

Fatores de decisão na frequência do consumo de café *gourmet*: um estudo por meio das equações estruturais

*Ari Melo Mariano*¹
*Roberto Ávila Paldés*²
*Maria Tereza Moulaz*³

Resumo: O objetivo geral deste estudo foi analisar o grau de impacto das variáveis que influenciam a frequência do consumo de café *gourmet*. O tema está em crescimento no país devido ao aumento da procura por cafés especiais. A revisão bibliográfica explica a preferência por um café com qualidade superior, com base no histórico do café no Brasil, nas estratégias de diferenciação do produto e no comportamento do consumidor. As variáveis foram contextualizadas no cenário do agronegócio brasileiro. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa descritivo-quantitativa, conforme o modelo de equações estruturais. O estudo foi uma adaptação do modelo de Moori et al. (2011). A coleta de dados foi realizada on-line, com duzentos e vinte e cinco questionários validados com coeficiente de confiabilidade ($f_i=0,6$). Os dados foram analisados pela ferramenta SPLS – *Smart Partial Least Square*. O estudo aponta a disponibilidade do produto ($\beta=0,26$) e o hábito ($\beta =0,51$) como as variáveis de maior influência

¹ Pós-Doutor em Negócios Internacionais, Metodologia Científica e Estatística Avançada. Professor da Universidade de Brasília (UnB). Líder do grupo de pesquisa “Aplicabilidade e Internacionalização do Conhecimento Científico”. E-mail: arimariano@unb.br

² Mestre em Educação pela Universidade Católica de Brasília, na área de Educação e Novas Tecnologias. Especialista e Graduado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Professor do Centro Universitário de Brasília. E-mail: mktmariano@yahoo.es

³ Graduada em Administração de empresas. Pesquisadora do Centro Universitário de Brasília. Integrante do grupo de pesquisa “Aplicabilidade e Internacionalização do Conhecimento Científico”. E-mail: mktmariano@gmail.com

na frequência do consumo de café *gourmet*, ressaltando a segunda com a maior relevância entre as demais. Por meio dos resultados, pode-se comprovar que a diferenciação do produto e sua disponibilidade são fatores preponderantes na frequência do seu consumo.

Palavras-chave: Café *gourmet*. Equações estruturais. Comportamento do consumidor. Agronegócio.

Resumen: El objetivo de este estudio fue analizar el grado de impacto de las variables que influyen en la frecuencia del consumo de café *gourmet*. El tema está creciendo en el país debido al aumento de la demanda y el consumo de cafés especiales. La revisión de la literatura se explican los factores de decisión de frecuencia de consumo de café *gourmet* en base a la historia del café en Brasil, las estrategias de diferenciación del producto y el comportamiento del consumidor; las variables se contextualizan en el escenario de la agroindustria brasileña. Para lograr el objetivo se realizó una investigación cuantitativa descriptiva basado el modelo de ecuaciones estructurales. El estudio fue una adaptación del modelo de Moori et al. (2011). La coleta de datos se administró en línea; 225 cuestionarios fueron validados con el coeficiente de fiabilidad ($fc = 0,6$). Los datos obtenidos fueron analizados por la herramienta SPLS – *Smart Partial Least Square*. Se observó que las variables disponibilidad del producto ($\beta = 0,26$) y el hábito ($\beta = 0,51$) como las más influyentes en la frecuencia de consumo de café *gourmet*, haciendo hincapié en el hábito con el impacto de más grande relevancia en relación a las demás variables. A través de los resultados se puede asumir que la diferenciación del producto y la disponibilidad son factores importantes en la frecuencia de consumo.

Palabras-clave: Café *gourmet*. Ecuaciones estructurales. Comportamiento del consumidor. Agroindustria.

1 Introdução

O Brasil é considerado um país signficante no cenário internacional. Sua maior participação no comércio internacional está nas *commodities* que servem de matéria-prima para diversos países. Entre os produtos de maior representação no agronegócio brasileiro, o café desempenha um papel significativo. Atualmente, o País é o maior produtor e exportador de café do mundo, sendo responsável por 36% das exportações mundiais, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC), em 2015.

Muito se tem perguntado como fazer para que os produtores agreguem mais valor às produções com as quais trabalham. Nos últimos anos, o propósito é buscar soluções por meio de uma denominação de origem do produto como elemento de diferenciação. Um posicionamento do mercado consumidor. Uma solução que vem sendo aplicada se encaixa no conceito de *gourmet*. Segundo classificação oficial da Embrapa Café em 2008, o café *gourmet* é aquele composto 100% por grãos do tipo Arábica, com notas sensoriais para a qualidade da bebida acima de 80 pontos por saca, anteriormente avaliados com a nomenclatura de bebida mole ou estritamente mole e tamanho do grão peneira 16 ou acima. O resultado da extração da bebida é um café encorpado, com baixa acidez e amargor típico com um sabor equilibrado (JORGE; MARCONDES, 2008). Essas características técnicas permitem posicionar o produto com um diferencial competitivo, mas a realidade do consumo nacional é outra.

Embora o Brasil tenha um grande potencial de produção do café tipo *gourmet*, o público brasileiro não está acostumado ao seu consumo. Esse cenário está mudando nos últimos anos, de acordo com pesquisas, o consumo de café *gourmet* alcançou um aumento significativo em relação aos tradicionais (SAES; ESCUDEIRO; SILVA, 2006).

Apesar de parecer óbvia a relação entre produção e consumo, sabe-se que a maior parcela do café consumido no Brasil não é o Arábica (*coffea arabica*), que dá origem ao *gourmet*. A maior parcela é do tipo Conilon, também conhecido como Robusta (*coffea canephora*), um produto de pior qualidade.

Entender os motivos da percepção e posterior frequência do consumo de café *gourmet* é importante para ajudar a aprimorar o mercado e as ferramentas de marketing no momento de posicionar esse produto. Ao consumir um café com melhor qualidade, o brasileiro estará fomentando não somente a produção, mas também as iniciativas de aprimoramento desse produto. Nesse contexto, a justificativa social para este trabalho é disseminar informação a respeito do café *gourmet*, sendo instrumento de caracterização da bebida e entendimento de sua diferenciação. A sociedade brasileira poderá estar consciente do consumo

diferenciado, impulsionando a qualidade da produção. Além disso, 3,5 milhões de pessoas estão empregadas diretamente ao agronegócio do café (COUTINHO et al., 2002), que, por exigir um tipo especial de cultivo e torra e uma mão de obra especializada em determinadas fases da produção, gera maior valor agregado aos trabalhadores, parte desse processo. Administrativamente, a pesquisa é justificada pelos dados coletados e analisados de fontes de informações valiosas para o direcionamento de produtores e investidores no setor do café, que têm uma perspectiva de seu consumidor. Cientificamente, é um tema que tem sido muito visado devido à mudança de comportamento e perfil do consumidor perante os produtos caracterizados como especiais, ou *gourmets*. Nos últimos anos, publicações sobre o tema comportamento do consumidor e consumo de café, atrelado a diferentes fatores, têm apontado um crescimento nas pesquisas ligadas ao setor. Esse dado é válido segundo a *Scientific Electronic Library Online*.

Com base no tema deste trabalho, surge o problema de pesquisa: que atributos influenciam a frequência do consumo de café *gourmet*?

Uma vez levantado o problema de pesquisa, o objetivo geral deste artigo é: analisar o grau de impacto das variáveis que influenciam a frequência do consumo de café *gourmet*. Para alcançar o objetivo estabelecido é necessário dividi-lo em objetivos específicos: delimitar o conceito de café *gourmet*; mapear o perfil do consumidor desse produto; apresentar e testar estatisticamente as variáveis que explicam a frequência do consumo de café *gourmet*.

Para responder ao problema e alcançar os objetivos propostos para a pesquisa, aplicou-se o método de equações estruturais. É uma metodologia de pesquisa que permite verificar as relações de interdependência das diferentes variáveis de estudo (ZAMORA; LEMUS, 2008).

Inicialmente, este artigo apresenta em seu referencial teórico: o cenário do agronegócio brasileiro e seus desafios relacionados ao café; o histórico do café no Brasil; caracterização e diferenciação do café *gourmet*; o comportamento do consumidor e fatores de decisão. Logo, serão apresentados modelos e hipóteses de pesquisa, assim como a metodologia,

seguida dos resultados. Por fim, a análise dos resultados compoem as considerações sobre o trabalho.

2 Referencial teórico

2.1 Desafios do agronegócio brasileiro

Agronegócio refere-se a uma ideia apresentada em 1957 por dois professores da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos da América, John Davis e Ray Goldberg, os quais conceituam uma nova realidade da agricultura, o *agribusiness*. O termo *agribusiness* é definido como uma cadeia produtiva que abarca relações interdependentes de operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas. Esse conceito vincula todos os setores de produção, armazenamento e distribuição em um processo fortemente entrelaçado fazendo uma análise sistêmica da agricultura (DAVIS; GOLDENBERG, 1957).

Atualmente, o Brasil é considerado o maior produtor e exportador de café do mundo, sendo notada, também, a qualidade dos grãos cultivados em solo brasileiro. “A exportação brasileira de café na safra julho de 2014 a junho de 2015 registrou recorde histórico de 36,49 milhões de sacas de 60 kg” (ABIC, 2015). Segundo o Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (CECAFE, 2015), esse dado registra um crescimento de aproximadamente 7% comparado ao ano anterior. A maior parcela desse produto é exportada em grãos verdes do tipo 100% Arábica, uma classe especial de café.

Quanto ao consumo da bebida, o Brasil também ocupa uma posição de destaque, sendo o segundo maior consumidor de café do mundo. De acordo com a *International Coffee Organization (ICO)*, a taxa média de consumo anual tem crescido 4,8% em 2015 e, no último ano, a ABIC estimou o consumo interno *per capita* de 6,12kg do café cru ou 4,89kg do café torrado e moído.

A grande produção e consumo de café nos dias de hoje são reflexo e herança do tempo do Brasil Império, período em que pareceu

interessante para a coroa portuguesa inserir o Brasil no mercado mundial desse produto.

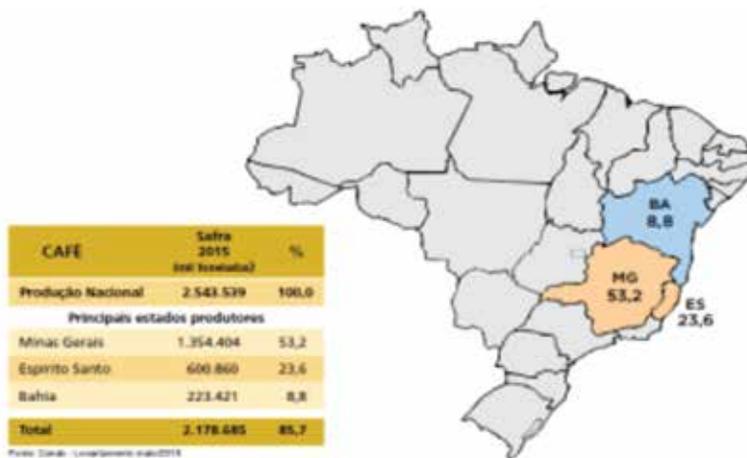
2.2 O café no Brasil

O café, historicamente, é uma planta de origem da região do planalto central da Etiópia. Seus primeiros registros botânicos ocorreram na província de Kaffa, mas foram os árabes que fizeram uso comercial da bebida, por isso o nome de café Arábica. Inicialmente, usava-se o café com fins medicinais. Não demorou e este passou a ser uma bebida que auxiliava filósofos e religiosos em suas meditações e exercícios espirituais (ICO, 2015a).

No período imperial, o café chegou a representar 15% da economia nacional. Com grande força comercial, a cafeicultura teve grande importância na formação das cidades, na abertura de estrada e portos. Logo, o porto de Santos, na década de 1890, acabou superando o estado fluminense no escoamento de produção de café tornando-se o novo padrão de qualidade no comércio internacional. Isso viabilizou a expansão da produção cafeeira para boa parte do estado de São Paulo, o que propiciou o povoamento de terras, o surgimento de cidades e ferrovias. Nesse momento, o café ocupava o centro da economia do país, sendo cultivado também nas lavouras do Paraná atingindo, assim, 54% da produção brasileira e 28% da produção mundial. No início da década de 60, geadas arrasaram as plantações paranaenses obrigando os produtores a buscar novas regiões de plantio (MATIELLO, 1981).

Atualmente, segundo o Conselho Nacional de Abastecimento (CONAB, 2015), os principais estados produtores são: Minas Gerais (53,2%), Espírito Santo (23,6%), e Bahia (8,8), conforme indica a figura 1.

Figura 1 – Principais estados produtores de café



Fonte: CONAB - Levantamento de safras maio/2015.

De acordo com as projeções do agronegócio apresentadas pelo Ministério da Agricultura, conjecturando dados da ABIC e da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX), a estimativa de safra é de 45,3 milhões de sacas para o ano de 2015. Do total da produção, 74% são do tipo arábica e apenas 26% do tipo *Canephora*. O café arábica é o que dá origem à classificação *gourmet*.

2.3 Café gourmet

Entre aproximadamente cem espécies conhecidas do gênero *Coffea*, duas se destacam economicamente: *Coffea Arabica* e *Coffea Canephora*. Este é também conhecido como variedade *conilon* ou robusta. Com esses dois grãos, a indústria se utiliza da técnica de *blends* para manter a uniformidade e a padronização do café. Entende-se por *blend* a mistura de grãos de diferentes espécies, safras e variedades (CARVALHO; MENDES; GUIMARÃES, 1998). Por ser o café *conilon* uma bebida de baixa qualidade sensorial (JORGE; MARCONDES, 2008), alguns dos produtores não são adeptos dos *blends* comerciais, tendo assim uma bebida de qualidade superior com grãos 100% arábica, obtendo a classificação de café *gourmet*.

Para entender melhor as possíveis classificações do café, é importante ater-se a alguns elementos, como características físicas dos grãos e características sensoriais. De acordo com pesquisadores da Embrapa Café, são consideradas características físicas aquelas relacionadas

à granulometria do pó e a cor do grão ou do pó, referindo-se ao ponto de torra. Entre as características sensoriais destacam-se a fragrância, a intensidade da fragrância remete ao frescor da amostra; aroma, percepção por via nasal de vapores que exalam com bebida ainda quente; defeitos, odor ou sabor que remetam a mofo, ranço, madeira, vinagre e outros elementos desagradáveis ao paladar; a acidez, percebida nos lados posteriores da língua, determina a classificação de ácido ou azedo; o amargor, percebido no fundo da língua e considerado desejável até certo ponto, está relacionado a substâncias como cafeína, por exemplo, e ressalta observações sobre o ponto de torra ou método de preparo da bebida; sabor, sensações de doce, salgado, amargo e ácido que, combinados, sejam agradáveis ao paladar; sabor residual, sensação após a ingestão da bebida; corpo, relacionado à oleosidade e à viscosidade deixadas na boca, produzindo uma sensação de gosto prolongado; adstringência, sensação de secura deixada na boca; qualidade global, harmonia dos elementos sensoriais percebidos na sensação agradável durante a degustação da bebida (DELIZA, 2008).

Dadas essas características, as bebidas são classificadas nos seguintes termos: estritamente mole, sabor suavíssimo e adocicado; mole, sabor suave, agradável e adocicado; dura, áspero e adstringente; riado, ligeiramente químico; rio, sabor forte e desagradável; rio zona, forte gosto químico, sabor e odor intoleráveis (DENAC, 2001).

Cabe ressaltar que essa nomenclatura tem sido substituída pela pontuação das bebidas em uma escala de 0 a 100 pontos determinada pela *Specialty Coffee Association of America* (SCAA, 2009), representada na tabela 1 e correlacionada à metodologia anterior na tabela 2.

Tabela 1 – Classificação SCAA – Faixas de qualidade

Pontuação	Descrição	Classificação
90 – 100	Exemplar	Specialty Rare (Especial Raro)
85 – 89,99	Excelente	Specialty Origin (Especial Origem)
80 – 84,99	Muito Bom	Specialty (Especial)

Fonte: Specialty Coffee Association of America (SCAA, 2009).

Tabela 2 – Correlação metodologias SCAA

Correlação SCAA – COB	
SCAA	COB
> 85 pontos	Estritamente mole
80 a 84 pontos	Mole
75 a 79 pontos	Apenas mole
< 74 pontos	Dura

Fonte: Specialty Coffee Association of America (SCAA, 2009).

O tamanho do grão é outro critério que compõe a classificação da qualidade do café. Uma peneira redonda e alongada é o instrumento que irá auxiliar na separação do grão de acordo com suas dimensões. O número usado para identificar a peneira corresponde ao número de furos que esta possui. Para grãos, a numeração pode variar de 12 a 20, e a classificação *gourmet* está sempre acima da peneira 16 (BSCA, 2015).

Com uma visão geral, a Embrapa Café caracteriza o café *gourmet* da seguinte forma:

São constituídos de café 100% arábica de origem única ou blendados, de bebida apenas mole ou estritamente mole e que atendam aos requisitos de qualidade global resultando em um café muito bom a excelente, sendo encorpado, com baixa acidez, amargor típico, sabor equilibrado e limpo, e com ausência total de qualquer sabor residual e adstringência (JORGE; MARCONDES, 2008, p. 23).

Entendendo o conceito e a classificação dos cafés, os produtores buscam maneiras de diferenciarem-se no mercado para melhorarem seu desempenho enquanto parte de um mercado muito restrito e competitivo. Algumas estratégias de diferenciação estão sendo adotadas para que se tenha um avanço no ganho de mercado.

2.4 Estratégia mercadológica de diferenciação

Antes de apresentar o café *gourmet* como elemento de diferenciação, é necessário entender as delimitações e importâncias da diferenciação.

Em 2015, como consequência da retração da economia brasileira, verifica-se uma diminuição de consumo por parte da população (IBGE, 2015). Situações como essas despertam as indústrias e empresas para adotarem estratégias que possam trazer perspectivas de captar novos clientes. Com isso, tanto a segmentação de mercado quanto a diferenciação de produtos têm sido utilizadas para que as empresas sejam capazes de destacarem-se permitindo melhor desempenho entre seus concorrentes.

Porter (2001) faz referência às estratégias genéricas que complementam a aplicação bem-sucedida das cinco forças competitivas, com o objetivo de superação de desempenho em relação às outras empresas. A diferenciação é uma das três estratégias competitivas genéricas reconhecidas por Porter (2001, p. 40) e definida como “diferenciar o produto ou o serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria”. É possível uma empresa diferenciar-se ao longo de várias dimensões e a diferenciação tem a função de isolar a rivalidade competitiva por conta da lealdade à marca que, nesse contexto, tem por consequência menor sensibilidade do consumidor em relação ao preço. Portanto, as estratégias de diferenciação viabilizam retornos acima da média, com base em margens mais altas decorrentes de negociação com fornecedores e diminuição de poder de compradores pela falta de alternativas comparáveis (PORTER, 2001).

Porter não elimina riscos das estratégias genéricas, apontando possível falha em alcançar ou sustentar a estratégia e a possibilidade de a vantagem inicial ser desgastada com a evolução da empresa. É necessário observar algumas armadilhas das estratégias de diferenciação, como o valor da singularidade, a diferenciação excessiva, preço-prêmio alto demais, ignorar a necessidade de sinalizar valor, desconhecimento do custo de diferenciação, enfoque exclusivo no produto, não conhecimento dos compradores (PORTER, 1992). As empresas devem buscar, dentro de seus limites e capacitações, maneiras de adotarem essas estratégias genéricas de maneira que sejam efetivas e sustentáveis na organização.

Waigel (2003) alerta para a necessidade de conhecimento das expectativas do consumidor para que a vantagem competitiva adotada seja sustentável. Numa visão mais abrangente, abordando o conceito de gestão de cadeia de valor, Bowersox et al. (2006) declaram que esse conhecimento deve incluir não somente clientes, mas também fornecedores.

Nesse contexto, não somente a espécie do grão, mas outros fatores influenciarão a qualidade do grão e a classificação da bebida que chegará ao consumidor. A definição de cafés diferenciados engloba aspectos que abrangem desde as diferentes variedades, as origens, tratos culturais, pós-colheita e, até mesmo, as condições em que os grãos foram cultivados. Com tudo isso, fatores tangíveis e intangíveis constituem atributos de diferenciação percebidos pelo consumidor, podendo ser aspectos ambientais, sociais e tecnológicos associados à produção dos grãos de café (SEBRAE, 2001).

Por isso, é importante entender as influências no comportamento do consumidor, identificando os fatores de valor que auxiliam na fixação de estratégias que determinam a vantagem competitiva da empresa.

2.5 Comportamento do consumidor

Para analisar o perfil do consumidor, deve-se ressaltar que as pessoas são influenciadas por fatores internos e externos, normalmente, determinados pela cultura em que estão inseridas, e pelos diferentes papéis de grupos, família, classe social, destacados pelo caráter feminino e masculino, pela proximidade do poder e pela orientação temporal (GRANDE, 2004). A figura 2 mostra um esquema do comportamento do consumidor levando em consideração as dimensões mencionadas:

Figura 2 – Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Grande (2004, p. 113-114).

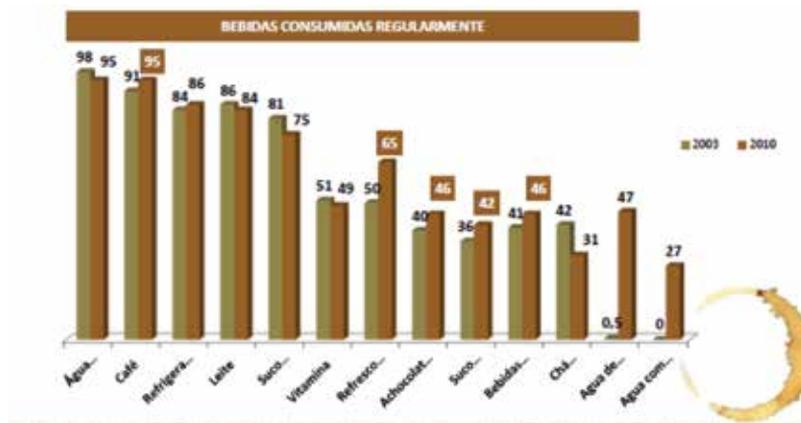
Kotler (2000) defende que as pessoas são influenciadas por fatores culturais e sociais, e ainda atribui relevância aos fatores pessoais e psicológicos no comportamento de compra do consumidor, mas destaca que os fatores culturais são os de maior impacto no indivíduo.

Em outra perspectiva, Malhorta (2001) aponta seis diferentes fatores que influenciam o comportamento do consumidor: número e localização dos compradores e não compradores; características psicológicas e demográficas; hábitos de consumo de produtos relacionados; comportamento de consumo de mídia; e reação a promoções, sensibilidade a preços; pontos de varejo preferidos e preferências do comprador.

Em uma análise efetiva do processo de compra, cabe fazer a distinção entre usuário e decisor. Usuário é aquele indivíduo que irá consumir o produto propriamente dito; decisor, também chamado de comprador, é aquele que tem o poder de decisão sobre a compra (GIANESI; CORREA, 1994).

A ABIC (2010), com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, identificou o café como segunda bebida de maior consumo regular, ficando atrás apenas da água (gráfico 1).

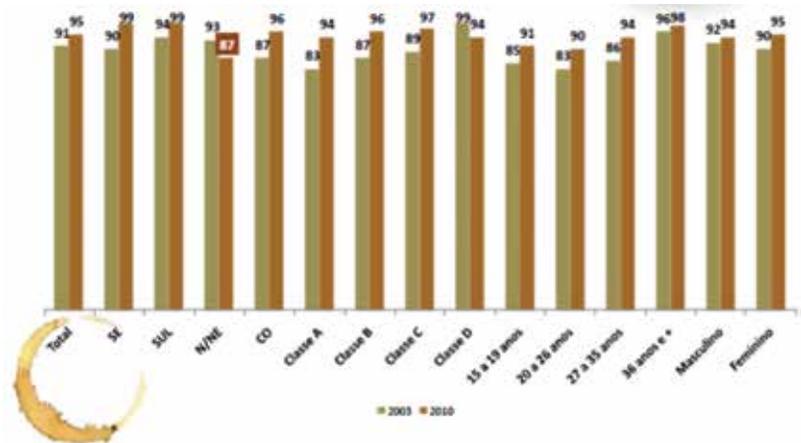
Gráfico 1 – Bebidas consumidas regularmente



Fonte: Tendências de consumo de café – VIII (2010).

Por não ser um produto de moda ou sazonal, o café não apresenta mudanças drásticas relacionadas ao consumo ao longo dos anos nem em termos de perfil de consumidores. Não há predominância significativa de características como idade, sexo, ou classe consumidora dominante, como se observa no gráfico 2, que apresenta as alterações no consumo no período de 2003 a 2010 (ABIC, 2015).

Gráfico 2 – Consolidação do café em 8 anos



Fonte: Tendências de consumo de café - VIII (2010).

Estima-se que a demanda de cafés continue a crescer. Nos últimos anos, o consumo de cafés especiais tem apresentado um crescimento de 15% ao ano enquanto o segmento de cafés tradicionais apresenta aumento de apenas 1,5% ao ano (PASCOAL; DE CUMPTICH, 1999). Esse dado se repete em pesquisa realizada pela BSCA, em 2013. Entretanto, com a mudança de hábitos e comportamentos da sociedade ao longo do tempo, a percepção de qualidade e os fatores que influenciam o consumo de café *gourmet* também sofreram alterações. Portanto, é importante identificar variáveis que impactam o processo de decisão quanto ao consumo do café *gourmet* com o intuito de embasar a formulação de estratégias empresariais.

2.6 Fatores de decisão

Algumas variáveis de destaque para a frequência do consumo de café *gourmet*, importantes para a definição de um público consumidor, são as variáveis demográficas, preço e renda, disponibilidade, hábito, frequência do consumo, qualidade percebida, expectativas do consumidor e marca.

2.6.1 Variáveis demográficas

Caracterização do perfil do consumidor em relação ao gênero, idade, localização, escolaridade. Variáveis que possibilitam a identificação de similaridades facilitadoras para traçar um perfil de consumidores de café.

2.6.2 Preço e renda

A relação preço e renda tem grande impacto no processo de compra de qualquer produto. No entanto, existe uma predisposição do indivíduo para associar maior preço a maior qualidade do produto, reafirmando a teoria de Porter sobre menor sensibilidade do consumidor em relação ao preço do produto quando há o reconhecimento de diferenciação deste (KOTTLER, 2000).

2.6.3 Disponibilidade

A facilidade para encontrar e o modo de preparar o produto são elementos que influenciam diretamente a sua frequência de consumo. Produtos que são facilmente encontrados, de fácil acesso e práticos para o preparo ou manuseio são mais convidativos.

2.6.4 Hábito

O consumo de um produto é influenciado pelos costumes pessoais e hábitos sociais do indivíduo. A proximidade de grupos que partilham do mesmo gosto e preferências é uma variável que incentiva o aumento ou a diminuição de consumo de produtos e serviços (KOTTLER, 2000).

2.6.5 Expectativas do consumidor

Ao adquirir um produto com denominação ou classificação diferenciada, como o café *gourmet*, o consumidor cria expectativas também diferenciadas. Identificar possíveis aspectos relevantes quanto à expectativa do cliente no momento de compra auxilia a nortear a empresa para evitar frustrações no momento do consumo efetivo do produto. Isso pode ocorrer por meio de informativos, especificações do produto, instruções de preparo, entre alternativas cabíveis sob a perspectiva do consumidor, ou por meio de informações úteis ao consumidor na avaliação de sabor, rendimento do produto e até mesmo da complexidade no seu preparo.

2.6.6 Qualidade percebida

Após o consumo do produto, as expectativas levantadas pelo consumidor serão satisfeitas ou frustradas. O consumidor terá mais informações e poderá traçar um comparativo com produtos similares ou da mesma categoria consumidos anteriormente.

2.6.7 Marca

“Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca” (KOTLER, 2000). De valor intangível, a marca pode ser usada como elemento de diferenciação. É importante identificar até que ponto esse fator exerce influência no consumo de café *gourmet*, seja como nome específico de um produto genérico, seja como indicador de origem do produto.

3 Modelos e hipóteses

Entender frequência é “antecipar que determinada característica ocorre com maior ou menor frequência em determinado grupo, sociedade ou cultura” (GIL, 2010). O estudo apresenta seis diferentes indicadores que poderiam ter influência na frequência do consumo de café *gourmet*, são elas: classe social, hábito, idade, marca, consumo e disponibilidade. A análise consiste em uma adaptação do modelo de Moori et al. (2011). Os indicadores foram divididos em duas variáveis: expectativa do consumidor, uma perspectiva pré-compra, e qualidade percebida, na perspectiva pós-compra, relacionadas diretamente à frequência do consumo de café *gourmet*, esse era o modelo inicial usado como base para outros estudos relacionados a café (figura 3):

Figura 3 – Modelos e hipóteses



Fonte: Modelo Moori et al. (2011).

Em busca de confirmar correlações propostas pelo modelo de equações estruturais, com um foco centralizado apenas na frequência do consumo de café *gourmet*, as hipóteses do trabalho são:

H1: A expectativa do consumidor tem forte influência na frequência do consumo de café *gourmet*;

H2: A qualidade percebida tem forte influência na frequência do consumo de café *gourmet*;

H3: A classe social tem forte influência na frequência do consumo de café *gourmet*;

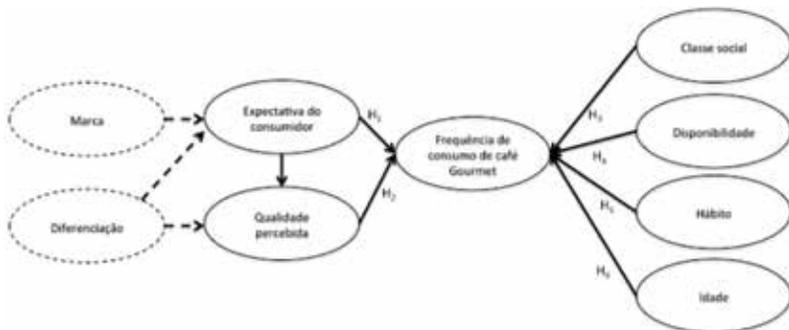
H4: A disponibilidade de café *gourmet* tem forte influência na frequência do seu consumo;

H5: O hábito tem forte influência na frequência do consumo de café *gourmet*;

H6: A idade é um fator que tem forte influência na frequência do consumo de café *gourmet*.

Essas hipóteses estão representadas na figura 4:

Figura 4 – Modelos e hipóteses



Fonte: Adaptado do modelo de Moori et al. (2011).

4 Metodologia

A pesquisa tem caráter descritivo quantitativo, visto que seu objetivo central é a caracterização de determinado fenômeno, dado o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2010), e utiliza-se de métodos estatísticos para quantificar e analisar as hipóteses apresentadas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O instrumento de coleta de dados foi uma adaptação do modelo validado por Moori et al. (2011), com confiabilidade composta ($\alpha=0,6$) sobre fatores determinantes na frequência do consumo de café solúvel, com vinte e quatro perguntas objetivas, utilizando-se a escala Likert de cinco itens (AMARO; PÓVOA; MACEDO, 2005), que podem evidenciar o fenômeno variando de muito negativo ao muito positivo:

1. Discordo totalmente;
2. Discordo moderadamente;
3. Neutro (nem concordo e nem discordo);
4. Concordo moderadamente;
5. Concordo totalmente.

Foi utilizada a técnica estatística de equações estruturais, que possibilita analisar diferentes experimentos que exijam múltiplas variáveis ou mesmo relacionar a influência direta e indireta de diversos fatores. Para este estudo, essa ferramenta de análise estatística foi aplicada pelo programa *Smart Partial Least Square (SPLS)*, o qual possibilita a análise de múltiplas variáveis.

A plataforma Google Forms foi utilizada para elaboração do questionário e coleta de dados. O questionário foi disponibilizado on-line distribuído por e-mail, *Facebook* e *WhatsApp* durante o mês de setembro de 2015. Os respondentes da pesquisa se concentram no Distrito Federal e nos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais.

O critério de inclusão foi: homens e mulheres acima de 15 anos que aceitaram participar da pesquisa. O critério de exclusão foi: pessoas que não finalizaram a pesquisa para validação de questionário e aquelas que responderam fora do prazo da coleta de dados.

Foram aplicados duzentos e quarenta e sete questionários por meio da amostra de conveniência e utilizados duzentos e vinte e cinco na análise. Os demais questionários foram preenchidos fora do prazo-limite estipulado para coleta de dados.

5 Resultados e discussão

5.1 Descrição do modelo

O modelo adaptado com foco no produto café *gourmet* possui uma variável dependente, frequência do consumo de café *gourmet*, e seis variáveis independentes que exercem influência sobre essa variável dependente. As perguntas do questionário formam grupos de indicadores para cada uma das variáveis.

Para validação de um modelo de pesquisa, é necessário verificar as diferentes variáveis por meio de testes. Neste estudo, os testes de validade e confiabilidade foram: validade interna, confiabilidade individual, ou de item, confiabilidade de construto, validade convergente e validade discriminante.

5.2 Confiabilidade e validade do modelo de medida

No que diz respeito à confiabilidade de itens, dada a qualidade das perguntas e o grau de correlação entre elas, é possível explicar determinada realidade. Para este estudo, foram considerados coeficientes de correlação acima de 0,7 positivos para validar a confiabilidade da pesquisa (CHIN, 1998). A tabela 3 representa os índices de correlação entre os indicadores e suas variáveis:

Tabela 3 – Confiabilidade de item inicial

	Classe Social	Disponibilidade	Diferenciação	Expectativa do consumidor	Frequência	Hábito	Idade	Marca	Qualidade Percebida
CS1	0,541								
CS2	0,973								
D1		0,920							
D2		0,907							
Dif1			0,644						
Dif2			0,640						
Dif3			0,790						
Dif4			0,619						
E1				0,722					
E2				0,693					
E3				0,691					
E4				0,714					
F1					0,851				
F2					0,886				
H1						0,896			
H2						0,846			
ID1							1,000		
M1								0,872	
M2								0,691	
M3								0,772	
QP1									0,743
QP2									0,680
QP3									0,660
QP4									0,688

Fonte: Elaboração própria. Extraído do *software* SmartPLS em setembro de 2015.

Após o processo de depuração de itens, em que se retiram do modelo os itens com coeficiente de correlação menor que o proposto para o estudo (0,7), de acordo com valor proposto por Chin (1998), a tabela foi adequada ao formato final (tabela 4).

Tabela 4 – Confiabilidade de item final

	Classe Social	Disponibilidade	Diferenciação	Expectativa do consumidor	Frequência	Hábito	Idade	Marca	Qualidade Percebida
CS2	1,000								
D1		0,920							
D2		0,907							
Dif1			0,777						
Dif2			0,722						
Dif3			0,786						
E1				0,865					
E2				0,807					
F1					0,852				
F2					0,885				
H1						0,896			
H2						0,846			
ID1							1,000		
M1								0,908	
M3								0,783	
QP1									0,854
QP2									0,821

Fonte: Elaboração própria. Extraído do software SmartPLS em setembro de 2015.

Na tabela é possível observar a eliminação de cinco itens entre os que compõem o foco da pesquisa, de baixa correlação com os construtos: E3 e E4, relacionados à expectativa do consumidor; QP3 e QP4, relacionados à qualidade percebida pelo consumidor; e CS1, referente à classe social.

Os itens E3 e E4, assim codificados por fazerem parte do agrupamento de expectativa do consumidor, referem-se ao rendimento do produto e à praticidade no seu consumo. Percebe-se que os itens mencionados, devido aos coeficientes de correlação abaixo do esperado, não têm influência significativa para compor o construto da expectativa do consumidor. Conforme esse resultado, as questões respondidas, referentes a esses itens, não se relacionam com a expectativa do consumidor, variável em análise.

O item QP3, nomenclatura relacionada à qualidade percebida pelo consumidor, variável em questão, refere-se à praticidade no consumo como item não significativo para compor a variável qualidade

percebida. Essa constatação reforça o dado anterior, mas agora tem uma perspectiva de pós-compra e não pré-compra no âmbito da expectativa do consumidor.

O item QP4, ainda relacionado à qualidade percebida pelo consumidor, diz respeito ao rendimento do produto como fator importante. O item abordado na perspectiva pós-compra confirma o identificado no momento pré-compra, isto é, o fator rendimento também não indica valor relevante na composição da variável em questão, sendo, portanto o item eliminado para o modelo final de análise.

O último item eliminado por baixo valor de coeficiente de correlação com a variável foi o CS1, codificado para classe social. Com base nesse item, analisam-se o consumo de café *gourmet* em casa e a relação com a classe social do indivíduo. De acordo com o resultado, não há como relacionar o consumo domiciliar de maneira a identificar a classe social do consumidor, mesmo que haja um perfil de consumidor de café *gourmet* relacionado à classe social do indivíduo. Isso reforça a caracterização abrangente do consumidor de café apresentado anteriormente, com base em dados da ABIC, gráfico 2, estudo sobre tendências de consumo de café.

Entre os itens com influência significativa de correlação com os construtos como o E1, de abordagem de expectativa do consumidor, tem relevância a pureza do produto. Isso revela que aqueles que responderam à pesquisa têm algum entendimento sobre o produto em questão, uma vez que o conceito oficial de café *gourmet* é aquele que, dentro da classificação da espécie arábica, não possui nenhum tipo de mistura e por isso é considerado um café puro. Desse modo, tem total coerência o item E1 de significância de influência, de acordo com o valor de coeficiente de correlação.

O item E2, também se referindo à expectativa do consumidor, reflete uma exigência quanto ao sabor do café para o consumo. Esse item retoma os aspectos sensoriais despertados no momento de degustação do café *gourmet*, em que sua classificação como bebida acima de 85 pontos

exige uma harmonização do sabor que reflete a qualidade dos grãos e da torra. O coeficiente de correlação indica que o item respondido é relevante sobre o que diz a variável expectativa do consumidor.

Como esperado, pela correlação do momento pré-compra, os itens QP1 e QP2 refletem os dois aspectos significantes no momento pós-compra, na qualidade percebida pelo consumidor, sendo a pureza do café e o sabor fatores que apresentam altos valores de coeficiente de correlação com influência positiva sobre a variável qualidade percebida.

No quesito classe social, como sugere o item restante CS2, uma parcela significativa dos respondentes tem o costume de consumir café *gourmet* nos lugares em que frequentam. Isso pode ser reflexo de um perfil daqueles que responderam à pesquisa por conta dos lugares em que estão constantemente, em regiões produtoras de café ou próximos a regiões de cafés de alta qualidade, como mostra a figura 1. Esse item é importante para compor a variável em questão, classe social.

No ponto de disponibilidade mantiveram-se os dois itens abordados, D1 e D2, fator que indica a facilidade de as pessoas encontrarem máquinas com café *gourmet* no dia a dia, e que pode ter influência significativa na frequência do consumo. Ambos os itens se mantiveram no modelo final de pesquisa devido ao coeficiente de correlação em relação ao item disponibilidade, sendo questões que sugerem explicar a variável proposta para o modelo.

O penúltimo construto analisado foi idade dos participantes da pesquisa, item ID1 (idade), cuja pergunta está completamente associada ao construto referente. Esse coeficiente indica que o item está 100% relacionado à variável idade.

Os itens restantes, H1 e H2, nesse momento referindo-se ao modelo de equações estruturais, estão relacionados ao construto hábito. Eles respondem ao costume de tomar café com amigos e têm o café como a bebida favorita, correlação significativa para a variável. Os itens compõem o modelo final de pesquisa por apresentarem coeficientes de correlação relevantes para a explicação do construto em questão.

5.3 Validade interna, confiabilidade do construto, validade convergente e validade discriminante

Com o modelo validado, é possível avaliar os dados coletados e as hipóteses do trabalho com base nas informações. Para isso, existe o método de validade interna, confiabilidade do construto, validade convergente e validade discriminante.

O método Validade interna (VIF) possibilita verificar a confiança das variáveis latentes e se elas explicam o que foi proposto na pesquisa. Para que esse resultado seja válido o VIF deve ser menor que 10 (MYERS, 1990). Tal variável explica o grau de correlação conjunta das variáveis latentes e os indicadores agrupados e a confiabilidade composta. Com esse índice é possível identificar a quantidade ideal de perguntas referentes a determinado indicador. Ramírez, Mariano e Salazar (2014) consideram nesse índice valores superiores a 0,6, sendo, a pesquisa um estudo inicial, ou seja, quando há ocorrência de valores de confiabilidade composta inferiores a 0,6, infere-se que não há perguntas suficientes que possam explicar determinada variável, sendo necessária a inclusão de novos indicadores.

A validade convergente, por sua vez, diz respeito à convergência das questões da pesquisa às suas variáveis latentes. Portanto, espera-se que haja pelo menos uma diferenciação de 50% entre as perguntas referentes a diferentes variáveis. Esse percentual assegura que um mesmo indicador não vá interferir em uma variável não relacionada a ele.

Observam-se na tabela 3 abaixo os valores de validade interna, confiabilidade composta e validade convergente:

Tabela 3 – Tabela Validade Interna, Confiabilidade de Construto e Validade Convergente.

	VIF	CC	AVE
Classe Social	1.027	1.000	1.000
Diferenciação	1.087	0.806	0.581
Disponibilidade	1.322	0.910	0.835
Expectativa do consumidor	2.490	0.823	0.700
Frequência	1.798	0.860	0.755
Hábito	1.410	0.863	0.760
Idade	1.051	1.000	1.000
Marca	1.068	0.835	0.718
Qualidade Percebida	2.483	0.825	0.702

Fonte: Elaboração própria. Extraída do software SmartPLS em setembro de 2015.

A análise de variância discriminante representa de que forma as variáveis latentes se diferenciam entre si. Dessa forma, a raiz quadrada de AVE e as correlações das demais variáveis são comparadas e apresentarão diferenciação quando o valor comparativo for superior às correlações das outras variáveis latentes (RAMÍREZ; MARIANO; SALAZAR, 2014).

Tabela 4 – Validade Discriminante

	CS	D	DIS	EC	F	H	I	M	QP
Classe Social	1.000								
Diferenciação	-0.087	0.762							
Disponibilidade	0.103	0.287	0.914						
Expectativa do consumidor	0.121	0.310	0.305	0.837					
Frequência	0.063	0.289	0.540	0.383	0.869				
Hábito	0.012	0.227	0.458	0.363	0.682	0.872			
Idade	-0.013	0.100	0.052	0.176	0.154	0.167	1.000		
Marca	0.100	0.252	0.133	0.397	0.192	0.184	0.182	0.848	
Qualidade Percebida	0.120	0.336	0.314	0.763	0.379	0.375	0.111	0.355	0.838

Fonte: Elaboração própria. Extraída do software SmartPLS em setembro de 2015.

Observando na tabela 4 os itens destacados, percebe-se que a raiz quadrada do AVE é maior que os demais valores relacionados na mesma coluna.

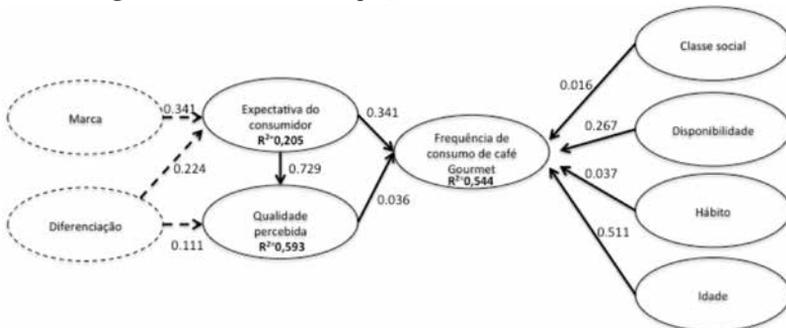
Em uma análise final dos critérios propostos relacionados à confiabilidade e à validade, o modelo apresentado é válido para o estudo em questão.

5.4 Valoração do modelo estrutural

O modelo base para este estudo foi adaptado de modo a manter o foco na frequência do consumo de café *gourmet*, sendo as hipóteses, nessa ocasião, relacionadas a essa variável. Com isso, é possível fazer a valoração do modelo estrutural com base no grau das variáveis latentes independentes sobre as variáveis latentes dependentes. Pautados nesse modelo, Falk e Miller (1992) explicam que o valor acima de 0,1, ou seja 10%, é considerado aceitável e valores acima de 0,2, ou seja 20%, são considerados valores reveladores.

Nesse sentido, observa-se novamente a figura 5, um valor excelente para o modelo, sendo 0,544 que representa 54,4% de influência das variáveis apresentadas sobre a frequência do consumo do café *Gourmet*.

Figura 5 – Modelos de Equações Estruturais – modelo final



Fonte: Elaboração própria. Extraída do software SmartPLS em setembro de 2015.

Assim, pode-se perceber que as variáveis independentes possuem uma forte influência na frequência do consumo de café *gourmet*, sendo necessário estabelecer quais das variáveis são significantes e o grau de influência de cada uma delas.

Conforme sugerem Ramírez, Mariano e Salazar (2014), beta deve ter valor de, no mínimo, 0,2, que explica uma significância satisfatória entre a relação das variáveis. Beta é o grau de influência de cada variável.

De acordo com o modelo final de pesquisa, as variáveis analisadas neste estudo e suas hipóteses relacionadas à frequência do consumo de café *gourmet* foram: expectativa do consumidor (H1); qualidade percebida (H2); classe social (H3); disponibilidade (H4); hábito (H5); idade (H6).

Em relação à variável expectativa do consumidor, de acordo com o modelo final, não há influência significativa no consumo do café *gourmet*. De acordo com os itens que compõem essa variável, relacionada à pureza do produto e ao sabor, o conceito de café *gourmet* não está muito claro para o consumidor, uma vez que a pureza é um aspecto primordial dentro da classificação apresentada pela BSCA e pela Embrapa Café. Entretanto, para este estudo, a hipótese H1 não se confirma.

A qualidade percebida pelo consumidor também tem sua hipótese, H2, negada dentro do modelo de pesquisa com valor menor que 0,2. Essa situação reflete o resultado anterior relacionado à expectativa do consumidor, uma vez que aborda os mesmos quesitos, porém agora em uma perspectiva pós-compra. Isso aponta a necessidade de o produtor não só diferenciar-se quanto ao produto, mas também comunicar essa diferenciação e seus benefícios, de modo que o consumidor consiga percebê-los e, assim, tenha embasamento para julgar e comparar a qualidade dos produtos similares.

A hipótese H3 não se confirma. Portanto, a classe social não é uma variável que tem influência na frequência do consumo de café *gourmet*. Em relação ao perfil do consumidor, a hipótese H6 também não se confirma. Assim, a idade não é fator de influência significativa para o estudo. O resultado atesta que não há um perfil definido para os consumidores de café *gourmet*, o que reforça a pesquisa apresentada pela

ABIC (gráfico 2, 2010) sobre as tendências de consumo dessa bebida, em que não conseguiram identificar ou caracterizar os consumidores de café nem determinar sazonalidade ou modismo no seu consumo.

A disponibilidade, como variável de H4, é um fator de influência positiva na frequência do consumo do café *gourmet*. Percebe-se que a hipótese se confirma pelo modelo final de pesquisa, apresentado na figura 6 pelo valor acima de 0,2. Esse resultado indica uma relação direta entre a facilidade de acesso ao produto e o consumo. Desse modo, quanto mais fácil o acesso e mais prático o consumo ou manuseio do produto, mais atrativo e convidativo ele se torna para o consumidor.

Por último, a variável hábito apresenta um impacto importante na frequência do consumo de café *gourmet*. Essa variável é o fator de maior influência, com grau de 0,51. Segundo o modelo de comportamento do consumidor apresentado por Ildefonso Grande (2004) e Kotler (2000), fatores culturais e sociais impactam consideravelmente o comportamento das pessoas no tocante à compra e ao consumo. Nesse sentido, a hipótese H5 foi confirmada, ressaltando a variável hábito como a de maior influência sobre a frequência do consumo de café *gourmet*.

6 Considerações finais

O objetivo geral deste trabalho, analisar o grau de impacto das variáveis que influenciam a frequência do consumo de café *gourmet*, foi alcançado. O estudo aponta o hábito como a variável de maior influência na frequência do consumo de café *gourmet*. Desse modo, o problema de pesquisa foi respondido por meio da H5 apresentada, com associação positiva: o hábito tem influência na frequência do consumo de café *gourmet*. A confirmação da hipótese revela que pessoas que têm o hábito de consumir café *gourmet* são aquelas que garantem a frequência do seu consumo, fator respaldado pelas teorias de Kotler (2000) e Porter (1992), segundo os quais, um cliente que usa um produto diferenciado tende a fazê-lo continuamente. Ressalta-se, portanto, a importância da diferenciação.

A hipótese H4 também se confirmou, sendo a disponibilidade do produto um fator de influência positiva na frequência do consumo de café *gourmet*, pois, apenas se pode consumir aquilo que está disponível. Confirma-se, portanto, a teoria de Kotler (2000), que aborda a importância do P(*Place*), responsável por aproximar o produto do consumidor.

Porém, quando se fala de disponibilidade, esta não se resume aos fatores logísticos, e sim ao processo de conscientização do consumidor, que ainda observa o café como sinônimo de bebida forte, amarga e de coloração escura, à qual se atribui a fama de causadora de doenças relacionadas ao estômago. O café *gourmet* não é apenas a reinvenção do conceito de café em uma embalagem mais bonita e com maior valor agregado. É a garantia de um café de qualidade superior (100% arábica) que traz benefícios à saúde do consumidor. A mudança é um processo cultural a ser trilhado, uma vez que o café é tradição no Brasil e cada família guarda os segredos de um produto de qualidade. Mas, como a própria pesquisa apontou, para melhorar o consumo dessa bebida, trabalhar o hábito é fator fundamental para a possibilidade de ter o produto ao alcance do consumidor.

Um fator de limitação da pesquisa foi a análise inicial de apenas uma das variáveis apresentadas pelo modelo base para este estudo. A investigação teve foco na frequência do consumo de café *gourmet* e as demais variáveis, como a expectativa do consumidor e a qualidade percebida, foram excluídas. Além disso, o conceito de café *gourmet* por parte da população em geral ainda é um fator a se considerar. Outra limitação foi a escolha do instrumento de pesquisa. Embora tenha sido aplicada uma plataforma on-line, responderam ao questionário, predominantemente, pessoas do Distrito Federal, de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, ou seja, o estudo reflete apenas as opiniões e ideias de pessoas dessas regiões.

Apesar de notável, ainda não se sabe ao certo quais fatores mais influenciam o crescimento do consumo de café *gourmet*. A investigação é importante para entender que fatores são esses e em que grau eles influenciam a frequência do consumo.

Como agenda futura, a sugestão é que as demais variáveis, não analisadas nesse primeiro momento, sejam objeto de estudo dos próximos projetos, resultando em uma análise mais abrangente sobre esse tema que se tem como muito atual. Outra sugestão seria aplicar a pesquisa em outras regiões ou, se possível, direcioná-la ao público específico de apreciadores de café, os quais teriam um conceito diferenciado de café *gourmet*.

Referências

AMARO, Ana; PÓVOA, Andreia; MACEDO, Lúcia. *A arte de fazer questionários*. Porto, Portugal: Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ (ABIC). *Exportação brasileira de café – 1961 a 2014*. Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=49#85>>. Acesso em: ago. 2015.

BOWERSOX, D. J. et al. *Gestão logística de cadeias de suprimentos*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BRAZILIAN SOCIETY COFFEE ASSOCIATION (BSCA). *O que são cafés especiais?* Disponível em: <<http://bsca.com.br/cafes-especiais.php>>. Acesso em: set. 2015.

CARVALHO, L. M.; SILVA, E. A. M.; AZEVEDO, A. A.; MOSQUIM, P. R.; CECON, P. R.; *Pesq. Agropec. Bras.* 2001, 36, 411; Disponível em: <<http://www.ico.org>>. Acesso em agosto de 2015.

CARVALHO, V. D.; MENDES, A. N. G.; GUIMARÃES, R. G. *Em cafeicultura empresarial: produtividade e qualidade*. Lavras: UFLA/FAEPE, 1998.

CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO (CONAB). *Acompanhamento da safra brasileira: café*. Disponível em: <http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/15_06_10_09_24_57_boletim_cafe_junho_2015.pdf>. Acesso em: set. 2015.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL (CECAFÉ). *Mapa da produção*. Disponível em: <<http://www.cceafe.com.br/publicacoes/mapa-da-producao/>>. Acesso em: ago. 2015.

COUTINHO, Luciano et al. Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio. *Brasília*, v. 1601, p. 188, 2002.

DAVIS, J. H.; GOLDBERG, R. A. *A concept of agribusiness*. Boston: Harvard University. 1957.

DE SOUZA, Romilaine Mansano Nicolau et al. Teores de compostos bioativos em cafés torrados e moídos comerciais. *Quim. Nova*, v. 33, n. 4, p. 885-890, 2010.

DELIZA, Rosires. *Sensorial do café*. Brasília, DF: AGEITEC/ EMBRAPA, 2008. Disponível em: <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/tecnologia_de_alimentos/arvore/CONT000gc4tjdwh02wx5ok01dx9lcd13zpcd.html>. Acesso em: ago 2015.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE CAFÉ (DENAC). *Norma técnica para fixação de identidade e qualidade de café torrado em grão e café torrado e moído*. Resolução SSA n. 37, de 09.11.2001, do Secretário de Agricultura e Abastecimento DOE SP, 2001.

FALK, R. Frank; MILLER, Nancy B. *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press, 1992.

FERRAZ, Gilberto. *Pioneiros da cultura do café na era da independência*. Rio de Janeiro: IHGB, 1972.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços*. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. In: _____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2010.

GRANDE, Ildefonso. *Marketing crosscultural*. Madrid (Espanha): ESIC Editorial, 2004.

INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION (ICO). *A história do café*. Disponível em: <http://www.ico.org/pt/coffee_storyp.asp>. Acesso em: ago. 2015a.

_____. *Estatísticas do comércio*. Disponível em: <www.ico.org/coffee/statistics>. Acesso em: ago. 2015b.

_____. *Dados estatísticos*. Disponível em: <www.ico.org/coffee/statistics>. Acesso em: ago. 2015c.

JORGE, L. A. de C.; MARCONDES, G. G. F. Qualicafé: seleção de características de qualidade por forma. Embrapa Instrumentação Agropecuária. *Boletim de Pesquisa e Desenvolvimento*, 2008.

KOTTLER, Philip. *Administração de marketing*. Edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHORTA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. In: _____; _____. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2010.

MATIELLO, José Braz. *Cultura de café no Brasil: manual de recomendações*. Rio de Janeiro: GERCA, 1981.

MOORI, Roberto Giro; DE SOUZA BIDO, Diógenes; DE OLIVEIRA, Luciel Henrique. Variáveis relevantes do consumidor do café solúvel sob o enfoque da diferenciação. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, MG: UFLA, v. 13, n. 1, 2011.

MYERS, Raymond H. *Classical and modern regression with applications*. Belmont, CA: Duxbury Press, 1990.

PASCOAL, Luís Norberto; DE CUMPTICH, Ricardo de Vicq. *Aroma de café: guia prático para apreciadores de café*. São Paulo: Editora Fundação Educar-DPaschoal, 1999.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 2001. Cap. 2, p. 36-48.

_____. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1992. Cap. 4, p. 111-149.

RAMÍREZ, Patricio E.; MARIANO, Ari Melo; SALAZAR, Evangelina A. Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *Revista ADMpg Gestão Estratégica*, Ponta Grossa, PR: UEPG, v. 7, n. 2, 2014.

SAES, Maria Sylvia Macchione; ESCUDEIRO, Fulvia Hesse; SILVA, Christian Luiz da. Estratégia de diferenciação no mercado brasileiro de café. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 8, n. 21, p. 24-32, 2006.

SEBRAE. *Diagnóstico de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais*. [S. l.], junho 2001.

SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION OF AMERICA (SCAA). *Statistics and Reports*. Disponível em: <<http://scaa.org/>>. Acesso em: ago. 2015.

WAIGEL, K. *Café solúvel: a qualidade do café solúvel como consequência da qualidade do café verde*. Campinas: Instituto Agrônomo, 2003. Disponível em: <http://www.iac.sp.gov.br/Centros/Centro_cafe/SimCafe/KimWaigel.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2015.

ZAMORA, Claudio Silva; LEMUS, Irene Schiattino. *Ciencia y Trabajo. Modelos de Ecuaciones Estructurales ?Que es eso?*, n. 29, p. 106-110, 2008.

Recebido em abril de 2015.

Aprovado em dezembro de 2015.