

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Valores associados a marcas de café: Um estudo sobre a congruência valor-símbolo

Rafael Alvarenga dos Santos

Brasília, DF

2010

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações

Valores associados a marcas de café: Um estudo sobre a congruência valor-símbolo

Rafael Alvarenga dos Santos

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Orientador: Claudio Vaz Torres

Brasília, DF

2010

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

Valores associados a marcas de café: Um estudo sobre a congruência valor-símbolo

Dissertação aprovada pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Claudio Vaz Torres, Ph.D. (Presidente)

Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações  
Universidade de Brasília

---

Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho (Membro)

Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional  
Faculdades Alves Faria, ALFA, Brasil.

---

Prof. Bartholomeu Tôres Tróccoli, Ph.D. (Membro)

Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações  
Universidade de Brasília

---

Profa. Dra. Elaine Rabelo Neiva, Ph.D. (Suplente)

Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações  
Universidade de Brasília

*Dedico ao Criador, esta pequena  
parcela no desenvolvimento da ciência.*

## Agradecimentos

A Deus, que tudo arquiteta, pela possibilidade de viver, pois, ao longo dos meses que realizei este trabalho, pude evoluir a fim de contribuir de alguma forma para Sua criação. E ao anjo de luz que colocou ao meu lado, pacientemente, me orientando.

À minha grande família-grande. Formada por laços de sangue, afinidade, convivência. Todos estes irmãos que feliz nasci no berço da existência.

Aos meus amados amigos. Contribuíram e comemoraram comigo várias passagens. Tantas, que os anos já contam histórias. Na pluralidade de pensamentos e gestos – caminhamos.

Aos meus professores e ao orientador e amigo. Que, de várias formas, contribuíram para me formar. Lembro-me de tantas aulas. Tantos aprendizados dentro e fora do ambiente escolar ou acadêmico. Com carinho, foi me dado espaço para arriscar.

As mulheres de minha vida. Bendito o útero. Instrumento e objeto de estudos sobre o qual a Psicologia se deita. Ciência nascida num laboratório de física, parida por filósofos da ciência.

Amo vocês mulheres, que com sua força e tantos mistérios foram avó, mãe, mulher, companheira, amiga. Fortaleza frágil, firmeza leve. A princesa que acompanha louco, poeta e homem.

Salve a rosa que nos guia! Pois, de nada serve a ciência sem a arte para apresentá-la e a religião para guiá-la.

Um sentimento ou uma idéia resume o tempo que dediquei à dissertação: todo trabalho ao qual nos dedicamos e com ele crescemos nos burila, torna-nos mais humildes, menos vaidosos.

Obrigado! Vocês são todos caros ao meu coração.

## Sumário

Agradecimentos.....	v
Sumário .....	vi
Lista de Tabelas.....	viii
Lista de Figuras .....	x
Resumo.....	xii
Abstract .....	xiii
1. Introdução .....	1
2. Referencial Teórico.....	5
2.1 A Psicologia Social Cognitiva.....	5
2.2 Valores .....	6
2.3 Atitude.....	11
2.4 Envolvimento com o produto.....	15
2.5 Comportamento do Consumidor .....	16
2.6 Marcas .....	19
2.7 Psicometria.....	21
2.8 Café.....	24
2.9 Resumo Paradigmático.....	28
2. Hipóteses .....	30
3. Objetivos .....	31
3.1 Objetivo Geral.....	31
3.2 Objetivos Específicos.....	31
4. Método .....	32
4.1 Estudo 1 – Valores Associados às Marcas .....	32
4.1.1 Etapa 1 – Estudo Piloto .....	33
4.1.2 Etapa 2 – Valores Atribuídos às Marcas .....	37
4.2 Estudo 2 – Intenção e Consumo .....	40
4.2.1 Etapa 1 – Loja Virtual .....	40
4.3 Correlação entre Estudos e Objetivos .....	46
5. Resultados .....	47
5.1 Estudo 1 – Valores Associados Às Marcas .....	47
5.1.1 Etapa 1 – Exploratória.....	47
5.1.2 Etapa 2 – Valores Atribuídos às Marcas .....	51
5.2 Estudo 2 – Intenção e Consumo.....	73

5.2.1 Etapa 1 – Loja Virtual .....	73
5.3 Relações entre a Etapa 2 – Estudo 1 e a Etapa 1 – Estudo 2.....	82
6. Discussão.....	83
6.1 Características Demográficas .....	83
6.2 Os Objetivos foram alcançados?.....	83
6.2.1 Descobrir se é possível mensurar valores humanos para uma dada amostra utilizando-se de um instrumento alternativo (perguntando apenas dez valores no lugar dos sessenta e um). .....	84
6.2.2 Identificar que valores são associados a algumas marcas de café.....	84
6.2.3- Criar índice que identifique grupos segundo o consumo de café.....	85
6.2.4- Buscar indicadores sobre como valores humanos predizem consumo de um item de consumo cotidiano e de baixo valor agregado, no caso café.....	86
6.3 Os resultados apóiam as hipóteses?.....	87
6.3.1 Valores predizem escolha de marca para produtos de baixo envolvimento.....	87
6.3.2 Marcas podem ser descritas em função de valores.....	87
6.4 Método Z.....	88
7. Considerações Finais.....	90
8. Referencial Bibliográfico .....	91
APÊNDICES.....	103
Apêndice A – Questionário estudo 1.....	103
Apêndice B – Exemplo de IVS adaptado.....	110
Apêndice C – Questionário da Etapa 1 do Estudo 2 .....	111

## Lista de Tabelas

<i>Tabela 1.</i> Condições que contribuem para uma alta coerência entre Atitude e Comportamento	14
<i>Tabela 2.</i> Valores de referência para IMC. ....	23
<i>Tabela 3.</i> Os cinco maiores produtores de café in natura no mundo, em termos de milhares de dólares (FAOSTAT, 2007).....	26
<i>Tabela 4.</i> Frequência em porcentagem das respostas referentes à familiaridade dos sujeitos com as marcas. ....	48
<i>Tabela 5.</i> Escores dos valores para as seis marcas de café. ....	49
<i>Tabela 6.</i> Frequência do IMC dos respondentes. ....	52
<i>Tabela 7.</i> Índice de consumo, seu cálculo e descrição. ....	54
<i>Tabela 8.</i> Distribuição de participantes segundo índice de consumo, Etapa 2, Estudo 1.....	54
<i>Tabela 9.</i> Quadrado das relações múltiplas para a matriz de correlação dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2.....	55
<i>Tabela 10.</i> Os autovalores dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2.....	56
<i>Tabela 11.</i> Cargas específicas das variáveis nos 3 fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2. ....	57
<i>Tabela 12.</i> Matriz de correlação entre os fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2. ....	58
<i>Tabela 13.</i> Cargas específicas das variáveis nos três fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2. ....	58
<i>Tabela 14.</i> Matriz de correlação entre os fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2. ....	58
<i>Tabela 15.</i> Índices para análise da consistência interna dos fatores relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2. ....	59
<i>Tabela 16.</i> Resultado dos testes do KMO e R <sup>2</sup> para os três índices de consumo, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2. ....	61
<i>Tabela 17.</i> Os autovalores dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, agrupados pelo índice de consumo.....	62
<i>Tabela 18.</i> Matriz de correlação entre os fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, para o índice de consumo A.....	63
<i>Tabela 19.</i> Cargas específicas das variáveis nos três fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, para o índice de consumo A.....	63
<i>Tabela 20.</i> Cargas específicas das variáveis nos 3 fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, para o índice de consumo A.....	64
<i>Tabela 21.</i> Cargas específicas das variáveis nos três fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, para o índice de consumo B. ....	65



<i>Tabela 22.</i> Cargas específicas das variáveis nos três fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, para o índice de consumo C. ....	66
<i>Tabela 23.</i> Cargas específicas das variáveis nos três fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, para o índice de consumo C, com os respectivos nomes. ....	66
<i>Tabela 24.</i> Índices para análise da consistência interna dos fatores relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2. ....	67
<i>Tabela 25.</i> Familiaridade com a marca em porcentagem, para o Estudo 1, Etapa 2. ....	69
<i>Tabela 26.</i> Escores dos valores para as seis marcas de café, para Estudo 1, Etapa 2. ....	69
<i>Tabela 27.</i> Escores dos valores para as seis marcas de café, para Estudo 1, Etapa 2. Separados por índice de consumo. ....	71
<i>Tabela 28.</i> Frequência do IMC dos respondentes da Etapa 1, Estudo 2. ....	74
<i>Tabela 29.</i> Distribuição de participantes segundo índice de consumo, Etapa 1, Estudo 2. ....	75
<i>Tabela 30.</i> Quadrado das relações múltiplas para a matriz de correlação dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 2, Etapa 1. ....	75
<i>Tabela 31.</i> Os autovalores dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 2, Etapa 1. ....	76
<i>Tabela 32.</i> Cargas específicas das variáveis nos três fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 2, Etapa 1. ....	77
<i>Tabela 33.</i> Cargas específicas das variáveis nos dois fatores, dos itens relativos à atitude. ....	78
<i>Tabela 34.</i> Avaliação dos participantes em uma escala de sete pontos sobre preço das marcas. ....	79
<i>Tabela 35.</i> Avaliação dos participantes em uma escala de sete pontos sobre a qualidade das marcas. ....	79
<i>Tabela 36.</i> Quantidade de pacotes comprados para cada uma das seis marcas de café estudadas. ....	80
<i>Tabela 37.</i> Gasto total da amostra com cada uma das seis marcas de café estudadas. ....	80
<i>Tabela 38.</i> Correlação entre valores dos participantes e quantidade comprada de café para cada marca. ....	81

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo teórico de Schwartz das relações entre os tipos motivacionais de valores de ordem superior e as dimensões bipolares de valores. ....	10
<i>Figura 2.</i> Modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975) .....	12
<i>Figura 3.</i> Representação esquemática do Modelo de Duas Rotas. ....	19
<i>Figura 4.</i> Quadro-resumo paradigmático da presente pesquisa. ....	29
<i>Figura 5.</i> Variáveis mensuradas pela instrumento do Estudo 1. ....	34
<i>Figura 6.</i> Mapa do Brasil indicando respondentes acompanhado de tabela com as cidades com maior número de respostas. ....	38
<i>Figura 7.</i> Pirâmide etária dos respondentes do Estudo 1 – Etapa 2. ....	39
<i>Figura 8.</i> Mapa do Brasil indicando respondentes da Etapa 1 do Estudo 2, acompanhado de tabela com as cidades com maior número de respostas. ....	41
<i>Figura 9.</i> Esquema da loja virtual, indicando a seleção de algumas marcas de café. ....	44
<i>Figura 10.</i> Variáveis mensuradas pelo instrumento da Etapa 1 do Estudo 2. ....	45
<i>Figura 11.</i> Correspondência entre Objetivos da dissertação e Estudos realizados. ....	46
<i>Figura 12.</i> Frequência das respostas que compõem o índice de consumo – o hábito, o gostar e o número de doses. ....	48
<i>Figura 13.</i> Esquema de cálculo de valores para a população estudada. ....	50
<i>Figura 14.</i> Distribuição normal de frequência do nível de escolaridade dos respondentes. ....	51
<i>Figura 15.</i> Distribuição da renda pessoal dos respondentes comparadas com a renda média brasileira. ....	52
<i>Figura 16.</i> Distribuição da renda familiar dos respondentes comparadas com a renda média brasileira. ....	53
<i>Figura 17.</i> Teste do scree plot dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2. ....	56
<i>Figura 18.</i> Distribuição normal do grau de envolvimento para o Estudo 1, Etapa 2. ....	60
<i>Figura 19.</i> Teste do scree plot dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, segundo os índices de consumo. ....	62
<i>Figura 20.</i> Distribuição normal do Grau de Envolvimento para o Estudo 1, Etapa 2, utilizando-se por filtro o Índice de Consumo. ....	68
<i>Figura 21.</i> Distribuição dos escores dos valores para cada marca de café. ....	70
<i>Figura 22.</i> Distribuição dos escores dos valores para cada marca de café segundo os índices de consumo. ....	72
<i>Figura 23.</i> Distribuição normal da frequência do nível de escolaridade dos participantes da Etapa 1, do Estudo 2. ....	73

<i>Figura 24.</i> Distribuição normal da renda pessoal e familiar dos sujeitos da pesquisa. ....	74
<i>Figura 25.</i> Teste do scree plot dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 2, Etapa 1.....	76

## Resumo

A presente pesquisa investiga se valores humanos predizem consumo de um produto do cotidiano e de baixo envolvimento, neste caso café. Para isto, selecionou-se seis diferentes marcas de café, cinco entre as cem maiores indústrias de café do Brasil, e uma sexta marca controle, criada para a pesquisa. A pesquisa se dividiu em dois Estudos, ambos realizados pela aplicação de questionários pela internet. No primeiro Estudo os participantes descreveram as marcas em termos de valores testando a viabilidade de aplicar-se uma versão adaptada do Inventário de Valores de Schwartz (IVS), aqui chamado de método Z. O método Z constitui da seleção aleatória de itens do IVS aplicado a amostra que permita substituíam-se os itens não respondidos por uma medida de tendência central. No segundo Estudo os participantes declaravam seus valores, respondendo a todo o IVS e se comprariam café e realizavam uma simulação de compra virtual tendo como opções as seis marcas de café estudadas. Os resultados dos dois estudos foram comparados, buscando correlações entre os valores utilizados para descrever as marcas e os valores dos comprados virtuais. Os resultados indicaram não existir correlação entre os valores dos participantes e as marcas selecionadas.

Palavras-chave: valores humanos, comportamento do consumidor, café.

## Values associated with the brands of coffee: A study on the value-symbol congruity

### **Abstract**

This work attains to investigate if human values predict the consumption of a usual product of low involvement. In this case, coffee. For this purpose, six different brands of coffee were selected, five of whom were among the top hundred brands in Brazilian industry, and a sixth control brand, created for this research. The research was divided in two studies, both carried out through the application of surveys on the internet. In the first, the participants described the brands according to value terms testing the viability of the application of an adapted version of the Schwartz Value Survey (SVS), here known as the Z Method. The Z Method is constituted by a random selection of items drawn from the SVS applied to a sample that allow for the substitution of unanswered items to be substituted by a central tendency measure. In the second, the participants declared their values answering the SVS thoroughly also stating whether they would buy coffee and performed a simulation of a virtual purchase in which the six studied brands were available. The results of both studies were compared in order to search for correlations between the values used to describe the brands and the values of the virtual purchases. The results show no correlation between the values of the participants and the brands selected.

Key words: human values, consumer's behavior, coffee.

## 1. Introdução

Na presente pesquisa, orientada para uma dissertação de mestrado, a temática é o comportamento do consumidor. A visão paradigmática utilizada foi a da Psicologia Social Cognitiva.

A construção da dissertação é um tipo de exercício disciplinar da aprendizagem, em que variáveis são propostas, identificadas, mensuradas e correlacionadas. Nesse sentido, busca-se, aqui, compreender melhor o comportamento de consumo. Investiga-se em que direção é possível contribuir para os modelos propostos, de modo a explicar o referido rol de comportamentos.

O comportamento de consumo vem sendo estudado em várias correntes de produção de conhecimento humano; praticamente, qualquer área do saber que envolva o ser humano deseja compreender melhor o porquê de consumirmos e como o fazemos. Tão diversas são as formas de se estudar o consumo, que listar as ciências que o estudam seria quase como relatar os cursos superiores presentes nas grandes universidades; razão pela qual se concentra, tanto nesta introdução, quanto no relato da revisão bibliográfica, em autores que pesquisem o consumo de forma afim à presente pesquisa.

Da mesma maneira que diversas são as formas de se estudar o comportamento de consumo, diversos são os modelos para explicá-lo. Trabalha-se nesta dissertação com o Modelo de Duas Rotas, que preconiza que os valores podem predizer o consumo (Allen, 1997). Este modelo já foi aplicado no Brasil, por exemplo, para o estudo de alimentos (Allen & Torres, 2006), preferência por marcas de carro (Porto, 2005) e na escolha de instituições de ensino superior (Alfinito, 2009); confirmando o caráter preditivo de valores para a preferência e o consumo.

Estabelecido o modelo, sumariza-se uma pergunta a ser respondida por sua aplicação: valores predizem escolha de marcas para produtos de baixo envolvimento? A resposta afirmativa a pergunta nasce como a principal hipótese.

Esta introdução poderia ser finalizada aqui, uma idéia geral do que o leitor encontrará nas próximas páginas; contudo, há ainda uma resposta, no limite entre a norma da forma de uma dissertação e a curiosidade pura: porque este assunto foi pesquisado e porque desta forma?

A importância e justificativa de se estudar o comportamento de consumo são múltiplas. Perpassam a relevância acadêmica, pela busca e produção de conhecimento, alcançando implicações práticas de ordem econômica, pois, pode auxiliar empresas a orientar melhores estratégias de venda e colocação no mercado.

Existem, além, implicações sociais, pois, uma vez que a pesquisa seja divulgada, auxiliará o consumidor a compreender suas predileções e compras. Munir o consumidor de informações a respeito de suas ações lhes traz mais poder.

Em termos de relevância da pesquisa presente, levanta-se o método da pesquisa, que deseja investigar os fenômenos observados de forma nova, sendo este um dos papéis da ciência – que pede a replicação de estudos e a busca por explicações de diferentes formas.

Justificar escolhas passa por questões de foro íntimo. No presente trabalho, por um gosto particular por filosofia da ciência, buscou-se uma pesquisa em moldes do que o método considera algo seguro: o estudo de um modelo já existente, para um contexto já pensado em outras pesquisas. Fez-se assim por se entender que o objetivo do mestrado é desenvolver as competências relacionadas ao fazer ciência. Entende-se, portanto, que o mestrado deve privilegiar o que Thomas Kuhn chama de ciência normal

(1970, 2006), cujo trabalho é desbastar as arestas, responder as perguntas periféricas e satélites, que dizem respeito ao paradigma vigente.

Apesar de seguir uma teoria já existente e tentar acrescê-la, busca-se descobrir, de forma arriscada, um tanto quanto injustificada, se faz sentido falar de valores para produtos de baixo envolvimento. Esta recomendação de arriscar, sem bases consistentes, na literatura, é apontada por Karl Popper (1972/2007) como uma das importantes formas de se fazer a ciência caminhar.

Buscando ir até a barreira entre vanguarda e imprudência, como nos bem recomenda Paul Feyerabend (1975/2003), a presente pesquisa inova no método: mensura valores utilizando-se de um instrumento adaptado, sem que existam fundamentos robustos para defender tal procedimento – existindo, contudo, conforme será apresentado na revisão bibliográfica e no método, indícios marginais.

Estabelecida a idéia de se escrever na dissertação sobre a ciência normal, era preciso decidir o que e como estudar; afinal, decidir-se por uma pergunta-guia que contribua para os modelos segue um dos princípios levantados por Descartes em seu clássico Discurso do Método (1637/2006) e ensinado por muitos mestres antes dele – que, ao se iniciar uma jornada pela busca do conhecimento, devemos começar por algo simples, de que já tenhamos algum conhecimento estabelecido, e buscar investigar as respostas que oferecem.

Chega-se, então, de volta, ao comportamento do consumidor – ele foi escolhido para ser estudado por sua praticidade e implicações apresentadas nesta introdução. O Modelo de Duas Rotas, por estar em voga e ser um modelo que apetece ao pesquisador. A pergunta de pesquisa, por ser direta, segundo recomendações dos filósofos da ciência.

O leitor encontrará, nas próximas páginas, a dissertação em si. Ela se inicia por breve revisão da literatura em que se apresenta o paradigma utilizado na pesquisa:



Psicologia Social Cognitiva, com método investigativo quantitativo, focado na psicometria; e são feitas, ainda, algumas considerações sobre o café.

Na sequência do texto, são apresentados hipóteses e objetivos, casando-se o abstrato com o concreto. A fim de responder à pergunta de pesquisa, foram necessários dois estudos, reflexos dos objetivos – um que objetivou mensurar os valores associados às marcas e outro para observar a escolha que o participante fazia entre as marcas – de forma que o relato do método e dos resultados segue esta separação. Finaliza-se com a discussão dos dados à luz da literatura, respondendo, então, a pergunta de pesquisa.

Feita esta introdução, apresenta-se um recorte bibliográfico, adequado ao tema da dissertação, das bases conceituais, e ferramentas da ciência que estudam mente e comportamento humanos – ramo do conhecimento que, por sua natureza, associa tão bem termos que tenta definir: razão e emoção. Fale-se então da Psicologia.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 A Psicologia Social Cognitiva

Psicologia é uma área do saber humano cuja definição escapa a congruência. Nascida como ciência em 1879 - (Schultz & Schultz, 2002), ela será entendida aqui como a ciência que estuda a indissociável díade comportamento/mente dos seres humanos.

Por ser ciência abrangente, ficaremos com um recorte, a Psicologia Social. O recorte foi escolhido por ser o paradigma mais utilizado nas pesquisas sobre consumo, indo na direção do fazer ciência normal (Kuhn, 1970/2006) apresentado na introdução. Segundo Allport (1968), a Psicologia Social busca compreender o indivíduo em suas múltiplas dimensões psicológicas ao ser influenciado pela presença atual, imaginada ou implícita do outro.

Existem outras definições, estas, na literatura nacional. Psicologia Social é a ciência que estuda tanto a influência recíproca entre pessoas – o que se chama de interação social – quanto o processo cognitivo gerado pela interação – denominado pensamento social (Rodrigues, Assmar & Jablonski, 2000). Ou ainda, a Psicologia Social é o ramo do saber que estuda os comportamentos suscitados pela interação ou expectativa de interação entre pessoas (Rodrigues, 1979). Ambas idéias estão em livros editados inicialmente no ano de 1972, temporalmente próxima à definição que Gordon Allport nos apresentou em *The Person in Psychology*. Contudo Allport já define Psicologia Social nestes termos, em 1954, no seu livro *The Nature of Prejudice*.

Aparece no parágrafo anterior o termo cognição. Nome esse que surge emaranhado ao falar-se de Psicologia. Schultz e Schultz (1969/2002) nos indicam que se pode dizer que a psicologia nasceu cognitiva – haja vista que Wundt, o primeiro a sistematizar a psicologia enquanto ciência, iniciou seus trabalhos em laboratório

utilizando-se da introspecção para compreender a mente humana. Apesar disso o termo foi cunhado apenas na década de 1960, por Miller e Bruner, que buscavam se referir a uma Psicologia da mente (Baars, 1986). Entende-se cognição como o processo que se faz quando o ser humano entra em contato com o mundo, representado por suas várias dimensões de estímulos. Assim sendo, o ser humano coleta, processa e julga informações, concluindo e agindo (Rodrigues e cols., 2000).

Do método introspectivo para o século XXI, a Psicologia evoluiu. Passados quase cinquenta anos entre um importante marco da Psicologia Cognitiva, a publicação de *Cognitive Psychology*, de Ulric Neisser (1967) e da criação do periódico *Cognitive Psychology* em 1970 (Anderson, 2000/2004). A Psicologia Cognitiva continua ocupando posição de vanguarda entre as ciências. Dessa forma a Psicologia Social passa a utilizar ainda mais o arcabouço teórico cognitivo. Chega-se, feita esta introdução temática, à Psicologia Social Cognitiva, que é o estudo de como as pessoas compreendem, de forma que faça sentido, a si e aos outros (Fiske & Taylor, 2008). É neste paradigma que a presente dissertação se constrói.

Dentre as variáveis mais relevantes para o respectivo paradigma estão os valores, as atitudes e o comportamento. Entende-se, no paradigma, que os valores e as atitudes predizem em determinadas situações o comportamento. Nos próximos tópicos, da presente introdução, serão apresentadas explicações sobre o significado e sobre a pesquisa envolvendo tais variáveis.

## **2.2 Valores**

Pode-se remontar o estudo e a preocupação com ‘que valores as pessoas têm’ ao pensamento filosófico, contudo, só se torna tema comum e freqüente na Psicologia Social da metade para o final do século XX (Gouveia, Martínez & Milfont, 2001).

Milton Rokeach (1973 e 1979) define valores como uma crença duradoura, individual ou social, de que é melhor se comportar ou atingir estados finais de existência de uma maneira em relação à outra. De maneira que, ainda segundo Rokeach (1968), existiriam dois tipos de valores ou duas classificações: os terminais – metas que as pessoas desejam atingir, dizem respeito à idealização de uma situação final; e os instrumentais – maneiras favorecidas ou preferidas de comportamento para que se atinjam os valores terminais.

Outro importante teórico na área, Geert Hofstede (1980), define valores que podem ser individuais ou coletivos, como uma preferência geral por determinado estado de coisas em relação a outros. De modo que estes valores possuam duas características: intensidade e direção – um vetor – em que a intensidade diz respeito à relevância do valor, e a direção explica se a relação é positiva ou negativa.

É importante compreender que o estudo de valores tem sua origem nas tentativas de se diferenciar e descrever culturas – sendo este um dos objetivos que direcionou Rokeach e Hofstede. Uma descrição de culturas em termos de dimensões culturais, ou valores culturais, é o que Hofstede apresenta em 1980, quando identifica quadro de grandes dimensões (Individualismo/Coletivismo, Distância do poder, Evitação das incertezas e Masculinidade/Feminilidade). Contemporâneo de Rokeach, Hofstede utiliza, inclusive, o instrumento criado por este para aprofundar, em 1984 seus estudos sobre dimensões culturais em conjunto com Michael Bond, – utilizando uma base de dados que Ng coletou, em 1982 em nove países asiáticos e do pacífico – encontram as mesmas quatro dimensões culturais propostas inicialmente, demonstrando o alcance da teoria.

Paralelamente aos estudos de Hofstede sobre cultura e valores, Bond desenvolve uma escala para mensurar valores culturais, especialmente dos chineses, pois, uma das

críticas às pesquisas da época era que o instrumento não conseguia atingir este público. No final da década de 1980, propõe-se a inclusão de uma quinta dimensão cultural – Orientação de Longo Prazo/Curto Prazo (Chinese Culture Connection, 1987 e Bond, 1988), algumas vezes traduzido como Confucionismo. O Inventário de Valores Chinês, desenvolvido por Bond, ainda é utilizado para se estudar valores de povos orientais (Matthews, 2000).

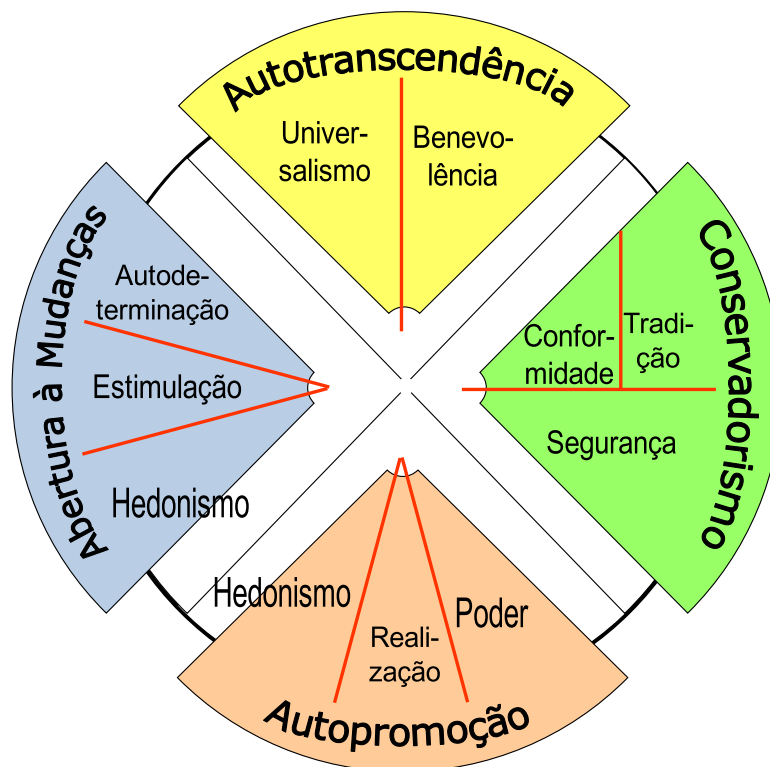
Em 1994, Mayton, Ball-Rokeach e Loges, fazem um apanhado histórico, dos anos 1950 ao início da década de 1990, da relevância que valores representam para a predição do comportamento; salientando a figura pioneira de Rokeach. Porém, existem outras teorias sobre valores, e outros instrumentos de medida – incluindo contemporâneos a Rokeach na década de 1980, criou-se a Lista de Valores (Beatty, Kahle, Homer & Misra, 1985), que apresentava resultados semelhantes à escala de Rokeach; porém, era avaliada pelos criados como de mais fácil aplicação.

Continuando, a revisão de 1994 discute sobre uma nova visão da teoria de Rokeach, na figura do pesquisador Schwartz. Tendo por base as idéias de Rokeach, incluindo sua escala, Schwartz desenvolveu uma nova forma de mensurar e compreender valores; já em 1987 propõe uma estrutura de valores humanos que fosse comum a todas as culturas (Schwartz & Bilsky, 1987).

No desenvolvimento das pesquisas de Schwartz, em 1992, ele apresenta uma configuração de valores, os quais se agrupariam em dez tipos motivacionais, que formariam um todo contínuo, dando origem a uma representação em círculo (Figura 1), cujo instrumento de medida vez era composto a época de 57 valores. O autor entende valores como critérios avaliativos e os define (1994) como metas trans-situacionais, que variam em importância e orientam a vida de uma pessoa ou entidade social.

Os 10 tipos motivacionais de Schwartz são: Conformidade – tendência de seguir as normas sociais estabelecidas; Tradição – respeito e vivência de questões ligadas aos antepassados; Segurança – cuidado com a integridade de si e do grupo de pertença; Poder – busca por influência e controle sobre os outros; Realização – busca de realizações pessoais, demonstrações de competência, reconhecimento social; Hedonismo – busca pelo prazer, principalmente físico; Estimulação – busca pelo novo, pela estimulação dos sentidos e desafio; Autodeterminação – valorização da liberdade individual; Universalismo –ou filantropia, todos são iguais e devem ter os mesmos direitos, preocupação com o todo; e Benevolência – bem-estar das pessoas íntimas, incluindo a família.

Haja vista que, tanto Hofstede quanto Schwartz, tiveram forte influência de Rokeach, é natural que seja possível encontrar correlações entre as duas teorias, conforme apresentado por Smith, Bond e Kağitçibasi (2006). Porém, os autores alertam que, apesar da existência de correlações, os construtos medidos são diferentes, tendo em vista que as correlações atinjam no máximo a casa dos 40% de variância. Contudo, melhores descrições das culturas têm sido atingidas quando se associam à leitura coletivista/individualista as 10 dimensões culturais (Tamayo, 1994).



*Figura 1.* Modelo teórico de Schwartz das relações entre os tipos motivacionais de valores de ordem superior e as dimensões bipolares de valores. Adaptado de Schwartz (1992, p. 45).

No que diz respeito à pesquisa sobre valores do Brasil, a história aponta para contribuições consistentes. Já em 1981, Günther publica uma adaptação da escala de Rokeach para uso no Brasil. Em 1989, enquanto Schwartz aperfeiçoava sua teoria, forma parceria com Álvaro Tamayo, a fim de participar da equipe que investigava questões transculturais (Tamayo, 2007). A parceria com Tamayo rende uma adaptação do Inventário de Valores de Schwartz para o Brasil, cujo instrumento passou a ter 61 itens (Tamayo, 1994).

Já no final do século XX para o início do século atual, as definições de valores têm variado pouco, tomando apenas uma nova roupagem, no que diz respeito às palavras escolhidas para defini-los. Temos como exemplo: valores são concepções sobre o que é bom e desejável, em oposição ao que é mau e indesejável (Statt, 1997); e

são, em conjunto com as atitudes, o critério pelo qual os indivíduos avaliam mentalmente ou fisicamente os objetos (Allen, 2000).

Entende-se, portanto, que valores são critérios amplos pelos quais o indivíduo avalia o mundo e que servem como norte para suas ações. Destaca-se outra importante variável – a atitude. Disserta-se, no próximo tópico, a respeito da compreensão que se tem da dinâmica desta variável.

### **2.3 Atitude**

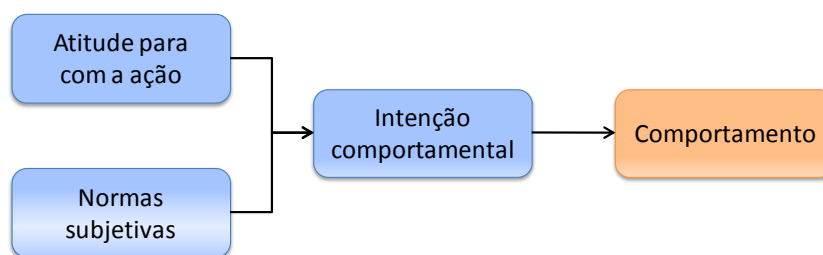
Ao contar um pouco da história da Psicologia Social, Rodrigues (1979) informa que, no ano de 1935, Allport, em seu livro *A Handbook of Social Psychology*, reuniu mais de cem definições da variável atitude, a fim de evidenciar a importância e a falta de concordância a respeito da variável à época. Ainda Rodrigues, no mesmo capítulo, a define como: uma organização cognitiva duradoura, com uma carga avaliativa, relacionada a uma predisposição comportamental e direcionada a um objeto qualquer.

Analisando o supracitado livro de Allport (1935), compreende-se atitude como uma variável que não pode ser observada diretamente, contudo, pela inferência pode ser mensurada e é ingrediente com papel substancial para a compreensão do comportamento humano. Allport (1935) também nos ensina que diversos autores do final do século XIX davam duas qualidades, ou características, para a atitude – uma ligada a ação (motora) e outra ligada a cognição (mental).

O sociólogo Ellsworth Faris (1931/2007) observa que a atitude é formada pela interação com o objeto, e que pode mudar ao longo da vida. Acresce também que ela podia ser usada como preditora de comportamento, porém, corriqueiramente, falhava em suas predições por questões ambientais que exerciam maior controle sobre a ação do sujeito.



Dentre as várias definições existentes duas das mais populares são a do Balanço de Heider (1967) e a Teoria da Ação Racional (TAR), de Fishbein e Ajzen (1975), este último ilustrado pela Figura 3. Na primeira tem-se que atitude é uma combinação de avaliações positivas ou negativas de uma pessoa, em uma relação com outra ou com objetos, emoções, intenções, situações; mesmo que a relação seja apenas imaginada. Já na Teoria da Ação Racional, compartilha-se da visão tripla da atitude, uma variável formada por três componentes: afetiva, cognitiva e intenção comportamental.



*Figura 2.* Modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975)

Evidências empíricas das últimas quatro décadas apontam que a atitude em três componentes descreve melhor o fenômeno e prediz melhor o comportamento, razão pela qual é a mais utilizada nas pesquisas em Psicologia Social (Olson & Maio, 2003), que denota, por sua vez, que, ao mensurar atitude, o pesquisador pode optar por focar apenas em um dos componentes ou em todos eles, de acordo com os objetivos de cada estudo (Olson & Maio, 2003).

A Teoria da Ação Racional é utilizada em estudos sobre o consumo, por exemplo, para compreender: as escolhas que o consumidor faz (Kleine, Kleine & Brunswick, 2009); o consumo e adequação de itens alimentares e práticas diárias que levem a um corpo saudável ou a satisfação com o corpo (Lee, Damhorst & Ogle, 2009).

Tem-se ainda a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen, uma evolução da TAR, em que atitude em relação a um comportamento é entendida como o grau em que executar um determinado comportamento é avaliado positiva ou negativamente (Ajzen,

2010). Ou, ainda, atitude é a soma do produto entre as crenças disponíveis das conseqüências para um comportamento, e os pesos avaliativos das respectivas crenças (Ajzen, 2010).

Uma definição concisa em termos de desenho científico, é dada por Fiske e Taylor (2008), que entendem como uma variável teórica mediadora que se assume intervenha entre estímulo e resposta.

Apenas de forma ilustrativa, no *marketing*, atitudes podem ser entendidas como variáveis mentais, aprendidas pela experiência com o objeto ou informações sobre ele, e que precedem e produzem comportamento (Sheth, Mittal & Newman, 2001), ou como abstrações cognitivas de dois fatores: a utilidade do objeto para o indivíduo e o socioeconômico (Pollay & Mittal, 1993).

Uma vez que muitas são as definições, muitas são as formas de se mensurar atitude, e por entender atitude de formas diversas, é comum que o construto medido em um estudo não seja o mesmo mensurado em outro – apesar de, em ambos, os autores utilizarem o termo atitude para designá-los (Krosnick, Judd & Wittenbrik, 2005)

Existem críticas ao paradigma cognitivo e a mensuração da atitude como indicador de comportamento. Existem indicativos empíricos de que o estudo cognitivo do comportamento de consumo, utilizando-se da atitude, tem falhado em prever o consumo (Foxall, 1997 e Dias, 2005). Sendo ainda mais enfático, Foxall (2002) diz que boa parte das pesquisas em relação ao comportamento do consumidor, sobre a ótica cognitiva, tem apenas descrito o consumo em termos de componentes situacionais e classificado o comportamento segundo estas listas.

Foxall (2003) também critica os estudos relacionados à escolha do consumidor, pois, tal fenômeno de escolha remete a um comportamento anterior, podendo, portanto, descartar a atitude na explicação e descrição fenomenológica. Existem também críticas

relacionadas à aplicação disseminada do paradigma cognitivo, na figura dos estudos com atitude, haja vista que a ciência precisa de diferentes visões para progredir (Oliveira-Castro, 2003).

As críticas se concentram, ora na dualidade mente/comportamento, ora no poder preditivo da atitude sobre o comportamento. A primeira dimensão de críticas, sobre a dualidade humana, é discutida dos livros mais introdutórios aos artigos mais avançados – por ser uma questão de escolha paradigmática, sua discussão foi respondida na introdução desta dissertação. No que diz respeito ao poder preditivo, já no século XIX (Allport, 1935), e ainda na atualidade (Tabela 1 – Fiske & Taylor, 2008), os pesquisadores sociais sabem que o poder preditivo pode ser influenciado por uma série de fatores, entretanto, existem procedimentos metodológicos para indicar quando e porque a atitude irá prever o comportamento – lembrando que estamos falando de grupos, não de indivíduos.

*Tabela 1.* Condições que contribuem para uma alta coerência entre Atitude e Comportamento

---

Atitude é forte
Atitude sem conflitos
Consistentes componentes afetivos e cognitivos
Informação sobre “attitude object”
Experiência pessoal com “attitude object”
Atitude é estável ao longo do tempo
Atitude é relevante para o comportamento
Atitude é saliente
Atitude é coerente com valores
Atitude é relevante para o futuro
<u>Não existe situação de pressão conflitante presente</u>

Observa-se, na Tabela 1, que conforme críticas, a atitude pode prever melhor ou pior o comportamento dependendo do quadro situacional. Para se ter uma boa predição, é preciso que condições tais como a saliência da atitude ou a relevância da atitude para o comportamento sejam significativas. O que, na presente pesquisa, foi

buscado ao se identificar grupos que tem o consumo de café como algo importante em suas vidas.

Em pesquisas envolvendo o consumo de alimentos e atitude, verifica-se que o consumo pode ser regulado de acordo com a atitude em relação à alimentação saudável (Oliveira, 2008). Que atitudes favoráveis podem suplantar percepções gustativas desfavoráveis na manutenção do consumo de um dado alimento (Monteiro, 2009). Estes dois estudos são relevantes para se interpretar os resultados envolvendo o consumo de café, já que o sabor amargo não é biologicamente o mais procurado.

Outra variável que fugiu a definições simples nas décadas de 1970 e 1980, e que guarda relação com atitude, foi o envolvimento. Sendo que, para as finalidades desta pesquisa estudaremos o envolvimento especificamente com o produto.

#### **2.4 Envolvimento com o produto**

Por questões históricas, é importante lembrar a revisão de literatura feita por John Antil (1984) em que o pesquisador reúne várias definições para envolvimento utilizadas do final da década de 1960 ao início da década de 1980. Antil critica, no mesmo artigo, a falta de concordância que existia entre as várias definições, complementando que, em sua definição, envolvimento seria para a importância do sentido ou significado que o indivíduo atribui a um determinado produto.

Judith Zaichkowsky (1985), uma autora contemporânea a Antil, define envolvimento como a relevância percebida por um indivíduo – com bases em suas necessidades, valores e interesses – a um objeto. Enquanto na definição de Gill, Grossbart e Laczniaik (1988) o envolvimento é tido como uma motivação para processar informações, e estaria relacionado ao autoconceito, às necessidades e aos valores.

Para outros pesquisadores, já no século XXI, envolvimento varia segundo preço, interesse, grau de risco, momento em que o produto será comprado, repercussão social da compra (Agustini & Minciotti, 2002).

Ou, ainda, uma definição muito parecida com a de Zaichkowsky, apesar de usar termos mais comuns na contemporaneidade da psicologia, envolvimento indica o grau de interesse, provocação ou de ativação de *drive* direcionado para o consumo de certo produto (Dholakia, 2001).

Para os fins desta pesquisa envolvimento é a soma abstrata de tempo gasto, energia (física e psíquica) despendida, espaço cognitivo que armazena informações sobre o produto e a taxa de acesso, atualização e retroalimentação das informações. Ainda, relevância que este bloco de informações possui para a análise, consumo, e formação de atitudes de outros produtos. Baseada nestas definições, teoriza-se que envolvimento seria composto de quatro possíveis fatores: Busca por informações, Relevância social, Esforço para posse e Relevância afetiva. Com base nestes fatores, construíram-se os itens utilizados no instrumento, que será apresentado em detalhes no método.

Uma vez conceituadas as três variáveis cognitivas mais relevantes para o presente estudo: valores, atitudes e envolvimento; pode-se iniciar a contextualização da utilização destes construtos para a análise do comportamento do consumidor, conforme subtítulo a seguir, sendo apresentada, logo em seguida, uma outra variável visível: a marca.

## **2.5 Comportamento do Consumidor**

Serão apresentados estudos e modelos com inclinações metodológicas comportamentais e cognitivas. Naturalmente, muitas das críticas entre os autores, no que diz respeito à abordagem de estudo, são as mesmas discutidas há décadas pela

psicologia sobre o objeto da Psicologia – se apenas a mente, se a mente e o comportamento ou se apenas o comportamento. Sendo o objetivo de este tópico apresentar os modelos a fim de sacar um para utilização na pesquisa, serão evitadas comparações profundas em termos de mérito e, por ter-se inicialmente optado por trabalhar no paradigma cognitivo, este será melhor apresentado.

Vários estudos buscam pesquisar o comportamento de consumo utilizando-se do paradigma comportamental. Baseando-se no princípio da tripla contingência (Estímulo, Resposta, Consequência), o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM, na sigla em inglês) diz que o consumo é mantido de acordo com as consequências reforçadoras ou aversivas – que podem ser do tipo utilitária ou informativa (Oliveira-Castro, Foxall, James e cols., 2008).

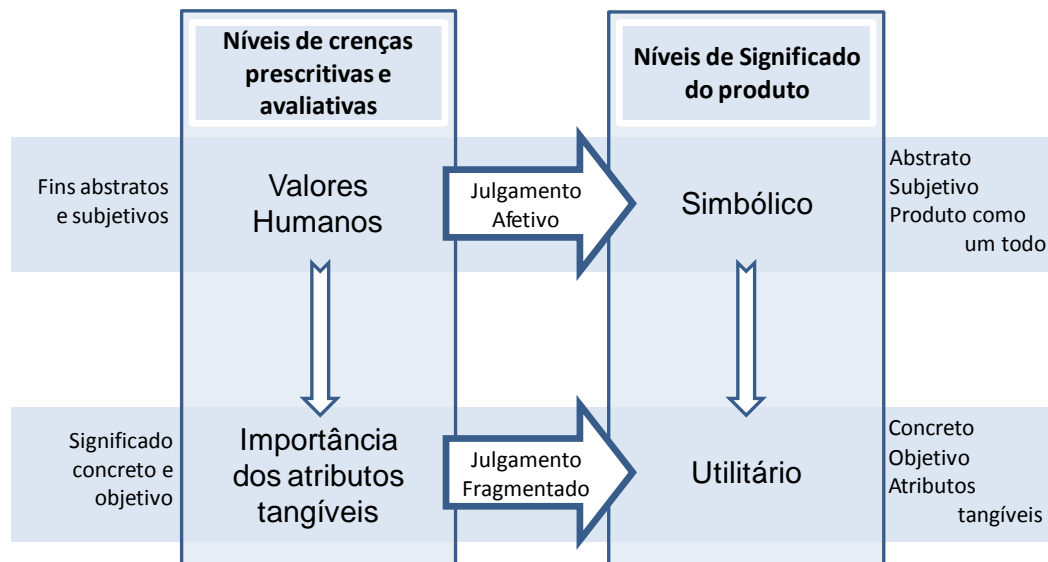
Existe, entre os vários modelos, um com forte enfoque cognitivo-comportamental, que baseia suas linhas de análise no duplo processamento de informações mentais, a heurística, e o passo-a-passo, é o *Reflective-Impulsive Model* ou modelo reflexivo-impulsivo (RIM), que se baseia na premissa de que os comportamentos humanos para o consumo são uma combinação de mecanismos reflexivos e impulsivos, cuja dinâmica varia segundo o indivíduo e o contexto (Strack, Werth & Deutsch, 2006)

Um outro modelo que tenta explicar consumo baseia-se na variável chamada valores de consumo, que diz respeito à percepção e ao julgamento que o consumidor tem de um produto ou serviço (Lee & Overby, 2004). O modelo de Lee e Overby (2004), chamado de Modelo de Medição, diz que existem duas classes de valores de consumo – valores utilitários e valores experienciais que, medidos em conjunto pelo indivíduo, prevêm a escolha e o consumo.

Existe, ainda, um modelo cognitivo para explicar consumo que foca os valores humanos de Schwartz. O modelo (Allen, 1997 e 2000), vide Figura 3, diz que a preferência por um produto ocorrerá quando o indivíduo percebe um de seus valores simbolizado em um produto. Ou seja, existe preferência quando o indivíduo avalia que um valor por ele endossado é simbolizado por um produto. Esse modelo é conhecido como Modelo de Duas Rotas (MDR) (Allen, 2002).

O nome Duas Rotas surge porque Allen (1997) defende que o consumidor avalia de duas formas um determinado produto para optar pelo seu consumo. Uma rota é objetiva e concentra-se na avaliação de atributos tangíveis, analisando o valor utilitário do produto. A outra rota diz respeito à avaliação valorativa, descrita no parágrafo anterior.

Na primeira rota – atributos tangíveis/valor utilitário – o MDR sugere que o consumidor compara a uma lista hipotética de atributos tangíveis, aliada a importância que dá a estes atributos, e avalia passo a passo os valores tangíveis que o bem de consumo oferta. Na outra rota Valores Humanos/Simbólico – o consumidor realiza uma avaliação afetiva gestáltica, do tanto que o bem de consumo corrobora, divulga ou está em sintonia com seus valores. Por meio destas duas rotas o consumidor decide consumir determinado produto ou serviço.



*Figura 3.* Representação esquemática do Modelo de Duas Rotas.  
Adaptado de Allen (1997)

O MDR vem sendo estudado para compreender o comportamento de consumo em diversas situações, para citar alguns estudos recentes: Alfinito (2009) estudou a escolha do consumidor em relação ao ensino superior – encontrando correlação entre axiomas e valores humanos como preditores da escolha pela instituição de ensino; Torres e Allen (2009) investigaram o consumo de carros de forma transcultural – observando que valores predizem preferência por tipos de carro; Torres e Pérez-Nebra (2007) pesquisam sobre a influencia de valores humanos no turismo de brasileiros e australianos – onde se constatou que o destino turístico escolhido possui relação com os valores; Allen e Ng (2003) aplicaram o modelo ao consumo de alimentos – encontrando indícios que o consumo de carne vermelha é mais controlado por valores do que pelas características nutricionais.

Apresentado um pouco sobre as pesquisas envolvendo o comportamento de consumo, é hora do texto se aproximar do objeto de estudo desta dissertação. Haja vista que se pesquisará sobre a preferência entre marcas de café, é importante que se discuta o que são marcas.

## 2.6 Marcas



O *American Heritage Dictionary* (1982) define *brand* como uma marca que identifica um produto; a raiz da palavra originou termos em português como “brandir” – sinalizar algo ou movimentar algo passando uma mensagem. O mesmo dicionário define *mark* – que também pode ser traduzido como marca – como um sinal, um código de identificação de significado, cuja origem vem de termos ligados a delimitação de fronteiras ou bordas. Analisando a origem das palavras relacionadas ao vocábulo marca, observamos que sua função linguística é delimitar e explicitar a diferenciação de um produto, ou serviço, para outro.

Numa linguagem mais sociológica, marcas podem ser entendidas como mecanismos que permitem um compromisso valorativo entre a comunidade de consumidores (Arvidsson, 2005); em outros termos, as marcas são uma forma do indivíduo expressar seus valores para a comunidade e vice-versa .

Perrachione e Perrachione (2008) apontam possíveis caminhos para se estudar a influência das marcas pela Neurociência Cognitiva aplicada, recomendam que se busque identificar os processos de tomada de decisão, preferência, memória, e demais dinâmicas cognitivas. Esta recomendação é fruto de análise que identificou congruência entre as perguntas feitas no *marketing* e na neurociência cognitiva, sobretudo nos processos envolvendo consumo.

Também podemos entender marcas como algo que transforma bens econômicos ou mercadorias primárias, brutos ou com baixo nível de industrialização, em itens essenciais em nosso dia-a-dia (Wilk, 2006). Dentre os fortes impactos que as marcas podem ter nos bens econômicos ou mercadorias primárias, talvez o mais emblemático seja a venda de água engarrafada para comunidades nos Estados Unidos e Europa que, apesar de receberem água barata e potável em suas casas, preferem comprá-la engarrafada por preços bem mais caros (Wilk, 2006). O próprio artigo explica o

fenômeno justificando-o com base em valores – as marcas associam a água engarrafada, além da pureza e naturalidade indissociáveis ao símbolo da água, com o valor segurança.

A importância do rótulo para a decisão de compra de bens alimentícios é reforçado pelos estudos de Kapoor, na Índia, e Roper e Niece, nos Estados Unidos, ambos de 2009, influenciando na percepção de segurança e qualidade da comida. Os estudos identificaram que as informações contidas nos rótulos, incluindo a marca, são tidas pelos consumidores como fortes indicativos da qualidade do alimento, servindo como critério no momento da escolha.

Finalizada a revisão que aponta as variáveis visíveis e os construtos teóricos centrais deste estudo, disserta-se ainda sobre as formas de mensuração – Psicometria – e sobre o produto objeto desta pesquisa – o café.

## **2.7 Psicometria**

Ao utilizar-se como método central da presente pesquisa o *survey*, a criação dos questionários para os Estudos apresentados nesta pesquisa foi balizada pela Psicometria. Fez-se isso por entender que, permanecendo neste paradigma, se poderiam identificar melhor as dificuldades, limites e abrangência dos dados assim coletados – haja vista que o arcabouço psicométrico permite discutir as reais limitações em relação a predição e descrição de dado comportamento (Pasquali & Alchieri, 2001).

Podemos classificar o questionário da pesquisa como psicométrico, cujo construto medido foram as preferências – principalmente atitudes e valores. Na sessão referente ao método, serão descritos com adequação os instrumentos e procedimentos de coleta, por ora, um pincelar se faz necessário por três principais motivos: explicar sobre os princípios que direcionaram a criação de itens do *survey*; conhecermos e justificarmos a utilização do Inventário de Valores Schwartz (IVS); e criar base para se

defender uma decisão metodológica que diz respeito à divisão da IVS quanto à aplicação.

Para a pesquisa, os itens criados relacionavam-se com a mensuração do hábito, do quanto o respondente aprecia café, do envolvimento do sujeito com café – respeitando-se a redundância estatística, em que duas variáveis predictoras possuem alto grau de correlação (Abbad & Torres, 2002) –, se das marcas investigadas quais eram conhecidas e de breve questionário demográfico. Estes itens foram construídos utilizando de critérios apresentados por Pasquali (1999), que são: comportamental, de objetividade, da simplicidade, da clareza, da relevância, da precisão, da variedade, da modalidade, da tipicidade, da credibilidade, da amplitude e do equilíbrio. Para tanto, o questionário foi debatido com grupos focais, referendado por especialistas e finalmente pré-testado na forma de piloto.

No que concerne o questionário demográfico, vale ressaltar o que diz respeito à parametrização para possíveis generalizações da amostra. Dentre os indicativos demográficos que servem de parâmetro para indicar representatividade – como gênero, idade e raça – em estudos com alimentos, deve-se preocupar, também, com o Índice de Massa Corpórea (IMC). Ele é definido, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), como o peso corporal (kg) dividido pelo quadrado da altura (metros) (OMS, 1999), indicando se o indivíduo está aproximadamente com o peso ideal ou não para sua altura. Ele é, portanto, um indicativo de distribuição relevante para as análises de representatividade, que, por sua vez, influenciam na capacidade de generalização dos dados da pesquisa, os valores de referência podem ser observados na Tabela 2.

*Tabella 2. Valores de referência para IMC.*

IMC	Significado
Abaixo de 18,5	Abaixo do peso normal
Entre 18,5 e 24,9	Peso normal
Entre 25,0 e 29,9	Sobrepeso
Entre 30,0 e 34,9	Obesidade grau I
Entre 35,0 e 39,9	Obesidade grau II
40,0 e acima	Obesidade grau III

Lembremos, ainda, que o fazer ciência em Psicologia perpassa o estudo da Fisiologia, assim pensava Wundt (Marx & Hillix, 1976), e assim ainda pensa a Psicologia; o que pode ser percebido quando analisamos as recentes revisões anuais da área, ou *Annual Review of Psychology* 2009 e 2010 (Buckner, 2010 ; Hardt, Einarsson & Nader, 2010; Dijksterhuis & Aarts, 2010).

A descrição das marcas, em termos de valores foi feita pelo IVS. Ao tratar desse inventário, é importante salientar que é mais que uma mera tradução. Lembra-se que apenas traduzir um questionário válido em outra língua não implica nenhuma garantia de que a nova versão do instrumento mensurará o que se propõe (Pasquali & Alchieri, 2001). O IVS foi validado para o Brasil por Tamayo e Schwartz (1993).

Como nota, existem outras escalas validas para o Brasil, que utilizam a teoria de Schwartz, como é o caso do *Portrait Value Questionnaire* (PQ), um instrumento que também serve para medir a estrutura de valores de Schwartz (Pasquali & Alves, 2004), mas é tido como mais simples que o IVS (Schwartz, 1992) e da Escala de Valores Relativos ao Trabalho, validada por Juliana Porto e Álvaro Tamayo (2003).

Para finalizar as considerações a respeito das bases referenciais da criação do questionário – evitando descrições que, seguindo a forma de dissertação, aparecerão da descrição do método – informa-se que parte da pesquisa é realizada pela *Internet*, cabendo algumas considerações sobre a pesquisa por este meio.

Conforme nos apresenta Günther (1999), as principais vantagens da pesquisa via internet são: a facilidade para transcrever as respostas, a velocidade para se conseguir sujeitos e o baixo custo. Já as desvantagens são: a população alvo atingida é restrita, haja vista a necessidade de ter acesso a *Internet* e da dificuldade de se fazer correr a técnica da bola-de-neve de convites por *e-mails*. Vasconcellos e Guedes (2007) acrescentam que uma das formas de enfrentar as desvantagens desta forma de coleta é acrescentar, nas chamadas *e-surveys*, alguma forma de incentivo aos participantes.

Como última consideração sobre os questionários, acentuamos a relevância de se mensurar a desejabilidade social (DS), já que ela influencia nas respostas dos indivíduos à pesquisas auto-aplicáveis ou em situação de testagem (Crowne & Marlowe, 1960, 1961 e Araújo, 2004). Sendo assim teve-se a idéia de mensurar a desejabilidade a fim de observar como ela interfere no padrão das respostas da presente pesquisa.

Desejabilidade Social (DS) é a necessidade, ou as respostas originadas pela necessidade, de se obter aprovação social, agindo de forma cultural e socialmente aceitável (Crowne & Marlowe, 1960).

Os níveis de DS podem interferir na forma como as pessoas consomem alimentos, sendo este outro motivo para ser mensurada na presente pesquisa, como foi observado por Barros, Moreira e Oliveira (2005), que encontraram a existência de relação entre DS e o consumo maior ou menor de alguns alimentos, por exemplos: evitar alimentos calóricos para pessoas com altos níveis de DS; ou seja, pessoas que se preocupavam muito em apresentar publicamente com corpos mais valorizados e aceitados socialmente, evitavam o consumo de alimentos que poderiam engordar.

## **2.8 Café**

Dentre os alimentos que se poderia estudar, preferiu-se um de consumo diário, algo que as pessoas consumam sem grandes diferenciações de classe social ou região

geográfica. Um alimento que seja consumido, na medida da realidade, indiscriminadamente. Somado a isto, que a forma de preparo variasse relativamente pouco quando comparado com outros itens alimentícios. Optou-se pelo café.

Uma vez apresentado o cenário e componentes paradigmáticos, no que tange a compreensão do fazer ciência em Psicologia, apresenta-se o café, que é o principal objeto utilizado ao longo da pesquisa. Natural que falemos um pouco do produto que serviu a pesquisa. Pois foi a bebida de gosto amargo, distribuída aos quatro cantos do mundo, ensacada e vendida em suas várias marcas, que possibilitou, como objeto, o presente estudo.

Haja vista o papel cultural do café no Brasil, e no mundo, cabe também elencar um pouco da história, pois assim se poderá argumentar, de maneira mais fácil, a visão valorativa que o brasileiro atribui ao café.

Um dos registros que temos sobre a origem do café é em forma de lenda, que se segue: conta-se que um pastor chamado Kaldi, que vivia onde hoje é o território da Etiópia, percebeu certo dia que suas cabras estavam mais saltitantes e com mais energia. Observando o rebanho, viu que seus animais tinham se alimentado dos frutos de um arbusto (Programação Visual 2A2 Ltda, 2008). Quando alimentadas com os grãos, as cabras conseguiam percorrer distâncias maiores. Kaldi divulgou a informação para um monge, que, por sua vez, preparando os grãos como infusão, percebeu que ele próprio sentia-se com mais energia e conseguia manter-se acordado durante as longas horas de leitura a que se submetia (Associação Brasileira da Indústria do Café, 2003).

Existem, ainda, dados bem mais confiáveis que a lenda de tradição oral. Historicamente, o arbusto do café tem origem africana, porém, passou a ser difundido como bebida na Arábia, por volta do século XV. O início de sua expansão geográfica

foi em direção ao Oriente, por volta do século XVIII, nas rotas comerciais européias (Encyclopaedia Britannica, 1968).

Com a evolução destas rotas comerciais, rapidamente, o café tornou-se uma das maiores mercadorias básicas comercializadas no mundo. Dados da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação – FAO/STAT, na sigla em inglês de *Food and Agriculture Organization of the United Nations* – apontam valores exorbitantes da produção ao redor do mundo, tendo enorme peso nas balanças comerciais.

Para melhor visualização, segue a Tabela 3, com informações da FAO/STAT, com os principais países produtores, em termos de milhares de dólares, na qual pode-se observar o distanciamento da produção brasileira em relação a qualquer grande produtor.

*Tabela 3.* Os cinco maiores produtores de café in natura no mundo, em termos de milhares de dólares (FAO/STAT, 2007)

Rank	País	Produção em US\$ 1000
1	Brasil	1838701
2	Vietnam	785838
3	Colômbia	570147
4	Indonésia	553058
5	Etiópia	266361

A posição de primeiro no *rank* de produtores de café *in natura* pelo Brasil passou por uma longa história, envolvendo adversidade, forte impacto político e trabalhista. De forma sucinta, esta história tem início com as primeiras sementes e mudas de café a chegarem ao Brasil em 1727, trazidas pelo sargento-mor Francisco de Melo Palheta, cultivando inicialmente no estado do Pará; onde, por pouco mais de um século, a produção foi praticamente insignificante na balança mundial (Associação Brasileira da Indústria do Café, 2003). Quadro que mudou a partir do século XIX,

quando a cultura foi introduzida no Vale do Paraíba, e o Brasil, desde então, é o maior produtor mundial de café (Enyiclopaedia Britannica, 1968).

Além da representatividade econômica que o café tem, no que se refere às divisas nacionais, o Brasil representa o segundo maior mercado consumidor, atrás somente dos Estados Unidos (Associação Brasileira da Indústria do Café, s.d.). Para se compreender o significado do café na economia, basta analisar que ocupava, em 2007, dados mais atuais da FAOSTAT, a sétima posição entre as mercadorias primárias mais produzidas em solo brasileiro.

A literatura aponta que o consumo de café possui um componente utilitário, representado pelos seus efeitos físicos e psíquicos, e por um componente simbólico – ligado a costumes e valores relativos ao seu consumo. Marcada a relevância do café para o povo brasileiro, se discutirá um pouco sobre uma das principais características do café: seus efeitos estimulantes advindos principalmente da cafeína. O consumo desta bebida está fortemente associado aos efeitos, reais ou imaginados, da referida proteína, e esta associação é parte fundamental para se compreender os valores que se associam ao seu consumo. Salienta-se, também, que a Psicologia nasceu casada com o estudo dos efeitos fisiológicos. Wilhelm Wundt chamava sua jovem ciência de Psicologia Fisiológica Experimental (Marx & Hillix, 1976).

A cafeína desencadeia efeitos no corpo e na cognição humana. Lorist e Tops (2003) afirmam que são vários os efeitos sobre a cognição humana; medidas comportamentais indicam melhoria no processamento geral de informações após o uso de cafeína, bem como em processos que envolvem atenção. No mesmo artigo, as autoras apresentam indícios que a cafeína talvez consiga alterar o ponto de fadiga. Em outro estudo, este de James, Kohlsdorf, Cox e Navas (2005), além de investigarem a



relação de fadiga e ingestão de cafeína, estudam se a força muscular também é alterada, encontrando-se indicativos positivos para os dois casos.

Arruda e cols (2009) apontam que o consumo de café é associado ao hábito, prazer, família, amizade e trabalho – destacando o significado social de agregação que o café representa; estando o consumo de café, segundo os autores, arraigado aos hábitos e costumes do brasileiro. Da mesma forma, em extensa pesquisa no Brasil, com 3.539 estabelecimentos, Vegro (2002) identificou que metade dos consumidores vêm o café como parte do ritual da alimentação, devendo ser ingerido ao final da refeição. Esta descrição é confirmada por estudo em outro país: Jocabs Suchard (em Pratesi, 2002) em uma pesquisa feita na Itália identifica que 69% dos participantes relatam que os principais motivos para tomar café é a socialização e o hábito.

## **2.9 Resumo Paradigmático**

Com o objetivo de propiciar ao leitor uma compreensão facilitada, apresenta-se a Figura 4, na qual se resume o que se adotou como verdade para a presente pesquisa. Ela foi criada fazendo-se uma de duas perguntas para os tópicos da revisão de literatura: “*Qual a definição adotada?*” e “*Característica mais relevante para a pesquisa?*”.

Estas perguntas foram feitas pelo pesquisador, com o intuito de buscar sintetizar ao máximo os conteúdos abordados na revisão, mantendo a clareza de idéia. Ela será usada sempre que for necessário voltar a uma definição ou remeter-se ao contorno paradigmático aqui trabalhado.

## Resumo Teórico

**Psicologia Social Cognitiva:** Estudo de como as pessoas compreendem, de forma que faça sentido, a si e aos outros (Fiske & Taylor, 2008).

**Valores:** Critérios avaliativos, metas trans-situacionais, que variam em importância, e orientam a vida de uma pessoa ou entidade social (Schwartz, 1994).

**Atitudes:** Variável teórica mediadora que se assume intervenha entre estímulo e resposta (Fiske & Taylor, 2008).

**Envolvimento com o produto:** Soma abstrata de tempo gasto, energia despendida, e comprometimento dos mecanismos cognitivos relacionados a informações sobre o produto e a relevância que esta soma possui para a formação de atitudes.

**Marcas:** Forma de delimitar e explicitar a diferenciação de um produto ou serviço de outro.

**Comportamento do Consumidor:** Pode ser predito por Valores e Atitudes. Será estudado pelo MDR.

**Psicometria:** A construção de itens, aplicação do instrumento e correção devem seguir critérios técnicos.

**Café:** Consumo do produto é grande no Brasil, está associado com questões histórico-culturais e fisiológicas.

Figura 4. Quadro-resumo paradigmático da presente pesquisa.

A Figura 4 apresenta, de forma sintetizada, os tópicos desta revisão de literatura, o que se entende aqui por: Psicologia Social Cognitiva, valores, atitudes, envolvimento com o produto, marcas, comportamento do consumidor, Psicometria e café – a partir deste ponto, ao se mencionar estas variáveis e idéias, são os significados contidos na Figura 4 que devem ser prioritariamente assumidos. Apesar de a Figura ser, na verdade, um quadro-resumo, portanto, um texto, optou-se por apresentar este resumo com maior apelo visual, por isto, fugiu-se das normas de tabulação que restringem o texto corrido.

## 2. Hipóteses

Existe um pressuposto teórico, sem o qual as hipóteses não fazem sentido: valores humanos podem predizer consumo. Este pressuposto foi anunciado junto ao MDR. Em suma, quando valores de um indivíduo se encontram em sintonia com os valores percebidos em um dado produto, temos uma maior probabilidade de consumo (Allen, 1997). Acompanhando o pressuposto há uma pergunta-guia, ou pergunta de pesquisa, que norteia a presente dissertação, e para a qual os esforços são direcionados: Valores predizem escolha de marcas para produtos de baixo envolvimento? Feitas estas considerações, as hipóteses são:

1. Valores predizem escolha de marca para produtos de baixo envolvimento.
2. Marcas podem ser descritas em função de valores.

Estas hipóteses se entrelaçam e recebem suporte de outros estudos que aplicaram o MDR (Allen, 1997; Porto, 2005; Allen & Torres, 2006; Torres & Pérez-Nebra, 2007; Alfinito, 2009; Torres & Allen, 2009), haja vista que o impacto dos valores para a predição do comportamento foram ratificados por eles. Um estudo similar à presente pesquisa apóia a hipótese - Goldsmith, Freiden e Henderson (1997) encontram correlação inversa de 15% entre valores relacionados à interação social e à intenção de consumo declarada para guloseimas.

Neste sentido, as variáveis antecedentes são: valores humanos, atitude, valores atribuídos às marcas e variáveis demográficas. As variáveis-critérios são: intenção de compra e compra virtual.

Estabelecidas as hipóteses, que são as respostas imaginadas à pergunta de pesquisa, parte-se para a configuração de estudo em caso concreto, em que se verifica,

por meio de objetivos claros, a refutação das hipóteses. Sendo assim, os objetivos desta dissertação são:

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo Geral**

- Buscar indicadores de que valores humanos predizem consumo de um item do cotidiano e de baixo valor agregado, no caso o café.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar se existem valores associados a algumas marcas de café;
- Medir valores humanos para uma dada amostra utilizando-se de uma adaptação do IVS;
- Criar um índice que agrupe os participantes segundo a quantidade de café consumida cotidianamente;
- Verificar se atitude, em relação ao café, quando associada ao grau de envolvimento, indica predição de consumo de café;
- Identificar valores associados a atributos demográficos (etnia, idade, renda, etc.).

## 4. Método

Para se atingir os objetivos descritos anteriormente desenharam-se dois Estudos, cada um subdividido ao total em três Etapas. No primeiro estudo, focou-se no levantamento de quais os valores que a população associa às marcas selecionadas. No segundo, buscou-se tanto descobrir os valores do respondente quanto observar quais marcas de café ele comprava em uma loja virtual. Acresce-se que, no segundo estudo, buscou-se mensurar a atitude do participante em relação à bebida café de forma geral, e em relação à qualidade e ao preço de cada uma das marcas.

Decidiu-se trabalhar com seis marcas de café, a fim de equilibrar variância e parcimônia. As marcas foram selecionadas dentre as cem maiores indústrias de café filiadas à Associação Brasileira da Indústria de Café no ano de dois mil e oito (Associação Brasileira da Indústria do Café, s.d.). Pegando-se as quinze maiores indústrias filiadas, sortearam-se aleatoriamente quatro marcas. Uma marca foi sorteada da centésima indústria e, a sexta marca foi criada para funcionar como controle. As marcas sorteadas foram: do Ponto, Pilão, 3 Corações, Toko e Basa. Já a marca controle associava seu nome a produtos mais baratos, chamava-se “Café Genérico”.

### 4.1 Estudo 1 – Valores Associados às Marcas

Retomando os objetivos, a idéia central do Estudo 1 foi mensurar quais valores são associados, pelos brasileiros, às marcas de café selecionadas. Para tanto, se construiu um instrumento virtual, armazenado em página da *Internet*, cujo endereço era: [www.sitedogabriel.com.br/questionario](http://www.sitedogabriel.com.br/questionario)<sup>1</sup>. Sendo assim, toda a coleta foi feita por

---

<sup>1</sup> Tentou-se inicialmente usar outros domínios para hospedagem do instrumento, como [www.questionariocafe.tk](http://www.questionariocafe.tk) ou no portal do grupo de pesquisa CONSUMA associado a UnB ([www.consuma.unb.br](http://www.consuma.unb.br)), porém vários problemas técnicos surgiram durante o desenvolvimento no que diz respeito ao acesso pelo sujeito da página do questionário – tais como quedas do servidor ou

computador. Para testar o instrumento construído, realizou-se o estudo piloto, aqui descrito como a primeira Etapa do Estudo 1.

#### *4.1.1 Etapa 1 – Estudo Piloto*

Alunos de uma escola particular de Brasília foram convidados a responder um questionário eletrônico, no qual analisavam marcas de café em relação ao Inventário de Valores Humanos de Schwartz (IVS). Segue a descrição detalhada.

##### Participantes

A pesquisa foi realizada com sessenta estudantes de um curso pré-vestibular de Brasília. A amostra teve por divisão de gênero: 57% mulheres. A média ( $\bar{x}$ ) de idade foi de 18,2 anos com um desvio padrão (DP) de 1,5 anos.

##### Instrumento

O instrumento (APÊNDICE A) desenvolvido para ser aplicado por meio eletrônico era subdividido em seis páginas na internet, indo das instruções iniciais aos agradecimentos. As seis páginas se distribuíam da seguinte forma: uma de introdução com a mensagem de boas vindas, quatro de questionário propriamente dito e uma de agradecimento. Cada vez que o sujeito completava uma página deveria clicar em um *link*, que o convidava para continuar respondendo a pesquisa até a página final.

O instrumento, como um todo, possuía caráter dinâmico – era criado no momento que o sujeito iniciava sua participação, sofrendo variações na ordem de apresentação de algumas perguntas. Este mecanismo desenvolvido para aplicação do instrumento será explicado em conjunto com a descrição das variáveis medidas.

Salienta-se que a parte central, o núcleo, do questionário era o Inventário de Valores Humanos de Schwartz (IVS). Pois, por meio desta escala, é que se propôs mensurar a possível associação entre valores e marcas de café.

---

endereço bloqueado por congestionamento. Optou-se, assim, por um endereço menos convencional, contudo mais garantido da efetivação da navegabilidade, em domínio particular. O mesmo se deu no estudo 2.

Com o objetivo de se reduzir o número total de itens, haja vista que o IVS seria aplicado para cada uma das seis marcas, aumentando assim a parcimônia e, em consequência, o número de participantes, optou-se por dividir o IVS aleatoriamente e apresentá-lo aos respondentes em grupamentos; tal divisão será apresentada em detalhes nos parágrafos subseqüentes, onde se apresenta de forma específica a maneira pela qual se mensurou cada uma das variáveis.

As marcas foram apresentadas aos participantes, em todos os estudos, representadas pelas suas respectivas logomarcas; sendo que, para a marca “café genérico”, foi criada uma logomarca também fictícia.

Para melhor visualização do leitor, decompõe-se o instrumento do Estudo 1 em função de suas variáveis na figura a seguir:

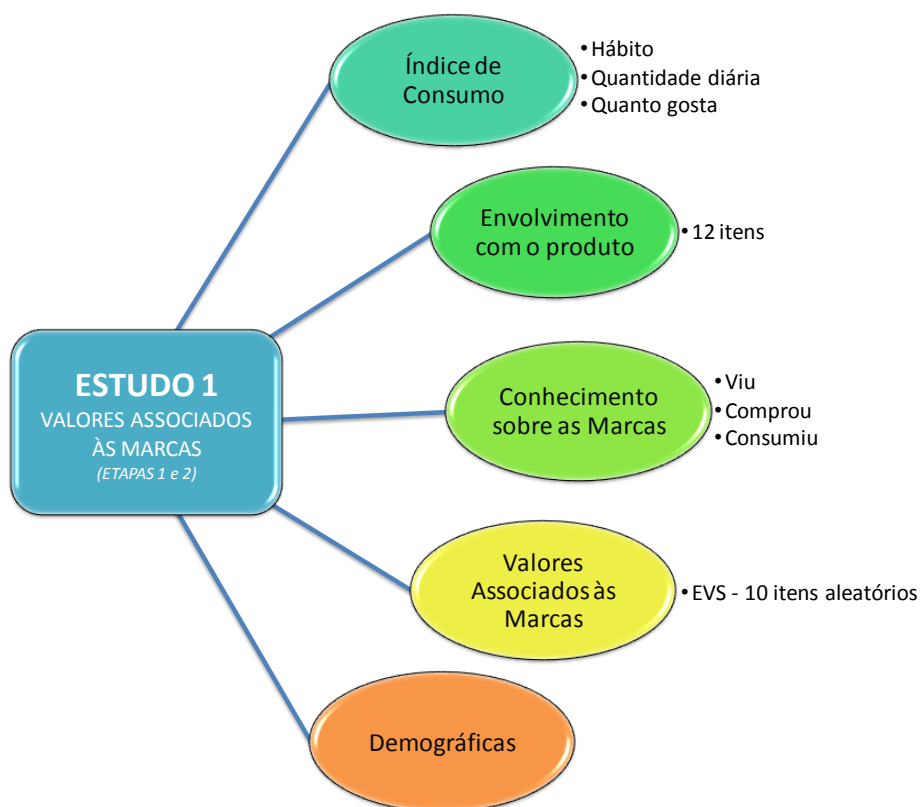


Figura 5. Variáveis mensuradas pela instrumento do Estudo 1.

O início do questionário procurava medir o índice de consumo, começando por três questões relacionadas ao hábito e ao quanto o respondente aprecia café numa escala tipo *Likert*. Na sequência do questionário, as seguintes variáveis são mensuradas:

- O envolvimento do sujeito com o café

Esta variável foi medida por doze itens, divididos em dois grupos.

Ambos em escalas que variavam de 0 a 10.

No primeiro grupo, onze itens eram distribuídos e teciam sobre envolvimento cognitivo e dispêndio temporal (duradouro/situacional). O comando do primeiro grupo, de forma sintetizada, era: *“Você lerá algumas frases relativas ao consumo de café. As frases contam como são algumas pessoas. Dê uma nota de 0 a 10 para o quanto que você acha que a frase é parecida com você.”*. Como exemplo de um dos itens avaliados, tem-se: *“Preço é algo importante na compra do meu café.”*

A segunda pergunta focava apenas o lado afetivo do envolvimento, cujo comando era: *“Abaixo encontrará uma lista de produtos. Dê uma nota (0 a 10) para o tanto que **a compra destes itens envolve seus sentimentos**”*.

Assim sendo, eram apresentados seis produtos (roupas, carros, chiclete, casa própria, café e celular) – estes produtos foram escolhidos por abrangerem um leque de possibilidades de envolvimento e a quantidade para favorecer a compreensão do sujeito em relação à escala.

Complementa-se que a posição de apresentação do café na lista de produtos variava aleatoriamente entre a segunda e a quinta posição.

- O Conhecimento das marcas pelos respondentes

As marcas eram apresentadas em uma matriz e as três seguintes perguntas feitas ao participante: se já viu aquela marca para vender, se já



comprou e se bebeu o café daquela marca ao menos uma vez nos últimos três meses. O caráter dinâmico surgia nesta página, uma vez que a ordem de apresentação das marcas na matriz era sorteada aleatoriamente pelo computador cada vez que um sujeito a acessava. Fez-se isto para que não houvesse favorecimento de uma ou outra marca, no que diz respeito à posição. Diz-se que uma marca é mais conhecida que outra, ao se observar a porcentagem de sujeitos que responderam de forma afirmativa a cada uma das três perguntas.

- A descrição das marcas em termos de valores

As marcas eram apresentadas na mesma sequência que foram sorteadas na questão anterior, criando assim consistência interna e redução do gasto cognitivo para um mesmo participante; porém, mantendo o caráter dinâmico entre sujeitos.

Concomitantemente com a apresentação das marcas, o computador sorteava um agrupamento de dez itens, do total de sessenta e um do IVS. O sorteio de quais valores da escala seriam apresentados era feito eletronicamente, a cada vez que um novo sujeito se direcionava ao endereço eletrônico, que correspondia ao questionário. Ou seja, cada vez que um participante clicava no *link* para iniciar o questionário, o código da página selecionava automaticamente e, por sorteio, dez valores a serem apresentados, de uma base de dados que continha os sessenta e um do IVS.

Desta forma, cada sujeito avaliava dez itens da escala para cada uma das seis marcas apresentadas. A avaliação seguia o mesmo tipo de escala de onze pontos descrita anteriormente.

A divisão em dez itens teve como princípio a busca por um instrumento menor que obtivesse, no que diz respeito à parcimônia, mais participantes para a pesquisa. O APÊNDICE B apresenta exemplos que o participante poderia encontrar de configuração dos itens.

- Dados demográficos

O questionário demográfico buscava identificar: profissão, nível educacional, renda, gênero, idade, raça, altura e peso.

Faz-se a observação que a Etapa 1 foi exploratória, cabendo como um estudo piloto para a Etapa 2. Pelo conjunto de dados obtidos na Etapa 1, demonstrou-se não ser necessário fazer alterações no instrumento a ser utilizado para a realização da Etapa 2.

Procedimentos

Os sujeitos foram convidados a responder o instrumento em sala reservada, utilizando-se de um computador conectado a *Internet*. Ao início, eram feitas, pelo pesquisador, breves explicações sobre o objeto e o objetivo da pesquisa, podendo o sujeito tirar quaisquer dúvidas quanto à participação.

O participante iniciava o responder quando se sentia preparado, ficando o pesquisador próximo a porta para eventual necessidade de auxílio.

Durante a resposta ao questionário, a apresentação da ordem das marcas de café era aleatória. Cada sujeito respondia aos dez valores da escala de sessenta e um do IVS, selecionados também aleatoriamente.

As respostas dos sujeitos abasteciam automaticamente uma base de dados *on-line*. Cada participante demorou em média sete minutos para concluir as respostas.

*4.1.2 Etapa 2 – Valores Atribuídos às Marcas*

As diferenças entre as Etapas 1 e 2 se concentraram nos participantes e no procedimento, cuja maior mudança foi a divulgação do *link* referente ao questionário da

Etapa 1 para pessoas de todo o país. Detalha-se a seguir o método desta Etapa, salientando as diferenças entre elas.

### Participantes

A página do questionário foi acessada 1467 vezes em dezenove países. Sendo 1196 vezes respondido no Brasil, cujos IPs<sup>2</sup> indicaram distribuírem-se em sessenta e quatro cidades.

Cada Ponto no mapa a seguir representa ao menos um respondente:

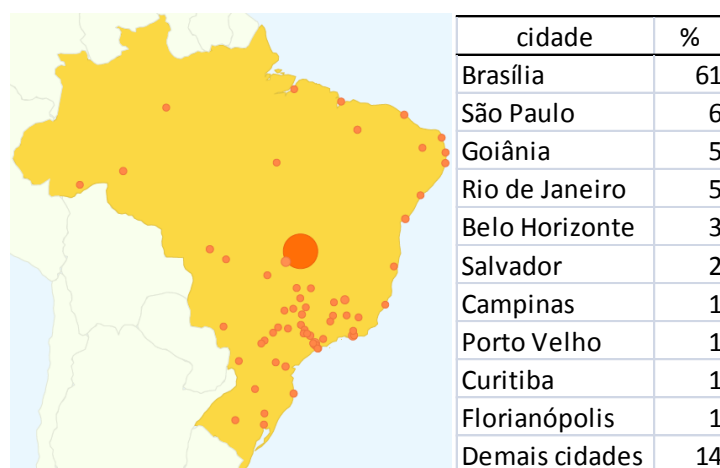


Figura 6. Mapa do Brasil indicando respondentes acompanhado de tabela com as cidades com maior número de respostas.

Optou-se por trabalhar com 668 respondentes válidos depois da eliminação de *missings* e *outliers*. Como critério de questionário válido adicional, colocou-se a necessidade de responder a mais de 50% (cinquenta por cento) de cada uma das quatro páginas do questionário. Este critério foi adotado pelo pesquisador por dois motivos: primeiro, porque questionários com muitos itens em branco poderiam ter sido ocasionados de erros de conexão com a *Internet*, a fim de evitar duplicidade de dados – no caso de um sujeito ter voltado ao *site* para responder o questionário de forma completa; e, segundo, porque questionários com menos de 50% de respostas aparecem como *outliers*, quando se analisa o tempo de resposta por página.

<sup>2</sup> IP (*Internet Protocol*) é um endereço numérico que indica a localização de um equipamento, geralmente computadores, na internet ou em rede privada. Ex.: 127.0.0.1

Conforme a Figura 7, a idade variou de 12 a 79 anos. Onde 61,5% das respostas válidas foram de mulheres e trinta e sete sujeitos não responderam.

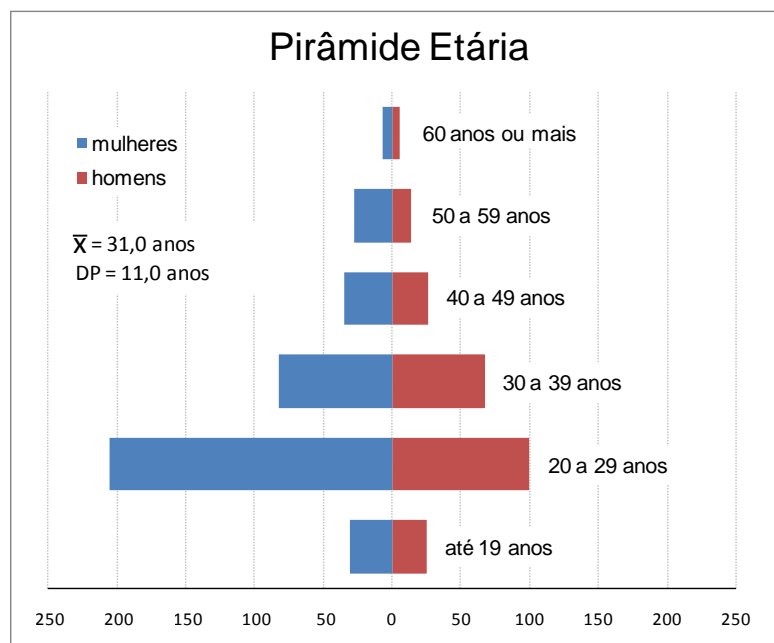


Figura 7. Pirâmide etária dos respondentes do Estudo 1 – Etapa 2.

### Instrumento

Não foram necessárias alterações no instrumento utilizado na Etapa 1.

### Procedimentos

O convite para participação foi encaminhado por *e-mail*, utilizou-se, para isto, a rede social do pesquisador, para se conseguir o máximo de contatos iniciais possíveis. Cada *e-mail* seguia com um convite para ser repassado a mais pessoas. Por meio da técnica bola-de-neve.

Uma vez acessado o *link* da pesquisa que acompanhava o *e-mail*, o sujeito passava a responder o instrumento da mesma forma que na Etapa 1.

## 4.2 Estudo 2 – Intenção e Consumo

O objetivo central do Estudo 2 foi identificar possíveis relações entre valores do sujeito com a(s) marca(s) de café escolhida(s) para consumo em ambiente virtual –

Etapa 1. As marcas estudadas foram as mesmas do estudo anterior.

### 4.2.1 Etapa 1 – Loja Virtual

Conforme o Estudo 1, criou-se e divulgou-se por *e-mail* um questionário eletrônico (APÊNDICE C) disponibilizado no endereço [www.sitedogabriel.com.br/unbcafe](http://www.sitedogabriel.com.br/unbcafe). Tomando por paralelo o instrumento da Etapa 2 do Estudo 1, o questionário era composto de oito páginas. Segue o detalhamento do método do Estudo 2.

#### Pré-testagem

A pré-testagem do instrumento desta Etapa resumiu-se à aplicação do instrumento em uma amostra de conveniência de dez pessoas que já haviam participado do estudo anterior, a fim de verificar características técnicas do questionário eletrônico, tais como cor e tempo de carregamento das páginas.

Observou-se que quatro dos sujeitos, ao iniciar suas respostas, paravam, por acreditar estar respondendo a mesma pesquisa anterior; haja vista que a primeira página do questionário propriamente dita era igual a do Estudo 1 – as perguntas que dariam origem ao índice de consumo.

Resolveu-se este problema apresentando, logo na primeira página, um filtro que perguntava se o sujeito havia participado de pesquisa sobre café recentemente. Caso o sujeito respondesse que sim, não lhe eram apresentadas as três perguntas relativas ao índice de consumo. Assim, o participante era direcionado para a segunda parte do

questionário que, por sua vez, se diferenciava mais significativamente do questionário do Estudo 1.

### Participantes

Ao todo, foram registrados 1151 acessos à primeira página do questionário, distribuídos em quatorze países. Desse total, 1119 vezes o questionário foi iniciado por respondentes no Brasil, cujos IPs indicaram originar-se de cinquenta e uma cidades.

Facilitando a visualização, na Figura 8, são apresentadas as localidades de onde o questionário foi acessado, cuja identificação foi feita por meio do endereço de IP.

Cada ponto na figura representa ao menos um respondente:

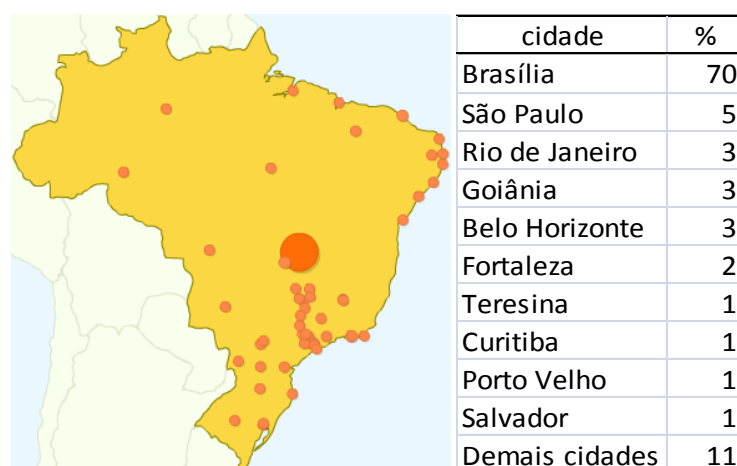


Figura 8. Mapa do Brasil indicando respondentes da Etapa 1 do Estudo 2, acompanhado de tabela com as cidades com maior número de respostas.

Uma vez aplicados os mesmos princípios de sujeitos válidos utilizados na Etapa 2 do Estudo 1, obteve-se um total final de 542 respondentes. A idade do respondente variou entre 15 e 71 anos – sendo  $\bar{x} = 32,4$  e  $DP = 11,8$ . No que tange a gênero, 14,4% da amostra não identificaram seu gênero e 54,4% identificaram-se como mulher. Ainda, 80,6% afirmaram não ter participado de pesquisa sobre café recentemente.

### Instrumento

O instrumento foi subdividido em oito páginas (APÊNDICE C) da *Internet*, sendo que a primeira página apresentava as instruções iniciais e fazia ainda um filtro

entre respondentes que tinham recentemente participado de pesquisas sobre café. Da segunda à sexta página, apresentava-se o questionário propriamente dito. A última referia-se aos agradecimentos e ao pedido para que o respondente ajudasse a divulgar a pesquisa.

O instrumento desta Etapa seguia o mesmo princípio de criação dinâmica do utilizado na Etapa 2 do Estudo 1. As seguintes variáveis são mensuradas no instrumento:

- Atitude do sujeito em relação ao café de forma geral e em relação ao preço e qualidade das marcas apresentadas.

Avaliada em uma escala tipo *Likert*, variando de 0 a 10, com doze itens referentes ao café de forma geral. Os itens foram criados com base na literatura sobre atitude, distribuindo-se quatro itens para cada uma das dimensões: afetiva, cognitiva e conativa. O comando da questão era: *“Dê uma nota de 0 a 10 para o quanto que você acha que a frase é parecida com você. Ou seja, se você concorda ou discorda do que foi dito na frase.”* e um exemplo de item de cada dimensão respectivamente: *“Café é ruim”*; *“Café é uma bebida fácil de ser preparada”*; *“Vou comprar café em um futuro próximo”*.

Em seguida, duas questões apresentavam, de forma aleatória, as marcas, sorteadas eletronicamente para cada participante. Na primeira questão, em relação à marca, avaliava-se o preço (muito barata/muito cara, de -3 a +3); na segunda a qualidade (baixíssima qualidade/altíssima qualidade, de -3 a +3).

- Desejabilidade social

Esta variável é mensura pelo uso de oito itens, e avaliada na escala de 0 a 10, utilizada outras vezes neste Estudo. Os oito itens tiveram sua origem na escala de Crowne e Marlowe (1960), formada originalmente por trinta e três itens – a seleção destes itens foi usada em outros estudos envolvendo consumo de alimentos (Allen, Gupta & Monnier, 2008).

- IVS

Aplicada em sua totalidade para cada sujeito, conforme descrito na revisão de literatura. Também avaliado na escala tipo *Likert* de onze pontos.

- Loja virtual (Figura 9)

Com a finalidade de criar um ambiente experimental, que mimetizasse o momento da compra, o sujeito era levado a uma loja virtual. Lá, era informado que possuía dez reais e que poderia simular uma compra, arrastando com o *mouse* pacotes das seis marcas de café apresentadas para dentro de um carrinho de compras virtual.

A ordem de apresentação das marcas da prateleira era gerada aleatoriamente, sorteada pelo computador, no momento em que o participante entrava na loja. O preço também era sorteado, todavia, este era estabelecido seguindo a seguinte lógica: a marca mais barata (estabelecida por sorteio eletrônico para cada participante) recebia o preço de 1,60 Reais; as demais múltiplo aproximados (1,1x; 1,3x; 2,0x; 2,1x e 3,0x). Tais preços foram estabelecidos com base em aproximações dos valores comumente comercializados em supermercados para o quilo do café.



O sujeito, então, com o uso do *mouse*, arrastava as marcas que desejava – no limite dos dez reais – para um carrinho de compras virtual. Sendo indicado, cada vez que arrastava um pacote, de quantos reais ainda dispunha. O sujeito poderia, a qualquer momento, tirar os pacotes de qualquer marca do carrinho de compras. Uma vez que o sujeito estivesse satisfeito poderia clicar no último *link* para finalizar a compra.



Figura 9. Esquema da loja virtual, indicando a seleção de algumas marcas de café.

- Existiram, ainda, outras três partes do instrumento relativas ao: índice de consumo, envolvimento com produto, e questionário demográfico. Estas três partes do instrumento seguiram os moldes do primeiro instrumento, salvo a inserção de duas

perguntas no questionário demográfico referentes à cidade de nascimento e à cidade em que residia o participante.

Sendo assim, decompõe-se o instrumento da Etapa 1 do Estudo 2 em função de suas variáveis no quadro a seguir:

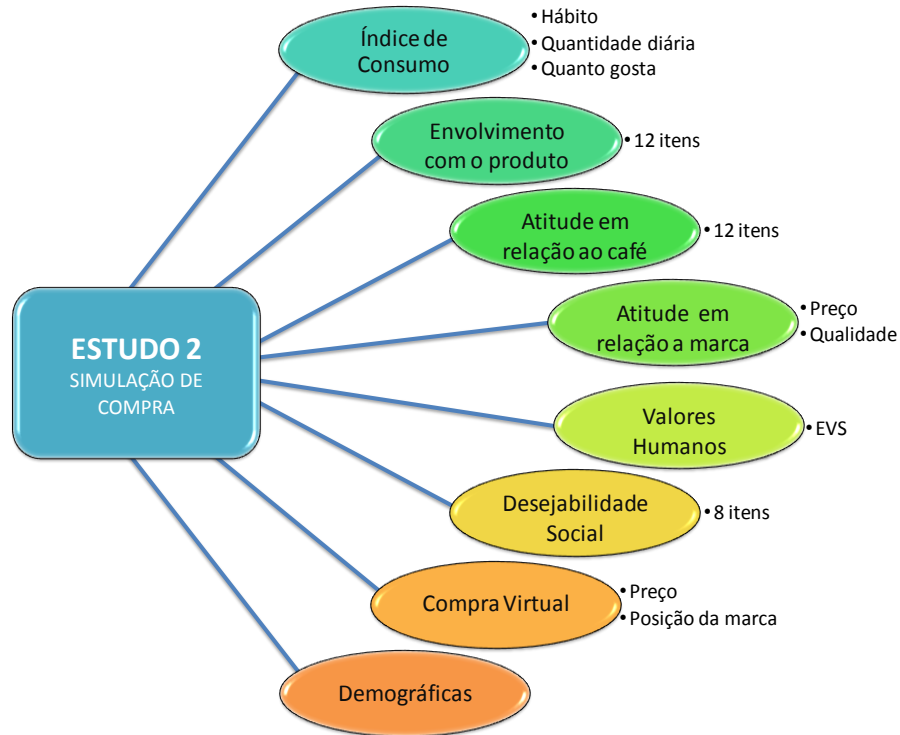


Figura 10. Variáveis mensuradas pelo instrumento da Etapa 1 do Estudo 2.

### Procedimentos

Por tratar-se de instrumento eletrônico, o qual o sujeito acessava remotamente, todo o questionário foi auto-administrado.

Os sujeitos foram convidados aliando-se à técnica da bola-de-neve, já utilizada no Estudo 1, com a disponibilização de convites para pesquisa em portais de relacionamento social.

As respostas abasteciam base de dados virtual, e contabilizou uma média de dez minutos para se concluir o instrumento.

### 4.3 Correlação entre Estudos e Objetivos

Com o objetivo de planejar e avaliar o cumprimento dos objetivos, apresenta-se um quadro resumo na Figura 11. Pode-se observar de forma sintetizada a associação entre Estudos, Etapas e Objetivos.

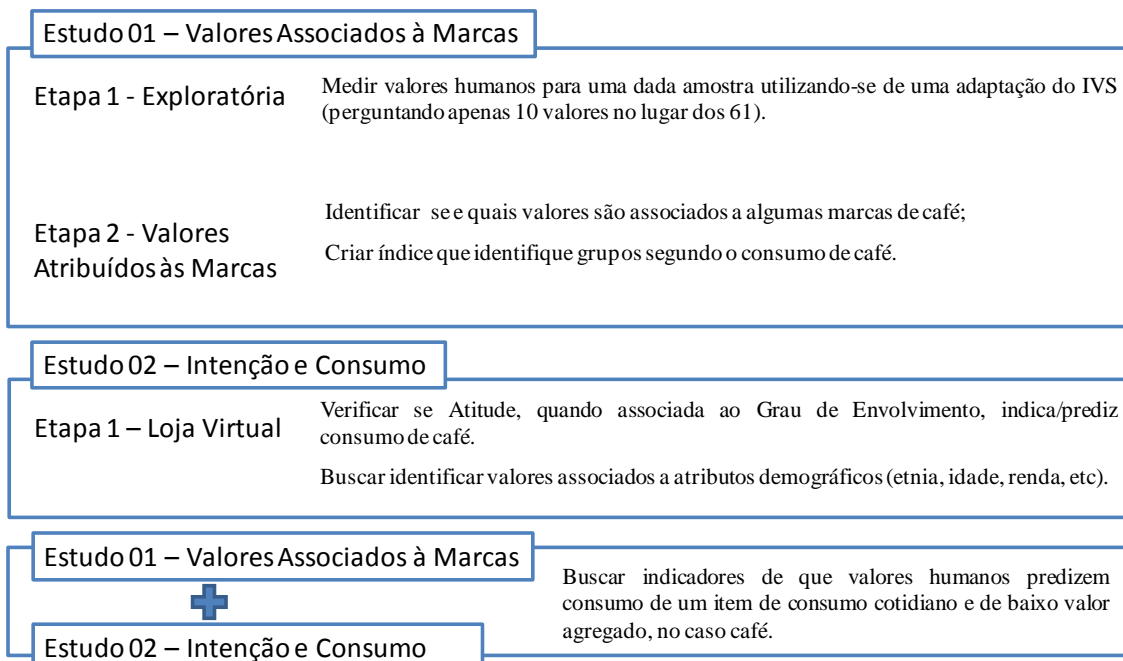


Figura 11. Correspondência entre Objetivos da dissertação e Estudos realizados.

## 5. Resultados

Os dados serão apresentados seguindo a ordem de cada um dos dois Estudos com suas respectivas Etapas. Primeiro, serão apresentados os resultados relacionados à análise exploratória, acompanhado dos resultados relativos à Etapa que foca os valores atribuídos às marcas. Em um segundo momento, são apresentados os dados do Estudo 2, que dizem respeito à loja virtual. Encerra-se com análises que perpassam os dois Estudos.

### 5.1 Estudo 1 – Valores Associados Às Marcas

#### 5.1.1 Etapa 1 – Exploratória

Os participantes foram adolescentes de Brasília, estudando em um curso pré-vestibular cuja mensalidade se aproxima a mil reais. Os dados foram obtidos ao longo de dois dias consecutivos. Foram considerados cinquenta e nove participantes válidos.

#### Demográficos

Os dois maiores grupos étnicos auto-declarados foram de Brancos (66%) e Negros (27%). Levando-se em conta a renda média brasileira, segundo o IBGE (2008) que é de mil e trinta e seis reais, 69% dos participantes declararam que suas rendas pessoais eram inferiores a essa média; porém, quando analisadas as rendas familiares, 93% declara ter rendimentos superiores à média.

#### Índice de consumo

Quanto ao consumo de café, criou-se uma distinção no quanto a pessoa consumia da bebida, ancorado a três aspectos: o quanto o sujeito bebeu de café recentemente, o quanto gosta e se declara ter hábito de beber.

A Figura 12 apresenta três gráficos de frequência em relação às três perguntas. Recorda-se que a escala do gostar possuía sete pontos, sendo os escores mais altos (5, 6 ou 7) tidos como positivos.

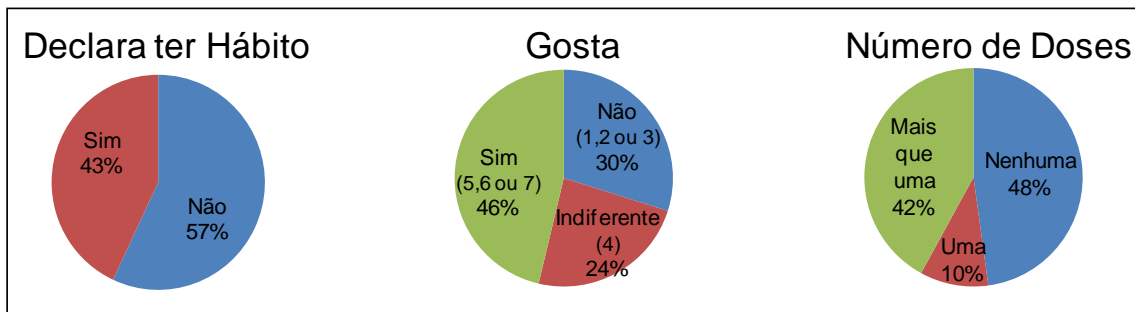


Figura 12. Frequência das respostas que compõem o índice de consumo – o hábito, o gostar e o número de doses.

Para as três perguntas, dois grupos se destacaram: 46% responderam positivamente ao menos a duas das questões – ter Hábito, Gostar e tomar em média mais de uma Dose diária de café por dia; e 15% responderam afirmativamente para as três.

#### Familiaridade com as marcas

Três perguntas eram feitas aos sujeitos para verificar o quanto as marcas eram conhecidas. Se os sujeitos *já haviam visto a marca exposta*, se *já compraram* e se *já haviam bebido* a referida marca. O resultado acha-se sumarizado na Tabela 4, onde se vê que as marcas líderes de mercado são, de fato, as mais conhecidas.

Tabela 4. Frequência em porcentagem das respostas referentes à familiaridade dos sujeitos com as marcas.

Marcas	porcentagem*		
	Já viu	Comprou	Bebeu
3 Corações	63	33	25
Basa	10	3	2
Pilão	60	20	10
Toko	10	2	0
do Ponto	80	35	30
Genérico	12	0	3

\*As porcentagens são independentes.

Percebe-se que mesmo a marca-controle teve alguma resposta no que diz respeito a ter bebido o café. Dois grupos se polarizaram com respostas muito semelhantes, um de marcas conhecidas (3 Corações, Pilão e do Ponto) e outro de marcas desconhecidas (Basa, Toko e Genérico).

#### Valores atribuídos às marcas

As respostas ao IVS para a representação das seis marcas, em termos de valores, foram sumarizadas na Tabela 5. Esses resultados, os escores associados a cada um dos dez valores humanos de Schwartz, são encontrados seguindo-se os seis passos descritos no fluxograma apresentado na Figura 13.

Esses resultados, os escores associados a cada um dos dez valores humanos de Schwartz, são encontrados seguindo-se os seis passos descritos no fluxograma apresentado na Figura 13. A Figura 13 explica que tais escores são dependentes da média geral das respostas dadas pelos participantes, o que faz com que o intervalo de máximo e mínimo da escala se altere conforme a amostra.

*Tabela 5. Escores dos valores para as seis marcas de café.*

Marca de Café	Valores				
	Poder	Realização	Hedonismo	Estimulação	Autodeterminação
3 Cor	0,367	0,776	0,802	1,261	-0,476
Basa	-0,420	0,794	0,141	0,000	-0,445
Pilão	0,453	1,232	-0,520	-0,076	0,445
Toko	0,100	0,670	-0,301	1,062	0,169
Ponto	0,997	0,746	1,541	0,576	0,051
Genér	0,179	0,575	-0,512	0,277	-0,001
Marca de Café	Universalismo	Benevolência	Tradição	Conformidade	Segurança
3 Cor	-0,852	0,207	-0,677	-0,382	0,235
Basa	0,032	0,107	-0,215	-0,820	0,488
Pilão	-0,651	-0,514	-0,051	-0,640	0,432
Toko	-0,523	-0,077	0,272	-0,393	-0,267
Ponto	-0,655	-0,237	-0,886	-0,433	-0,297
Genér	-0,323	-0,135	-0,361	-0,829	0,841

1. Cada participante responde 10 dos 61 valores.

		Marca 1				
		V 1	V 2	V 3	V 4	V n
partc 01	R 1-1			R 1-3		
partc 02		R 2-2	R 2-3			
partc 03	R 3-1				R3-4	
partc n		R n-2				R n-n

2. Calculam-se as médias das respostas para cada um dos 61 valores.

$\bar{x}V1$	$\bar{x}V2$	$\bar{x}V3$	$\bar{x}Vn$
-------------	-------------	-------------	-------------

3. Utiliza-se as 61 médias calculadas pra preencher as células não respondidas de cada participante.

		Marca 1				
		V 1	V 2	V 3	V 4	V n
partc 01	R 1-1	$\bar{x}V2$	R 1-3	$\bar{x}V3$	$\bar{x}Vn$	
partc 02	$\bar{x}V1$	R 2-2	R 2-3	$\bar{x}V3$	$\bar{x}Vn$	
partc 03	R 3-1	$\bar{x}V2$	$\bar{x}V1$	R3-4	$\bar{x}Vn$	
partc n	$\bar{x}V1$	R n-2	$\bar{x}V1$	$\bar{x}V3$	R n-n	

4. Calculam-se os 10 Valores Humanos de Schwartz para cada participante.

		Marca 1	
		Poder	Benevolência
		$\bar{x}(Vy + Vz + \dots)$	$\bar{x}(Vk + Vw + \dots)$
partc 01		poder 1	benevolência 1
partc 02		poder 2	benevolência 2
partc 03		poder 3	benevolência 3
partc n		poder 4	benevolência 4

5. Acompanhando Schwartz (s.d.) corrigi-se os escores encontrados, subtraindo a média dos 61 valores pessoais de cada um dos 10 Valores Humanos, para cada participante.

		Marca 1	
		Poder	Benevolência
		$\bar{x}(Vy; Vz; \dots)$	$\bar{x}(Vk; Vw; \dots)$
partc 01		(poder 1 - $\bar{x}1$ dos 61 valores)	(benevolência 1 - $\bar{x}1$ dos 61 valores)
partc 02		(poder 2 - $\bar{x}2$ dos 61 valores)	(benevolência 2 - $\bar{x}2$ dos 61 valores)
partc 03		(poder 3 - $\bar{x}3$ dos 61 valores)	(benevolência 3 - $\bar{x}3$ dos 61 valores)
partc n		(poder 4 - $\bar{x}4$ dos 61 valores)	(benevolência 4 - $\bar{x}4$ dos 61 valores)

6. Calcula-se a média geral de cada Valor Humano, criando-se assim um escore de referência para a amostra brasileira.

		Marca 1	
		Poder	Benevolência
População		$\bar{X}_{\text{poder}}$	$\bar{X}_{\text{Benevolência 1}}$

Figura 13. Esquema de cálculo de valores para a população estudada.

A lógica do esquema apresentado na Figura 13 foi mantida para a Etapa 2, no que diz respeito ao cálculo dos valores; por questões de resumo esquemático, apresentou-se na Figura 13 apenas alguns dos valores, o que não compromete o entendimento da sequência dos cálculos. Salienta-se a importância de substituir a média

pela mediana nos cálculos apresentados a fim de verificar possíveis diferenciações na variância.

Como Etapa exploratória, o objetivo era testar o instrumento encontrando, assim, escores para os valores – presentes na Tabela 5, não sendo necessária verificação quanto à diferenciação dos escores. Somado a este ponto, a amostra era constituída de um numero muito pequeno de sujeitos (59), tornando qualquer análise que tente argumentar sobre estes escores pouco segura.

### 5.1.2 Etapa 2 – Valores Atribuídos às Marcas

A coleta ocorreu entre os dias quinze de outubro ao dia trinta de novembro de dois mil e nove. Este intervalo foi escolhido por não coincidir com nenhuma agenda cultural. Foram considerados 668 sujeitos válidos.

#### Demográficos

Em relação à escolaridade dos respondentes. Observou-se uma distribuição conforme o gráfico a seguir:



*Figura 14.* Distribuição normal de frequência do nível de escolaridade dos respondentes.



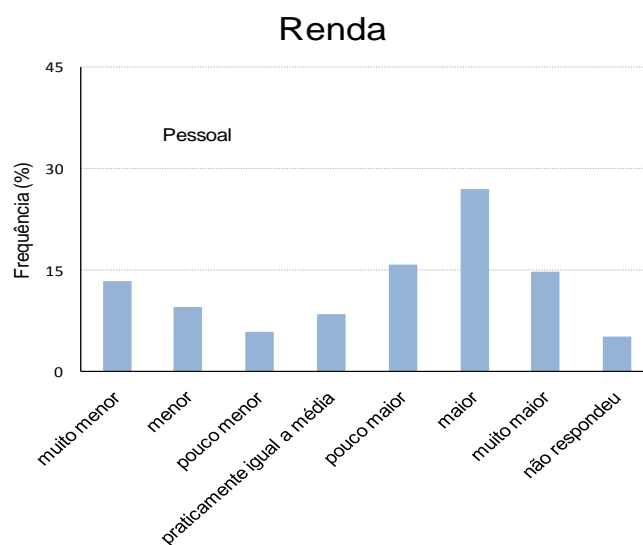
As raças declaradas seguem a seguinte ordem decrescente: Brancos 65%, Negros 22%, Índios 4%, Orientais 3% e 1% de Asiáticos; sendo que 5% dos participantes não declararam pertencimento a um grupo racial.

Por tratar-se de pesquisa com alimento, é importante apresentar o Índice de Massa Corpórea (IMC), conforme apresentado na introdução desta pesquisa. O índice mais freqüente foi de 20,76; sendo que 6% não informaram altura ou peso. Sumariza-se o índice na Tabela 6, onde observamos que a concentração de respondentes encontra-se entre pessoas de peso normal.

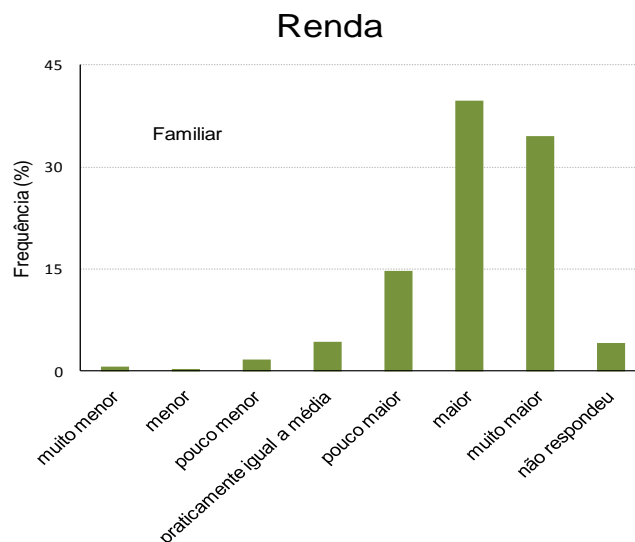
*Tabela 6.* Frequência do IMC dos respondentes.

IMC	Significado	Frequência
Abaixo de 18,5	Abaixo do peso normal	39
Entre 18,5 e 24,9	Peso normal	359
Entre 25,0 e 29,9	Sobrepeso	171
Entre 30,0 e 34,9	Obesidade grau I	42
Entre 35,0 e 39,9	Obesidade grau II	9
40,0 e acima	Obesidade grau III	5

Quando os sujeitos compararam suas rendas familiares e pessoais com a renda média no Brasil de hum mil e trinta e seis reais, apresentou-se uma distribuição de freqüência em sete pontos, conforme as Figuras 15 e 16.



*Figura 15.* Distribuição da renda pessoal dos respondentes comparadas com a renda média brasileira.



*Figura 16.* Distribuição da renda familiar dos respondentes comparadas com a renda média brasileira.

Observa-se que as rendas declaradas, tanto pessoais quanto familiares, de forma geral, são superiores à média nacional – o que evidencia um público com maior poder de consumo.

#### Índice de Consumo

É um filtro criado no questionário para distinguir respondentes que consomem regularmente café dos que não consomem. Esta distinção faz-se necessária, haja vista que é esperado que consumidores esporádicos e consumidores regulares tenham padrões de respostas diferentes, o que pode comprometer análises futuras.

Três perguntas foram feitas: a respeito do número de doses nos últimos três dias (D), se declara ter hábito de consumir café (H) e o quanto que gosta de café (G) em uma escala de sete pontos.

Observou-se uma relação entre as variáveis H e G, que faz com que uma delas se torne desnecessária no cálculo do índice. Explica-se: quando a variável relativa ao hábito (H) tem valor ‘*sim*’, tem-se que  $G \geq 5$ ; isto acontece para 91% dos respondentes e significa que quase toda a amostra que afirma ter hábito beber café dá notas cinco ou superiores para o quanto gosta de café. Já quando hábito é ‘*não*’,  $G \leq 5$  para 95% dos

respondentes. Assim sendo, tem-se que o valor de  $G \geq 5$  implica que H é ‘*sim*’; e  $G \leq 5$ , H é ‘*não*’. Logo, não é necessário utilizar as duas variáveis no cálculo do índice, já que uma representa a outra para quase a totalidade dos casos, evitando assim redundância estatística (Abbad & Torres, 2002).

Para terminar o cálculo, observa-se que o valor 5 para G aparece para os dois casos, H valendo ‘*sim*’ ou ‘*não*’ – o que poderia ser um problema para modelar o índice de consumo. Porém, basta acrescentar a terceira variável, o número de doses (D), para se definir em qual grupo o respondente está. A maneira pela qual se acrescentou a terceira variável foi somando-se o número de doses a um valor estipulado ao hábito; 1 para sim e 0 para não. Optou-se pela soma, por ser uma operação das mais simples. Pois qualquer operação poderia ser utilizada, desde que cumprisse com o objetivo, que era diferenciar os grupos quando o valor de  $G=5$ . Resumindo, para as finalidades de filtro, calcula-se o índice de consumo utilizando-se apenas H e D.

Três níveis apresentam diferença quanto ao consumo de café, conforme demonstrado na Tabela a seguir.

*Tabela 7. Índice de consumo, seu cálculo e descrição.*

Índice	H + D	Descrição
A	0 ou 1	a pessoa tomou no máximo uma dose nos últimos 3 dias.
B	2 ou 3	consumiu café em baixa quantidade nos últimos dias.
C	> 3	a pessoa tende a beber café corriqueiramente.

Utilizando-se o filtro para a amostra de participantes, identifica-se uma concentração (Tabela 8) mais significativa no índice C – aquele em que a pessoa tende a beber café corriqueiramente.

*Tabela 8. Distribuição de participantes segundo índice de consumo, Etapa 2, Estudo 1.*

Índices	Participantes	Participantes (%)
A	179	27
B	70	10
C	368	55
Omissos	51	8

Observa-se que o grupo menos frequente é o de quem bebe de forma esporádica.

### Envolvimento com o produto

Inicialmente, verificou-se se as variáveis, doze questões relativas ao envolvimento, eram passíveis de análise fatorial (ou, simplesmente, fatorizáveis). Para tanto, certifica-se de alguns critérios levantados por Pasquali (2008), a saber:

*Tamanho da amostra:* deve ser em torno de dez sujeitos por item, o que daria um total de 120. Tem-se mais de 600, cumprindo, portanto, este critério;

*Fatorabilidade da matriz de correlações:* a fim de fazer esta verificação, partiremos para a análise do KMO, do quadrado das correlações múltiplas ( $R^2$ ), por meio de um estudo dos componentes principais (PC) e do determinante da matriz de covariância da anti-imagem.

Conclui-se que a matriz deva ser fatorizável, com base nos índices encontrados. O KMO = 0,886, valor que está entre meritório (0,80) e maravilhoso (0,90) (Pasquali, 2008), que, por sua vez, é forte indício que a matriz é fatorizável. Já o  $R^2$ , Tabela 9, representa valores de bons para médios, no que diz respeito à covariância, pois esta é alta quando se aproxima de 1. O determinante da matriz de covariância da anti-imagem vale 0,2 – por distanciar-se de 0, indica seguramente que existe mais de 1 fator, logo, que a matriz é fatorizável.

*Tabela 9.* Quadrado das relações múltiplas para a matriz de correlação dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2.

$R^2$	frequência
1,00 - 0,80	2
0,79 - 0,60	4
0,59 - 0,40	6

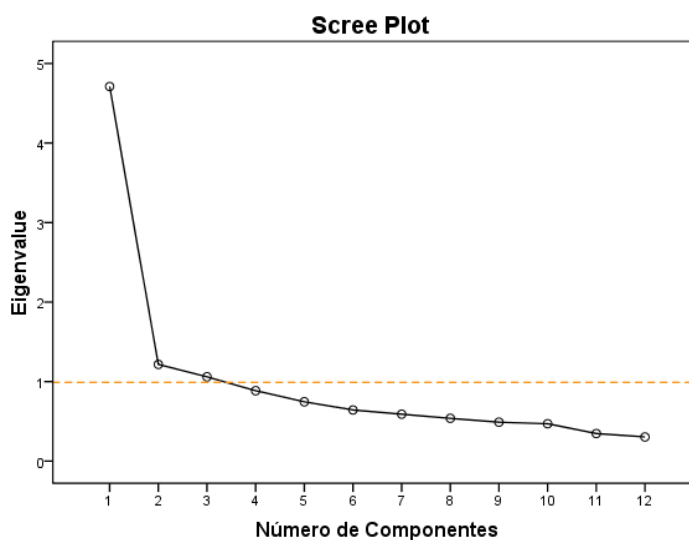
Concluída a possibilidade de fatorização, parte-se para a busca do número de fatores. Utilizando-se, ainda, do PC, já que ele avalia toda a variância das variáveis, avaliou-se os autovalores (K1), o teste do *scree plot* e o total da variância explicada.

Para o teste dos autovalores, encontra-se a Tabela 10, que indica poder-se extrair até três componentes ou fatores da matriz. O *scree plot* (Figura 17) e o total da variância

explicada, observada na última coluna da Tabela 8, indicam que temos, seguramente, no mínimo, dois fatores e possivelmente três.

*Tabela 10.* Os autovalores dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2.

Componentes	Eigenvalues Iniciais		
	Total	% da Variância	% Cumulativa
1	4,711	39,255	39,255
2	1,216	10,135	49,390
3	1,060	8,831	58,221
4	0,885	7,379	65,600
5	0,746	6,216	71,817
6	0,643	5,361	77,178
7	0,590	4,918	82,096
8	0,538	4,485	86,581
9	0,489	4,079	90,660
10	0,470	3,916	94,576
11	0,347	2,891	97,467
12	0,304	2,533	100,000



*Figura 17.* Teste do scree plot dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2.

Parte-se, então, para encontrar os fatores em si. Verifica-se, seguindo os indícios apresentados, a solução para a melhor adequação – dois ou três fatores. Utiliza-se, para isso, o *Principal Axis Factoring* (PAF).

Inicia-se pela busca de dois fatores, utilizando-se rotação oblíqua, a fim de verificar se os fatores são ou não dependentes. Obtendo-se um índice de correlação de -0,477; o que caracteriza a dependência dos fatores.

Porém, a matriz reproduzida indicou que, para dois fatores, 19% da covariância entre as variáveis não foi explicada. Sendo interessante descobrir a solução para três fatores, conforme indícios dos testes realizados, no que dizem respeito ao número de fatores.

Para a extração de três fatores, a matriz reproduzida indica apenas 9% de covariância não explicada. Por parecer a melhor solução, fica esta alternativa a ser apresentada neste trabalho. Assim sendo, segue o desenvolvimento das análises para se chegar aos três fatores.

*Tabela 11.* Cargas específicas das variáveis nos 3 fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2.

Variáveis	Fatores		
	1	2	3
Café tem destaque na lista	0,838		
Eu sei a marca que bebo	0,774		
Vou a outro mercado	0,667		
Sentimento está na compra	0,667		
Eu preparo meu café	0,514		
Preocupo com a qualidade	0,392	-0,286	
Uma marca é melhor		-0,705	
Nem olho a embalagem		0,451	
Conheço características	0,301		0,588
Converso com amigos			0,567
Analiso as embalagens			0,407
Preço é importante			

Descreve-se a carga específica das variáveis nos fatores na Tabela 11, onde se observa que dois itens tornam-se desnecessários para futuras análises. Na sequência (Tabela 12), apresenta-se a relação de dependência entre os três fatores.

*Tabela 12.* Matriz de correlação entre os fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2.

Fator	1	2	3
1	1,000	-0,313	0,560
2	-0,313	1,000	-0,343
3	0,560	-0,343	1,000

Observando a Tabela 11, vemos que dois itens devem ser excluídos da análise fatorial: “preço é importante”, por não apresentar carga significativa em nenhum fator; e “preocupo com a qualidade”, por apresentar cargas fatoriais muito próximas em dois fatores. Essas recomendações são feitas por Pasquali (2008).

A nova análise, acompanhada da matriz de correlação entre os fatores encontra-se resumida nas respectivas Tabelas 13 e 14. Observa-se que, com a exclusão dos dois itens supracitados, os três fatores tornam-se mais definidos.

*Tabela 13.* Cargas específicas das variáveis nos três fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2.

Variáveis	Fatores			Nome dos fatores
	1	2	3	
Café tem destaque na lista	0,866			Envolvimento Íntimo
Eu sei a marca que bebo	0,785			
Sentimento está na compra	0,667			
Vou a outro mercado	0,652			
Eu preparo meu café	0,455			
Nem olho a embalagem		0,648		Envolvimento Negativo
Uma marca é melhor		-0,507		
Conheço características			0,736	Envolvimento Social
Converso com amigos			0,585	
Analisando as embalagens			0,517	

*Tabela 14.* Matriz de correlação entre os fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2.

Fator	1	2	3
1	1,000	-0,376	0,715
2	-0,376	1,000	-0,285
3	0,715	-0,285	1,000

Nomearam-se os três fatores encontrados para envolvimento buscando manter o sentido dos itens agrupados:

Envolvimento Íntimo – os itens dizem respeito a declarações pessoais, ou a comportamentos e sentimentos mais individuais;

Envolvimento Negativo – este segundo fator é formado pelos dois itens que medem o não envolvimento – os itens dizem de forma geral que não diferenciação entre marcas de café, que a bebida é uma só para todas as marcas.

Envolvimento Social – questões que remetem o envolvimento do consumidor a questões de grupo e sociais.

Feita a nomenclatura dos fatores, parte-se para a análise da consistência interna dos mesmos. Para este fim, é preciso mudar o sentido do item “uma marca é melhor”, que possuía carga fatorial negativa. Feita a correção, observa-se na Tabela 15 que o único fator que possui consistência interna forte (Pasquali, 2008) é o primeiro fator, envolvimento íntimo. Seria, portanto, o único com indicativo de ser encontrado em outras pesquisas – não indicando uma característica apenas da amostra estudada.

O Fator 3 (social) possui índice quase tolerável, porém, o Fator 2 (negativo) possui nível baixo, indicando que este é um fator que, provavelmente, não será encontrado em outras pesquisas.

*Tabela 15.* Índices para análise da consistência interna dos fatores relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2.

Coeficientes	Fator		
	1	2	3
Alfa de Cronbach	0,839	0,520	0,681
Lambda de Guttman	0,837	0,520	0,679

Tendo os três fatores, calcula-se frequência da pontuação, associada ao grau de envolvimento da amostra, a fim de responder o quanto a amostra se envolve no consumo de café.



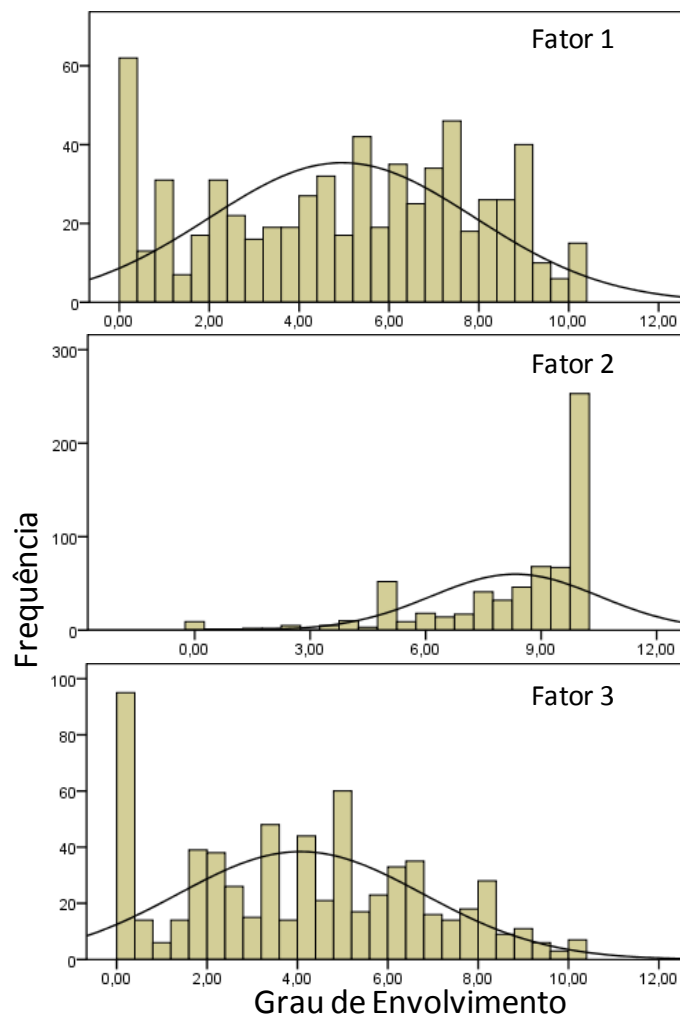


Figura 18. Distribuição normal do grau de envolvimento para o Estudo 1, Etapa 2.

Destaca-se, na Figura 18, que, de forma geral, o envolvimento é baixo a levemente moderado. Confirmando que o consumo de café é, de fato, de baixo envolvimento.

Tendo por finalidade explorar os resultados, implementou-se, como filtro dos dados relacionados ao envolvimento, o índice de consumo (classificado em: A, B e C), para observar possíveis novas configurações de fatores, de acordo com um dos objetivos específicos da presente pesquisa.

Lembra-se que o grupo A é formado de pessoas que não tomam ou tomam em baixa quantidade. O grupo B é formado de consumidores ocasionais. Já o grupo C, por pessoas que tomam corriqueiramente. Toca-se neste ponto, cuja descrição foi exposta na

Tabela 7, porque a característica de heterogeneidade do grupo B – beber de forma ocasional – será relevante para a interpretabilidade dos fatores.

Realiza-se as mesmas verificações, no que tange a fatorização das variáveis, uma vez agrupadas segundo o índice de consumo. A Tabela 16 apresenta, de forma esquemática, os valores do KMO, do  $R^2$  e do determinante da matriz de covariância da anti-imagem. Identificamos, de forma geral, parâmetros positivos para acreditar na fatorização, utilizando o índice de consumo como filtro, principalmente pelos valores do KMO, cujo menor escore (0,719) está entre mediano e meritório (Pasquali, 2008).

*Tabela 16.* Resultado dos testes do KMO e  $R^2$  para os três índices de consumo, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2.

KMO			$R^2$	Frequência de $R^2$			Determinante		
A	B	C		A	B	C	A	B	C
			1,00 - 0,80	1	--	1			
0,799	0,719	0,849	0,79 - 0,60	5	4	8	0,21	0,14	0,45
			0,59 - 0,40	5	8	3			
			menor que 0,40	1	--	--			

Findo o estudo relativo à viabilidade de fatorização, parte-se, com a utilização do PC, para a averiguação do número de fatores. Novamente, utilizam-se os testes dos autovalores (K1) e do *scree plot*.

O teste dos autovalores, sintetizado na Tabela 17, indica ser possível extrair até quatro componentes ou fatores da matriz. Para todos os três índices, porém, indica que, provavelmente, três fatores são a melhor opção. O *scree plot* (Figura 19) indica que temos, seguramente, no mínimo, dois fatores e, possivelmente, três ou quatro.

Tabela 17. Os autovalores dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, agrupados pelo índice de consumo.

Compo- nentes	Eigenvalues Iniciais								
	A			B			C		
	Total	% da Variância	% Comulativa	Total	% da Variância	% Comulativa	Total	% da Variância	% Comulativa
1	4,211	35,095	35,095	4,294	35,780	35,780	4,113	34,276	34,276
2	1,487	12,396	47,490	1,298	10,817	46,596	1,316	10,965	45,240
3	1,284	10,704	58,195	1,220	10,170	56,766	1,062	8,850	54,091
4	0,953	7,942	66,137	0,996	8,299	65,065	0,969	8,077	62,167
5	0,772	6,436	72,573	0,984	8,197	73,262	0,891	7,429	69,596
6	0,728	6,067	78,640	0,781	6,506	79,768	0,671	5,590	75,187
7	0,551	4,595	83,236	0,605	5,043	84,811	0,616	5,136	80,323
8	0,523	4,361	87,596	0,582	4,854	89,665	0,571	4,758	85,081
9	0,473	3,944	91,541	0,463	3,854	93,519	0,534	4,453	89,534
10	0,434	3,613	95,154	0,308	2,564	96,084	0,477	3,977	93,511
11	0,330	2,746	97,900	0,242	2,016	98,099	0,391	3,262	96,774
12	0,252	2,100	100,000	0,228	1,901	100,000	0,387	3,226	100,000

Scree Plot

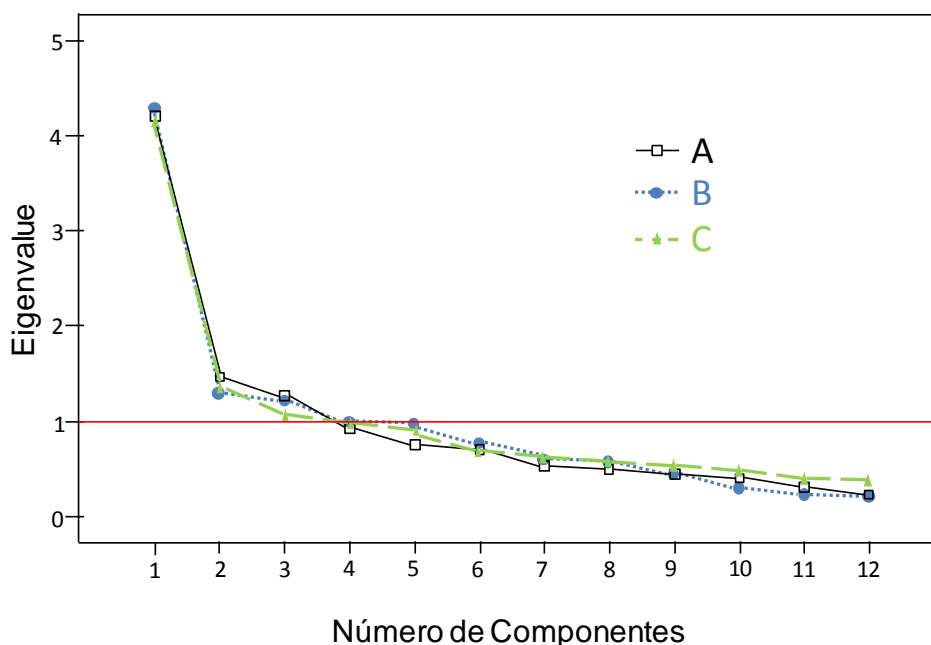


Figura 19. Teste do scree plot dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, segundo os índices de consumo.

Iniciam-se os cálculos para o índice A (relativo a quem tomou no máximo uma dose ao longo de três dias). Partindo-se, neste primeiro, a verificação se os fatores são ou não dependentes.

Realiza-se uma extração *PAF* de três fatores por rotação oblíqua. Que indica, conforme a Tabela 18, que os fatores são independentes, sendo mais recomendada uma rotação Varimax, cujo resultado pode ser observado na Tabela 19. Sendo que, na última tabela, evidencia-se a necessidade de se retirar da análise fatorial dois ou três itens: “café tem destaque na lista (i9)”; “conheço características (i6)” e “preocupo com a qualidade (i4)”.

*Tabela 18.* Matriz de correlação entre os fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, para o índice de consumo A.

Fator	1	2	3
1	1,000	0,145	0,364
2	0,145	1,000	-0,046
3	0,364	-0,046	1,000

*Tabela 19.* Cargas específicas das variáveis nos três fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, para o índice de consumo A.

Variáveis	Fatores		
	1	2	3
Eu sei a marca que bebo	0,846		
Vou a outro mercado	0,662		
Café tem destaque na lista	0,621		0,430
Analiso as embalagens	0,552	0,330	
Preocupo com a qualidade	0,546	0,520	
Eu preparo meu café	0,546		
Sentimento está na compra	0,453		
Uma marca é melhor		0,619	
Preço é importante		0,505	
Converso com amigos		0,312	0,599
Conheço características	0,436		0,524
Preço é importante			0,336

Ao fazer uma nova análise, retirando-se os três itens, não foi possível identificar fatores, por isso, decidiu-se retirar apenas dois itens. As três combinações possíveis para retirarem dois itens são: i9-i6 / i9-i4 / i6-i4. A que apresentou melhor ajuste foi i9-i6, onde apenas 13% da variância não foi explicada. A Tabela 20 apresenta a solução escolhida, com os respectivos nomes dos fatores.

*Tabela 20.* Cargas específicas das variáveis nos 3 fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, para o índice de consumo A.

Variáveis	Fatores			Nome dos fatores
	1	2	3	
Eu sei a marca que bebo	0,825			Envolvimento Íntimo
Vou a outro mercado	0,677			
Preocupo com a qualidade	0,635			
Analiso as embalagens	0,607			
Eu preparo meu café	0,541			
Sentimento está na compra	0,434			
Converso com amigos	0,345			Envolvimento Custo/Benefício
Preço é importante		0,703		
Uma marca é melhor		0,506		Envolvimento Negativo
Nem olho a embalagem			0,969	

Nomearam-se os fatores encontrados para envolvimento:

Envolvimento Íntimo e Envolvimento Negativo – apesar de serem formados parcialmente por outros itens, quando comparados com a análise feita sem o filtro do envolvimento, os fatores permanecem basicamente os mesmos.

Envolvimento Custo/Benefício – itens que levam a idéia de um envolvimento atrelado ao cálculo; a pessoa preocupa-se em tirar o máximo da relação custo/benefício.

Os cálculos de consistência interna e os gráficos de frequência do envolvimento com o café serão apresentados em conjunto com os resultados da fatorização para os demais índices de consumo B e C.

Faz-se breve pausa para algumas considerações. Esta parte do relato destina-se a apresentação dos dados, porém, será necessário curto comentário a fim de justificar a maneira pela qual se trabalhou os dados brutos, na busca pela fatorização. Apesar de apresentar de razoáveis para bons indicadores de fatorização, as tentativas por *PAF* ou *PC* se mostraram, via de regra, infrutíferas para o índice B. Os cálculos não retornam respostas conclusivas para um rol de rotações e tipos de extração. Os resultados só

apareceram quando retirados alguns dos itens – seguindo-se a ordem que as análises fatoriais anteriores indicavam. Parte-se, agora, para os cálculos tendo por filtro o índice B (consumidores ocasionais).

Feitos vários testes por tentativa-e-erro, o que apresentou melhor ajuste (Tabela 21) foi a rotação Varimax, para quatro fatores, utilizando-se o *PAF*; onde se conseguiu, além de fatores interpretáveis, apenas 6% de variância não explicada. Foi necessário remover os seguintes itens: “café tem destaque na lista (i9)” e “analiso as embalagens (i8)”.

*Tabela 21.* Cargas específicas das variáveis nos três fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, para o índice de consumo B.

Variáveis	Fatores				Nome dos fatores
	1	2	3	4	
Uma marca é melhor	0,908				Envolvimento Tradição
Nem olho a embalagem	-0,521				
Sentimento está na compra	0,473				
Vou a outro mercado		0,748			Envolvimento Íntimo
Eu sei a marca que bebo		0,641			
Eu preparo meu café		0,459			
Conheço características		0,420			Envolvimento Custo/Benefício
Preocupo com a qualidade			0,594		
Preço é importante			0,455		Envolvimento Social
Converso com amigos				0,639	

Nomearam-se o fator que surge apenas para este grupo:

Envolvimento Tradição – os itens agrupados formam um novo tipo de fator, que diz respeito à compra repetida de uma única marca. O envolvimento é alto com a marca, e não com o café.

Chega-se então ao índice C, aquele formado pelos consumidores inveterados, que bebem café com regularidade. Novamente, dois itens receberam indicativo de serem retirados para uma melhor análise fatorial (Tabela 22). Ao realizarmos uma extração por *PAF*, com rotação oblíqua, observamos que dois itens – “preocupo com a qualidade” e “preço é importante” – devem ser retirados da análise fatorial, da mesma forma que na

análise sem índice. Refeita a análise fatorial, retirando-se os itens indicados, encontram-se índices melhores, conforme Tabela 23.

*Tabela 22.* Cargas específicas das variáveis nos três fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, para o índice de consumo C.

Variáveis	Fatores		
	1	2	3
Café tem destaque na lista	0,772		
Vou a outro mercado	0,734		
Eu sei a marca que bebo	0,731		
sent CAFÉ	0,599		
Eu preparo meu café	0,372		
Uma marca é melhor		-0,744	
Nem olho a embalagem		0,627	
Preocupado com a qualidade	0,259	-0,326	
Conheço características			0,589
Converso com amigos			0,515
Analisar as embalagens			0,492
Preço é importante			

*Tabela 23.* Cargas específicas das variáveis nos três fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2, para o índice de consumo C, com os respectivos nomes.

Variáveis	Fatores			Nome dos fatores
	1	2	3	
Eu sei a marca que bebo	0,748			Envolvimento Íntimo
Café tem destaque na lista	0,741			
Vou a outro mercado	0,712			
sent CAFÉ	0,569			
Eu preparo meu café	0,333			Envolvimento Negativo
Nem olho a embalagem		0,754		
Uma marca é melhor		-0,572		
Conheço características			0,658	Envolvimento Especialista
Analisar as embalagens			0,604	
Converso com amigos			0,532	

Nomearam-se, de forma semelhante ao filtro B, o fator que surge para o grupo que consome café em grande quantidade:

Envolvimento especialista – a associação dos itens sugere um fator que indica envolvimento relacionado a trabalho ou a interação que caracteriza pessoa especializada no consumo ou na bebida.

Resume-se, agora, a consistência interna dos fatores, levando-se em conta o filtro por índice de consumo, observado na Tabela 24.

*Tabela 24.* Índices para análise da consistência interna dos fatores relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 1, Etapa 2.

Índice de Consumo	Fatores	Coeficientes	
		Alfa de Cronbach	Lambda de Guttman
A	1	0,520	0,681
	2	0,520	0,679
	3	-0,285	1,000
B	1	0,520	0,681
	2	0,520	0,679
	3	-0,285	1,000
	4		
C	1	0,520	0,681
	2	0,520	0,679
	3	-0,285	1,000

Apesar de longas, as análises anteriores objetivavam a construção de gráficos (Figura 20) que evidenciam o grau de envolvimento dos respondentes com a bebida café. De forma análoga à Figura 18, apresentamos os gráficos das frequências dos graus de envolvimento segundo os fatores de cada um dos índices de consumo.



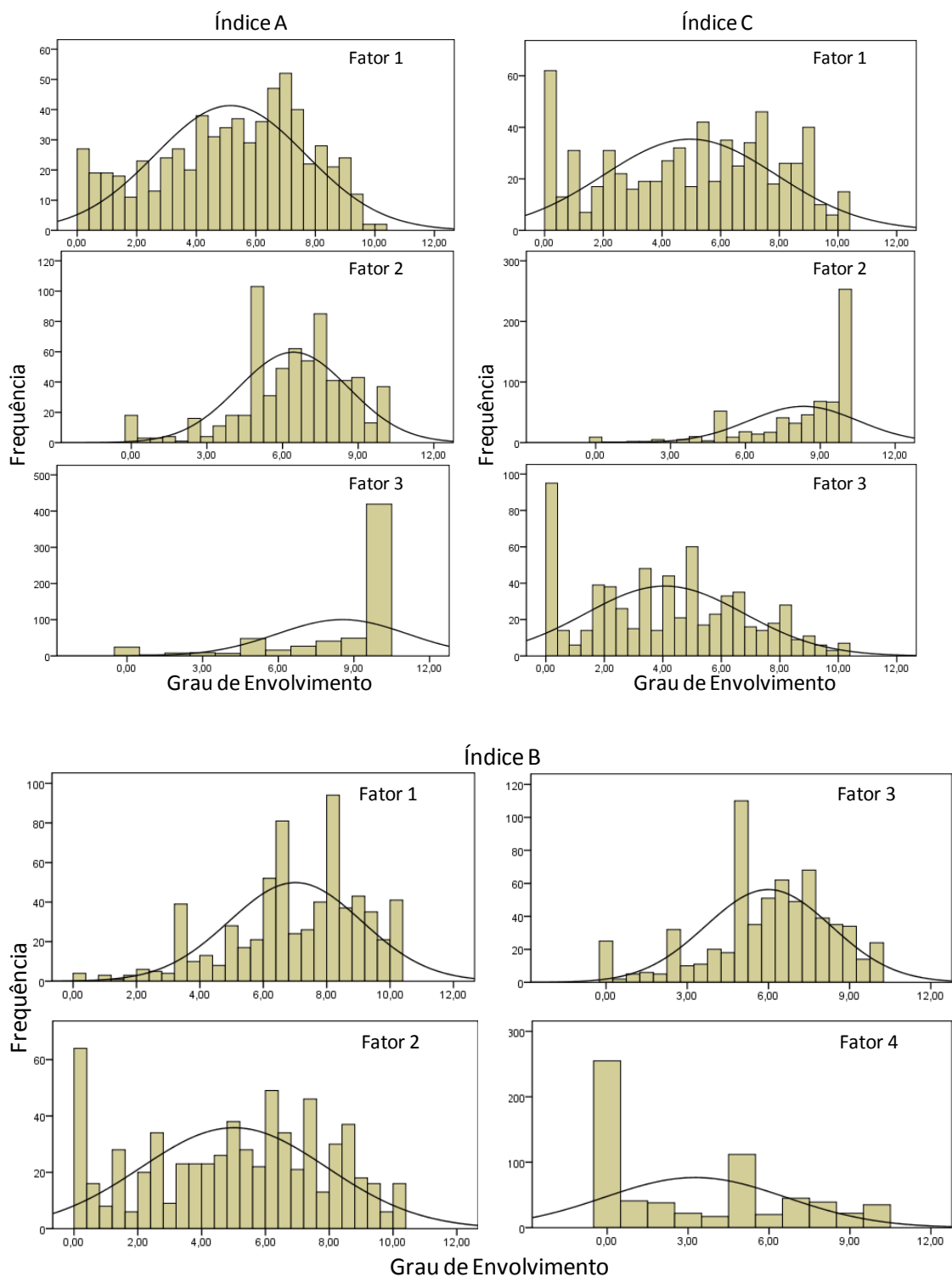


Figura 20. Distribuição normal do Grau de Envolvimento para o Estudo 1, Etapa 2, utilizando-se por filtro o Índice de Consumo.

De forma análoga ao estudo sem a utilização do índice de consumo, o envolvimento mostrou-se de baixo a levemente modera.

### Familiaridade com as marcas

Conforme apresentado na Etapa 1, perguntou-se aos participantes se já viram, compraram ou beberam as seis marcas estudadas. O resultado encontra-se na Tabela 25, em que as marcas líderes novamente aparecem como grandes conhecidas.

*Tabela 25.* Familiaridade com a marca em porcentagem, para o Estudo 1, Etapa 2.

Marcas	Já viu	Comprou	Bebeu
	porcentagem		
3 Corações	82,5	57,6	37,1
Basa	1,0	0,6	0,4
Pilão	85,0	47,3	28,7
Toko	4,6	0,7	0,9
do Ponto	85,6	56,6	41,3
Genérico	2,2	0,7	1,3

### Valores atribuídos às marcas

Atingindo o objetivo geral desta Etapa, descreve-se (Tabela 26), em termo de valores, as seis marcas estudadas, seguindo os mesmos parâmetros descritos na Figura 13 (Esquema de cálculo de valores para população observada). A substituição da mediana pela média nos cálculos descritos na Figura 13 não surtiram variação significativa na variância dos valores encontrados.

*Tabela 26.* Escores dos valores para as seis marcas de café, para Estudo 1, Etapa 2.

Marca de Café	Valores				
	Poder	Realização	Hedonismo	Estimulação	Autodeterminação
3 Cor	-0,441	-0,123	1,503	0,247	0,093
Basa	-0,161	0,022	0,202	-0,282	0,064
Pilão	0,236	0,554	0,598	-0,052	0,197
Toko	-0,100	-0,015	0,062	-0,115	0,042
Ponto	-0,044	0,477	1,378	0,177	0,202
Genér	-0,334	0,166	0,018	-0,138	0,038
Marca de Café	Universalismo	Benevolência	Tradição	Conformidade	Segurança
3 Cor	-0,342	0,385	-0,368	-0,323	0,026
Basa	-0,171	0,096	0,179	0,048	0,040
Pilão	-0,566	0,039	-0,089	-0,491	-0,011
Toko	-0,114	0,037	0,259	-0,097	0,062
Ponto	-0,585	0,092	-0,284	-0,407	-0,099
Genér	-0,033	0,091	0,247	-0,078	-0,058

Realiza-se, a fim de investigar se os escores encontrados são de fato diferentes, uma investigação gráfica, que pode ser observado na Figura 21, a seguir:

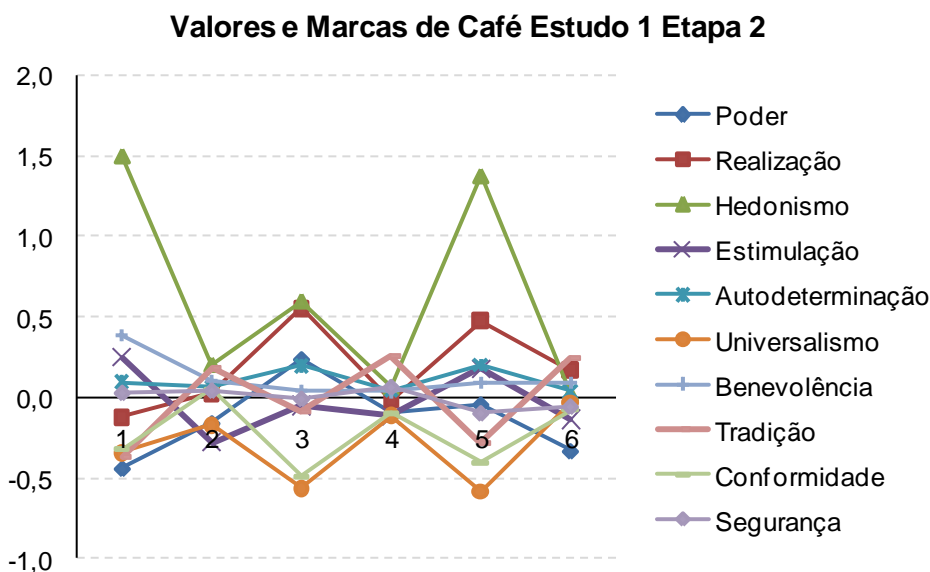


Figura 21. Distribuição dos escores dos valores para cada marca de café.

Observa-se que, para as Marcas 2 (Basa), 4 (Toko) e 6 (Genérico), os escores dos dez valores foram praticamente os mesmos. O gráfico nos indica não existir diferença significativa entre as médias calculadas para indicar os valores da população.

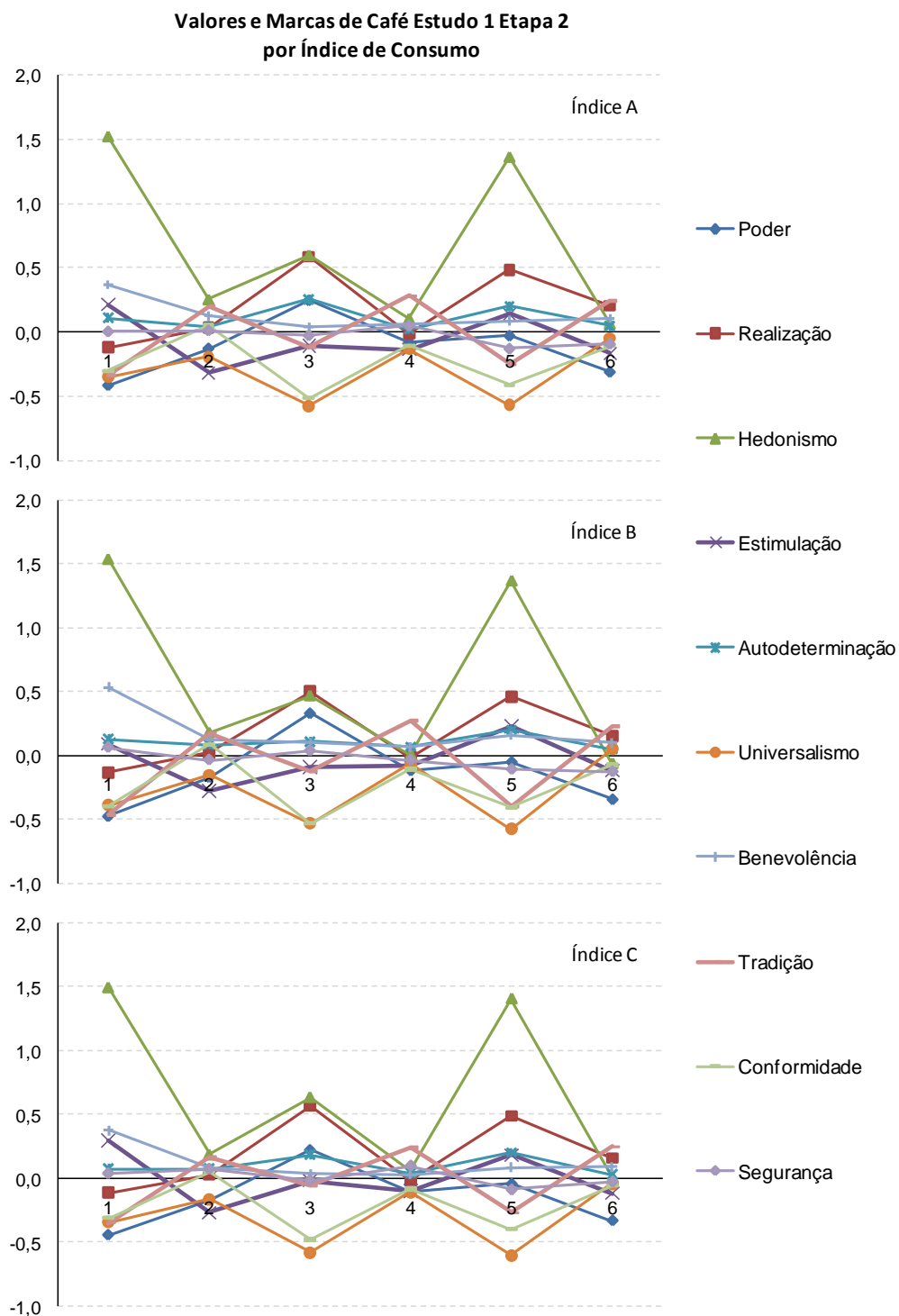
O valor Hedonismo teve claro destaque para as marcas: 3 Corações e do Ponto, e algum destaque para a marca Pilão. Já o valor Realização teve algum destaque para as marcas Pilão e do Ponto. Da mesma forma, observa-se algum destaque para essas últimas duas marcas dos valores Conformidade e Universalismo; contudo, o escore destes últimos dois valores foi negativo, indicando que seus consumidores são contrários aos respectivos valores.

Seguindo a lógica da pesquisa de aplicar o índice de consumo como filtro para a população estudada, investiga-se os valores atribuídos às marcas. Resume-se os escores na Tabela 27 apresentada a seguir:

Tabela 27. Escores dos valores para as seis marcas de café, para Estudo 1, Etapa 2. Separados por índice de consumo.

Marca de Café	Valores								
	Poder			Realização			Hedonismo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
3 Cor	-0,421	-0,475	-0,447	-0,120	-0,135	-0,115	1,527	1,534	1,488
Basa	-0,131	-0,170	-0,169	0,032	0,018	0,024	0,254	0,177	0,187
Pilão	0,247	0,327	0,223	0,586	0,501	0,563	0,600	0,466	0,634
Toko	-0,081	-0,118	-0,112	-0,013	-0,018	-0,015	0,105	0,006	0,054
Ponto	-0,031	-0,052	-0,044	0,483	0,459	0,487	1,367	1,366	1,403
Genér	-0,316	-0,344	-0,333	0,204	0,153	0,155	0,066	-0,064	0,010
Marca de Café	Estimulação			Autodeterminação			Universalismo		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3 Cor	0,211	0,087	0,295	0,109	0,127	0,073	-0,351	-0,389
Basa	-0,320	-0,278	-0,271	0,035	0,083	0,071	-0,195	-0,151	-0,168
Pilão	-0,107	-0,090	-0,021	0,254	0,109	0,181	-0,576	-0,534	-0,582
Toko	-0,137	-0,086	-0,103	0,021	0,066	0,038	-0,136	-0,068	-0,113
Ponto	0,140	0,228	0,180	0,200	0,200	0,201	-0,570	-0,577	-0,606
Genér	-0,168	-0,123	-0,120	0,046	0,044	0,028	-0,048	0,050	-0,045
Marca de Café	Benevolência			Tradição			Conformidade		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C
	3 Cor	0,366	0,534	0,372	-0,338	-0,470	-0,349	-0,303	-0,399
Basa	0,124	0,118	0,080	0,199	0,177	0,164	0,048	0,086	0,049
Pilão	0,034	0,101	0,032	-0,115	-0,123	-0,056	-0,516	-0,535	-0,482
Toko	0,059	0,064	0,024	0,280	0,272	0,243	-0,108	-0,109	-0,085
Ponto	0,088	0,155	0,084	-0,250	-0,397	-0,272	-0,413	-0,408	-0,401
Genér	0,103	0,097	0,086	0,237	0,228	0,245	-0,109	-0,076	-0,059
Marca de Café	Segurança								
	A	B	C						
	3 Cor	0,003	0,060	0,035					
Basa	0,011	-0,038	0,069						
Pilão	-0,027	0,033	-0,016						
Toko	0,046	-0,040	0,094						
Ponto	-0,129	-0,112	-0,089						
Genér	-0,092	-0,130	-0,028						

Com o intuito de facilitar a leitura de tão extensa tabela, desenham-se três gráficos (Figura 22) análogos à Figura 21, estudando a discrepância entre as médias encontradas para os valores.



*Figura 22.* Distribuição dos escores dos valores para cada marca de café segundo os índices de consumo.

Observa-se distribuição de valores deveras similar a encontrada sem a aplicação do filtro por consumo, indicando que, independente da quantidade consumida de café, a avaliação valorativa das marcas segue a mesma lógica.

## 5.2 Estudo 2 – Intenção e Consumo

### 5.2.1 Etapa 1 – Loja Virtual

O período utilizado para a coleta de dados compreendeu o intervalo dos dias quinze de fevereiro de dois mil e dez e quinze de abril do mesmo. Uma vez que se objetiva comparação entre as diferentes etapas, apenas respostas do Brasil foram contabilizadas. Considerou-se 542 sujeitos válidos. Haja vista que muitos dados possuem paralelo no Estudo 1, os dados serão apresentados de forma mais concisa.

#### Demográficos

A escolaridade dos participantes segue a distribuição de frequência do gráfico a seguir:



Figura 23. Distribuição normal da frequência do nível de escolaridade dos participantes da Etapa 1, do Estudo 2.

As raças declaradas dos sujeitos, em ordem decrescente, são: Brancos 56%, Negros 20%, Índios 5%, Orientais 3%, Asiáticos 3%; e 13% não responderam ao item.

O IMC dos sujeitos desta Etapa encontra-se sumarizado na Tabela a seguir:

Tabela 28. Frequência do IMC dos respondentes da Etapa 1, Estudo 2.

IMC	Significado	Frequência
Abaixo de 18,5	abaixo do peso normal	26
Entre 18,5 e 24,9	peso normal	258
Entre 25,0 e 29,9	sobrepeso	129
Entre 30,0 e 34,9	Obesidade grau I	43
Entre 35,0 e 39,9	Obesidade grau II	7
40,0 e acima	Obesidade grau III	3

No que diz respeito à renda pessoa e familiar dos sujeitos, os valores encontram-se, em sua maioria, acima da média do país. Conforme sistematizado no gráfico a seguir.

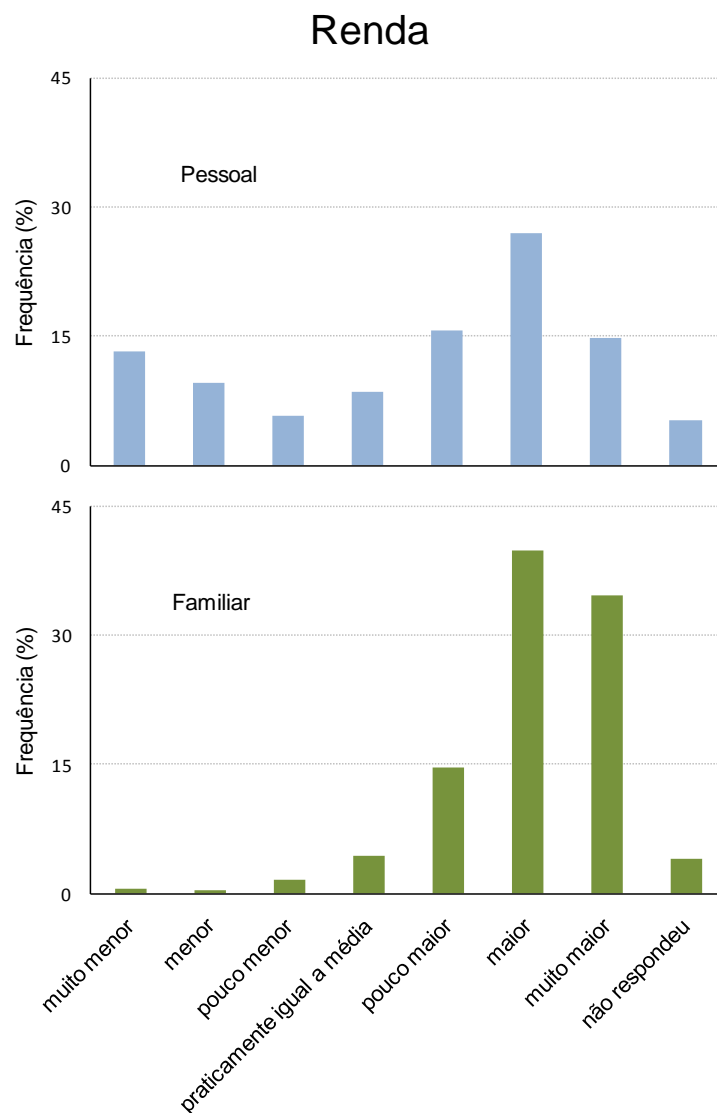


Figura 24. Distribuição normal da renda pessoal e familiar dos sujeitos da pesquisa.

### Índice de Consumo

Da mesma forma que no Estudo 1, quando hábito (H) corresponde ao valor ‘*sim*’, tem-se que  $G \geq 5$ , para 90% dos respondentes. Quando H é ‘*não*’,  $G \leq 5$  para 96%, valores praticamente idênticos aos do Estudo 1 – 90% e 95%, respectivamente. Razão pela qual se mantém a mesma lógica dos índices utilizada no primeiro estudo, em três níveis: A, B e C (Tabela 7).

*Tabela 29.* Distribuição de participantes segundo índice de consumo, Etapa 1, Estudo 2.

<u>Índices</u>	<u>Participantes</u>	<u>Participantes (%)</u>
A	110	16
B	57	9
C	250	37
Omissos	125	19

Da mesma forma que no Estudo 1, a concentração maior de participantes encontra-se no índice C (Tabela 29). Salienta-se que a maior quantidade de dados omissos surge porque as perguntas relativas ao índice eram apresentadas apenas para as pessoas que não haviam participado recentemente de pesquisas sobre o café.

### Envolvimento com o produto

A fim verificar os dados do Estudo 1, no que concerne a distribuição fatorial da variável “envolvimento com o produto”, replicou-se o experimento com uma nova amostra. Sendo assim, verifica-se, inicialmente, se os itens relativos ao envolvimento são fatorizáveis; focando-se os testes básicos, temos que o  $KMO = 0,88$  e do  $R^2$ , conforme a Tabela 30. Em que podemos concluir a favor da fatorização.

*Tabela 30.* Quadrado das relações múltiplas para a matriz de correlação dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 2, Etapa 1.

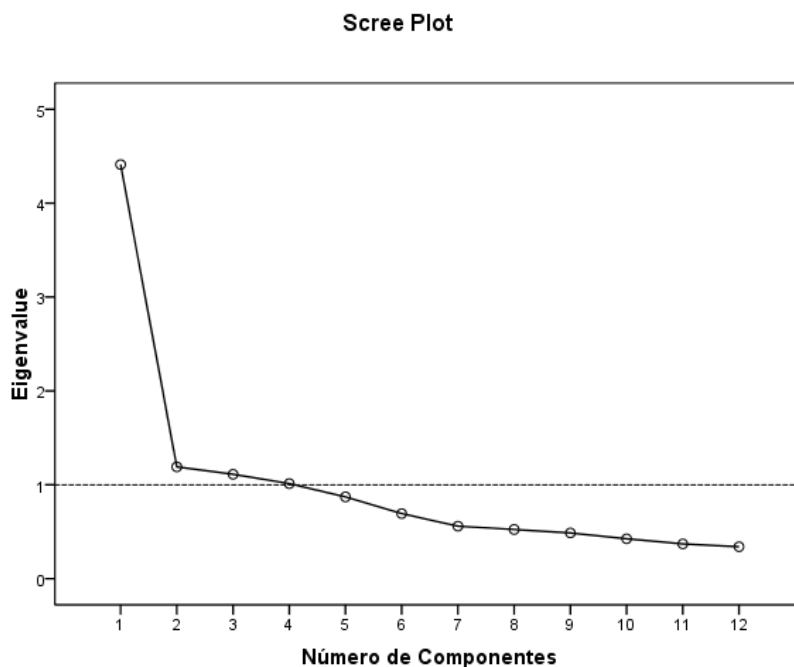
<u>R<sup>2</sup></u>	<u>frequência</u>
maior que 0,9	1
entre 0,9 e 0,7	4
entre 0,7 e 0,5	4
menor que 0,5	3



A fim de se descobrir a quantidade de fatores, realizam-se os estudos dos autovalores (Tabela 31) e do *scree plot* (Figura 25). Em que se confirmam, como no Estudo 1, a existência de dois a quatro fatores.

*Tabela 31.* Os autovalores dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 2, Etapa 1.

Componentes	Eigenvalues Iniciais		
	Total	% da Variância	% Comulativa
1	4,411	36,760	36,760
2	1,192	9,930	46,690
3	1,112	9,268	55,958
4	1,013	8,442	64,401
5	0,871	7,262	71,662
6	0,693	5,777	77,440
7	0,560	4,664	82,103
8	0,524	4,369	86,472
9	0,487	4,060	90,532
10	0,425	3,544	94,076
11	0,370	3,086	97,162
12	0,341	2,838	100,000



*Figura 25.* Teste do scree plot dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 2, Etapa 1.

Obedecendo o critério de número de fatores, segue-se a busca pelas cargas fatoriais. Os estudos tem início pela busca de dois fatores, utilizando-se o *PAF* e rotação oblíqua, em que se descobrem fatores dependentes (correlação de 0,49 e -0,57) e 12% de variância não explicada. Parte-se para o estudo de três fatores, que se mostra a melhor alternativa, conforme a Tabela 32, que apresenta as respectivas cargas fatoriais.

*Tabela 32.* Cargas específicas das variáveis nos três fatores, dos itens relativos ao envolvimento com o produto, para o Estudo 2, Etapa 1.

Variáveis	Fatores		
	1	2	3
Café tem destaque na lista	0,867		
Sentimento está na compra	0,719		
Eu preparo meu café	0,669		
Vou a outro mercado	0,632		
Eu sei a marca que bebo	0,569		-0,357
Conheço características	0,504	0,352	
Converso com amigos		0,674	
Analiso as embalagens		0,523	
Preço é importante			
Preocupo com a qualidade			-0,564
Uma marca é melhor			-0,481
Nem olho a embalagem			0,441

De forma similar a Etapa 2 do estudo anterior, a divisão de itens apresentou três fatores. Salvo pequena diferenciação de itens, os fatores se mantiveram em Envolvimento Íntimo, Social e Negativo.

As análises por Índice de Consumo também retornaram valores e configurações similares as apresentadas no Estudo anterior, razão pela qual se optou por suprimir a apresentação destes dados.

### Atitude

A exemplo do envolvimento, para apresentar os dados referentes à atitude, é necessário realizar uma análise fatorial. Haja vista que este assunto já foi corriqueiramente apresentado neste Estudo, seremos breves na apresentação dos cálculos.

Apresentando um  $KMO=0,836$  e indicativos para existência de dois a seis fatores, parte-se para extraí-los. Utiliza-se *PAF*, com rotação oblíqua. Testa-se extraíndo de dois a seis fatores, contudo para as tentativas de três até cinco fatores não foram possíveis obter respostas. Sendo assim, a melhor configuração foi para dois fatores (Tabela 33), onde dois itens apresentaram cargas fatoriais muito baixas e foram excluídos: “eu compro café pensando em outras pessoas” e “café amarela os dentes”.

*Tabela 33.* Cargas específicas das variáveis nos dois fatores, dos itens relativos à atitude.

Variáveis	Fatores		Nome dos fatores
	1	2	
Eu costumo oferecer café a outras pessoas.	0,753		
Café me deixa mais feliz	0,747		
Eu prefiro café a outras bebidas.	0,665		Atitude itens positivos
Café agrupa as pessoas.	0,632		
Vou comprar café em um futuro próximo.	0,450		
Café é uma bebida fácil de ser preparada	0,413		
Café é ruim.		0,750	
Não pretendo tomar café nos próximos dias.		0,637	Atitude itens negativos
Café estraga meu dia.		0,568	
Café faz mal a saúde.		0,505	

Observa-se que os fatores agruparam-se segundo a lógica das perguntas serem positivas ou negativas sobre a bebida. Sendo possível dizer se o participante tem, portanto, uma atitude favorável ou desfavorável ao consumo de café.

Ainda, duas perguntas foram feitas relacionadas à atitude. Pediu-se que o respondente avaliasse o preço e a qualidade de cada uma das seis marcas de café em uma escala de sete pontos. Os resultados encontram-se sumarizados nas Tabelas 34 e 35. A pergunta guiava o respondente a identificar o quanto achava que a marca era barata/cara e avaliar o nível de qualidade que associava às marcas.

O preço flutuou em torno do ponto central da escala, excetuando-se o café Genérico, que recebeu um julgamento de tender a ser barato. No que diz respeito à qualidade, 3 Corações e do Ponto apresentaram valores acima do ponto central e

Genérico abaixo; as demais marcas também tiveram seus escores aproximados do centro da escala.

### *Preço*

*Tabela 34.* Avaliação dos participantes em uma escala de sete pontos sobre preço das marcas.

Marca	Média	DP
3 Corações	0,78	1,33
Basa	-0,51	1,34
Pilão	0,47	1,22
Toko	-0,71	1,41
do Ponto	0,86	1,22
Genérico	-1,11	1,41

### *Qualidade*

*Tabela 35.* Avaliação dos participantes em uma escala de sete pontos sobre a qualidade das marcas.

Marca	Média	DP
3 Corações	1,05	1,51
Basa	-0,70	1,38
Pilão	0,81	1,48
Toko	-0,87	1,41
do Ponto	1,17	1,42
Genérico	-1,15	1,37

Observa-se que a média de avaliações é pouco superior a média, porém, o desvio padrão é significativo, indicando que a opinião em relação a preço e a qualidade varia muito de participante para participante. Entretanto, em termos de qualidade, as marcas líderes novamente aparecem em destaque positivo.

### Marca escolhida

As marcas mais escolhidas, tanto em quantidade quanto em investimento do dinheiro, foram as Marcas 1 (3 Corações), 3 (Pilão) e 5 (do Ponto) – que são marcas das quinze maiores indústria de café associadas à ABIC.

*Por quantidade*

Observa-se, na Tabela 36, a quantidade absoluta de vezes que se comprou pacotes de café – sendo que se distingue quantos pacotes da mesma marca se comprou por vez. Observa-se que, em qualquer quantidade, as Marcas 1, 3 e 5 são sempre as mais compradas.

*Tabela 36.* Quantidade de pacotes comprados para cada uma das seis marcas de café estudadas.

Embalagens Compradas	Marca de café					
	1	2	3	4	5	6
0	263	464	318	472	271	475
1	174	21	135	12	163	9
2	33	1	25	1	36	2
3	11		4	1	9	
4	3		2		3	
5	1				1	
6	1		2		3	
Total ≠ 0	223	22	168	14	215	11

A marca que teve menor procura foi a Genérico, apenas dois sujeitos compraram dois pacotes de uma vez, e ninguém comprou mais que isso de uma única vez.

*Por gasto total*

Quando analisamos o gasto feito com cada uma das marcas, observamos novamente a liderança entre as três marcas apresentadas na quantidade. Uma vez que o preço de cada marca variava aleatoriamente, todavia, mantinha uma proporção fixa entre eles; observa-se que o investimento feito nessas três marcas foi maior, conforme a Tabela 37.

*Tabela 37.* Gasto total da amostra com cada uma das seis marcas de café estudadas.

	Marca de café					
	3 Cor	Basa	Pilão	Toko	Ponto	Genér
Gasto total em reais	808,45	71,41	592,01	50,32	850,83	37,09

A marca café Genérico aparece novamente representando o menor investimento financeiro para obtenção do produto.

Correlação entre marca escolhida e valores dos indivíduos

Observou-se a correlação (r de Pearson) entre os valores humanos dos indivíduos e a quantidade comprada de cada uma das seis marcas (Tabela 38), a fim de verificar se os valores humanos influenciavam o número de pacotes comprados de uma mesma marca – independente de existir relação entre valores humanos e valores associados à marca.

Tabela 38. Correlação entre valores dos participantes e quantidade comprada de café para cada marca.

valores		3 Cor	Basa	Pilão	Toko	Ponto	Genér
Poder	Pearson Correlation	0,082	-0,013	0,092	-0,021	0,031	0,027
	Sig. (2-tailed)	0,084	0,790	0,052	0,659	0,511	0,573
	N	443	443	443	443	443	443
Realização	Pearson Correlation	0,100	-0,024	0,088	0,094	0,016	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,034	0,610	0,062	0,045	0,730	0,998
	N	453	453	453	453	453	453
Hedonismo	Pearson Correlation	-0,017	-0,029	0,073	-0,009	-0,043	-0,032
	Sig. (2-tailed)	0,714	0,539	0,117	0,840	0,359	0,490
	N	459	459	459	459	459	459
Estimulação	Pearson Correlation	-0,007	-0,107	0,101	0,032	-0,019	0,036
	Sig. (2-tailed)	0,882	0,022	0,031	0,491	0,683	0,448
	N	458	458	458	458	458	458
Autode- terminação	Pearson Correlation	0,016	-0,004	0,021	0,068	-0,003	0,008
	Sig. (2-tailed)	0,735	0,931	0,651	0,146	0,950	0,866
	N	452	452	452	452	452	452
Universalismo	Pearson Correlation	-0,100	0,054	-0,097	-0,072	0,018	0,039
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,256	0,039	0,129	0,702	0,405
	N	450	450	450	450	450	450
Benevolência	Pearson Correlation	-0,056	-0,053	-0,060	-0,012	0,038	-0,058
	Sig. (2-tailed)	0,239	0,269	0,207	0,796	0,431	0,222
	N	441	441	441	441	441	441
Tradição	Pearson Correlation	0,017	0,087	-0,048	0,047	-0,063	0,025
	Sig. (2-tailed)	0,713	0,065	0,308	0,320	0,179	0,600
	N	456	456	456	456	456	456
Conformidade	Pearson Correlation	-0,004	0,066	-0,030	0,041	-0,040	-0,072
	Sig. (2-tailed)	0,934	0,160	0,518	0,375	0,394	0,122
	N	460	460	460	460	460	460
Segurança	Pearson Correlation	-0,033	-0,012	-0,104	-0,114	0,014	0,005
	Sig. (2-tailed)	0,490	0,804	0,026	0,015	0,762	0,913
	N	453	453	453	453	453	453

Observa-se que não existem casos de correlação significativa entre a quantidade de café comprada para uma determinada marca e os valores dos indivíduos.

### Desejabilidade Social

A fim de verificar os efeitos da DS sobre a compra virtual, realizaram-se algumas correlações (r de Pearson) entre DS e variáveis que indicam o consumo. Não foram encontradas correlações significativas entre DS e: preço, marca, quantidade comprada ou atitude em relação ao café.

## **5.3 Relações entre a Etapa 2 – Estudo 1 e a Etapa 1 – Estudo 2**

### Correlação entre marca escolhida e valores

No Estudo 1, identificou-se que valor era mais pungente para cada uma das seis marcas de café estudadas, sendo que, no Estudo 2, buscou-se identificar os valores dos consumidores e que marcas compravam na loja virtual. Na Tabela 39, a seguir, comparam-se os valores atribuídos às marcas pela população e os valores que apresentaram correlação com a compra das marcas.

## **6. Discussão**

Na presente discussão, primeiro vamos fazer algumas considerações sobre as características demográficas da amostras; na sequência vamos verificar se os objetivos foram alcançados. Em seguida, vamos discutir se os dados encontrados conseguiram falsear as hipóteses, ou se serviram como colaboradores. Para estas verificações, será utilizado, caso necessário, o quadro paradigmático (Figura 3). Finalizando, discutem-se os dados por Estudo finalizando-se por alguns comentários gerais.

### **6.1 Características Demográficas**

Os dois estudos contaram com uma amostra com mais de 500 sujeitos, marco que é considerado por muitos pesquisadores como limite entre a possibilidade de generalização (Pasquili, 2001). A amostra teve distribuição do IMC concentrada no peso normal, com uma distribuição estatística normal, indicando que a amostra representa bem a população. Em termos de faixa etária a diversidade também foi abrangente – em termos proporcionais, próximas as apresentadas pelo IBGE.

Contudo três variáveis destacam-se contra a possibilidade de generalização para o Brasil, sexo – a maior parte da amostra foi de mulheres; renda, percebe-se que a maior parte dos respondentes ganha bem mais que a renda média nacional, sendo raros os casos de pessoas que ganham abaixo desta linha – reflexo de um estudo feito pela internet; e raça, a grande maioria da amostra se auto-declarou Branca.

### **6.2 Os Objetivos foram alcançados?**

Elenca-se cada um dos objetivos apresentados no início desta pesquisa, seguidos de comentários associados.



*6.2.1 Descobrir se é possível mensurar valores humanos para uma dada amostra utilizando-se de um instrumento alternativo (perguntando apenas dez valores no lugar dos sessenta e um).*

Os escores encontrados são congruentes com a literatura. Desta forma, a estatística não achou problemas quanto a divisão aleatória do IVS e sua aplicação de 10 em dez itens.

Acredita-se que o modelo tenha conseguido mensurar valores para uma população, sem aplicar inteiramente o IVS para cada sujeito. Contudo, para uma pesquisa futura, pode-se comparar as respostas encontradas para a aplicação adaptada por sorteio – aqui, chamado de método Z – com uma aplicação convencional a fim de verificar se os escores são estatisticamente diferentes.

*6.2.2 Identificar que valores são associados a algumas marcas de café.*

Os valores foram descritos nos resultados (Tabela 26 e Figura 21). Portanto, o objetivo foi atingido para a amostra estudada.

As marcas mais conhecidas (3 Corações, Pilão e do Ponto) foram descritas como tendo o valor Hedonismo presente em suas representações. Entendendo o café como uma bebida prazerosa, incluindo seus efeitos como psicofármaco (Lorist & Tops, 2003 e James, Kohlsdorf, Cox & Navas, 2005), faz sentido estar associada à vivência e à busca pelo prazer.

As marcas de menor valor agregado (Toko, Basa e Genérico) não tiveram associação clara entre nenhum dos dez 10 valores. Uma das marcas, a Toko, apesar de fazer parte das quinze maiores indústrias de café do país, possui um nicho de mercado de menor poder aquisitivo (Associação Brasileira da Indústria do Café, s.d.), entrando

também para o rol de marcas de menor valor agregado. Soma-se a isto o fato de que estas três marcas foram tidas como desconhecidas pela amostra (Tabelas 4 e 25). Logo, a falta de associação clara entre valores e marcas pode ter ocorrido pelo pouco contato do participante com o objetivo estudado.

Duas das marcas líderes, Pilão e do Ponto, apresentaram relação positiva para o valor Realização, que pode estar associada à idéia de pessoa ativa. Ao mesmo tempo que Universalismo e Conformidade apareceram como valores que são negados por estas duas marcas. Entende-se esta negativa no mesmo sentido em que se compreende que café está associado, para estas marcas, ao consumo de pessoas proativas, que trabalham e querem se manter dispostas. Pois, estes dois valores fazem parte das dimensões maiores Autotranscendência e Conservadorismo, que se opõem ao perfil dos consumidores das marcas citadas, que parece direcionar-se para Autopromoção e Abertura à Mudanças.

### *6.2.3- Criar índice que identifique grupos segundo o consumo de café.*

Baseado em três indicadores de taxa de consumo: o quanto o participante gosta, a declaração de possuir hábito e o número de doses consumidas recentemente; pode-se criar um índice que indica o quanto o consumidor é moderado no consumo da bebida.

O índice de consumo se mostrou útil para filtrar a amostra segundo o consumo, podendo ser utilizada para identificar perfis de consumidores, servindo como indicador de diversidade demográfica.

Esta identificação é importante, no sentido em que permite analisar os dados de forma diferente para cada grupo. Pois, diferenças na quantidade de consumo denotam diferenças na forma de lidar e de entender o produto. A maneira pela qual o envolvimento com o café se configura, a atitude e outros construtos mentais, parecem

variar entre os grupos de consumidores – denotando que estes grupos de consumidores possuem configurações mentais diferenciadas. Porém, o grau de envolvimento mantém-se baixo, independente da taxa de consumo. Igualmente, não se percebeu variação entre os valores associados às marcas que refletisse diferenciação segundo a taxa de consumo.

A associação entre atitude (gostar) e comportamento (número de doses) é conhecida na literatura e, no caso presente, se mostrou alta, haja vista que, como o índice demonstrou, é possível tirar uma das variáveis para o cálculo indicador de quanto o participante ingere da bebida comumente.

*6.2.4- Buscar indicadores sobre como valores humanos predizem consumo de um item de consumo cotidiano e de baixo valor agregado, no caso café.*

Encontramos alguns indicadores de que exista relação entre o consumo de café e os valores dos indivíduos, contudo, esta relação é tênue. Os valores que surgem como endossados pelo consumo de café são Realização para as marcas 3 Corações e Toko; e Estimulação para a marca Pilão.

Para outras marcas, conseguiu-se mensurar que valores estão em oposição ao consumo do café: Universalismo, para as marcas 3 Corações e Pilão; e Segurança, para a marca Toko.

Entende-se novamente que, de forma branda, surge indicação de que valores culturais mais ligados a Abertura à Mudança e Autopromoção indicam maior probabilidade de consumo de café – no entanto, os dados não possuem força para esta afirmação categórica.

Assim sendo, os objetivos desta dissertação foram alcançados. Discute-se, agora, se as hipóteses foram falseadas. A fim de que os objetivos – que são o estudo em caso concreto – sejam interpretados à luz das hipóteses.

### 6.3 Os resultados apóiam as hipóteses?

#### *6.3.1 Valores predizem escolha de marca para produtos de baixo envolvimento.*

Em uma primeira análise, a hipótese foi falseada, pois não se encontrou relação significativa entre todas as marcas – mesmo as conhecidas – e valores da amostra estudada. Assim, valor pode ou não prever consumo de marcas de café, um item de consumo cotidiano. Ainda, se existe alguma relação entre valores e consumo de itens do cotidiano, parece ser muito pequena. Entretanto, de forma geral, prever consumo de marcas deste tipo de produto é um desafio, haja vista que, por definição, são itens comprados sem que exista um grande comprometimento.

Sobre um olhar mais crítico, observamos que estudos anteriores similares (Allen & Torres, 2006, Porto, 2005 e Alfinito, 2009) também encontraram taxas de correlação em torno de 10% (dez por cento). Vale lembrar que valores são construtos teóricos distantes do comportamento, mediados por outras variáveis, como atitude (Schwartz, 1992, Fiske & Taylor, 2008) e envolvimento com o produto (Antil, 1984).

Entende-se que valores podem ser usados como preditores de consumo, mesmo oferecendo taxas pequenas de acerto, se a situação é tal que não se consegue mensurar outros indicadores. Ao mesmo tempo, para compreender o todo do comportamento de consumo, é fundamental que se conheça cada variável que contribui, mesmo que na ordem dos 10% (dez por cento) – que foi o caso do presente estudo (Tabela 38).

#### *6.3.2 Marcas podem ser descritas em função de valores.*

Um dos objetivos da pesquisa era tentar encontrar os valores que descrevem algumas marcas de café. Os participantes conseguiram responder o IVS, para cada uma das seis marcas, e obtiveram-se escores para os valores condizentes com a literatura.

Sendo assim, não se conseguiu falsear esta hipótese – e foram encontrados dados que colaboram com a idéia de que se podem descrever marcas em termos de valores. Tanto os participantes conseguiram analisar as marcas utilizando os valores como descritivos (Figuras 21 e 22), quanto se encontrou associação entre marcas e valores (Tabela 38). Percebe-se que este fenômeno é contemplado na literatura – marcas são símbolos, identificadores de características e valores (Arvidsson, 2005).

O consumidor percebe a marca, não só pelo seu valor utilitário, pelas características físicas que compra. Ele compreende a marca como um indicativo de qualidade agregado de simbolismo (Wilk, 2006).

Por fim, a descrição das marcas em termos de valores é útil para outros estudos que busquem compreender qual a representação valorativa que se faz do café e de suas marcas – partindo deste ponto para novos estudos.

#### **6.4 Método Z**

A presente pesquisa demonstrou que é possível investigar construtos complexos, como os valores, adaptando os instrumentos, necessariamente, extensos para sua mensuração. Digo necessariamente longos, porque a ciência psicológica ainda não descobriu uma forma rápida de se medir, com precisão, um construto teórico (Pasquali, 1999).

Tento por objetivo compreender, mapear, a percepção ou a característica de uma população, não é necessário fazer todas as mesmas perguntas para cada sujeito da amostra – desde que esta seja representativa do grupo investigado. Nesse sentido, muitos estudos em Psicologia, e em outras ciências humanas, encontram forte resistência dos participantes no momento em que o pesquisador apresenta um questionário longo e, via de regra, cansativo.

Com alguns recursos matemáticos, é possível corrigir os erros advindos de várias medidas parciais em substituição a uma total. Cria-se a hipótese para futuras investigações, que os erros advindos da divisão do questionário são, comparativamente, menores aos resultantes de sujeitos desmotivados respondendo a longas listas de itens.

Lembrando que a Psicologia Social olha, principalmente, para as interações coletivas, a possibilidade de se encurtar o tempo, e reduzir o erro de medida durante a avaliação de qualquer variável mental. É rica fonte de pesquisas, e de interesse para o cientista que deseja ver ampliada a sua amostra, e reduzidos os seus gastos.

## 7. Considerações Finais

Esta dissertação existiu para responder a uma pergunta-mestra: “Como é possível contribuir para aperfeiçoar os modelos atuais que explicam o comportamento de consumo?”

Feita a pesquisa, tem-se, hoje, a seguinte resposta: é possível contribuir com o uso de um novo método de aplicação de questionários extensos – dez no lugar de sessenta e um itens. E com a análise de valores para a compreensão de produtos de baixo envolvimento.

Dentre os limites da pesquisa, está o fato de que a maior parte da amostra tinha origem em Brasília. Um estudo pela *Internet* tem muitas limitações, em termos de representatividade – porém, atingiu-se grande contingente de respondentes. Outro problema com a amostra é o alto índice de escolaridade.

Outro ponto é a não-verificação, se os valores associados às marcas seriam os mesmos se aplicado o IVS de forma integral. Ficando dois pontos em destaque para futuras pesquisas: verificar se os valores predizem outro produto de baixo envolvimento, e a comparação entre os resultados da aplicação de instrumentos, como o IVS, na forma original, ou aplicando o método Z.

## 8. Referencial Bibliográfico

- Abbad, G. & Torres, C. V. (2002). Regressão múltipla em estudos de psicologia organizacional: problemas e algumas soluções. *Estudos de Psicologia*, 7(especial), 19-29.
- Agustini, A. M. & Minciotti, S. A. (2002). Envolvimento do Consumidor: Análise e Aplicações dos Conceitos em Situação de Compra pela Internet. *Revista de Informação e Tecnologia, UNICAMP*. Retirado em 25/04/2010 de <http://www.ccuec.unicamp.br/revista/infotec/artigos/anapatr3.html>.
- Ajzen, I. (2010). *Attitude Toward the Behavior*. Retirado em 13/05/2010, disponível em Icek Ajzen: Homepage: <http://people.umass.edu/aizen/att.html>
- Alfinito, S. (2009). *A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise comparativa aplicada à educação superior*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília.
- Allen, M. W. (1997). *The direct and indirect influences of human values on consumer choices*. Tese de PhD não publicada, Victoria University of Wellington, New Zealand.
- Allen, M. W. (2000). The attribute-mediation and Product Meaning Approaches to the influences of human values on consumer choices. Em: F. Columbus (Ed.), *Advances in Psychology Research* (Vol. 1, pp. 31-76). Huntington, New York: Nova Science Publishers.
- Allen, M. W. (2002). Human Values and Product Symbolism: Do Consumers Form Product Preference by Comparing the Human Values Symbolized by a Product to



the Human Values That They Endorse?. *Journal of Applied Social Psychology* , 32(12), 2475-2501.

Allen, M. W. & Ng, S. H. (2003). Human values, utilitarian benefits and identification: the case of meat. *European Journal of Social Psychology* , 33(1), 37-56.

Allen, M. W., & Torres, C. V. (2006). Food symbolism and consumer choice in Brazil. In S. Gonzalez & D. Luna (Orgs.), *Latin American advances in consumer research* (pp. 32-45). Monterey, México: Association for Consumer Research.

Allen, M. W., Gupta, R. & Monnier, A. (2008). The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. *Journal of consumer research* , 35, 294-308.

Allport, G. W. (1935). Attitudes. Em: G. Allport, *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, Massachusetts: Clark University Press.

Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA: Addison-Wesley

Allport, G. W. (1968). *The Person in Psychology*. Boston: Beacon Press.

American Heritage Dictionary (1982). 2ª Edição. W. Morris (Ed.). Boston: Houghton Mifflin.

Anderson, J. R. (2004). *Psicologia Cognitiva e Suas Implicações Experimentais*. (D. C. Alencar, Trad.) Rio de Janeiro: LTC.

Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research Volume 11* , 203-209. (T. C. Kinnear, Ed.) Provo, Utah: Association for Consumer Research.

- Araújo, R. M. (2004). Análise da estrutura fatorial do Inventário Fatorial de Personalidade – IFP. *Univ. Ci. Saúde*, 2(1), 1-10.
- Arruda, A. C., Minim, V. P., Ferreira, M. A., Minim, L. A., Silva, N. M. & Soares, C. F. (2009). Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 29(4), 754-763.
- Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5, 235-258.
- Associação Brasileira da Indústria do Café. (s.d.). *ABIC - Estatísticas - Indicadores da Indústria*. Retirado em 24/09/2009 de ABIC:  
<http://www.abic.com.br/estatisticas.html#tab1>
- Associação Brasileira da Indústria do Café. (2003). *ABIC - Sabor do Café/História do Café*. Retirado em: 19/02/2010 de ABIC:  
[http://www.abic.com.br/safe\\_historia.html](http://www.abic.com.br/safe_historia.html)
- Baars, B. J. (1986). *The cognitive recolituin in psychology*. Nova York: Guilford Press.
- Barros, R., Moreira, P. & Oliveira, B. (2005). Influência da desejabilidade social na estimativa da ingestão alimentar obtida através de um questionário de frequência de consumo alimentar. *Acta Médica Portuguesa*, 18, 241-248.
- Beatty, S. E, Kahle, L. R, Homer, P. M. & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and rokeach value survey. *Psychology and Marketing*, 3, 181-200.

- Bond, M. H. (1988). Finding dimensions of individual variation in multicultural studies of values: the Rokeach and Chinese value surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(6), 1009-1115.
- Buckner, R. L. (2010). The Role of the Hippocampus in Prediction and Imagination. *Annual Review of Psychology*, 61, 27–48.
- Chinese Culture Connection, (1987). Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 18(2), 143-164.
- Crowne, D. P. & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354.
- Crowne, D. P. & Marlowe, D. (1961). Social desirability and response to perceived situational demands. *Journal of Consulting Psychology*, 25, 109-115.
- Descartes, R. (2006). *Discurso do Método*. (C. Mioranza, Trad. ) São Paulo: Escala Educacional. (Originalmente publicado em 1637).
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1340-1362.
- Dias, M. B. (2005). *Comportamento de procura por produtos: efeitos da quantidade de marcas*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília.
- Dijksterhuis, A. & Aarts, H. (2010). Goals, Attention, and (Un)Consciousness. *Annual Review of Psychology*, 61, 467–490.
- Encyclopaedia Britannica. (1968). *Enciclopédia Barsa* (Vol. 3). (W. Benton, Ed.) São Paulo e Rio de Janeiro: Encyclopaedia britannica Editores.

- Faris, E. (1931). The Concept of Social Attitudes. Em K. Young (Ed.), *Social Attitudes* (pp. 3-14). New York: Henry Holt. Retirado em 5/04/2010 de Mead Project: [http://www.brocku.ca/MeadProject/Young/1931/02\\_Faris.html](http://www.brocku.ca/MeadProject/Young/1931/02_Faris.html)
- Feyerabend, P. (2003). *Contra o método*. (C. A. Mortari, Trad.) São Paulo: Editora Unesp. (Trabalho originalmente publicado em 1975)
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison–Wesley.
- Fiske, S. T. & Shelley, T. E. (2008). *Social Cognition: from brains to culture*. New York: McGraw-Hill.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2007). *Food and Agricultural commodities production*. Retirado em 19/02/2010, de Food and Agriculture Organization of the United Nations, for a world without hunger: <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing Psychology*. Chippenham, Wiltshire: MacMillan Press.
- Foxall, G. R. (2002). Radical Behaviorist Interpretation - Generating and evaluation an account of consumer behavior. Em: G. R. Foxall, *Consumer Behaviour Analysis - critical perspectives on business and management* (pp. 28-72). New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (2003). The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue. *Journal of Economic Psychology*, 24, 581–588.

- Gajewski, P. D., Schlegel, K. & Stoerig, P. (2008). Effects of Human Race and Face Inversion on the N170 - a Cross-Race Study. *Journal of Psychophysiology* , 22(4), pp. 157-165.
- Gill, J. D., Grossbart, S. & Laczniak, R. N. (1988). Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies. *Journal of Advertising* , 37(2), 33-43.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. & Henderson, K. V. (1997). The impact of social values on food-related attitudes. *British Food Journal*, 99(9), 352–357.
- Gouveia, V. V., Martinez, E. & Milfont, M. M. T. L. (2001). A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz. *Estudos de Psicologia*, 6(2), 133-142.
- Günther, H. (1981). Uma tentativa de traduzir e adaptar a escala de valores de Rokeach para uso no Brasil. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 33(3), 58-72.
- Günther, H. (1999). Como Elaborar um Questionário. En: L. Pasquali (Org.), *Instrumentos Psicológicos: Manual Prático de Elaboração* (pp. 231- 258). Brasília: LabPAM.
- Hardt, O., Einarsson, E. Ö. & Nader, K. (2010). A Bridge Over Troubled Water: Reconsolidation as a Link Between Cognitive and Neuroscientific Memory Research Traditions. *Annual Review of Psychology* , 61, 141–167.
- Heider, F. (1967). On social cognition. *American Psychologist* , 22 (1), 25-31.
- Hofstede, G. (1980). *Cultures Consequences : International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park, California: SAGE.

- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *15*, 417-433.
- James, R. S., Kohlsdo, T., Cox, V. M. & Navas, C. A. (2005). 70 IM caffeine treatment enhances in vitro force and power output during cyclic activities in mouse extensor digitorum longus muscle. *Eur J Appl Physiol*, *95*, 74-82.
- Kapoor, J. A. (2009). Understanding consumers' perspectives on food labeling in India. *International Journal of Consumer Studies*, *33*, 724-734.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S. & Brunswick, G. (2009). Transformational consumption choices: building an understanding by integrating social identity and multi-attribute attitude theories. *Journal of Consumer Behaviour*, *8*, 54-70.
- Krosnick, J. A., Judd, C. S. M. & Wittenbrink, B. (2005). The Measurement of Attitudes. Em D. Albarracón, B. T. Johnson & M. P. Zanna (Orgs.), *The Handbook of Attitude* (pp. 21-78). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Kuhn, T. S. (2005). *A estrutura das revoluções científicas*. (B. V. Boeira & N. Boeira, Trad.) São Paulo:Perspectiva. (Trabalho originalmente publicado em 1970)
- Lee, H.-H., Damhorst, M. L. & Ogle, J. P. (2009). Body Satisfaction and Attitude Theory: Linkages with Normative Compliance and Behaviors Undertaken to Change the Body. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, *37*, 466-488.
- Lee, E.-J. & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *37*, 54-67.

- Lorist, M. M. & Tops, M. (2003). Caffeine, fatigue, and cognition. *Brain and Cognition* , 53, 82-94.
- Marx, M. H., & Hillix, W. A. (1976). *Sistemas e Teorias em Psicologia*. (Á. Cabral, Trad.) São Paulo: Cultrix.
- Matthews, B. M. (2000). The Chinese Value Survey: An interpretation of value scales and consideration of some preliminary results. *International Education Journal*, 1(2), 117 – 126.
- Mayton, D. B., Ball-Rokeach, S. J. & Loges, W. E. (1994). Human Values and Social Issues: An Introduction. *Journal of Social Issues* , 50(4), 1-8.
- Monteiro, R. A. (2009). *Influência de aspectos psicossociais e situacionais sobre a escolha alimentar infantil*. Tese de Doutorado , Universidade de Brasília, Brasília.
- Oliveira, H. P. S. (2008). *O consumo de alimentos funcionais - atitudes e comportamentos*. Dissertação de Mestrado. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology* , 24, 637–652.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R., Dias, M. B. & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *Service Industries Journal* , 28, 445-461.
- Olson, J. M. & Maio, G. R. (2003). Attitudes in Social Behavior. Em I. B. Weiner (Ed.), *Handbook of Psychology. Volume 5 – Personality and Social Psychology* (pp. 299-325). Hoboken - NJ:John Wiley & Sons

- Organização Mundial da Saúde. (1999). *Manejo da desnutrição grave: Um manual para profissionais de saúde de nível superior (médicos, enfermeiros, nutricionistas, e outros) e suas equipes de auxiliares*. (C. M. Monte, Trad.) Genebra: Marketing and Dissemination, World Health Organization.
- Pasquali, L. (1999). Testes referentes a construto: Teoria e modelo de construção. Em: L. Pasquali, *Instrumentos Psicológicos: Manual Prático de Elaboração* (pp. 37-71). Brasília: LabPAM.
- Pasquali, L. (2008). *Análise fatorial para pesquisadores*. (L. Pasquali, Ed.) Brasília: LabPAM.
- Pasquali, L. & Alchieri, J. C. (2001). Os Testes Psicológicos no Brasil. Em: L. Pasquali, *Técnicas de Exame Psicológico - TEP* (pp. 195-221). São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Pasquali, L. & Alves, A. R. (2004). Validação do Portraits Questionnaire – PQ de Schwartz para o Brasil. *Avaliação Psicológica*, 3 (2), 73-82.
- Perrachione, T. K. & Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 303–318.
- Pollay, R. W. & Mitta, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *The Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Popper, K. R. (2007). *A lógica da pesquisa científica*. (L. Hegenberg & O. S. Mota, Trad.), São Paulo: Editora Cultrix. (Trabalho original publicado em 1972)



- Porto, R. B. (2005). *Valores Humanos Pessoais e Significados do Produto como Preditores de Preferência por Tipos de Automóveis*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília.
- Porto, J. B. & Tamayo, Á. (2003). Escala de Valores Relativos ao Trabalho - EVT. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19(2), 145-152.
- Pratesi, C. A. (2002). Marketing food brands in Italy: a case study approach. *British Food Journal*, 104, 413-464.
- Programação Visual 2A2 Ltda. (2008). *Breve História do Café*. Retirado em 19/02/2010 de Planeta Orgânico, <http://www.planetaorganico.com.br/cafebrev1.htm>
- Rodrigues, A. (1979). *Psicologia Social*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. & Jablonski, B. (2000). *Psicologia Social*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values: A theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The free Press.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values: Individual and Societal*. New York: Free Press.
- Roper, S. & Niece, C. L. (2009). The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 84-99.
- Schultz, D. P. & Schultz, S. E. (2002). *História da Psicologia Moderna*. (A. U. Sobral, & M. S. Gonçalves, Trans.) São Paulo: Cultrix. (Trabalho original publicado em 1969)

Schwartz, S. H. (s.d.). *Computing Scores for the 10 Human values*. (S. o. Sciences, Ed.)

Retirado em 30/11/2009 de ESS DATA (*European Social Survey*),

[http://ess.nsd.uib.no/ess/doc/ess1\\_human\\_values\\_scale.pdf](http://ess.nsd.uib.no/ess/doc/ess1_human_values_scale.pdf)

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Em: M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Orlando, Flórida: Academic Press.

Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues* , 50(4), 19-45.

Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3),550-562

Sheth, J. N., Mittal, B. M. & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Smith, P. B., Bond, M. H. & Kağitçibasi, C. (2006). *Understanding Social Psychology Across Cultures: Living and working in changing world*. London: Sage.

Statt, D. A. (1997). *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. London:Macmillan.

Strack, F., Werth, L. & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior. *Journal of consumer psychology* , 16(3), 205-216.

Tamayo, A. (1994). Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 10(2), 269-285.

- Tamayo, A. (2007). Contribuições ao Estudo dos Valores Pessoais, Laborais e Organizacionais. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(especial), 17-24.
- Tamayo, A. & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9(2), 329-348.
- Torres, C. V. & Allen, M. W. (2009). Valores humanos e escolha do consumidor na Austrália e Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(4), 489-497.
- Torres, C. V. & Pérez-Nebra, A. R. (2007). The influence of human values on holiday destination choice in Australia and Brazil. *Brazilian Administration Review*, 6, 63-76.
- Vasconcellos, L. & Guedes, L. F. (2007). E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica. X *SEMEAD, Seminário de Administração*. FEA/USP, São Paulo. Acessado em 05/04/2010 de <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/420.pdf>.
- Vegro, C. L. (2002). *O prazer e a excelência de uma xícara de café expresso: um estudo de mercado*. São Paulo: Editora Ceres.
- Wilk, R. (2006). Bottled Water: The pure commodity in the age of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6, 303-325.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12I, 341-352.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário estudo 1

Responda nosso questionário

<http://www.sitedogabriel.com.br/quest/inicio.php>

O Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília está realizando uma pesquisa sobre o **consumo de café**.

Sua colaboração é extremamente importante para o sucesso da pesquisa. Muito Obrigado!  
Para iniciar basta clicar no botão a seguir:

Responder Questionário

Por favor, responda as questões a seguir de forma mais sincera possível.

Nos últimos três dias, quantas doses (xícaras, copos, etc) você tomou de café?  
Tente ser o mais preciso possível.

..

Você tem o hábito de tomar café?

Sim  Não

Para a pergunta a seguir marque de 1 a 7 – de acordo com a legenda.

Você **gosta de beber café?**

Detesto	Nem um pouco		não gosto nem desgosto		Muito	Muitíssimo
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vamos começar a pesquisa!

Você lerá algumas frases relativas ao consumo de café. As frases contam como são algumas pessoas.

Dê uma nota de **0 a 10** para o quanto que você acha que a frase é parecida com você. Ou seja, se você concorda ou discorda do que foi dito na frase.

Dar uma nota **0** significa que você discorda totalmente da frase - **é totalmente diferente da sua opinião**  
 Já uma nota **10** significa que você concorda totalmente - **é exatamente igual a sua opinião**

Para cada frase você deve dar uma nota.

Exemplo:

00 Eu acho que a cor do café é preta  0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

Se você marcar 5 significa que não concorda nem discorda da frase.

Frases	Nota										
	Mínimo									Máximo	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
01 Preço é algo importante na compra do meu café.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02 Existe uma marca de café que é melhor do que as outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03 Compró café sem nem olhar a embalagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04 Eu me preocupo com a qualidade do café que bebo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05 Converso com amigos para saber que café comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06 Conheço várias características que variam de café para café.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
07 Eu preparo meu próprio café.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
08 Analiso as embalagens para saber qual o melhor café para comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09 Ao fazer compras o café possui lugar de destaque na minha lista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 Eu sei a marca do café que geralmente bebo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 Se no mercado não encontro o café que gosto, vou a outro mercado comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando compramos uma coisa, algumas vezes nos envolvemos emocionalmente. Significa que algumas vezes nossos sentimentos estão envolvidos nas nossas compras.

Por exemplo, a compra de um presente para mãe.

Abaixo encontrará uma lista de produtos. Dê uma nota (0 a 10) para o tanto que a compra destes itens envolve seus sentimentos.

	Nota										
	Mínimo									Máximo	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Casa Própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Chidete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Carro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sua participação é muito importante, obrigado!

Por favor, responda as perguntas a seguir para as marcas de café:

	Já vi para vender?	Já comprei?	Bebi ao menos uma vez nos últimos 3 meses?
	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não
	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não

Estamos quase terminando a pesquisa, muito obrigado!

Algumas empresas associam suas marcas a valores ou metas de vida. Por exemplo, a Coca-Cola faz propagandas em que associa sua marca com uma vida dinâmica. Você lerá algumas frases que descrevem valores. Deverá associar os valores apresentados com algumas marcas de café.

**Exemplo:**

Julgue o valor para a marca:

Café [br]i

00 Alegria Inovadora

Dar uma nota **0** significa que você acha que a marca não possui **absolutamente nada** do valor.

Já uma nota **10** significa que você acha que a marca **possui totalmente** aquele valor.

Dê uma nota de 0 a 10 para o tanto que cada uma das marcas representam/possuem os valores a seguir:

Sabta como economizar



	Mínimo										Máximo											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Leal (ser fiel aos amigos e grupos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Justiça social (correção da injustiça, cuidado para com os mais fracos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Criatividade (unicidade, imaginação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Igualdade (oportunidades iguais para todos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Sentido da vida (um propósito na vida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 Poder social (controle sobre os outros, domínio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 Respeito para com os pais e idosos (reverenciar pessoas mais velhas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 Responsável (ser fidedigno, fiel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 Humilde (ser modesto, não me autopromover)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Sabor que apaixonava.

	Mínimo										Máximo											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Leal (ser fiel aos amigos e grupos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Justiça social (correção da injustiça, cuidado para com os mais fracos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Criatividade (unicidade, imaginação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Que goza a vida (gostar de comer, sexo, lazer, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Igualdade (oportunidades iguais para todos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Sentido da vida (um propósito na vida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 Poder social (controle sobre os outros, domínio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 Respeito para com os pais e idosos (reverenciar pessoas mais velhas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 Responsável (ser fidedigno, fiel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 Humilde (ser modesto, não me autopromover)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Qual sua profissão: \_\_\_\_\_

Educação:

Primario                       Superior Incompleto  
 Fundamental Incompleto    Superior Completo  
 Fundamental Completo       Pós-Graduação  
 Médio Incompleto             Mestrado  
 Médio Completo                Doutorado

---

Você sabia que a renda média no Brasil, de acordo com o IBGE, é de **R\$ 1.036,00** por mês?? Considerando esta renda mensal responda as perguntas a seguir:

A sua renda **familiar** é, considerando a média de 1036 reais.

muito menor    menor    pouco menor    praticamente igual a média    pouco maior    maior    muito maior

---

A sua renda **pessoal** é, considerando a média de 1036 reais:

muito menor    menor    pouco menor    praticamente igual a média    pouco maior    maior    muito maior

---

Gênero:  Masc.    Fem.      Idade: \_\_\_\_\_

Você se declara:

Branco(origem européia, nórdica, etc)                       Índio (nativo das Américas)  
 Negro (preto ou pardo)     Oriental (japonês, chinês, etc)  
 Asiático (origem judaica, do oriente médio, etc)

Altura: \_\_\_\_\_ em metros                      Peso: \_\_\_\_\_ em quilos

---

Desejo Receber o resultado dessa pesquisa por meu email

Email: \_\_\_\_\_

Obrigado Por Participar!

<http://www.sitedogabriel.com.br/quest/agradecimento.php>

**Agradecemos sua participação!**

Participando dessa pesquisa você contribuiu para que nós possamos entender melhor o funcionamento da mente humana!

Pedimos que convide mais alguém da casa para responder ao instrumento clicando aqui:

[<< Voltar para o início.](#)

Se for possível, pedimos que encaminhe esse site para alguns dos seus conhecidos! Basta enviar o seguinte *link*: <http://questionariocafe.tk>. Por favor, envie este link para o máximo de pessoas - assim ajudará ainda mais a pesquisa!

Muito Obrigado!



## Apêndice C – Questionário da Etapa 1do Estudo 2

Responda nosso questionário

<http://sitedogabriel.com.br/mbcafe/inicio.php>

O Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília está realizando uma pesquisa sobre o **consumo de café**.

Esta é a última etapa da pesquisa. **Qualquer pessoa pode participar**, independente de gostar ou não de café ou de já ter participado de outra etapa da pesquisa.

Sua colaboração é extremamente importante para o sucesso da pesquisa. Muito Obrigado!

Você participou recentemente de alguma pesquisa sobre consumo de café?

Sim  Não

[Responder Questionário](#)

Por favor, responda as questões a seguir de forma mais sincera possível.

Nos últimos três dias, quantas doses (xícaras, copos, etc) você tomou de café?  
Tente ser o mais preciso possível.

..

---

Você tem o hábito de tomar café?

Sim     Não

---

Para a pergunta a seguir marque de 1 a 7 – de acordo com a legenda.

Você **gosta de beber café?**

Detesto	Nem um pouco		não gosto nem desgosto		Muito	Muitíssimo
1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vamos começar a pesquisa!

Você lerá algumas frases relativas ao consumo de café.

Dê uma nota de **0 a 10** para o quanto que você acha que a frase é parecida com você. Ou seja, se você concorda ou discorda do que foi dito na frase.

Dar uma nota **0** significa que você discorda totalmente da frase - **é totalmente diferente da sua opinião**  
Já uma nota **10** significa que você concorda totalmente - **é exatamente igual a sua opinião**

Para cada frase você deve dar uma nota.

Exemplo:





0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
00 Eu acho que a cor do café é preta

Se você marcar 5 significa que não concorda nem discorda da frase.

Frases	Nota										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
01 Café me deixa mais feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02 Café agrupa as pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03 Eu costumo oferecer café a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04 Café é uma bebida fácil de ser preparada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05 Café estraga meu dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06 Eu prefiro café a outras bebidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
07 Eu compro café pensando em outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
08 Café faz mal a saúde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09 Não pretendo tomar café nos próximos dias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 Café é ruim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 Café amarela os dentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 Vou comprar café em um futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para a questão a seguir, usando a legenda dê sua opinião em relação ao preço das marcas de café a seguir.

Em relação ao preço:

	muito barata			preço médio			muito cara	
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
 Café Pilaão O café forte do Brasil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
 Café Genérico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
 Café do Ponto preço por café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
 Café Coração Não que queira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Você lerá algumas frases relativas ao consumo de café. As frases contam como são algumas pessoas.

Dê uma nota de **0 a 10** para o quanto que você acha que a frase é parecida com você. Ou seja, se você concorda ou discorda do que foi dito na frase.

Dar uma nota **0** significa que você discorda totalmente da frase - **é totalmente diferente da sua opinião**

Já uma nota **10** significa que você concorda totalmente - **é exatamente igual a sua opinião**

Para cada frase você deve dar uma nota.

Exemplo:

00 Eu acho que a cor do café é preta

Se você marcar 5 significa que não concorda nem discorda da frase.

Frases	Nota										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
01 Preço é algo importante na compra do meu café.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
02 Existe uma marca de café que é melhor do que as outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
03 Compro café sem nem olhar a embalagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
04 Eu me preocupo com a qualidade do café que bebo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
05 Conversei com amigos para saber que café comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
06 Conheço várias características que variam de café para café.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
07 Eu preparo meu próprio café.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
08 Analiso as embalagens para saber qual o melhor café para comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
09 Ao fazer compras o café possui lugar de destaque na minha lista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 Eu sei a marca do café que geralmente bebo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11 Se no mercado não encontro o café que gosto, vou a outro mercado comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando compramos uma coisa, algumas vezes nos envolvemos emocionalmente. Significa que algumas vezes nossos sentimentos estão envolvidos nas nossas compras.

Por exemplo, a compra de um presente para mãe.

Abaixo encontrará uma lista de produtos. Dê uma nota (0 a 10) para o tanto que a compra destes itens envolve seus sentimentos.

	Nota										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Carro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Celular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Chidete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Café	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Casa Própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abaixo estão algumas frases que as pessoas as vezes falam de si.

Algumas empresas associam suas marcas a valores ou metas de vida. Por exemplo, a Coca-Cola faz propagandas em que associa sua marca com uma vida dinâmica.

Você lerá algumas frases que descrevem valores, e dará notas de acordo com o tanto que você se vê nesses valores.

**Exemplo:**

Julgue se você possui o valor:

00 Alegria inovadora  0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

Dar uma nota **0** significa que você não possui **absolutamente nada** do valor.

Já uma nota **10** significa que você **possui totalmente** aquele valor.

Dê uma nota de 0 a 10 para o tanto que você possui os valores a seguir:

valores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Igualdade (oportunidades iguais para todos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harmonia Interior (em paz consigo mesmo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder social (controle sobre os outros, domínio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazer (satisfação de desejos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liberdade (liberdade de ação e pensamento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalho (meio digno de ganhar a vida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma vida espiritual (ênfase em assuntos espirituais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senso de pertencer (sentimento de que os outros se importam comigo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ordem social (estabilidade da sociedade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma vida excitante (experiências estimulantes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentido da vida (um propósito na vida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polidez (cortesia, boas maneiras)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riquezas (posses materiais, dinheiro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança nacional (proteção da minha nação contra inimigos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto-respeito (crença em seu próprio valor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retribuição de valores (quitação de débitos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade (unicidade, imaginação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaidade (preocupação e cuidado com a minha aparência)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um mundo de paz (livre de guerras e conflitos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respeito pela tradição (preservação de costumes vigentes há longo tempo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amor maduro (profunda intimidade emocional e espiritual)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto-disciplina (auto-restrição, resistência a tentação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privacidade (o direito de ter um espaço pessoal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança familiar (proteção para minha família)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconhecimento social (respeito, aprovação pelos outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
União com a natureza (integração com a natureza)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma vida variada (cheia de desejos, novidades e mudanças)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabedoria (compreensão madura da vida)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoridade (direito de liderar ou mandar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amizade verdadeira (amigos próximos e apoiadores)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, continue até o final!  
Sua participação é muito importante.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Um mundo de beleza (esplendor da natureza e das artes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Justiça social (correção da injustiça, cuidado para com os mais fracos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independente (ser auto-suficiente e auto-confiante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderado (evitar sentimentos e ações extremadas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leal (ser fiel aos amigos e grupos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambicioso (trabalhar arduamente ter aspirações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Como parte da pesquisa vamos simular um dia de compras.

Você entrá em um ambiente fictício de um supermercado.

Aqui é o seu carrinho de compras. Para comprar clique na marca e Compre de acordo com as suas preferências.

Você ainda possui: **R\$ 10,00**

Cliquei para Concluir Compra

Café **PILÃO**  
O café forte do Brasil

CAFÉ DO **PONTO**  
paixão por café

Café **Basa**  
100% ARABICA

Sabão como economizar  
**C** Café Genérico

3 corações  
Sabor que apaixonava.

Café **Toko**

R\$ 2,08   R\$ 4,80   R\$ 1,60   R\$ 3,20   R\$ 1,77   R\$ 3,39

Aqui é o seu carrinho de compras. Para comprar clique na marca e arraste até o carrinho.

Você ainda possui: **R\$ 3,60**

Cliquei para Concluir Compra

Em que cidade você nasceu:

Em que cidade você mora:

Qual sua profissão:

Educação:

Primario                       Superior Incompleto  
 Fundamental Incompleto    Superior Completo  
 Fundamental Completo      Pós-Graduação  
 Médio Incompleto            Mestrado  
 Médio Completo              Doutorado

---

Você sabia que a renda média no Brasil, de acordo com o IBGE, é de **R\$ 1.036,00** por mês?? Considerando esta renda mensal responda as perguntas a seguir:

A sua renda **familiar** é, considerando a média de 1036 reais.

muito menor    menor    pouco menor    praticamente igual a média    pouco maior    maior    muito maior

---

A sua renda **pessoal** é, considerando a média de 1036 reais:

muito menor    menor    pouco menor    praticamente igual a média    pouco maior    maior    muito maior

---

Gênero:  Masc.    Fem.    Idade:

Você se declara:

Branco(origem européia, nórdica, etc)                       Índio (nativo das Américas)  
 Negro (preto ou pardo)     Oriental (japonês, chinês, etc)  
 Asiático (origem judaica, do oriente médio, etc)

Altura:  em metros                      Peso:  em quilos

---

Desejo Receber o resultado dessa pesquisa por meu email

Email:

Obrigado Por Participar!

<http://sitedogabriel.com.br/unbcafe/agradecimento.php>

**Agradecemos sua participação!**

Participando dessa pesquisa você contribuiu para que nós possamos entender melhor o funcionamento da mente humana!

Pedimos que convide mais alguém da casa para responder ao instrumento clicando aqui:  
[<< Voltar para o início.](#)

Se for possível, pedimos que encaminhe esse site para alguns dos seus conhecidos! Basta enviar o seguinte *link*: <http://sitedogabriel.com.br/unbcafe>. Por favor, envie este link para o máximo de pessoas - assim ajudará ainda mais a pesquisa!

Muito Obrigado!