

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS – FAGEN
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FERDINANDO IZAIAS VILLANO JÚNIOR

PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ EM UBERLÂNDIA:
UM ESTUDO UTILIZANDO A ESCALA PERVAL

UBERLÂNDIA – MG
MARÇO DE 2026

Ferdinando Izaías Villano Júnior

**Percepção de valor dos consumidores de café em Uberlândia: um estudo utilizando a
escala PERVAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como
requisito para obtenção do título de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal de Uberlândia
– UFU

Orientadora: Renata Rodrigues Daher Paulo

Ferdinando Izaías Villano Júnior

PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ EM UBERLÂNDIA: UM
ESTUDO UTILIZANDO A ESCALA PERVAL

Trabalho de conclusão de curso (TCC)
apresentado à Faculdade de Gestão e Negócios
da Universidade Federal de Uberlândia como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Banca de avaliação:

Renata Rodrigues Daher Paulo

Rafael Silva Guerreiro

Janduhy Camilo Passos

Uberlândia (MG), 14 de julho de 2026.

Resumo

A compreensão do valor percebido pelo cliente é um elemento relevante para a atuação estratégica de empresas e gestores, especialmente em mercados com alta competitividade e excesso de ofertas. O café é um produto importante sob os aspectos econômico e social no Brasil, dado o seu protagonismo no agronegócio e presença marcante no dia a dia, tradições e costumes dos consumidores brasileiros. Considerando que os hábitos de consumo se modificam com o passar do tempo, torna-se relevante o estudo do comportamento do consumidor, focado na percepção de valor. Diante desse contexto, o objetivo deste estudo foi compreender as dimensões que influenciam a percepção de valor dos consumidores de café em Uberlândia (MG). Desse modo, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa e descritiva, utilizando a escala multidimensional PERVAL. A coleta de dados resultou em uma amostra não probabilística de 100 consumidores, e a análise dos resultados foi realizada por meio de estatística descritiva, utilizando medidas de tendência central e dispersão. Os resultados permitiram avaliar quatro dimensões da percepção de valor: Qualidade, Preço, Social e Emocional. Observou-se que a dimensão Qualidade foi o principal direcionador da escolha de cafés, apresentando o maior nível de concordância entre os respondentes. O fator Emocional também se destacou, evidenciando que o prazer sensorial e o bem-estar são recompensas centrais no processo de consumo. A dimensão Preço indicou que os pesquisados são conscientes que a escolha de um café de alta qualidade virá acompanhada de preço elevado, mas não tinham uma percepção de que esse preço fosse justo. Em contrapartida, a dimensão Social apresentou a menor percepção de valor, sugerindo que o consumo de café, para a amostra pesquisada, era uma experiência de caráter individual e funcional. Como limitações, destaca-se o caráter não probabilístico e a amostra pequena o que impede a generalização dos resultados. O estudo contribui academicamente pela aplicação da escala PERVAL num contexto empírico, para a compreensão da percepção dos consumidores em um setor de relevância econômica e social.

Palavras-chave: Café; Percepção do consumidor; Valor percebido; Escala PERVAL.

SUMÁRIO

1. Introdução	5
2. Referencial Teórico	6
2.1 <i>Percepção do consumidor</i>	6
2.2 <i>Valor percebido</i>	6
2.3 <i>Escala PERVAL</i>	8
3. Procedimentos Metodológicos	9
4. Análise dos Resultados	11
5. Considerações Finais	16
Referências	19
Apêndice 1 - Questionário	22

Introdução

A compreensão do valor percebido pelo cliente é um elemento importante para a atuação estratégica de empresas e gestores, especialmente em mercados com alta competitividade e excesso de ofertas. De acordo com Solomon (2011), os indivíduos avaliam os bens adquiridos à medida que os utilizam e os integram às suas atividades diárias. Em tempos de mercados saturados e competitivos, torna-se relevante a oferta de experiências de consumo voltadas à personalização. E compreender os fatores que influenciam a percepção de valor dos consumidores é necessário para a sustentabilidade dos negócios.

No mercado de cafés, essa compreensão ganha importância, por exemplo, com a valorização de cafés *gourmet* e especiais, além das formas de preparo, aromas e aspectos sensoriais. Por isso, avaliar os fatores que impactam a percepção de valor pelo consumidor, tais como qualidade, emoções, preço e aspectos sociais, de acordo com Solomon (2011), contribui para o aprimoramento das estratégias de marketing e oferece subsídios para o desenvolvimento de produtos e o posicionamento de marcas.

De acordo com o Ministério da Agricultura e Pecuária (2017), a cadeia produtiva de café no Brasil é responsável pela geração de mais de 8 milhões de empregos no país. Segundo dados da Organização Internacional do Café (OIC, 2022), o país mantém-se como o maior produtor e exportador mundial, além de estar entre os principais consumidores globais. Dados do setor indicam que o café é o quinto produto na pauta de exportação brasileira, tendo movimentado US\$ 5,2 bilhões apenas em 2017 (BRASIL, 2017). Essa força é reiterada por análises de Mackenzie (2024), que confirmam a liderança brasileira no mercado externo e o papel estratégico do grão para o Produto Interno Bruto (PIB) agrícola.

No cenário doméstico, o consumo apresenta números expressivos e regionalizados. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café – ABIC (2025), o consumo interno é liderado pelo estado de Minas Gerais, que deteve 41,6% da fatia de mercado em 2025. Paralelamente, o mercado externo tem demonstrado força, com um crescimento de 19,29% no volume e um aumento de 48,9% no faturamento em comparação ao período anterior (ABIC, 2025).

Para além dos números, o café está ligado à identidade nacional. Segundo Lima e Ferrarezi Junior (2025, p. 9) “Ele ainda transformou instituições políticas, redesenhou o território nacional, impulsionou a imigração, promoveu a urbanização e mais adiante financiou os primeiros acontecimentos no tangente da industrialização brasileira.” O café vai além da condição de mercadoria e desenvolvimento econômico: como aponta Lima e Ferrarezi Junior (2025), ele moldou a história do país e constitui um pilar importante da memória e da identidade cultural do povo brasileiro.

A partir de uma abordagem centrada no comportamento do consumidor, este estudo busca compreender como as dimensões sociais, de qualidade, emocionais e de preço interagem e influenciam a avaliação do cliente final diante do produto café. Segundo Peter e Olson (2009), esse comportamento se refere ao processo de integração por meio do qual o consumidor associa conhecimentos para avaliar alternativas e selecionar uma opção de compra. O presente artigo tem como objetivo compreender como as dimensões sociais, emocionais, de qualidade e de preço que determinam a percepção de valor do consumidor de café no município de Uberlândia (MG).

O artigo é composto desta Introdução seguida do Referencial Teórico, no qual as âncoras teóricas do estudo são apresentadas. A terceira seção mostra os Procedimentos Metodológicos utilizados na investigação do tema. A quarta seção traz os Resultados da pesquisa e na quinta seção são delineadas as Considerações Finais.

1. Referencial Teórico

2.1 Percepção do consumidor

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor envolve os processos mentais e emocionais pelos quais os indivíduos escolhem, compram e consomem produtos. Nesse sentido, “O comportamento do consumidor na verdade é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço” (Solomon, 2016, p. 7). As empresas conseguem satisfazer as necessidades de seus compradores somente quando compreendem as pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender (Solomon, 2016).

De acordo com Hawkins (2018), o valor percebido de um produto pode ser aumentado na medida em que ele deixa de ser uma simples *commodity* e passa a incorporar serviços e experiências. No caso do café, isso aparece nas diferentes formas de consumo: desde comprar o produto na prateleira do mercado até o consumo em uma cafeteria. Portanto, “à medida que os produtos passam de *commodity* para um bem ou serviço e para uma experiência, os consumidores estão propensos a pagar mais” (Hawkins, 2018, p. 5).

A compreensão do comportamento do consumidor é importante para a análise da percepção de valor, pois as decisões de consumo são influenciadas por múltiplas dimensões. Nesse sentido, Limeira (2017) define o comportamento do consumidor como um conjunto de respostas a estímulos de natureza pessoal, sociocultural, situacional e de marketing. Essas dimensões, ainda que diferentes, atuam de forma conjunta na construção das percepções do consumidor.

A percepção no contexto do comportamento do consumidor é compreendida como um processo complexo de seleção, organização e interpretação de sensações (Solomon, 2016). Diferentemente da sensação pura, que representa a resposta imediata dos sentidos a estímulos básicos, a percepção concentra-se na atribuição de significado a esses dados brutos, transformando estímulos físicos em representações mentais subjetivas. Esse fenômeno integra o sistema de processamento de informações, definido como um encadeamento de atividades por meio das quais os estímulos ambientais são captados, convertidos em conhecimento inteligível e armazenados na memória do indivíduo (Hawkins, 2018). Assim, a maneira como o consumidor interpreta a realidade é determinante para a formação de seus juízos de valor, uma vez que a informação armazenada servirá de base para futuras avaliações e escolhas de consumo.

De acordo com Hoyer e MacInnis (2012), os estímulos de marketing no setor de alimentos e bebidas devem enfatizar as percepções de paladar, uma vez que o sabor exerce papel central na decisão de compra do consumidor. Além disso, ressaltam que a percepção de sabor é subjetiva e varia conforme fatores individuais e culturais, o que implica na necessidade de estratégias adaptadas a diferentes públicos. Nesse contexto, embora elementos visuais no ponto de venda sejam notados, a experimentação direta do produto configura-se como a estratégia mais eficaz para influenciar a decisão de compra dos consumidores (Hoyer; MacInnis, 2012).

2.2 Valor percebido

Os clientes compram da empresa que acreditam oferecer o mais alto valor de consumo (Churchill e Peter, 2000). A percepção de valor é importante para compreender a satisfação. O consumidor é influenciado pelas perspectivas econômicas, sobretudo pelo princípio das utilidades ou da satisfação derivada do consumo. Essa visão está de acordo com a de Zeithaml (1988), para quem o valor é a avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto,

baseada na percepção do que é recebido (benefícios) em relação ao que é dado (preço, esforço, tempo).

Segundo Kotler e Keller (2012), o valor percebido é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas. No caso do café, o produto envolve diversos sentimentos e sensações. A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do consumidor (Kotler; Keller, 2012), envolvendo também questões simbólicas, como herança cultural, hospitalidade e estilo de vida.

Para Limeira (2017), o valor percebido pelo consumidor final ao adquirir um produto ou serviço é composto por um conjunto de benefícios tangíveis, voltados à solução de problemas, e intangíveis, como a imagem da organização e das pessoas envolvidas. Essa percepção é o resultado de um processo comparativo no qual o cliente pondera os benefícios alcançados em relação aos custos da transação. Opor valor não se limita apenas ao pagamento monetário, englobando o esforço, o tempo gasto e os sacrifícios realizados para a aquisição e o uso do bem (Limeira, 2017).

Segundo Zeithaml (1988, p. 14) “o valor percebido é a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado.” O modelo conceitual de Zeithaml é uma estrutura que diz como o consumidor vai avaliar um produto antes de decidir comprar, com um foco maior na relação entre preço, qualidade e valor. O valor percebido atua como uma dimensão que resulta do juízo de valor entre o sacrifício e benefício, que pode resultar ou não a decisão de compra, com a percepção de qualidade e de valor influenciada por atributos intrínsecos e extrínsecos. Segundo essa teoria, o preço influencia na qualidade, funcionando como um indicador de que o produto é bom, e também influencia no valor, informando o dispêndio feito ou peso no orçamento.

O modelo conceitual proposto por Dodds, Monroe e Grewal (1991) aumenta a compreensão do comportamento do consumidor estabelecido por Zeithaml ao juntar atributos como nome da marca e nome da loja, como determinantes das percepções de qualidade e valor. Segundo este modelo, o preço atua como um indicador positivo de qualidade percebida, mas ele também representa o sacrifício monetário necessário, indo no mesmo sentido de Zeithaml, o que influencia negativamente o valor percebido e a disposição para comprar. O valor percebido é o resultado de um equilíbrio entre os benefícios percebidos e o sacrifício realizado, servindo como o principal fator que antecede a intenção de compra.

O modelo de Processo de Escolha de Serviço Baseado no Valor Percebido Pós-experiência de Petrick (2002) descreve um caminho que começa com as percepções iniciais de qualidade, que funcionam como expectativas que levam à compra e à subsequente experiência do serviço. O mais importante do modelo está na etapa em que o consumidor, após vivenciar o serviço, processa o valor percebido de forma multidimensional, pesando fatores positivos como a excelência técnica (qualidade), o prazer gerado (resposta emocional) e o prestígio da marca (reputação) contra os sacrifícios realizados, que incluem o custo financeiro e o investimento de tempo e esforço. Se esse balanço resultar em um valor positivo, ele reforça a possibilidade de recompra e satisfação, os quais podem retroalimentar o modelo ao atualizar as percepções do cliente para futuras compras.

Nesse estudo optou-se pela utilização da escala PERVAL (*Perceived Value Scale* ou Escala de Valor Percebido, em tradução livre) (Sweeney; Soutar, 2001), em vez de modelos voltados a serviços, em função das características tangíveis e intangíveis do café. A percepção de valor no consumo de cafés está ligada aos atributos sensoriais e especificidades do grão, que

auxiliam a mensurar facetas das dimensões de qualidade, e ao valor simbólico e regional de distinção que o produto confere ao consumidor.

Essas facetas, por sua vez, perpassam as dimensões de valor social e emocional, de modo que o uso de uma escala para bens de consumo permite uma análise mais precisa da percepção de valor do produto, eliminando variáveis externas relativas à prestação de serviços. Vale salientar ainda que no contexto estudado não foi levado em consideração o ambiente de consumo com prestação de serviços, pois não constituía o foco desta pesquisa.

Em um mercado em que o consumidor busca experiência e diferenciação, a escala PERVAL forneceu uma base teórica melhor, pois o valor percebido é visto como um construto multidimensional que vai além do peso financeiro.

2.3 Escala PERVAL

A escala PERVAL, desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001), é uma ferramenta validada que permite mensurar o valor percebido em quatro dimensões: emocional, social, qualidade e preço. Para os autores, um diferencial importante dessa escala é a distinção entre o valor percebido e a satisfação do cliente. Enquanto o valor percebido ocorre em vários estágios do processo de compra, inclusive na fase de pré-compra, a satisfação é definida como uma avaliação pós-compra e pós-uso. Dessa forma, as percepções de valor podem ser geradas sem que o produto seja efetivamente comprado ou utilizado, enquanto a satisfação depende obrigatoriamente da experiência de uso.

A utilização dessas múltiplas dimensões mostrou-se superior ao uso de itens únicos de medida, como o tradicional "valor pelo dinheiro". No estudo de Sweeney e Soutar (2001), o uso combinado das quatro dimensões explicou entre 48% e 68% da variância em variáveis de resultado, como a disposição para comprar ou recomendar o item, demonstrando que o apelo de um produto é uma mistura de fatores racionais e emocionais.

A aplicabilidade dessa teoria foi reforçada por estudos recentes, como o de García-Salirrosas et al. (2021), que validaram a escala PERVAL no contexto de consumo de comida de rua. Em pesquisas sobre café, faz-se necessário a adaptação para este contexto, pois a escala original é utilizada para mensurar produtos no geral, de forma mais genérica. Essa escala adaptada para o objeto café, pode ser aplicada para identificar o peso relativo de cada dimensão na experiência de consumo abrangendo de forma mais precisa e adequada a finalidade da pesquisa.

Conforme Sheth *et al.* (1991), o valor emocional representa a utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera no consumidor. Essa dimensão supera a funcionalidade básica do item, associando-se ao prazer, ao conforto, à segurança ou à excitação vivenciada durante o uso. Segundo Sweeney e Soutar (2001), o valor emocional é frequentemente o principal diferenciador em mercados saturados, onde os produtos possuem qualidades técnicas similares, mas diferem na capacidade de inspirar reações afetivas.

Solomon (2011) destaca o conceito de consumo hedônico, segundo o qual a interação com o produto além de ser regida pela lógica racional de custo-benefício, também é influenciada pelo desejo de experiências sensoriais e emocionais. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), as motivações de compra decorrem desses estados desejados, fazendo com que o consumidor escolha marcas ou locais que aumentem essa experiência positiva.

O valor qualidade refere-se à utilidade percebida derivada da expectativa de desempenho do produto e de sua qualidade. Segundo Sweeney e Soutar (2001), esta dimensão é a mais racional do comportamento de compra, pois envolve a avaliação cognitiva sobre se o produto

cumpra adequadamente a função para a qual foi criado. Genericamente, trata-se da percepção de excelência ou superioridade do item em comparação com as alternativas disponíveis.

Conforme estabelece Zeithaml (1988), a qualidade percebida é diferente da qualidade objetiva. Enquanto a objetiva é mensurável por padrões industriais, a percebida é um julgamento subjetivo do consumidor, baseado em atributos extrínsecos (como marca e embalagem) e intrínsecos (características físicas do produto).

No segmento de cafés, a dimensão qualidade pode ser decomposta por diversos atributos. Ela engloba atributos sensoriais diretos, como aroma, sabor, temperatura, corpo e acidez da bebida, como também a consistência na preparação. Com a evolução do mercado, os consumidores tornaram-se mais exigentes, buscando grãos de origem controlada, torras específicas e métodos de extração que valorizem as notas sensoriais da bebida (OIC, 2022).

A dimensão de valor preço, definida por Sweeney e Soutar (2001) como "valor pelo dinheiro", refere-se à utilidade derivada do produto devido à redução de seus custos percebidos ou à percepção de justiça na precificação. Conforme Zeithaml (1988), diferentemente das dimensões emocional e social, que focam nos benefícios auferidos, esta dimensão concentra-se na troca entre o que é recebido (qualidade/desempenho) e o que é sacrificado (dinheiro, tempo e esforço) para a obtenção do bem.

Conforme a teoria de Zeithaml (1988), para além de atuar como um sacrifício financeiro, o preço é como um indicador extrínseco de qualidade, que ultrapassa o custo-benefício, ou seja, para que o valor percebido seja positivo, os benefícios devem superar esse custo monetário.

O valor social é definido como a utilidade percebida a partir da associação de um produto com um ou mais grupos sociais específicos (Sheth *et al.*, 1991). Segundo Sweeney e Soutar (2001), essa dimensão reflete a aceitação ou a aprovação que o indivíduo acredita obter de seu grupo de referência ao consumir determinado bem ou serviço. Trata-se do impacto do consumo na imagem que o indivíduo projeta para a sociedade e na forma como ele é percebido pelos outros.

De acordo com Solomon (2011), muitos produtos são adquiridos por suas funções utilitárias e também pelo que simbolizam socialmente. Nesse contexto, o consumo atua como uma ferramenta de gestão de impressão, em que a escolha de marcas ou tipos específicos de produtos serve para comunicar status, modernidade ou pertencimento a um determinado grupo social.

3. Metodologia

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa e descritiva, com o objetivo de avaliar as dimensões que influenciam a percepção do consumidor de café e compreender a percepção de valor associada ao café em cada dimensão.

A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de características ou funções de mercado, podendo ser usada para descrever as características de grupos relevantes, perfil de usuários e estimar a frequência de pessoas em uma população que possuem um determinado comportamento ou mesmo verificar a existência de relação entre variáveis (Mattar, 2013). Malhotra (2019) diz que a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, com a utilização de alguma análise estatística.

O método de coleta de dados utilizado foi uma *survey*, que conforme Malhotra (2019) se baseia em um método de pesquisa quantitativa operacionalizada a partir de levantamentos que envolve a coleta de informações utilizando um questionário estruturado, o qual foi

fundamentado na escala PERVAL, desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001). A escolha desse instrumento justifica-se pelas características tangíveis e intangíveis do café e pela necessidade de uma análise focada no objeto e no consumidor, em vez de na prestação de serviços.

O instrumento de coleta constituiu-se de um questionário estruturado dividido em dois blocos, que pode ser observado no Apêndice 1. O primeiro bloco dedicou-se ao levantamento do perfil sociodemográfico dos respondentes (gênero, idade, renda, escolaridade), visando à caracterização da amostra. O segundo bloco destinou-se à mensuração das dimensões de valor percebido.

Para aferir a percepção de valor, foram utilizados 19 itens adaptados da escala PERVAL, a adaptação se fez necessária pois na escala original considerava-se bens de consumo de forma ampla. Logo, adaptou-se ao contexto da pesquisa e do objeto: “o café”. A amostra foi medida por meio de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, variando de “0 - Concordo Totalmente” a “4 - Discordo Totalmente”. Segundo Hair Jr. *et al.* (2005), escalas de cinco pontos são adequadas para captar a variabilidade das atitudes dos respondentes. O Quadro 1 mostra as dimensões e os indicadores investigados.

	Abreviação	Afirmativa
Qualidade	CA1	A qualidade do café influencia minha escolha de café.
	CA2	A qualidade do café nos diferentes locais de escolha interfere na minha escolha de qual café beber.
	CA3	O café que eu bebo tem um padrão de qualidade aceitável.
	CA4	Eu constantemente faço a mesma escolha de café.
	CA5	Eu nunca beberei o café que muitas pessoas preferem, a menos que atenda aos meus padrões de qualidade.
Emocional	EM1	Quando estou de mau humor, bebo café para me sentir melhor.
	EM2	Busco autorrealização ao beber café.
	EM3	Me sinto relaxado quando bebo café.
	EM4	Beber café me faz sentir bem.
	EM5	Beber café me dá prazer.
	EM6	Beber café reduz meu estresse diário.
Preço	PRE1	O preço pago pelo café que bebo é justo.
	PRE2	O café que eu bebo é considerado bom em relação ao preço que pago.
Social	SO1	Beber café me faz sentir mais aceito socialmente.
	SO2	Beber café me fará ser notado por outras pessoas.
	SO3	Beber café causa uma boa impressão nas outras pessoas.
	SO4	Beber café me dará maior aprovação social.
	SO5	Meus amigos frequentemente me ajudam a escolher qual café beber.
	SO6	Meus amigos e eu geralmente bebemos o mesmo tipo de café.

Quadro 1: Dimensões e seus indicadores.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Sweeney e Soutar (2001).

A coleta de dados deste estudo foi realizada entre os meses de junho e agosto de 2025, na cidade de Uberlândia (MG). Foi adotado um modelo híbrido, com abordagens presenciais e digitais, de modo a atingir o maior número de respondentes. A aplicação presencial da pesquisa foi conduzida pessoalmente pelo autor deste artigo, concentrando-se em locais de grande circulação, como o Campus Santa Mônica da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e a unidade administrativa do Departamento Municipal de Água e Esgoto (DMAE). O critério de escolha dos pesquisados foi baseado na disponibilidade de responder no momento da abordagem. No DMAE, especificamente na área de atendimento aos contribuintes, os

cidadãos eram convidados a responder ao questionário enquanto aguardavam a chamada de suas senhas, utilizando um notebook disponibilizado no local ou o QR Code espalhado pela área. Além do público externo, foi realizado um trabalho direto com os servidores da autarquia, percorrendo cada departamento do DMAE para apresentar a pesquisa e coletar as respostas dos servidores por meio do QR Code.

Na aplicação online utilizou-se as plataformas digitais para expandir a amostra. O formulário, estruturado no Google Forms, foi inicialmente enviado via WhatsApp para o círculo de contatos diretos do pesquisador, como amigos e conhecidos. Depois, para intensificar a divulgação, houve uma cooperação ativa dessas pessoas, que foram solicitadas a compartilhar o link com seus próprios familiares e grupos, criando uma rede de participação colaborativa. Para ter maior abrangência e diversidade de perfis, a pesquisa também foi impulsionada com a divulgação do link em redes sociais, com postagens direcionadas no Instagram e publicações no LinkedIn.

Ao final, foi obtido uma amostra por conveniência de 100 respostas válidas. Esse quantitativo foi considerado adequado para a realização das análises estatísticas propostas. Conforme a definição de Malhotra (2019), a amostragem por conveniência é uma técnica não probabilística fundamentada na obtenção de uma amostra de elementos baseada na acessibilidade e na oportunidade, em que as pessoas são selecionadas a critério do pesquisador. Nessa abordagem, os participantes são escolhidos muitas vezes por estarem no "lugar certo na hora certa", o que torna o processo ágil e de baixo custo. Entretanto, o autor ressalta que essa abordagem apresenta limitações significativas, uma vez que a amostra pode não ser representativa da população total.

Os dados coletados foram tabulados e tratados com o auxílio do software Microsoft Excel. Inicialmente, foi realizada uma análise descritiva de frequência para traçar o perfil da amostra. Posteriormente, para cada dimensão avaliada, foram calculadas as medidas de posição e dispersão.

Como limitação do método, destaca-se o caráter não probabilístico da amostra, o que impede a generalização estatística dos resultados para toda a população de consumidores de café de Uberlândia. O uso apenas da estatística descritiva também se configura como uma limitação. Além disso, fatores subjetivos e culturais não controlados podem ter influenciado as respostas, restringindo as conclusões ao contexto e ao momento específico da coleta.

4. Análise dos Resultados

A primeira etapa da análise consistiu na caracterização da amostra, composta por 100 consumidores de café em Uberlândia. A Tabela 1 apresenta a distribuição demográfica e socioeconômica dos respondentes.

Observou-se uma predominância do gênero feminino, que representou 61% da amostra. Em relação à faixa etária, o público foi majoritariamente jovem-adulto, com maior concentração entre 36 e 41 anos (26%) e 18 e 23 anos (24%). Somando-se os grupos, notou-se que 77% dos participantes tinham menos de 42 anos, indicando um perfil de consumo ativo e economicamente produtivo.

Quanto à escolaridade, 54% possuíam ensino superior completo e 31% estavam com o curso superior em andamento. No que tange à ocupação, quase metade dos respondentes (44%) atuava no setor público (o que certamente deveu-se aos locais de coleta presencial), seguidos por empregados do setor privado (25%). Esse perfil refletiu na renda familiar mensal, na qual a faixa predominante (30%) situou-se entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00.

Tabela 1: Dados demográficos dos respondentes.

Característica	Categoria	Frequência	%
Gênero	Masculino	39	39.00%
	Feminino	61	61.00%
Estado Civil	Solteiro(a)	54	54.00%
	Namorando	3	3.00%
	Casado(a)	35	35.00%
	União Estável	1	1.00%
	Separado(a)/Divorciado(a)	6	6.00%
	Viúvo(a)	1	1.00%
Faixa Etária	Entre 18 e 23 anos.	24	24.00%
	Entre 24 e 29 anos.	11	11.00%
	Entre 30 e 35 anos.	16	16.00%
	Entre 36 e 41 anos.	26	26.00%
	Entre 42 e 55 anos.	16	16.00%
	56 ou mais.	7	7.00%
Grau de escolaridade	Sem escolaridade.	0	0.00%
	Fundamental incompleto.	1	1.00%
	Fundamental Completo.	1	1.00%
	Ensino Médio incompleto.	2	2.00%
	Ensino Médio Completo.	11	11.00%
	Superior incompleto.	31	31.00%
	Superior Completo.	54	54.00%
Ocupação	Desempregado.	2	2.00%
	Estudante.	15	15.00%
	Empregado no setor privado.	25	25.00%
	Empregado no setor público.	44	44.00%
	Empresário.	4	4.00%
	Autônomo.	10	10.00%
Renda familiar mensal	Nenhuma.	1	1.00%
	Até R\$ 3.000.	22	22.00%
	De R\$ 3.000 a R\$ 5.000.	19	19.00%
	De R\$ 5.000 a R\$10.000.	30	30.00%
	De R\$10.000 a R\$ 15.000.	8	8.00%
	Acima de R\$15.000.	20	20.00%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Iniciando a análise da percepção de valor propriamente dita, os resultados encontrados sobre a dimensão ‘Qualidade’ podem ser observados nos Quadros 2 e 3.

Ao analisar a variável CA1 (“A qualidade influencia minha escolha de café”) verificou-se que a qualidade do café se mostrou o principal fator de decisão para a amostra pesquisada, de modo que 60% dos respondentes afirmaram concordar totalmente que suas escolhas eram determinadas pela qualidade. Com nível de concordância de 87% (somando as concordâncias total e parcial) e a média de 0,70, observou-se que o atributo qualidade da bebida é essencial para este grupo de consumidores. O desvio padrão de 1,12 mostra dispersão moderada das respostas em torno da média, sendo que apenas 12% dos respondentes indicaram percepção contrária à afirmação, pois discordaram (total ou parcialmente) da mesma.

	CA1	CA2	CA3	CA4	CA5
Concordo totalmente	60%	35%	41%	45%	24%
Concordo parcialmente	27%	43%	40%	27%	22%
Nem concordo e nem discordo	1%	6%	7%	6%	17%
Discordo parcialmente	7%	9%	6%	17%	17%
Discordo totalmente	5%	7%	6%	5%	20%

Quadro 2: Frequência relativa das variáveis da dimensão Qualidade.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Variável/ Afirmativa		Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
CA1	A qualidade do café influencia minha escolha de café.	0.70	0.00	0.00	1.12
CA2	A qualidade do café nos diferentes locais de escolha interfere na minha escolha de qual café beber.	1.10	1.00	1.00	1.18
CA3	O café que eu bebo tem um padrão de qualidade aceitável.	0.96	0.00	1.00	1.12
CA4	Eu constantemente faço a mesma escolha de café.	1.10	0.00	1.00	1.28
CA5	Eu nunca beberei o café que muitas pessoas preferem, a menos que atenda aos meus padrões de qualidade.	1.87	0.00	2.00	1.46

Quadro 3: Medidas de posição e dispersão das variáveis da dimensão Qualidade.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados da variável CA2 (“A qualidade do café nos diferentes locais de escolha interfere na minha escolha de qual café beber”) reforçaram os achados da variável CA1. A maior parte das respostas concentrou-se na concordância parcial (43%), o que refletiu na média ligeiramente superior de 1,10. Ainda assim, os entrevistados mantiveram-se com nível muito elevado de concordância de 78% (total ou parcial) e baixo de discordância de 18% (total ou parcial). O desvio padrão de 1,18, indicou dispersão moderada das respostas.

Os resultados da variável CA3 (“O café que eu bebo tem um padrão de qualidade aceitável”) apontaram para um alto nível de concordância dos respondentes, com 81% situados na zona de concordância. Os valores de moda (0,00) e de mediana (1,00) confirmam esses achados. Esses dados sugerem que o mercado conseguia suprir as exigências de qualidade dos pesquisados e que o padrão consumido era considerado “aceitável” para grande parcela da amostra. Uma pequena parcela de 12% dos pesquisados ficou situada na zona de discordância, indicando certo descontentamento com o café que consome.

Quanto à variável CA4 (“Eu constantemente faço a mesma escolha de café”), verificou-se que 72% dos consumidores pesquisados tendem a repetir a mesma escolha de café, dado corroborado pela média de 1,10. A maior frequência de respostas situadas na zona de discordância (22% de discordância parcial ou total), em comparação às variáveis anteriores, explica o também maior desvio padrão de 1,28. Esses resultados permitem entender que, uma vez que o consumidor identifica um café que atenda aos seus critérios de qualidade, a tendência à exploração de novas opções pode diminuir.

A variável CA5 (“Eu nunca beberei o café que muitas pessoas preferem, a menos que atenda aos meus padrões de qualidade”) foi a que apresentou maior diversidade de opiniões, revelando o limite da exigência dos respondentes. Os resultados indicaram o maior índice de discordância (37%) e de neutralidade (17%), resultando na maior média (1,87) e no maior desvio padrão (1,46) para a dimensão Qualidade. O resultado mostrou que uma razoável parcela dos respondentes pode consumir determinado café, em detrimento dos seus próprios padrões de qualidade, porque outras pessoas consomem. Essa manifestação pode ser influenciada por outros atributos, como a dimensão social ou o preço, que podem fazer o consumidor renunciar ao próprio padrão de qualidade.

Os resultados encontrados sobre a dimensão ‘Emocional’ podem ser observados nos Quadros 4 e 5.

	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6
Concordo totalmente.	21%	11%	23%	40%	40%	23%
Concordo parcialmente.	21%	21%	33%	33%	31%	24%
Nem concordo e nem discordo.	18%	21%	19%	9%	10%	20%
Discordo parcialmente.	15%	25%	9%	7%	8%	19%
Discordo totalmente.	25%	22%	16%	11%	11%	14%

Quadro 4: Frequência relativa das variáveis da dimensão Emocional.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Variável/ Afirmativa		Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
EM1	Quando estou de mau humor, bebo café para me sentir melhor.	2.02	4.00	2.00	1.48
EM2	Busco autorrealização ao beber café.	2.26	3.00	2.00	1.31
EM3	Me sinto relaxado quando bebo café.	1.62	1.00	1.00	1.35
EM4	Beber café me faz sentir bem.	1.16	1.00	1.00	1.32
EM5	Beber café me dá prazer.	1.19	0.00	1.00	1.33
EM6	Beber café reduz meu estresse diário.	1.77	1.00	2.00	1.36

Quadro 5: Medidas de posição e dispersão das variáveis da dimensão Emocional.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Ao analisar a variável EM1 (“Quando estou de mau humor, bebo café para me sentir melhor”), a utilização do café como uma ferramenta de regulação emocional imediata dividiu opiniões na amostra pesquisada, apresentando uma média de 2,02. Embora 42% dos respondentes concordassem que o café auxiliava na melhora do humor, uma parcela expressiva de 40% discordou dessa afirmação. A moda de 4,00 (discordância total) sugere que, para uma parte considerável do público, o consumo da bebida pode estar mais atrelado ao prazer sensorial ou hábito do que a uma melhora de humor em decorrência do consumo de café. O desvio padrão de 1,48 corrobora esse resultado.

Os resultados da variável EM2 (“Busco autorrealização ao beber café”), apresentaram a maior média (2,26) da dimensão e uma das maiores taxas de neutralidade (21%), indicando que o conceito de “autorrealização” por meio do consumo do café é abstrato ou pouco aplicável para a maior parte dos respondentes. Com 47% de discordância total ou parcial, os dados revelam que o ato de beber café pode ser visto de forma mais cultural ou funcional, não sendo associado a uma conquista pessoal ou ao alcance de um estado de plenitude.

O café como agente de relaxamento, investigado pela variável EM3 (“Me sinto relaxado quando bebo café”), retornou resultados concentrados na zona de concordância para a maioria dos pesquisados (56%). O desvio padrão de 1,35 refletiu uma razoável dispersão dos dados, visto que parcela considerável das respostas ficou na zona de discordância (25%) sugerindo que o relaxamento pode ser um dos benefícios secundários mais reconhecidos pelos consumidores, superando a função de suporte ao humor (EM1), mas que pode não surtir os mesmos efeitos para todas as pessoas.

A variável EM4 (“Beber café faz sentir bem”), apresentou a maior concentração de repostas nas opções de concordância total ou parcial, com 73%. A média de 1,16 e a mediana de 1,00 reforçam que o bem-estar geral proporcionado pela bebida é um valor amplamente percebido pelos respondentes.

Os resultados da variável EM5 (“Beber café dá prazer”) igualmente se concentraram na concordância total e parcial (71%), corroborado pela moda de 0,00 na concordância total. A média de 1,19 também ajuda a entender que o componente hedônico, o prazer sensorial e

bem-estar foram as principais recompensas emocionais buscadas pelos pesquisados. Para esse grupo, o café não era consumido apenas por necessidade funcional, mas sim como uma fonte de gratificação pessoal.

Quanto à variável EM6 (“Beber café reduz meu estresse diário”), a percepção do café como um redutor de estresse foi indicada por 47% dos pesquisados que concordaram total ou parcialmente, resultando em uma média de 1,77. Embora os índices de concordância superem os de discordância (33%), houve uma presença notável de neutralidade (20%), sugerindo que o efeito antiestresse foi percebido de forma subjetiva e variável, levando em consideração a individualidade e seus efeitos em cada respondente.

Os resultados encontrados sobre a dimensão ‘Preço’ podem ser observados nos Quadros 6 e 7.

	PRE1	PRE2
Concordo totalmente.	6%	12%
Concordo parcialmente.	19%	40%
Nem concordo e nem discordo.	20%	19%
Discordo parcialmente.	25%	20%
Discordo totalmente.	30%	9%

Quadro 6: Frequência relativa das variáveis da dimensão Preço.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Variável / Afirmativa		Média	Moda	Media-na	Desvio Padrão
PRE1	O preço pago pelo café que bebo é justo.	2.54	4.00	3.00	1.26
PRE2	O café que eu bebo é considerado bom em relação ao preço que pago.	1.74	1.00	1.00	1.17

Quadro 7: Medidas de posição e dispersão das variáveis da dimensão Preço.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Ao analisar a variável PRE1 (“O preço que pago pelo café é justo”), a percepção de justiça no preço pago pelo café é o ponto de maior conflito nesta dimensão, apresentando um viés de insatisfação. Com uma média alta de 2,54 e uma moda de 4,00 (que corresponde à discordância total), observa-se que 55% dos respondentes discordaram, em algum grau, que o valor pago era justo. Esse dado sugere que, embora o consumidor valorizasse a qualidade, ele sentia o peso financeiro dessa escolha, percebendo uma desproporção entre o custo do produto e o benefício percebido.

Quanto à variável PRE2 (“O café que eu bebo é considerado bom em relação ao preço que pago”), os dados mostram uma concordância moderada, porém superior à percepção de preço justo. A maioria dos respondentes (52%) concordam total ou parcialmente que o café consumido é bom para o preço que custa. O desvio padrão de 1,17 demonstra uma dispersão razoável na amostra, com 29% dos respondentes na zona de discordância, indicando um descontentamento com o preço pago.

Os resultados encontrados sobre a dimensão ‘Social’ podem ser observados nos Quadros 8 e 9.

FREQUÊNCIA	SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	SO6
Concordo totalmente.	6%	3%	3%	3%	3%	8%
Concordo parcialmente.	15%	8%	19%	12%	10%	13%
Nem concordo e nem discordo.	18%	15%	18%	18%	11%	10%
Discordo parcialmente.	22%	22%	18%	20%	17%	24%
Discordo totalmente.	39%	52%	42%	47%	59%	45%

Quadro 8: Frequência relativa das variáveis da dimensão Social.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Variável/ Afirmativa		Média	Moda	Mediana	Desvio Padrão
SO1	Beber café me faz sentir mais aceito socialmente.	2.73	4.00	3.00	1.28
SO2	Beber café me fará ser notado por outras pessoas.	3.12	4.00	4.00	1.12
SO3	Beber café causa uma boa impressão nas outras pessoas.	2.77	4.00	3.00	1.26
SO4	Beber café me dará maior aprovação social.	2.96	4.00	3.00	1.18
SO5	Meus amigos frequentemente me ajudam a escolher qual café beber.	3.19	4.00	4.00	1.15
SO6	Meus amigos e eu geralmente bebemos o mesmo tipo de café.	2.85	4.00	3.00	1.33

Quadro 9: Medidas de posição e dispersão das variáveis da dimensão Social.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Ao analisar a variável SO1 (“Beber café me faz sentir mais aceito socialmente”), a percepção do café como um facilitador de aceitação social foi amplamente rejeitada pela amostra, com 61% de discordância total ou parcial. Com uma média de 2,73 e moda de 4,00 (discordância total), os dados indicaram que o consumo da bebida não era utilizado como um meio para pertencer a grupos ou para evitar a exclusão, podendo ser entendido como uma escolha independente das pressões sociais.

A variável SO2 (“Beber café me fará ser notado por outras pessoas”) obteve um dos maiores índices de discordância total (52%). A média de 3,12 e mediana de 4,00 reforçaram que o ato de beber café não estava relacionado à necessidade de ser notado. Para a maioria da amostra pesquisada, o café era consumido por outros motivos e não para atrair a atenção ou projetar uma imagem específica para terceiros.

Analogamente aos resultados da variável SO2, os da variável SO3 (“Beber café causa uma boa impressão nas outras pessoas”), revelaram que 60% dos respondentes discordaram que o café fosse uma ferramenta para causar boa impressão em terceiros. Com média de 2,77, observou-se que o status de ser um apreciador de café reconhecido por outros não era uma motivação relevante para os respondentes. O consumo do café provavelmente era pautado na satisfação pessoal, e não na gestão da impressão que se deixa no ambiente social.

Corroborando os resultados das outras variáveis dessa dimensão, os resultados da variável SO4 (“Beber café me dará maior aprovação social”) apresentaram uma média de 2,96, situada na zona de discordância da escala, indicando uma rejeição à ideia de que o café confira aprovação social, reforçado pela moda em 4,00 (discordância total) e pela mediana em 3,00 (discordância parcial). Com 67% das respostas concentradas na zona de discordância (total ou parcial), os resultados mostraram que o grupo pesquisado não associava a bebida a uma hierarquia de aprovação social, indicando um perfil de consumidor que decidia com base em seus próprios critérios e necessidades.

Ao analisar a variável SO5 (“Meus amigos frequentemente me ajudam a escolher qual café beber”), a influência interpessoal na escolha do produto foi mínima, visto que 76% dos pesquisados discordaram que amigos os ajudassem na escolha do café. A média de 3,19 e moda de 4,00 confirmaram a medida de dispersão. Este resultado sugeriu que a escolha sobre o produto parecia ser individual, e não ocorria com base em recomendações do círculo social próximo.

Finalmente, os resultados da variável SO6 (“Meus amigos e eu geralmente bebemos o mesmo tipo de café”), com 69% de discordância parcial ou total, mostraram que não havia uma pressão para repetir o comportamento de consumo no grupo pesquisado. A média de 2,85 reforçou esse resultado. Isso pode indicar o perfil de um respondente com paladar e preferências particulares, que não se sentia influenciado pelos seus amigos.

5. Considerações Finais

Os resultados encontrados nesta pesquisa caminham na mesma direção do proposto por Kotler e Keller (2012) e Hawkins (2018), que afirmam que o comportamento do consumidor é complexo e formado por uma série de processos mentais e emocionais, e tem caráter multidimensional. A influência dos fatores demográficos foi percebida na amostra estudada conforme destaca Hawkins (2018).

O estudo cumpriu seu objetivo ao analisar as dimensões sociais, emocionais, de qualidade e de preço que determinam a percepção de valor de uma amostra de consumidores de café em Uberlândia (MG). Esse objetivo foi atingido por meio da aplicação da escala PERVAL em uma survey com respondentes adultos, que permitiu mensurar e analisar as dimensões de qualidade, de preço, emocional e social no contexto local.

A amostra respondente foi predominantemente feminina (61%), jovens adultos e adultos (concentrados nas faixas de 18 a 41 anos), instruída (54% com ensino superior) e com estabilidade financeira.

A análise consolidada das dimensões da escala PERVAL revelou uma hierarquia clara nas percepções de valor do consumidor de café na amostra estudada. Tal hierarquia confirmou a abordagem multidimensional proposta por Sweeney e Soutar (2001), em que o valor percebido é composto por diferentes dimensões que atuam de forma conjunta, porém com pesos distintos na decisão de compra.

A dimensão Qualidade mostrou-se como o pilar central e o principal direcionador de consumo dos respondentes, apresentando a menor média observada (0,93), indicando um elevado grau de concordância. Com importância moderada, situaram-se as dimensões Emocional (1,67) e Preço (2,14); enquanto a primeira reforçou o entendimento da percepção do café como fonte de prazer sensorial e bem-estar, a segunda evidenciou uma sensibilidade financeira considerável, em que o custo do produto foi percebido como um ponto de atrito. Por fim, a dimensão Social registrou a maior média (3,11), indicando a maioria das respostas concentradas na zona de discordância, consolidando-se como o fator de menor influência na percepção dos consumidores pesquisados. Esse resultado sugere que o hábito de consumo de café neste grupo era uma experiência de caráter predominantemente individual, dissociada de buscas por status, projeção de imagem ou aprovação externa.

A média geral de 0,93 para a dimensão Qualidade consolida a importância desse atributo como um pilar central na percepção de valor da amostra. Segundo Sweeney e Soutar (2001), a qualidade está ligada a um caráter funcional da utilidade, derivada da qualidade percebida e do desempenho esperado do produto. Em uma escala em que valores mais próximos de zero indicam maior nível de adesão, esse resultado posiciona o grupo em uma zona de concordância, situada entre a "concordância total" e a "concordância parcial". Esse índice revela que a qualidade era um valor percebido como relevante pela maior parte dos respondentes e, provavelmente, os guiava nas suas decisões de consumo do produto.

Essa valorização da qualidade no valor percebido pelo consumidor ficou evidenciada também quando investigada a questão da influência da qualidade nos diferentes locais de consumo. A maior parte dos respondentes indicou que a qualidade do café nos diferentes locais de escolha interferia na escolha de qual café beber. Tal resultado reforça a percepção de qualidade interferindo na escolha do consumidor, o que pode também influenciar em repetições ou recorrência de compra, com semelhança ao proposto por Petrick (2002) acerca da retroalimentação do sistema.

Apesar dos resultados indicarem a qualidade como principal valor percebido pela amostra pesquisada, importa lembrar que outros fatores interferem na decisão de compra do consumidor, como o preço do produto, que pode levar os consumidores a renunciar aos próprios padrões de qualidade. Sweeney e Soutar (2001) defendem que o peso da escolha na hora da compra resulta da ponderação dos custos em relação à utilidade ou à justiça na precificação, resultando em um efeito que pode fazer os consumidores realizarem uma renúncia, com base na limitação da capacidade ou poder de compra.

A média geral de 2,14 para a dimensão Preço indicou um posicionamento de neutralidade tendendo à discordância parcial. O fator preço revelou-se como uma barreira ou um ponto de atrito para o respondente, pois ele manifestou um descontentamento em relação ao montante desembolsado. Esse índice demonstrou que o preço era uma variável sensível e que, para o grupo investigado, embora a decisão de compra fosse pautada muito mais pela qualidade do que por uma satisfação com o preço de mercado, evidenciando um consumo consciente do alto custo envolvido.

Entende-se que os pesquisados valorizavam a qualidade, mas sentiam o peso financeiro dessa escolha, provavelmente percebendo uma desproporção entre o custo do produto e o benefício obtido. Zeithaml (1988) atesta que o consumidor tende a perdoar o preço se a qualidade é correspondente, demonstrando o caráter de indicador extrínseco de qualidade. É importante ressaltar que no ano de 2025 período em que foi realizado a pesquisa, estávamos passando por um alta no preço do café, conforme explorado por Souza (2026), o que pode ter influenciado as respostas.

A dimensão Emocional posicionou-se em um patamar de concordância moderada (média geral de 1,67), situando-se entre Qualidade (0,93) e Preço (2,14). Esse valor indica que, embora o café não fosse percebido pelos respondentes como uma ‘solução’ ou como ‘regulador’ para problemas emocionais, ele foi reconhecido como uma fonte de prazer e bem-estar, demonstrando o potencial da bebida despertar no consumidor sentimentos ou estados afetivos, conforme demonstrado por Sheth *et al.* (1991) e Sweeney e Soutar (2001).

O consumo do café, para a amostra pesquisada, estava mais vinculado ao prazer sensorial e ao hábito do que a uma melhora efetiva do humor em contextos de estresse, sendo esse efeito antiestresse um atributo de caráter subjetivo e percebido de maneiras individuais variando de pessoa para pessoa. Isso sugere que o conceito de autorrealização por meio da bebida era abstrato, subjetivo e pouco aplicável à maioria dos pesquisados. Em contrapartida, o bem-estar proporcionado pelo consumo da bebida foi um valor coletivamente percebido. Notou-se que o componente hedônico, o prazer sensorial, constituiu a recompensa emocional percebida pelos respondentes, confirmando o postulado por Solomon (2011) com a superação da balança do custo-benefício a partir da influência dos desejos e experiências sensoriais.

O resultado geral sugere que a conexão emocional do consumidor com o café era pautada na experiência sensorial positiva e no relaxamento, mais do que em funções psicológicas complexas.

A média geral de 3,11 (concentrada na zona de discordância) para a dimensão Social foi a mais alta entre todas as dimensões, mostrando que, para a amostra estudada, não houve uma percepção do consumo de café sendo influenciada por um ou mais grupos sociais específicos, conforme relatado por Sheth *et al.* (1991). O que ficou mais evidente foram as escolhas pautadas nos valores e percepções individuais. Solomon (2011) relata que os produtos são adquiridos por suas funções utilitárias e pelo que simbolizam socialmente. Todavia para a amostra estudada ficou claro que as escolhas não eram influenciadas pelo que o produto representa publicamente. O café, para estes respondentes, era uma experiência individual e

sensorial e a dimensão social foi a percebida como menos relevante e, por consequência, a que menos impactava o comportamento de consumo.

Pesquisar a percepção de valor do consumidor ajuda a entender as mudanças dos padrões de consumo ao longo tempo, e também como os hábitos e costumes são influenciados ou quais fatores os consumidores mais valorizam. Essas informações são de grande relevância para o ambiente gerencial, pois as empresas podem posicionar melhores suas ofertas ou atingir o seu público-alvo de forma estratégica e direcionada. Desse modo, as empresas podem avaliar seus esforços de marketing e atender às necessidades dos consumidores de forma mais precisa. Portanto, o estudo da percepção de valor dos consumidores de café em Uberlândia possibilitou o entendimento do que é percebido pelo consumidor local como valioso, além de demonstrar a eficácia da aplicação da escala PERVAL como instrumento adequado para a avaliação desta percepção.

Como limitação, destaca-se o tamanho da amostra, um número relativamente pequeno (100 consumidores), juntamente com o caráter não probabilístico da amostra, o que impede a generalização dos resultados para toda a população de consumidores de café de Uberlândia. Outro limitador diz respeito ao local de coleta, que ficou muito restrito ao DMAE e à UFU, o que pode limitar a representatividade dos resultados da pesquisa, além de torná-las válidas para a rotina e comportamentos das pessoas que estavam nesses ambientes.

O uso apenas da estatística descritiva também se configura como uma limitação, pois impede a análise de como uma dimensão afeta a outra, em comparação a utilização de outros métodos como análise fatorial e modelagem de equações estruturais, que permitem a demonstração dessas interações. Adicionalmente, no estudo não foi diferenciado o tipo de produto, trazendo-se apenas uma avaliação geral. Além disso, fatores subjetivos e culturais não controlados podem ter influenciado as respostas, restringindo as conclusões ao contexto e ao momento específico da coleta.

Para pesquisas futuras, sugere-se a expansão do estudo para diferentes perfis socioeconômicos e também a análise de como variáveis sociodemográficas (idade, renda e escolaridade) influenciam as dimensões de valor percebido. Recomenda-se também a inclusão de novas variáveis, como lealdade e hábito, a fim de ampliar a compreensão da percepção de valor do consumidor. Por fim, propõe-se a realização de estudos em contextos específicos de consumo, como cafeterias, visando analisar como o ambiente e a experiência no local influenciam a percepção de valor dos consumidores.

Referências:

ABIC. *Indicadores da indústria de café*. Disponível em: <https://www.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/>. Acesso em: 27 mar. 2026.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. *Cafecultura Brasileira*. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/cafe/cafecultura-brasileira>. Acesso em: 27 mar. 2026.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, v. 28, p.

307-319, ago. 1991. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/248552620_Effects_of_Price_Brand_and_Store_Information_on_Buyers%27_Product_Evaluations. Acesso em: 05 jul. 2026.

GARCÍA-SALIRROSAS, Elizabeth E.; GÓMEZ-BAYONA, Ledy; MORENO-LÓPEZ, Gustavo; VEJARANO, Graciela M.; MARROQUÍN, Julia M.; ESPONDA, Jorge A. Perceived value of coffee consumption: evidence of reliability and validity of the PERVAL scale in the Peruvian context in times of pandemic. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, v. 24, n. esp. 6, p. 1-10, 2021. Disponível em: <https://www.abacademies.org/articles/perceived-value-of-coffee-consumption-evidence-of-reliability-and-validity-of-the-perval-scale-in-the-peruvian-context-i.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2026.

HAIR, Joseph F. et al. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, Del. *Comportamento do Consumidor*. 13. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018. E-book. p.xii. ISBN 9788595152373. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/>. Acesso em: 25 mar. 2026.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. *Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2012. E-book. pág.64. ISBN 9788522113170. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113170/>. Acesso em: 28 abr. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMA, Rafael de Almeida; FERRAREZI JUNIOR, Edegar. O sabor da história: como o café financiou a modernização brasileira. In: REDIN, Ezequiel (org.). *Ciências Rurais no Século XXI: volume 7*. 1. ed. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2025. cap. 1, p. 6-14. Disponível em: https://livros.poisson.com.br/Ciencias_Rurais/SeculoXXI/volume7/Ciencias_Rurais_SecXXI_Vol7.pdf#page=6. Acesso em: 19 jul. 2026.

LIMEIRA, Tânia Maria V. *Comportamento do consumidor brasileiro*. 2. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. pág.17. ISBN 9788547215118. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547215118/>. Acesso em: 25 mar. 2026.

MACKENZIE. *Como a cultura do café está se transformando no Brasil*. Disponível em: <https://www.mackenzie.br/memorias/150-anos/acontece/arquivo/n/a/i/como-a-cultura-do-cafe-esta-se-transformando-no-brasil-1>. Acesso em: 27 mar. 2026.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. pág.295. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103/>. Acesso em: 14 abr. 2026.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2013. E-book. pág.41. ISBN 9788595152526. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526/>. Acesso em: 17 abr. 2026.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ (OIC). *Relatório anual 2022*. Londres: OIC, 2022. Disponível em: <https://www.ico.org/pt/>. Acesso em: 06 jul. 2026.

- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 7. ed. New York: McGraw-Hill, 2009.
- PETRICK, James F. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 119–134, 2002.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v. 22, n. 2, p. 159–170, 1991. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296391900508>. Acesso em: 06 jul. 2026.
- SOUZA, Vivian. Café tem maior alta da cesta básica em 2025, e preço deve manter patamar atual, diz indústria. G1, 30 jan. 2026. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2026/01/30/cafe-tem-maior-alta-da-cesta-basica-em-2025-e-preco-deve-manter-patamar-atual-diz-industria.ghtml>. Acesso em: 19 jul. 2026.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. E-book. pág. 7. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>. Acesso em: 24 mar. 2026.
- SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 2, p. 203–220, 2001. Disponível em: https://www.academia.edu/14291355/Consumer_perceived_value_The_development_of_a_multiple_item_scale. Acesso em: 06 jul. 2026.
- ZEITHAML, Valarie A. Percepções do consumidor sobre preço, qualidade e valor: um modelo meio-fim e síntese das evidências. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251446>. Acesso em: 06 jul. 2026.

Apêndice 1

PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES DE CAFÉ EM UBERLÂNDIA: UM ESTUDO UTILIZANDO A ESCALA PERVAL

Formulário elaborado por estudante da graduação do curso de Administração da Universidade federal de Uberlândia, na matéria informações e negócios, ministrado pelo Professor Darly Andrade. A participação é voluntária, consistindo no preenchimento de um questionário de cerca de 10 minutos. Os dados serão mantidos em sigilo e utilizados exclusivamente para fins científicos, de forma anônima. É garantido ao participante o direito de interromper ou desistir a qualquer momento, sem prejuízo. Apesar da ausência de benefícios diretos, a contribuição do participante ajudará no avanço do conhecimento e no aprimoramento das estratégias empresariais.

Concordo com os termos descritos.

- Sim
- Não

Dados pessoais e socioeconômicos.

Gênero

- Feminino
- Masculino

Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a)/Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro: _____

Faixa Etária

- Entre 18 e 23 anos.
- Entre 24 e 29 anos.
- Entre 30 e 35 anos.
- Entre 36 e 41 anos.
- Entre 42 e 55 anos.
- 56 ou mais.

Qual seu grau de escolaridade?

- Sem escolaridade.
- Fundamental incompleto.
- Fundamental Completo.
- Ensino Médio incompleto.
- Ensino Médio Completo.
- Superior incompleto.
- Superior Completo.

Ocupação

- Desempregado.
- Estudante.
- Empregado no setor privado.
- Empregado no setor público.
- Empresário.
- Autônomo.

Qual é sua renda familiar mensal aproximadamente?
(selecione a que melhor se aplica)

- Nenhuma.
- Até R\$ 3.000.
- De R\$ 3.000 à R\$ 5.000.
- De R\$ 5.000 à R\$10.000.
- De R\$10.000 à R\$ 15.000.
- Acima de R\$15.000.

A respeito de sensações, satisfação e motivações que o levam ao consumo do café, escolha a alternativa que mais o representa.

1. A qualidade do café influencia minha escolha de café

- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente

2. A qualidade do café nos diferentes locais de escolha interfere na minha escolha de qual café beber

- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente

3. O café que eu bebo tem um padrão de qualidade aceitável

- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente

4. Eu constantemente faço a mesma escolha de café

- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente

- ☐ Concordo plenamente
5. Eu nunca beberei o café que muitas pessoas preferem, a menos que atenda aos meus padrões de qualidade
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
6. Quando estou de mau humor, bebo café para me sentir melhor
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
7. Busco autorrealização ao beber café
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
8. Me sinto relaxado quando bebo café
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
9. Beber café me faz sentir bem
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
10. Beber café me dá prazer
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
11. Beber café reduz meu estresse diário
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
12. O preço pago pelo café que bebo é justo
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
13. O café que eu bebo é considerado bom em relação ao preço que pago
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
14. Beber café me faz sentir mais aceito socialmente
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
15. Beber café me fará ser notado por outras pessoas
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
16. Beber café causa uma boa impressão nas outras pessoas
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
17. Beber café me dará maior aprovação social
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
18. Meus amigos frequentemente me ajudam a escolher qual café beber
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente
19. Meus amigos e eu geralmente bebemos o mesmo tipo de café
- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo parcialmente
- ☐ Não concordo, nem discordo
- ☐ Concordo parcialmente
- ☐ Concordo plenamente

Muito obrigado pela sua resposta.