivos maiores.

Quanto a conexão entre as CONSEQUÊNCIAS e os VALORES, ela também confirma a hipótese H2 que diz existir uma relação positiva entre os dois. Conforme a Tabela 3, a força do caminho é positiva e significativa possuindo um $\Gamma=0,572$, ou seja, a cada vez que aumenta

um desvio padrão nas CONSEQUÊNCIA aumenta em 0,572 o R^2 do construto VALORES . Outra reflexão a ser feita é sobre o quanto as CONSEQUÊNCIAS impactam na explicação do construto VALORES, o percentual é de 32,7%, tal fato nos diz que os benefícios ou custos percebidos pelos consumidores de café em cápsula geram valores instrumentais e terminais que irão ser considerados no processo de decisão de compra o produto. De acordo com Kotler e Keller (2013), certos valores podem ser entregues aos consumidores e eles são caracterizados por um conjunto de benefícios que os clientes esperam obter no momento em que vai consumir um produto em específico.

6. Conclusão, Limitações e Sugestões

Ao demonstrarmos o encadeamento entre atributos-consequências-valores, por meio da Modelagem de Equações Estruturais, fica evidenciado a adequação da teoria das Cadeias Meios-Fins, onde Gutman (1982) destaca que uma das características centrais desse modelo busca evidenciar como os consumidores manifestam suas ações que refletem consequências desejadas ou tentam minimizar as consequências indesejadas. Neste sentido, o modelo estudado neste trabalho reflete como consumidor de café em cápsula reconhece o produto, primeiramente ele percebe os seus atributos que o leva ter um maior entendimento das consequências de seu uso, e assim relacionando-o aos valores pessoais satisfeitos pelo seu consumo. Essa interpretação do modelo também é assinalada por Reynolds et al. (1995) em seu trabalho.

Com base nos resultados obtidos neste trabalho pode-se afirmar que os valores pessoais contribuem para o entendimento do processo do consumo de usuários de cápsulas de café. Nesse sentido, como implicações gerenciais, cabe as organizações inseridas no mercado de café em cápsulas conseguir transmitir de forma plena os atributos e benefícios de seus produtos de modo a conseguir atingir o nível mais abstrato de seus usuários, ou seja, seus Valores. Segundo Malär et al. (2011), uma das formas de se conquistar o consumidor pode ser exprimida pela marca. Quando a personalidade de uma marca é igual, ou muito próxima dos ideais que as pessoas têm, ocorre uma ligação de nível mental muito alto e abstrato que deixa as pessoas mais propensas a consumi-la. Em se tratando dos pressupostos da técnica de Modelagem por Equações Estruturais, quando bem desenvolvido e metodologicamente aplicado com base na percepção dos usuários de cafés em cápsulas pode sinalizar caminhos mais claros a serem trilhados pelas organizações de modo a se obter sucesso.

Uma das limitações da pesquisa ainda se encontra na amostra, que além de conter um número ainda não expressivo de pesquisados (213), ela é formada em sua grande maioria por consumidores que utilizam as máquinas de bebida encapsulada da Nespresso com 45,5% e a Nescafé Dolce Gusto com 46,5%. É preciso expandir a amostra em quantidade e em consumidores de outras marcas de máquina de bebida encapsulada, pois, normalmente cada marca de máquina oferece produtos próprios com sabores e aromas específicos. Isso pode gerar uma percepção diferente nos consumidores de café em cápsulas podendo alterar alguns resultados encontrados nessa pesquisa.

Outra limitação está na validade nomológica do modelo, para se ter esse tipo de validação seria interessante que no modelo proposto fosse inseridos outros construtos como: Intensão de recomendar (CHEEMA e KAIKATI, 2010), Intensão de recompra (HEITMANN, LEHMANN e HERRMANN, 2007) e Atitude para com o produto (simbólica e utilitário) (AGGARWAL. JUN e HUH, 2011). Neste mesmo sentido, também é necessário que se realize outros testes para se verificar a real existência e necessidade da mediação do construto CONSEQUÊNCIAS para com os ATRIBUTOS e VALORES. Por fim, recomendamos que em pesquisas futuras se realize testes para verificar a existência de efeitos moderadores do Preço (SRIVASTAVA e LURIE, 2004) e da Relevância da Marca (FISCHER, VÖLCKNER e SATTLER, 2010).

Referências Bibliográficas

- AGGARWAL, P; JUN, S. Y; HUH, J. H. Scarcity messages. **Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 19-30, 2011.
- AGROANALYSES. Rio de Janeiro: FGV, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.agroanalysis.com.br/12/2013>>. Acesso em: 01 mai. 2016.
- ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, p. 184-191, 1971.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora:UFMG, 1999.
- BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; ENGELKEN, J. Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 38 n. 8, p. 995-1012, Aug. 2004.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2005.
- BOTSCHEN, G.; THELEN, E. M.; PIETERS, R. Using means-end structures for benefit segmentation an application to services. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 33, n. 1-2, p. 38-58, Aug. 1999.
- BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. Guilford Press, 2012.
- CHEEMA, A; KAIKATI, A. M. The effect of need for uniqueness on word of mouth. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 3, p. 553-563, 2010.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.
- CHIU, C; WANG, E. T., FANG, Y. H., & HUANG, H. Y. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.
- DAMASIO, B. F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Aval. psicol.** Itatiba, v. 11, n. 2, p. 213-228, ago. 2012.
- FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- FIESP; ITAL. **Brasil Food Trends 2020: relatório técnico**. São Paulo: FIESP; ITAL, 2010. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html>. Acesso em: 2 fev. 2016.
- FISCHER, M; VÖLCKNER, F; SATTLER, H. How important are brands? A cross-category, cross-country study. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 5, p. 823-839, 2010.
- FORNELL, C; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, febr., p. 39-50, 1981.
- GANDIA, R. M. **Encapsulando Valores: Um Estudo Sobre a Estrutura dos Valores que Orientam a Compra de Máquinas de Bebidas em Cápsulas**. 2016. 163 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração e Economia, Universidade Federal de Lavras. 2016.
- GENGLER, C. E.; MULVEY, M. S.; OGLETHORPE, J. E. A means-end analysis of mother's infant feeding choices. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 18, n. 2, p. 172-88, 1999.
- GORSUCH, R. L. **Factor analysis**. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 2 ed. 1983.
- GÖTZ, O; LIEHR-GOBBERS, K; KRAFFT, M. Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In: **Handbook of partial least squares**. Springer Berlin Heidelberg, 2010. p. 691-711.
- GRUNERT, S.; JUHL, H. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, Odense, v. 16, n. 1, p. 39-62, Mar. 1995.

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

HAIR JR, J. F; HULT, G. T. M; RINGLE, C; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage Publications, 2014.

HAIR, J. F; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F; BLACK, W. C; BABIN, B. J; ANDERSON, R. E; **Multivariate Data Analysis**. Seventh Edition. Pearson New International Edition, 2014.

HAIR, 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. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 43, 2014.

HEITMANN, M; LEHMANN, D. R.; HERRMANN, A. Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. **Journal of marketing research**, v. 44, n. 2, p. 234-250, 2007.

HENSELER, J; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in international marketing**, v. 20, n. 1, p. 277-319, 2009.

HOFSTEDDE, F. et al. An Investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains. **International Journal of Research in Marketing**, Rotterdam, v. 15, n. 1, p. 37-50, Jan. 1998.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. Laddering: Revelando a Coleta e Interpretação dos Dados. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 49-66, set. 2014.

ILIEVA, J; BARON, S; HEALEY, N. M. Online surveys in marketing research: Pros and cons. **International Journal of Market Research**, v. 44, n. 3, p. 361, 2002.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Fourth Edition. Guilford Publications, 2016.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14º Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2013.

LADEIRA, W. J. Três décadas do modelo de Churchill: utilização da análise fatorial e do alfa de Cronbach na validação de instrumentos de coleta de dados no marketing. **PMKT Ciência**, v. 5, p. 40-48, 2010.

LIN, C. F. Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customers' product knowledge. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 10, n. 4, p. 339-352, 2002.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing research: An applied approach**. 3rd. Pearson Education, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 736 p.

MATHWICK, C; MALHOTRA, N; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of retailing**, v. 77, n. 1, p. 39-56, 2001.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

NATARAJAN, S; ABDULLAH, TKT S; DEEPA, M. Laddering the benefit-link-value of premium products: perception of Indian consumers on consumer packaged goods. **International Journal of Applied Management Science**, v. 8, n. 1, p. 83-91, 2016.

NOWLIS, S. M.; SIMONSON, I. Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of marketing research**, p. 205-218, 1997.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 9th ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

PHILLIPS, J. M.; REYNOLDS, T. J. A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n. 1, p. 83-99, 2009.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis and interpretation. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 28, n. 1. p. 11-31, Fev./Mar. 1988.

REYNOLDS, T. J.; WHITLARK, D. B. Applying laddering data to communications strategy and advertising practice. **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 4, p. 9-18, 1995.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. **Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

RINGLE, C. M., WENDE, S., WILL, S. **SmartPLS** (versão 2.0 M3 Beta) [Software]. Hamburg: SmartPLS. 2005.

RINGLE, C. M.; SILVA, D; BIDO, D.S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.

ROININEN, K; ARVOLA, A; LÄHTEENMÄKI, L. Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. **Food quality and preference**, v. 17, n. 1, p. 20-30, 2006.

ROKEACH, M. J. **The Nature of Human Values**. New York: The Free Press, 1973.

SAGAN, A. Structural model of product meaning using means-end approach. In: **Innovations in Classification, Data Science, and Information Systems**. Springer Berlin Heidelberg, 2005. p. 379-387.

SCHIFFMAN, L. E. O. N. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: Wiley, 1988.

SRIVASTAVA, J; LURIE, N. H. Price-matching guarantees as signals of low store prices: survey and experimental evidence. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 2, p. 117-128, 2004.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. **Using multivariate analysis**. 6 ed. Pearson Education, 2013.

TAMAYO, A.; GONDIM, M. das C. Escala de valores organizacionais. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 62-72, 1996.

TREVISAN, V. **Vendas do segmento triplicam e estudo da UFLA analisa comportamento dos consumidores de café em cápsulas**. Ascom UFLA. Lavras, Abril, 2016. Disponível em <http://www.ufla.br/ascom/2016/04/28/vendas-do-segmen-to-triplicam-e-estudo-da-ufla-analisa-comportamento-dos-consumidores-de-cafe-em-capsulas/> acesso em 01 de mai. 2016.

VALETTE-FLORENCE, P.; RAPPACHI, B. Improvements in means-end chain analysis using graph theory and correspondence analysis. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 31, n. 1, p. 30-45, 1991.

VENDAS no mercado interno brasileiro de café (R\$). In: EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Euromonitor Passport Database**. 2015. Disponível em: <http://www.euromonitor.com/coffee_brazildate>. Acesso em: 22 mar. 2015.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, 52(July), 2–22, 1988.