



**VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR EM CAFÉS: IDENTIFICANDO
ATRIBUTOS E MÉTODOS EM PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS**

**CONSUMER PERCEIVED VALUE IN COFFEE SHOPS: IDENTIFYING
ATTRIBUTES AND METHODS IN SCIENTIFIC PUBLICATIONS**

Marilza Trindade Mendonça

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS, Brasil
marilzamendonca@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1475-7683>

Matheus Wemerson Gomes Pereira

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS, Brasil
matheuswgp@yahoo.com.br
<https://orcid.org/0000-0002-6052-6683>

Caroline Pauletto Spanhol Finocchio

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, MS, Brasil
caroline.spanhol@ufms.br
<http://orcid.org/0000-0002-0979-4594>

Resumo

Com contribuições de Vargo e Lusch, após 1980, entregar mais que um simples produto para o cliente tornou-se fundamental na busca por estratégias competitivas que pudessem colocar empresas à frente de suas concorrentes. Preço e qualidade, heranças da visão baseada na lógica dos bens, não são mais suficientes, e, enxergar este produto como meio para propor valor ao cliente, tornando sua experiência de compra, única, torna-se primordial para consolidar a organização no mercado. Este artigo objetiva identificar atributos e aspectos metodológicos do valor percebido pelo cliente em cafés. Para tanto, realizou-se uma revisão bibliográfica nas bases *Scopus* e *Web of Science*, das publicações datadas de 2014 a 2019 resultando em 12 artigos relacionados com a temática. O atributo qualidade seguido da experiência foram os mais encontrados na literatura. Quanto aos métodos, predominaram estudos quantitativos com Modelagem de Equação Estrutural para análise de dados. Embora a experiência do consumidor tenha sido explorada, concluiu-se que há poucos estudos do valor percebido em cafés e quase

nenhum abordando suas dimensões correlacionadas com as da experiência. Este estudo colabora com a academia porque realiza um apanhado de atributos e métodos encontrados na literatura científica servindo de aporte a novas pesquisas.

Palavras-chave: Valor percebido. Experiência. Café. Cafeteria. Casa de café.

Abstract

With contributions from Vargo and Lusch, after 1980, delivering more than a simple product to the customer became fundamental in the search for competitive strategies that could put companies ahead of their competitors. Price and quality, inheritance of the vision based on the logic of goods, are no longer enough, and seeing this product as a means to offer value to the customer, making their shopping experience unique, becomes essential to consolidate the organization in the market. This article aims to identify attributes and methodological aspects of the customer's perceived value in cafes. To this end, a bibliographic review was carried out on the Scopus and Web of Science databases, of the publications dated from 2014 to 2019 resulting in 12 articles related to the theme. The attribute quality followed by experience were the most commonly found in the literature. As for the methods, quantitative studies with Structural Equation Modeling predominated for data analysis. Although the consumer experience has been explored, it was concluded that there are few studies of the perceived value in coffees and almost none addressing its dimensions correlated with those of the experience. This study collaborates with the academy because it performs a collection of attributes and methods found in the scientific literature, serving as input for new research.

Keywords: Perceived value. Experience. Coffee. Coffee Shop. Coffe house.

1 Introdução

O acesso digital a informações nunca esteve tão presente no cotidiano de organizações e de pessoas como na atualidade, e, produzir alimentos ou fabricar bens para disponibilizar ao mercado, passa a ser uma tarefa complexa. Vive-se uma era de consumidores informados, consequentemente, mais exigentes que de outras épocas, que não se contentam em adquirir um produto em si, porém, desejam levar o produto agregado a um serviço de excelência.

Na perspectiva da lógica dominante do serviço, de acordo com Vargo e Lusch (2007), o serviço é a base de todas as trocas, sendo assim, todas as economias são economias de serviço e todas as empresas são empresas de serviço. Para tanto, empresas que desejam prosperar e se

manter no mercado competindo com possibilidades de sucesso, fornecer um serviço ou fabricar um produto, torna-se cada vez mais, um processo integrado. E, não perceber isso, na visão de Levitt (1975), é incorrer em sua própria "miopia em *marketing*", pois, a gestão de uma empresa não deve julgar que sua tarefa seja fabricar produtos, porém, deve proporcionar as satisfações que conquistam clientes.

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

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

O estudo justifica-se primeiro, pela necessidade de identificar os principais atributos do valor percebido presentes na literatura científica, bem como os métodos empregados nestes estudos para a mensuração deste valor percebido. Segundo, porque a partir das exposições será possível compreender os construtos teóricos sobre a temática.

Diante do contexto apresentado, em que ter conhecimento do valor percebido pode ajudar gestores, produtores e tomadores de decisão a orientarem suas estratégias em busca de encantar o cliente, consolidando suas posições no mercado, cada vez mais se faz necessário compreendê-lo, portanto, o que se pretende é responder a seguinte problemática proposta por este estudo: **“Quais os atributos e aspectos metodológicos existentes na literatura sobre o valor percebido em Cafés?”**.

Para responder a esta questão, a presente pesquisa tem por objetivo identificar os atributos e aspectos metodológicos na literatura. Tal propósito foi decomposto especificamente nos seguintes objetivos: a) levantar os principais atributos de valor percebido utilizados pelos autores; b) analisar os métodos utilizados nos estudos; e, c) elaborar um quadro-síntese da revisão bibliográfica.

Portanto, para a condução desta pesquisa de abordagem qualitativa e cunho bibliográfico, inicialmente, o valor percebido será conceitualizado, bem como as dimensões que o compõem; em seguida, cada estudo encontrado, relacionado com a temática, será sintetizado incluindo os métodos identificados resultando em quadros-síntese do material encontrado. A estrutura do artigo se encerra com as conclusões finais dos autores a respeito do material coletado e suas principais contribuições.

2 Fundamentação Teórica

2.1 O valor percebido pelo cliente

“O cliente é sempre um cocriador de valor para si mesmo” (Lusch & Vargo, 2006, p. 284). Segundo eles, as empresas apenas propõem valor para o consumidor, mas, a percepção será a do próprio consumidor. Os serviços e o valor associado são criados por meio de uma combinação de recursos acessados em uma troca com outros recursos, internos e disponíveis por meio de outras trocas. Para tanto, os bens funcionam como um recurso na cocriação de valor para esse consumidor (Gröroos, 2006).

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

O valor impulsiona a satisfação do cliente, pois, os clientes de hoje são fortemente orientados a valor, o que pode ser também, gerado pela produtividade do funcionário, compondo o que se pode denominar de cadeia serviço-lucro, sendo que o valor é sempre relativo porque é baseado tanto em percepções da forma como um serviço é entregue, bem como, das expectativas iniciais do cliente (Vargo & Lusch, 2004).

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

De acordo com Petrick (2002), Queiroz (2018), o valor percebido abrange cinco dimensões, preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade e reputação. Entendendo-se por preço comportamental, o esforço não monetário e a conveniência do serviço, e, por meio da escala, pode-se analisar a facilidade em obter o serviço, o esforço e a energia gasta, o que difere do preço monetário, pois, este refere-se à quantidade paga pelo serviço, se seu preço é justo e se vale a pena gastar. A dimensão resposta emocional trata-se da

ligação sentimental entre cliente e serviço e mensura emoções positivas como felicidade, alegria e prazer; na dimensão qualidade, atributos como o que o serviço possui sobre confiabilidade e segurança são analisados; e, por último, a reputação, que está relacionada com aspectos da marca e mede a imagem do serviço, seu status e seu conceito.

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

Submetido a uma experiência de consumo, o cliente pode alcançar seu auto-conceito ideal e experimentar uma maior sensação de prazer e entretenimento a respeito do que tenha efetivamente experimentado (Susanty & kenny, 2015).

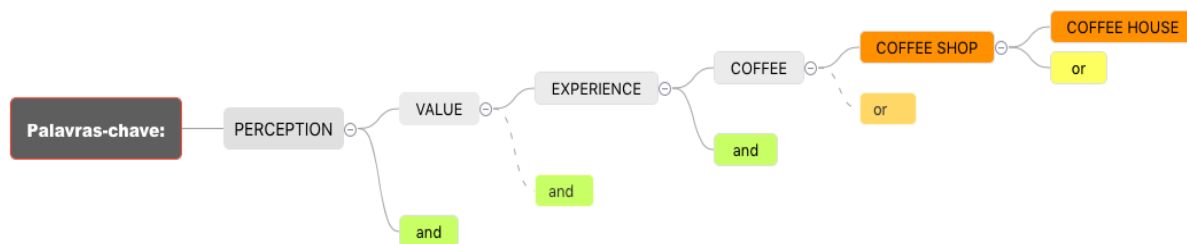
Queiroz (2018), recomenda que as empresas devem enfatizar a experiência, bem como, a qualidade e a reputação da marca pois, essas dimensões ampliam o valor percebido pelos consumidores, consequentemente, pode gerar mais vantagem competitiva.

3 Procedimentos Metodológicos

O estudo se trata de uma revisão bibliográfica nas bases *Scopus* e *Web of Science*. Bibliográfica porque conforme Prodanov e Freitas (2013), foi elaborada a partir de livros, revistas, publicações e artigos científicos já existentes sobre o assunto, nos quais o pesquisador tem contato direto.

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

Após a escolha das bases, inicialmente foram adotadas as seguintes palavras-chave: *perception value, experience, coffee, coffee shop* e *coffee house*, com a utilização dos conectores booleanos "and" e "or" conforme a figura 1 abaixo:

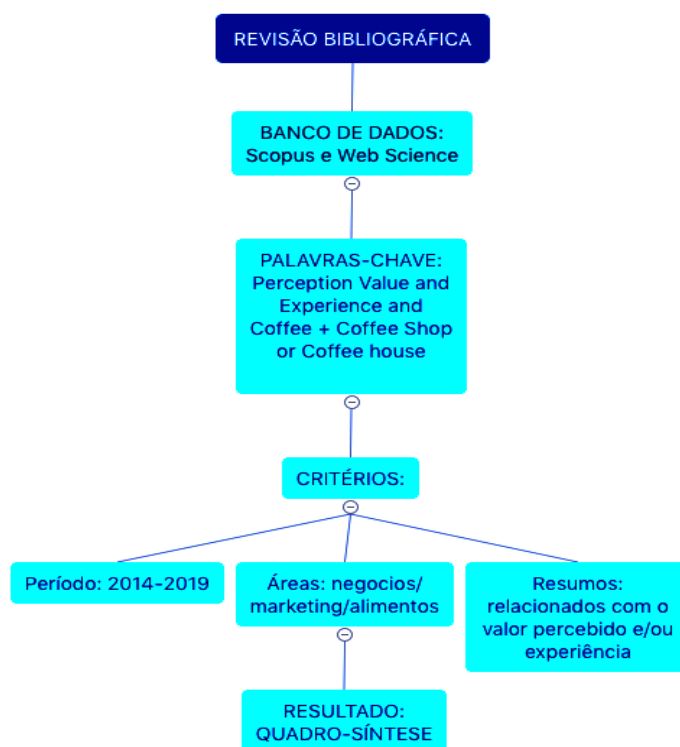


Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 1 - Palavras-chave da pesquisa

O período de 2014 a 2019 foi escolhido de forma a selecionar os estudos mais recentes publicados sobre o assunto, bem como a escolha por apenas artigos e *papers* depositados nas bases resultando em mais de 800 artigos de retorno, então, a busca restringiu-se por área como as seguintes: *Business, food science technology, economics, mangement, nutricion dietetics, agricultural enginnering, agriculture miltidisciplinary, agronomy, agricultural economics politic, Behavioral sciences, engineering multidiciplinary, hortculture, Psichology experience e Psichology multidiciplinary*; com destaque para negócios/marketing/alimentos. O filtro reduziu o achado em 16 artigos da base *Scopus* e 31 artigos da base *Web of Science*.

Em seguida, cada um dos resumos dos 47 artigos encontrados foi analisado eliminando-se aqueles que não se relacionavam de nenhuma forma com o valor percebido nem com a experiência do consumidor. O resultado encontrado foi de 8 artigos da base *Scopus*, e apenas 4 a base de dados *Web of Science*. Na Figura 2 encontram-se os procedimentos adotados pela revisão bibliográfica.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 2 - Procedimentos da Revisão Bibliográfica

4 Coleta de Dados

Na busca por responder ao problema de pesquisa proposto neste estudo, ou seja, o de identificar principais atributos e procedimentos metodológicos em literatura relacionada com o valor percebido em cafés, ao longo deste capítulo, são apresentados um breve resumo dos artigos investigados e suas principais características bem como, os resultados encontrados por cada um deles.

Ihtiyar, Barut e Ihtiyar (2019) estudaram o efeito das experiências de compras de clientes jovens quanto ao julgamento social, satisfação e atitudes de compra/pós-compra. O artigo intitulado “*Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets*” examinou a influência dos módulos de marketing experiencial, qualidade e julgamento social sobre os valores experienciais de jovens clientes. Especificamente, investigou os efeitos dos valores experienciais na satisfação do cliente e no comportamento de pós-compra.

Como método, os pesquisadores desenvolveram um instrumento de medição para entrevistar 402 jovens e diagnosticar a experiência desses clientes em cafés na cidade de Camboja. Os resultados da modelagem de equação estrutural (PLS-SEM) foram considerados

adequados e revelaram que alguns módulos experienciais e a qualidade do serviço têm estímulos positivos na percepção de valores das experiências, que por sua vez, levam à satisfação no pós-compra. Embora, houvesse outros estudos ocidentais semelhantes, nenhum havia sido feito nesta região oriental.

“*Effects of consumer sensory perception on Brand performance*”, de Haase, Wiedann e Labenz (2018), analisou os efeitos da percepção sensorial explícita e implícita sobre a experiência da marca e indicadores de desempenho relacionados à marca, justificado pela falta de estudos empíricos neste campo. Para tanto, examinou as correlações entre as dimensões e a experiência. O experimento escolhido foi o de campo em uma cafeteria utilizando um questionário e a análise de dados foi por meio da modelagem de equações estruturais e análise de correlação. Os resultados revelaram relações positivas entre a percepção sensorial explícita e implícita, a experiência de marca e o desempenho da marca no contexto da gastronomia.

Um estudo buscou compreender se as quatro dimensões da experiência apontadas por Guilmore e Pine (1999, 2002): entretenimento, educação, estética e escapismo, oferecem meios de compreender as experiências dos clientes em cafés, e de que forma elas poderiam afetar a percepção do preço. Dos autores Banco e Kobanova (2018), intitulado “*Turning a commodity into an experience: the 'sweetest spot' in the coffee shop*”, o trabalho teve por método, uma abordagem qualitativa fenomenológica para descobrir como os clientes de cafés se comportam considerando as quatro dimensões.

No estudo foram entrevistados quarenta clientes tanto da rede de cafés *Starbucks* como da *Costa Coffee*, em Marbella, na Espanha. Os resultados apontaram que as quatro dimensões oferecem estrutura conceitual e prática para a compreensão das experiências dos clientes em cafés e apontaram também, que os clientes estão cientes da discrepância de preço, mas ainda frequentam cafeterias por diferentes experiências de acordo com seus interesses. O trabalho inovou porque analisou as quatro dimensões da experiência correlacionadas com a percepção de preço.

Justificado pela falta de estudos teóricos e práticos que investiguem as percepções de comportamento de clientes pouco frequentes na intenção de revisitar um café no contexto dos mercados em desenvolvimento, o artigo intitulado “*What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café*”, dos autores Ting e Thurasamy (2016), procurou analisar o assunto usando a teoria da ação racional e teoria de troca social como base subjacente. A estrutura proposta por Pine e Gilmore (2000): qualidade do produto, qualidade do serviço e qualidade da experiência foi

utilizada pra decompor o valor percebido no modelo proposto para determinar seus efeitos na intenção de revisitar o café.

O método utilizado na pesquisa foi o misto no qual a abordagem qualitativa foi usada para confirmar e complementar os achados quantitativos. Um questionário auto-administrado foi utilizado após a entrevista pessoal nos cafés *Starbucks* e *Coffee Beans* (identificou os consumidores menos frequentes). 16 clientes dos 30 entrevistados foram considerados como pouco frequentes. 250 questionários foram distribuídos nos cafés, com um retorno de 71% de respostas aceitáveis. Para a análise de dados foi utilizada a modelagem PLS-SEM.

Os resultados sugeriram que a qualidade da experiência tem mais impacto na intenção de revisitar o café do que as outras duas, embora elas também, tiveram efeitos positivos sobre a intenção. Os autores sugerem a inclusão de mais moderadores e variáveis múltiplas para que o estudo possa colaborar com uma visão mais holística da intenção de clientes pouco frequentes revisitarem o café.

Carvalho, Paiva e Vieira (2016) enfatizaram as mudanças estruturais em relação à venda de cafés que abrange a procura pelos cafés especiais e , em seu estudo “*Quality attributes of a High specification product: evidentes from the speciality coffee business*”, buscaram identificar os principais atributos da cadeia de suprimentos da indústria do café que lida com produtos de alta especificação. Os autores concluíram que mesmo havendo a necessidade de uma qualidade *premium* no café por parte do consumidor, uma busca por ganhos de eficácia não deve ser rejeitada pelos produtores, só devendo ser contemplada em primeiro lugar.

Segundo os autores, outros principais tributos desse tipo de oferta seriam a necessidade recorrente de avaliar a qualidade do produto transacionado com base nos atributos absolutos, sendo o foco central desses produtos, as relações da cadeia de suprimentos. Em segundo, o tamanho limitado das operações sobre o café *premium* quando comparado com um produto de consumo em massa. Terceiro, como os compradores oferecem um produto *premium*, as chances de encontrar compradores alternativos são maiores, ou seja, há um equilíbrio entre vendedores e compradores. e, por último, a associação entre refinamento e sofisticação, ou seja, o preço final declara que o que está sendo servido não é um produto comum.

O estudo foi do tipo multicasos sendo 12 no total, com técnicas de dados secundários, observações diretas e entrevistas nas cafeterias e com 4 produtores e comerciantes de cafés especiais. Os autores ressaltam que apenas o final da cadeia foi analisado, e não descartam que uma análise de outro modo poderia trazer resultados diferentes.

Em “*Quality does not sell itself: divergence between “objective” product Quality and preferente for coffee in naïve consumers*”, os autores Giancalone, Fosgaard, Steen e Münchow (2016), diante da dificuldade em se definir objetivamente a qualidade dos alimentos e a limitada utilidade das avaliações de especialistas utilizadas na indústria, desenvolveram o estudo com o objetivo de lidar com as percepções dos consumidores sobre a qualidade intrínseca e a extrínseca do café a partir de uma perspectiva econômica científica e comportamental sensorial.

Tratou-se de uma pesquisa experimental, um teste de sabor cego com 205 consumidores ingênuos que provaram, em uma das estações de metrô mais movimentadas de Copenhague, duas xícaras de café sendo uma de alta qualidade e outra de baixa. Os resultados do estudo mostraram que as preferências foram igualmente distribuídas entre as duas opções e também sugeriram que o sistema atual de classificação utilizado na indústria pode estar pouco correlacionado com a forma como os consumidores realmente experimentam café e, portanto, a inferência de qualidade no mercado pode ser mais influenciada por sinais externos como a marca, o rótulo e o preço.

Para aqueles resultados cujos consumidores identificaram corretamente, também tiveram a maior probabilidade de preferir a amostra de mais qualidade, o que sugere que a melhor experiência sensorial está correlacionada com uma preferência por qualidade superior. Os principais atributos identificados no estudo foram qualidade e preço monetário.

Outros atributos da qualidade do produto como sabor, textura, aroma, aparência (cor e tamanho) e as percepções dos vínculos entre os fatores geográficos e a qualidade do produto foram identificados no estudo de Jhon, Egelyng e Lokina (2016) intitulado “*Tanzanian food Origins and protected geographical indications*”. Embora o foco da pesquisa tenha sido a segurança alimentar e produções específicas da região da Tanzânia, o objetivo foi o de identificar a existência de características dos produtos de origem alimentar da região que possuíssem potencial para a certificação de Identificação Geográfica (IG), fator que, segundo os autores, permite a criação de valor monetário, promovendo a diversidade de ofertas por produtos de maior qualidade, consequentemente, levando a mais segurança alimentar.

O estudo revelou um potencial de adição de valor ao reconhecimento de qualidade de produtos de origem tanzaniana cultural, ambiental e social específicas do território em marketing, produção e processamento de produtos locais exclusivos. Cinco produtos, dentre eles, o café local, foram analisados por meio de entrevistas utilizadas para coleta dados quantitativos e qualitativos, depois, fez-se uma análise qualitativa de cada um dos casos (produtos).

Quando se compete num mesmo espaço com empresas consolidadas no mercado internacional, a busca por estratégias mais competitivas exige grandes esforços de empresas locais, como o que ocorreu nas cafeterias da Malásia com a chegada da rede Starbucks de café. Os autores Goi, Kalidas e Zeeshan (2013) aplicaram o modelo Estímulo-Organismo-Resposta (SOR) em seu artigo "*Comparison of Stimulus-Organism-Response framework between international and local Retailer*" para investigar uma indústria de serviços específica de café local, a Old town.

No artigo, utilizou-se um teste *t* de *student* e um modelo de equação estrutural para a análise dos dados. O questionário coletou dados de 300 consumidores das cafeterias *Starbucks* e *Old Town*, porém, obteve-se 281 respostas validadas. Os principais atributos identificados, além das dimensões do modelo SOR foram o ambiente e a imagem de loja. Os resultados mostraram que existe diferença entre uma cafeteria internacional especializada se comparada a uma local em termos de estímulo-organismo e resposta, além da intenção de revisitar o café. A cafeteria local também poderia se utilizar do modelo SOR para melhorar suas percepções de valor para o cliente.

A satisfação do cliente não é importante, o que importa agora é a experiência do cliente com produtos e serviços que carregam peso na decisão final deste cliente, segundo os autores Vanharanta *et al.* (2015), que complementam esta conclusão alegando que as ferramentas tradicionais do *marketing* que medem seu comportamento racional não são mais adequadas para se medir sua experiência.

Os autores acima, no artigo "*Customer's consócios experience in a coffee shop*", a partir de uma revisão de literatura, construíram uma abordagem ontológica do cliente (ontologia considera a experiência do cliente sob a perspectiva da consciência do cliente e ambiente de serviço da empresa). Utilizou-se o instrumento de medição Pearl, um aplicativo via web, no qual 24 estudantes, baseado em sua experiência numa das principais lojas Starbucks na Polônia, respondiam a 76 proposições. Tal experiência consistiu no seguinte: o cliente, ao entrar na cafeteria e fazer seu pedido, era abordado pelo atendente que propunha a ele, fazer um acréscimo ao seu pedido, do que desejasse consumir a mais, dos produtos e tipos de café oferecidos pela loja. Após o consumo, dirigiam-se imediatamente ao laboratório de informática para a utilização da ferramenta de medição.

Os principais atributos identificados no estudo foram a oferta, a cocriação de valor, o valor em uso e a recuperação do serviço. Os resultados obtidos com a pesquisa levaram os autores a conclusões de que embora não se tenha percebido nenhuma grande lacuna na

experiência ofertada atual, os clientes parecem estar procurando maneiras de obter mais valor do serviço da empresa e querem ter mais formas de influenciá-la na variedade, no serviço e nas formas de criar valor. Pequenas coisas como um sorriso do atendente podem afetar a experiência, mas, segundo os resultados, a oferta ainda tem maior peso.

Uma análise de conteúdo de 15 anos de notícias de dois jornais brasileiros foi realizada pelos autores Boaventura, Abdalla, Araujo, e Arakelian (2018), intitulada “*Value Co-creation in the speciality coffee value chain: the third-wave coffee movement*”, e teve por objetivo, identificar como intervenientes na terceira onda de café estão se organizando para criar mais valor ao longo da cadeia de produção para estabelecer um negócio sustentável no Brasil.

O estudo discutiu como a cadeia de valor do café especial evoluiu, levando em conta a perspectiva da lógica dominante de como o valor pode ser criado. Entrevistas com proprietários de cafeterias, produtores de café, cooperativas, intermediários e reguladores também foram realizadas e os resultados apontaram que os produtores se aproximavam dos consumidores finais por meio da redução das camadas da cadeia de valor, levando-os a apropriar-se de mais valor em uso e permitir cocriar mais oportunidades para aumentar o valor em uso dos consumidores finais.

Embora os intermediários fossem necessários para a eficiência distributiva e econômica, um relacionamento mais colaborativo pode ser alcançado quando os produtores estão mais bem informados sobre seus produtos e o mercado está funcionando adequadamente, apontou também o estudo.

Ainda assim, existem dificuldades sentidas pelos pequenos produtores em alcançar capacidades que os levam a desenvolver uma relação de poder mais simétrica com intermediários. Os autores sugerem que atores da cadeia de valor precisam concentrar-se no desenvolvimento de relações de cooperação ao longo da cadeia para oferecer oportunidades e aumentar o valor em uso.

Nos achados do estudo, pôde-se constatar que o movimento da terceira onda do café (revolução no consumo de cafés especiais por meio de alterações na diferenciação de produtos e experiência de consumo) também pode representar uma oportunidade para pequenos e médios produtores que não produzem em grande escala e têm dificuldade em competir na primeira (produção em grande escala, baixa qualidade do café) e segunda ondas (cafés de alta qualidade, como cafés especiais e cafés de origem e produção controlada).

No estudo “*Coffee and the consumer values of the brazilians*”, os autores Camelo, Thome e Resende Junqueira (2018), diante da necessidade de se investigar o valor percebido

pelo consumidor em virtude das mudanças no cenário competitivo contemporâneo em relação as suas decisões de compra, objetivaram analisar o valor percebido do consumidor de café brasileiro.

E, por meio de uma coleta de dados com 417 respondentes, cuja escala predominante foi a PERVAL (Sweeney & Soutar, 2001) levantou-se o perfil da amostra e realizou-se uma análise fatorial exploratória evidenciando que quatro dimensões de valores podem exercer influência sobre o consumo de café dos brasileiros: o valor funcional qualidade, o valor funcional preço, o valor social e o valor emocional corroborando com as premissas de Sheth *et al.* (1991), segundo os autores.

O que se concluiu é que o consumo de café não está somente atrelado ao valor funcional, relacionado tanto com o preço quanto à qualidade, e sim, aos valores social e individual, ou seja, às relações e interferências sociais do indivíduo, e, também às emoções que são advindas a partir do consumo do produto interferindo no valor do consumo.

5 Análise e Discussão de Resultados

Na base de dados *Scopus* foi possível identificar cerca de 8 artigos cuja temática estudada se tratava de alguma forma, com o valor percebido e/ou com a experiência do consumidor em cafés. Já, na base *Web of Science*, apenas 4 puderam ser considerados, adotando-se rigorosamente os mesmos critérios de escolha. As Pesquisas se diversificaram tanto em Cafés consolidados no mercado internacional, como a rede *Starbucks*, e em cafeterias locais de regiões como Espanha, Polônia e Malásia, bem como, os consumidores de café do Brasil, por exemplo.

Houve diversificação nos métodos adotados pelas pesquisas com destaque para o tipo quantitativo com modelagem de equações estruturais, mas também se destacaram artigos do tipo experimental, como o teste de sabor cego que aferiu a percepção do consumidor em relação à qualidade/preço dos cafés de alta e baixa qualidade.

Pouca variedade foi encontrada nas escalas utilizadas para a mensuração do valor percebido tendo sido utilizada a PERVAL baseada em Sweeney e Soutar (2001), a *Pearl* com 76 proposições de valor via web e as elaboradas pelos próprios autores, baseadas em suas revisões de literatura.

O maior número de citações referiu-se ao artigo “*Quality attributes of a high specification product: evidences from the speciality coffee business*”, de Carvalho et al. (2016), com dez referências que tratou de identificar os principais atributos da cadeia de suprimentos da indústria de café que lida com produtos de alta especificação.

Apenas um artigo correlacionou a dimensão “preço” do valor percebido com as dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999, 2002), mas nenhum correlacionou mais de uma dimensão, e o resultado, segundo os autores Banco e Kobakova (2018), é de que o modelo oferece estrutura para a compreensão das experiências dos clientes em cafés.

Os principais atributos do valor percebido e da experiência elencados pelos autores foram os da qualidade, tanto do serviço, quanto do produto e da experiência, além da satisfação e do pós-compra. Também foram elencados alguns atributos da experiência como entretenimento, educação, escapismo e estética.

Resultados de destaque como os de que módulos experienciais e qualidade do serviço têm estímulos positivos na percepção de valores de experiências foram encontrados no estudo de Ihtiyar *et al.* (2019) e avaliou o efeito das experiências de compras de clientes jovens na atitude de compra e pós-compra.

A falta de estudos teóricos e práticos, que investigassem as percepções de comportamento de clientes pouco frequentes na intenção de revisar um café no contexto dos mercados em desenvolvimento, também motivou o estudo de Ting e Thurasamy (2016) que concluíram que a qualidade da experiência é mais eficaz do que outras entre os clientes pouco frequentes.

A proposição de valor por parte dos produtores devido à localização geográfica foi identificada por John *et al.* (2016) em “*Tanzanian food Origins and protected geographical indications*” e os resultados do estudo indicaram que a indicação geográfica pode permitir aos pequenos agricultores a criação de valor monetário, consequentemente maior qualidade aos produtos locais, contribuindo para o aumento da segurança alimentar.

Quanto às particularidades dos estudos, o consenso é de que há poucos trabalhos que mensuram o valor percebido pelo cliente e que estudos futuros poderiam abordar outros atributos tanto do valor quanto da experiência. Alguns sugerem amostras maiores, mais heterogêneas bem como, aplicar os mesmos modelos a outros produtos e outras culturas. Propõem também, a elaboração e utilização de novas escalas.

No Quadro 1 abaixo encontram-se as principais informações do resultado completo do estudo, contendo o número de artigos encontrados antes e depois da análise dos resumos em busca da temática estudada; a classificação das revistas, métodos adotados, atributos e dimensões encontrados; objetos de estudo e os principais autores.

Quadro 1 - Quadro-resumo da revisão bibliográfica

QUADRO-RESUMO DA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	
Quantidade pós-filtros e antes da análise do resumo	(16) Scopus; (31) Web of Science
Quantidade pós-análise do resumo	(8) Scopus); (4) Web of Science
Classificação das Revistas	(5) A2); (2) B1; (1) B2; (2) B4; (2) não definidas.
Principais métodos	(4) Quantitativo e Modelagem de Equações Estruturais; (1) Quantitativo e Análise Fatorial Exploratória; (3) Qualitativo com análise de conteúdo e de entrevistas; (3) Experimental (incluindo teste cego); (2) Misto
Principais escalas	Perval, Pearl, Modelo MOR; Escalas próprias;
Objetos de estudos	Cafés. Cafeterias (destaque para Starbucks - 4).
Autores em destaque	Ihtivar et al.; Banco, Kobakova; Ting e Thurasamy; Giancalone et al.; Vanharanta et al.
Principais dimensões/atributos	(8) Qualidade (do produto, do serviço, da experiência) (5) Experiência (oferta, valor em uso, escapismo, entretenimento, educação, estética) (1) Satisfação pós-compra (2) Preço (1) Geografia (1) Ambiente de loja (marca, imagem)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os Quadros 2, 3 e 4 abaixo apresentam o resultado completo do estudo, tendo sido elaborados para sintetizar os resultados encontrados. As características dos 12 artigos investigados foram distribuídas em nove colunas sendo elas: nome do artigo e autores; problemática; objetivo geral e específicos; métodos de pesquisa; resultados obtidos; objetos de estudo; principais dimensões/atributos; escalas utilizadas e citações; e, particularidades do estudo.

No que se refere à problemática dos estudos, observa-se no Quadro 2, um destaque para atributos como o da experiência de compra do consumidor retratado pelos diversos autores, bem como o da qualidade. A falta de ferramentas de mensuração da experiência de compra também é destacada por Vanharanta *et al.* (2015), o que levou outros autores a darem uma atenção maior ao desenvolvimento e/ou utilização de instrumentos de medição em serviços como o desenvolvido por IHTIYAR *et al.* (2019). Como métodos de análise, a Modelagem de Equação Estrutural foi a mais utilizada pelos autores para testar as relações entre variáveis dos atributos estudados. O que pode demonstrar uma tendência no exame de resultados de estudos de percepção de valor.

Quadro 2 - Resultados da revisão bibliográfica

Nome do Artigo	Problemática	Objetivos Geral /Específicos	Métodos de Pesquisa
"Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets" IHTIYAR, Ali. BARUT, Mehmet. IHTIYAR, Hatice Gulsa. (2019).	Efeito das experiências de compras de clientes jovens em experiências, valores, julgamento social, satisfação do cliente e atitudes de compra/pós-compra.	Geral: Examinar a influência dos módulos de marketing experiencial, qualidade e julgamento social sobre valores experienciais de jovens clientes. Específicos: investigar os efeitos de valores experienciais na satisfação do cliente e no pós-compra;	Desenvolveu-se um instrumento de medição; Coleta de dados: 402 entrevistados (diagnosticar a experiência dos clientes jovens em lojas de café no Camboja). Construtos e inter-relações examinados por mínimos quadrados parciais e modelagem de equações (PLS-SEM)
"Effects of consumer sensory perception on brand performance" HAASE, Janina. WIEDMANN, Klaus-Peter. LABENZ Franziska. (2018).	A falta de evidência empírica que tenha estudado os efeitos da percepção sensorial implícita e explícita sobre a experiência da marca em gastronomia.	Geral: Analisar efeitos da percepção sensorial explícita e implícita sobre experiência da marca e indicadores de desempenho relacionados à marca. Específicos: investigar correlações entre as dimensões e a experiência.	Experimento de campo em uma cafeteria. <i>Coleta de Dados:</i> um questionário (para medidas explícitas; latência de resposta para medidas implícitas. <i>Análise de dados:</i> modelagem de equações estruturais (SEM) e análise de correlação.
"Turning a commodity into an experience: the "sweetest spot" in the coffee shop" BANCO, Murilo. KOBAKOVA, Diana. (2018)	Como a experiência do cliente pode afetar a percepção de preço?	Geral: Compreender se as quatro dimensões da experiência apontadas por Guilmore e Pine oferecem meios de se entender as experiências dos clientes em cafés.	Abordagem qualitativa fenomenológica para descobrir como os clientes de café se comportam considerando as quatro dimensões da experiência. Coleta de dados: Entrevistas semi-estruturadas para 40 entrevistados (amostra heterogênea).
"Brand associations: the value of ability versus social responsibility depends on consumer goals" JOHNSON, Zachary S. LEE, Yun Jung. MASHOORI, Mino. Talebi. (2017)	Falta clareza se a comunicação da empresa sobre as iniciativas de responsabilidade social pode ser mais valiosa do que comunicar sobre as habilidades de uma marca para criar produtos e serviços de alta qualidade.	Geral: Investigar se o valor da capacidade de comunicação X associações de responsabilidade social pode mudar dependendo dos objetivos dos consumidores. Específicos: comparar a influência das comunicações de marca da capacidade X associações de responsabilidade social em vários resultados do consumidor.	Método experimental. Foi criada uma propaganda de uma cafeteria fictícia na qual cada participante foi exposto a um anúncio realista que posicionou a marca em sua capacidade de criar café de alta qualidade ou seu compromisso de melhorar o bem-estar social (responsabilidade social).
"What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café" TING, Hiram. THURASAMY, Hamayah. (2016)	Falta de estudos teóricos e práticos que investiguem as percepções de comportamento de clientes pouco frequentes na intenção de visitar um café no contexto dos mercados em desenvolvimento.	Geral: analisar o assunto usando a teoria da ação racional e teoria de troca social como base subjacente.	Método misto, abordagem qualitativa para confirmar achados quantitativos. Questionário auto-administrado (escala Likert de 7 pontos e 250 cópias com 71% de taxa de resposta aceitável). Entrevista pessoal nos cafés. Modelagem parcial de equações estruturais de mínimos quadrados e análise de conteúdo. SPSS para entrada e limpeza de dados. Análise: Modelagem PLS-SEM.
"Quality attributes of a high specification product: evidences from the speciality coffee business" CARVALHO, J. M. PAIVA, E.L. VIEIRA, L.M. (2016).	Mudanças estruturais no negócio do café, ou seja, o consumidor passa a querer consumir cafés com mais qualidade).	Geral: identificar os principais atributos da cadeia de suprimentos da indústria de café que lida com produtos de alta especificação.	Estudo multicase de 12 casos. Técnicas: análise de dados secundários, observações diretas e entrevistas. Coleta de dados nas cafeterias além de 4 produtores e comerciantes de cafés especiais.
"Quality does not sell itself": Divergence between "objective" product quality and preference for coffee in naïve consumers" GIACALONE, D. FOSGAARD, T.R. STEEN, I. MUNCHOW, M. (2016).	Dificuldade de definir objetivamente a qualidade dos alimentos e a limitada utilidade das avaliações de especialistas amplamente utilizadas na indústria.	Geral: lidar com as percepções dos consumidores sobre a qualidade intrínseca do café a partir de uma perspectiva econômica científica e comportamental sensorial.	Método Experimental. Teste de sabor cego: 205 consumidores ingênuos provaram duas xícaras de café que variaram em sua qualidade "objetiva" e no valor de varejo. Os consumidores poderiam obter uma xícara grátis de seu café preferido se pudessem identificar corretamente o mais caro.

Nome do Artigo	Problemática	Objetivos Geral /Específicos	Métodos de Pesquisa
"Tanzanian food origins and protected geographical indications" JOHN, I., EGELYNG, H. LOKINA, A. (2016)	Indicações Geográficas têm potencial de transformar a economia da agricultura da Tanzânia por meio de utilização de valor de produtos únicos, atribuindo gosto e cor ao lugar ou à geografia regional	Geral: Identificar a existência e as características dos produtos de origem alimentar na Tanzânia que possuem potencial para certificação de IG.	Entrevistas foram realizadas para coletar dados quantitativos e qualitativos. Foi realizada uma análise qualitativa do estudo de caso para cada um dos (cinco) produtos seleccionados.
"Comparison of Stimulus-Organism-Response framework between international and local retailer" GOI, Mei Teh. KALIDAS, Vigneswari. ZEESHAN, Muhammad. (2013).	Preocupação de cafeterias locais e busca por estratégias de conquista do cliente em razão de novos entrantes consolidados em mercados internacionais. Falta de estudos empíricos com modelo SOR (Estímulo-Organismo- Resposta)	Geral: investigar um modelo SOR completo que se concentra em uma indústria de serviços específica.	Coleta de dados com 281 consumidores das cafeterias Starbucks e Old Town. Análise de dados: Teste t e modelo de equação estrutural (SEM).
"Customers' conscious experience in a coffee shop" VANHARANTA, Hannu. KANTOLA, Jussi. SEIKOLA, Sami. (2015).	As ferramentas tradicionais do Marketing que medem o comportamento racional do cliente já não são mais adequadas para medir a experiência do cliente.	Geral: examinar a formação e a mensuração da experiência do cliente em serviços no ambiente <i>Business to Client</i> . (B2C)	Construção de uma abordagem ontológica da experiência. Instrumento Pearl com 76 proposições, baseado em dois estágios: Interno (consciência do cliente); Externo (ambiente de serviço da empresa). Semelhante à ideia de Gilmore e Pine. 24 estudantes, após a experiência, dirigiam-se ao laboratório de informática e realizavam o teste.
"Value Co-creation in the speciality coffee value chain: the third-wave coffee movement" BOAVENTURA, Patricia Silva Monteiro. ABDALLA, Carla Caires. ARAÚJO, Cecília Lobo. ARAKELIAN, José Sarkis. (2018).	O cenário de exportação e produção de café <i>commodity</i> tem mudado em virtude da mudança de paradigma de crias de valor na demanda por cafés especiais, cápsulas domiciliares e produção artesanal.	Geral: identificar como intervenientes na terceira onda de café estão se organizando para criar mais valor ao longo da cadeia de produção para estabelecer um negócio sustentável no Brasil. Discussão de como a cadeia de valor do café especial evoluiu na perspectiva da lógica dominante da criação de valor.	Análise de conteúdo de 15 anos de notícias de dois jornais brasileiros. Entrevistas com proprietários de cafeterias, produtores de café, cooperativas, intermediários e reguladores.
"Coffee and the consumer values of the brazilians" CAMELO, Caeverton de Oliveira. THOME, Karim Marini; RESENDE JUNQUEIRA, Ana Maria. (2018).	Necessidade de se investigar o valor percebido pelo consumidor em virtude de mudanças no cenário competitivo contemporâneo em relação as suas decisões de compra.	Geral: Analisar o valor percebido do consumidor brasileiro de café.	Por meio de uma coleta de dados com as respostas de 417 consumidores brasileiros de café, em um primeiro momento levantou-se o perfil da amostra, para depois realizar-se uma análise fatorial exploratória (AFE).

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Quadro 3, estão dispostos alguns resultados encontrados pelos autores e que merecem considerações, como o demonstrado por Ting e Turasamy (2016) identificando que mais relevante que a qualidade, a experiência do consumidor pouco frequente em cafés é mais eficaz positivamente, fazendo com que este revise o estabelecimento. Outro achado diz respeito às dimensões valor social e valor emocional identificadas por exercerem influência na intenção de consumo em cafeterias dos consumidores brasileiros, corroborando com Sheth (1991) de que o consumo não está atrelado apenas ao valor funcional, mas sim, aos valores sociais e individuais.

Quadro 3 - Quadro-resumo da revisão bibliográfica

Nome do Artigo	Resultados obtidos	Objetos de Estudo	Principais Dimensões/atributos
"Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets" IHTIYAR, Ali. BARUT, Mehmet. IHTIYAR, Hatice Gulsa. (2019).	Resultados do PLS-SEM considerados adequados em termos de validade e confiabilidade revelando que alguns dos módulos experienciais e qualidade de serviço têm estímulos positivos na percepção de valores de experiências, o que por sua vez levam à satisfação no pós-compra.	Cafés do Camboja	Qualidade. Julgamento social. Satisfação. Pós-compra.
"Effects of consumer sensory perception on brand performance" HAASE, Janina. WIEDMANN, Klaus-Peter. LABENZ Franziska. (2018).	Resultados revelam relações positivas entre a percepção sensorial explícita e implícita, a experiência de marca e o desempenho da marca no contexto da gastronomia.	Cafeteria.	Percepção sensorial explícita e implícita. Experiência de marca e Desempenho de marca.
"Turning a commodity into an experience: the "sweetest spot" in the coffee shop" BANCO, Murilo. KOBAKOVA, Diana. (2018)	Os resultados indicaram que as quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore (1999;2002) oferecem estrutura conceitual e prática para a compreensão das experiências dos clientes em cafés.	Cafeterias Starbucks e Costa Coffee. Marbella, Espanha.	Entretenimento. Educação. Estética e Escapismo (Pine e Gilmore, 1999). - Dimensões da experiência.
"Brand associations: the value of ability versus social responsibility depends on consumer goals" JOHNSON, Zachary S. LEE, Yun Jung. MASHOORI, Mino Talebi. (2017)	Descobertas sugerem que produtos e serviços podem servir como coleção de atributos de produto ou de experiências; independente das avaliações dos consumidores, relacionam-se mais com a forma como os consumidores são construídos para interpretar seu consumo do que com a categoria real do produto. Eles valorizavam a habilidade em relação à responsabilidade social quando consideravam os atributos do produto, porém, mais a responsabilidade social do que a capacidade quando consideravam as experiências de consumo.	Café, cafeteria.	Orientação aos objetivos do consumidor: atributos do produto, experiência relacionada ao produto) X Tipo de comunicação (competência, calor) entre os indivíduos.
"What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café" TING, Hiram. THURASAMY, Hamayah. (2016)	Embora a qualidade do produto, do serviço e da experiência tenham efeito positivo no valor percebido e revisem a intenção em relação ao café, a qualidade da experiência é mais eficaz do que outras entre os clientes pouco frequentes. Descobertas qualitativas confirmam sua importância. Embora a qualidade de produtos e serviços possa não ser necessária para estimulá-los a visitar o café, a experiência de qualidade provavelmente afetaria sua intenção de visitar.	Cafeterias Starbucks e Coffee Beans.	Qualidade do produto. Qualidade do serviço e qualidade da experiência na intenção de visitar o café.
"Quality attributes of a high specification product: evidences from the speciality coffee business" CARVALHO, J. M. PAIVA, E.L. VIEIRA, L.M. (2016).	A necessidade de uma qualidade <i>premium</i> não rejeita a busca por ganhos de eficiência; só deve ser contemplado primeiro. Como os vendedores oferecem um produto <i>premium</i> , as chances são maiores de encontrar compradores alternativos. O preço de venda mais alto do produto final é uma declaração clara de que o produto que está sendo servido não é comum.	Cafés <i>Premium</i>	Atributos da qualidade do produto. Tamanho limitado das operações para o produto <i>premium</i> . Equilíbrio entre vendedor-comprador (preço). Refinamento e Sofisticação.

Nome do Artigo	Resultados obtidos	Objetos de Estudo	Principais Dimensões/atributos
"Quality does not sell itself": Divergence between "objective" product quality and preference for coffee in naïve consumers" GLACALONE, D. FOSGAARD, T.R. STEEN, I. MÜNCHOW, M. (2016).	As preferências foram igualmente distribuídas entre as amostras de alta e baixa qualidade, e que os consumidores não tiveram melhor desempenho do que o nível casual na tarefa de identificação. Sistemas de classificação atuais usados na indústria podem estar pouco correlacionados com a forma como os consumidores experimentam café. A qualidade no mercado é mais influenciada por sinais externos (marca, rótulo e preço). Sugestões de que a melhor experiência sensorial está correlacionada com preferência por qualidade superior.	Café. Experimento em estação de trem Norreport - Copenhague	Qualidade. Preço.
"Tanzanian food origins and protected geographical indications" JOHN, L. EGELYNG, H. LOKINA, A. (2016)	Acredita-se que a indicação geográfica permita que agricultores criem emprego e construam valor monetário, enquanto administram culturas alimentares locais e ambientes e recursos naturais, e aumentem a diversidade de oferta de produtos de qualidade naturais e únicos, contribuindo para aumentar a segurança alimentar. Estudo revelou potencial de adição de valor ao reconhecimento de qualidade de produtos de origem tanzaniana cultural, ambiental e social específicas do território em marketing, produção e processamento de produtos locais exclusivos	Cinco produtos de origem da Tanzânia: Arroz de Kyela, Aloe vera, Café e Açúcar do Kilimanjaro e Cravinho de Zanzibar	Qualidade do produto percebida pelo consumidor sobre: sabor, textura, aroma, aparência, e percepções de vínculos entre fatores relacionados à geografia e qualidades do produto.
"Comparison of Stimulus-Organism-Response framework between international and local retailer" GOI, Mei Teh. KALIDAS, Vigneswari. ZEESHAN, Muhammad. (2013).	Os resultados mostram que existe uma diferença entre a cafeteria especializada internacional e local em termos de estímulo, organismo e resposta. E que a cafeteria local pode utilizar o modelo SQR para melhorar suas percepções de valor.	Café, cafeterias Starbucks e Old Town.	Ambiente de Loja; Imagem de Loja. Intenção de revisitar.
"Customers' conscious experience in a coffee shop" VANHARANTA, Hannu. KANTOLA, Jussi. SEIKOLA, Sami. (2015).	Nenhuma grande lacuna na experiência ofertada foi percebida, porém, observou-se que o cliente procura maneiras de se obter mais valor no serviço e quer poder influenciar mais sobre a variedade, o serviço e as formas de se criar valor.	Cafeteria Starbucks na Polônia. Esforço para levar experiência excepcional aos clientes.	Oferta, cocriação de valor, valor em uso e recuperação de serviço.
"Value Co-creation in the speciality coffee value chain: the third-wave coffee movement" BOAVENTURA, Patricia Silva Monteiro. ABDALLA, Carla Caires. ARAÚJO, Cecília Lobo. ARAKELIAN, José Sarkis. (2018).	Os dados mostraram que produtores se aproximam dos consumidores finais reduzindo camadas da cadeia de valor, levando-os a apropriar mais valor em uso permitindo cocriar mais oportunidades para aumentar o valor em uso. Intermediários são necessários, porém, um relacionamento mais colaborativo pode ser alcançado quando produtores estão mais bem informados sobre seus produtos e o mercado está funcionando adequadamente.	Cafés especiais. Terceira onda.	Lealdade na cadeia. Cocriação de valor. Experiência.
"Coffee and the consumer values of the brazilians" CAMELO, Caeverton de Oliveira. THOME, Karim Marini; RESENDE JUNQUEIRA, Ana Maria. (2018).	Os resultados evidenciaram que dimensões de valores podem exercer influência sobre o consumo de café dos brasileiros: o valor funcional qualidade, o valor funcional preço, o valor social e o valor emocional corroborando com a premissa de Sheth et al. (1991). Portanto, o consumo de café não está somente atrelado ao Valor Funcional, relacionado tanto ao preço quanto à qualidade, mas também aos Valores Social e Individual.	Consumidores brasileiros de café.	Valor Percebido do Consumidor. Consumo de Café. Análise Fatorial Exploratória.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Dentre as principais dimensões estudadas, houve a predominância da qualidade do produto percebida pelo consumidor, porém, qualidade do serviço e da experiência também foram dimensões estudadas. A dimensão experiência esteve presente em cinco estudos, estando relacionada com a intenção do consumidor em revisitar estabelecimentos como foi o caso do estudo elaborado por Goi *et al.* (2013) cujo objeto de estudo foram as cafeterias *Starbucks* e *Coffee Beans*.

Imagem de loja, marca e geografia foram outras dimensões dos trabalhos investigados demonstrando a multidimensionalidade do valor percebido pelo consumidor e de como pode ser complexa a investigação quando se trata de valorar o serviço. Ou seja, na atualidade, propor valor para o consumidor pode ir bem mais além do que o foco em preço ou qualidade, passando por outras dimensões e pela própria experiência de compra/consumo deste consumidor na sua intenção de frequentar um café ou até mesmo de revisitá-lo.

Particularidades de cada um dos estudos estão expostas no Quadro 4 abaixo, como a utilização de amostras maiores e mais heterogêneas apontadas por Haase *et al.* (2018) com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre a aplicação de estímulos sensoriais para criar experiências de marca específicas.

Quadro 4 - Quadro de resultados da revisão bibliográfica

Nome do Artigo	Escalas utilizadas/ n.º de citações	Particularidades do Estudo
"Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets" IHTIYAR, Ali. BARUT, Mehmet. IHTIYAR, Hatice Gulsa. (2019).	Métodos mínimos quadrados e PLS-SEM Citações: 0	Estudos futuros poderiam se concentrar em antecedentes adicionais ou consequências de construtos no modelo, como personalidade, cultura e dissonâncias cognitivas. MEE proposto não considera o papel moderador das variáveis demográficas, o que deve ser objeto de mais estudos.
"Effects of consumer sensory perception on brand performance" HAASE, Janina. WIEDMANN, Klaus-Peter. LABENZ Franziska. (2018).	SEM Citações: 0	Estudos poderiam verificar os resultados para amostras maiores e mais heterogêneas; analisar relações estabelecidas para diferentes indústrias, ou para setores B2B; examinar efeitos moderadores dos aspectos sociodemográficos (como sexo ou idade) por meio de análises de variância; investigar relações entre as dimensões individuais para aprofundar o conhecimento sobre a aplicação de estímulos sensoriais para criar experiências de marca específicas.
"Turning a commodity into an experience: the "sweetest spot" in the coffee shop" BANCO, Murilo. KOBAKOVA, Diana. (2018)	— Citações: 0	O trabalho inovou porque analisou as quatro dimensões da experiência correlacionadas com a percepção do preço.

Nome do Artigo	Escalas utilizadas/ n.º de citações	Particularidades do Estudo
"Brand associations: the value of ability versus social responsibility depends on consumer goals" JOHNSON, Zachary S. LEE, Yun Jung. MASHOORI, Mino Talebi. (2017)	— Citações: 5	A pesquisa demonstra uma reversão dos achados dominantes na literatura.
"What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café" TING, Hiram. THURASAMY, Hamayah. (2016)	Escala Likert de 7 pontos. <i>t</i> de student. PLS-SEM. Citações: 2	Inclusão de mais moderadores e variáveis múltiplas para que o estudo possa colaborar com uma visão mais holística da intenção de clientes pouco frequentes revisitarem o café.
"Quality attributes of a high specification product: evidences from the speciality coffee business" CARVALHO, J. M. PAIVA, E.L. VIEIRA, L.M. (2016).	Seis tabelas sinóticas elaboradas pelos autores para a análise dos resultados. Citações: 10	Na pesquisa, apenas o final do SC foi analisado, se o lado da produção agrícola também fosse analisado, este estudo poderia ter implicações mais amplas. Estudos futuros podem analisar as relações presentes no SC de outros produtos alimentares de alta especificação, como vinho, azeite ou uísque.
"Quality does not sell itself": Divergence between "objective" product quality and preference for coffee in naïve consumers" GLACALONE, D. FOSGAARD, T.R. STEEN, I. MÜNCHOW, M. (2016).	Dados tabulados de forma cruzada dividindo consumidores em: a) grupo que identificou a amostra de High Quality (HQ) e a preferiu; b) grupo que identificou a amostra do HQ, mas preferiu a amostra Low Quality; c) grupo que não conseguiu identificar a amostra do HQ, mas a preferiu; e, d) grupo que não conseguiu identificar a amostra HQ e preferiu a amostra LQ. Citações: 8	Um caminho promissor para o negócio de cafés especiais seria melhorar o nível de "alfabetização sensorial" na população consumidora.
"Tanzanian food origins and protected geographical indications" JOHN, I. EGELYNG, H. LOKINA, A. (2016)	Entrevistas e análise qualitativa. Citações: 0	As Indicações Geográficas (IGs) poderiam ser usadas como instrumentos econômicos de política agrícola para os produtores da associação regional da Tanzânia. proteger os produtos e permitir que as alianças dos agricultores desses produtos ganhem um preço mais alto por seus produtos e, assim, mais renda para sustentar suas vidas.
"Comparison of Stimulus-Organism-Response framework between international and local retailer" GOI, Mei Teh. KALIDAS, Vigneswari. ZEESHAN, Muhammad. (2013).	Modelo Estímulo-Organismo-Resposta (MOR). 300 questionários distribuídos para clientes do Starbucks e Old Town White Coffee. 281 (93,67%) válidos para análises, 19 descartados por resposta incompleta. Questionários válidos acima da taxa de resposta aceitável de 70%. CFA e AVE acima de 50% (nenhum item foi descartado). Citações: 6	Estudos futuros devem coletar dados que envolvam mais lojas. O estudo inclui três dimensões que são propostas pela literatura, no entanto a literatura passada mostra a redundância de itens que carregam para as três dimensões. Pesquisas futuras podem considerar o desenvolvimento de melhores instrumentos que esclarecem as três dimensões do organismo. Finalmente, um moderador pode ser introduzido no modelo. A maioria dos estudos anteriores sugeriu vários tipos de moderadores, como personalidade, cultura e nível de envolvimento dos clientes.

Nome do Artigo	Escalas utilizadas/ n.º de citações	Particularidades do Estudo
"Customers' conscious experience in a coffee shop" VANHARANTA, Hannu. KANTOLA, Jussi. SEIKOLA, Sami. (2015).	Os clientes, ao entrarem na cafeteria e realizarem o pedido, foram convidados a complementar seu pedido com algo que desejassem, dentre os produtos ofertados pela loja. 24 estudantes, imediatamente após a experiência de consumo, dirigiram-se ao laboratório de informática para utilizar o instrumento de medição Pearl com 76 proposições. Citações: 2	Repetir o teste com grupos de teste maiores e diferentes empresas-alvo em várias indústrias de serviços melhorariam a validade ontológica de experiência do cliente. Levar em consideração diferentes questões contextuais, como diferenças culturais e organizacionais levariam a informações mais perspicazes sobre a formação da experiência do cliente. O papel do big data nas empresas seria uma área de pesquisa tópica e útil em relação à experiência do cliente e combinando-as com a experiência do cliente medida proporcionaria às empresas novas possibilidades de criar experiências convincentes e diferenciar de seus concorrentes.
"Value Co-creation in the speciality coffee value chain: the third-wave coffee movement" BOAVENTURA, Patricia Silva Monteiro. ABDALLA, Carla Caires. ARAÚJO, Cecilia Lobo. ARAKELIAN, José Sarkis. (2018).	Três tabelas organizadas pelos autores: tabela com palavras-chave para a coleta de dados; tabela com notícias para as citações; e, tabela das descrições dos entrevistados. Citações: 0	Atores da cadeia de valor precisam concentrar-se no desenvolvimento de relações de cooperação ao longo da cadeia para oferecer oportunidades para aumentar o valor em uso. O movimento da terceira onda também pode representar uma oportunidade para pequenos e médios produtores que não produzem em grande escala e têm dificuldade em competir na primeira e segunda ondas.
"Coffee and the consumer values of the brazilians" CAMELO, Caeverton de Oliveira. THOME, Karim Marini; RESENDE JUNQUEIRA, Ana Maria. (2018).	Escala PERVAL. Pesquisa quantitativa tratada por técnicas estatísticas. Coleta de dados por survey, questionário baseado: Sweeney/Soutar (2001); Hennigs et al. (2012), Escala <i>Likert</i> de 5 pontos e pré-teste resultando em alguns ajustes. Levantamento de dados por meio eletrônico na plataforma online <i>Google Forms</i> , com 417 respondentes e validação de 100%. Para a AFE, utilizou-se SPPS. Citações: 0	Estudos futuros sugerem a possível identificação de outros valores, variáveis que podem influenciar o consumo do café, além da realização de uma interpolação entre as variáveis demográficas levantadas no estudo e as dimensões de valores. Pode-se também realizar a avaliação da correlação de cada item com a sua respectiva dimensão, afim de apresentar um modelo que represente os valores que de fato exercem influência no consumo dos consumidores brasileiros de café, bem como a aferição de qual a dimensão que exerce a maior influência no consumo desse produto.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No estudo experimental de Giancalone *et al.* (2016), numa contribuição gerencial, os autores enfatizam que um caminho promissor para o negócio de cafés especiais seria melhorar o nível de “alfabetização sensorial” na população consumidora, visto que o estudo não apontou diferença significativa de qualidade no produto no teste às cegas com os consumidores de café. Algo que possa merecer também mais investigações por parte dos estudiosos e que está diretamente relacionado com a experiência de consumo.

6 Considerações Finais

O estudo identificou os artigos encontrados nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* em busca de publicações científicas que pudessem retratar o valor percebido e a experiência dos consumidores de café em cafeterias, independente de região.

Corroborando com os diversos autores citados de que ainda há poucos estudos sobre a temática, pouco foi encontrado dentro do período investigado, ou seja, apenas 12 artigos tiveram uma relação com a temática estudada, não pela falta de importância, pois compreender o valor percebido pelo cliente no atual contexto é um caminho sem volta mas, relativamente novo, pois só a partir da década de 80, com a influência de Vargo e Luch é que se deu início a uma mudança de paradigma da lógica dominante de bens para a de serviço.

Mesmo assim, os achados foram considerados satisfatórios, pois, mostraram a diversidade de relações e correlações que se pode obter quando se estuda o valor percebido e a experiência do consumidor. As dimensões e seus atributos relacionados com esses dois construtos também se mostraram muito variados.

Os métodos aplicados puderam ser identificados e mostraram que não há um padrão quando se mensura o valor percebido, possivelmente pelas próprias características da conceituação de valor, ou seja, por sua intangibilidade.

Enfim, as sugestões dos autores exigem uma gama de atributos do valor percebido e da experiência que devem ser explorados e a aplicabilidade deverá ser estendida tanto para outros produtos quanto para outras regiões. Um fato de destaque nas sugestões, trata-se da indicação de investigação e aplicabilidade dos estudos para outras culturas.

Este estudo, primeiramente, contribui com a academia, pois sintetizou os principais estudos relacionados com a temática do valor percebido pelo cliente e de sua experiência em cafés, corroborando com a perspectiva da nova lógica dominante do serviço, podendo servir de aporte para estudos mais aprofundados relacionados com esta temática, visto que reuniu os trabalhos mais atualizados no período investigado.

Atendendo ao segundo objetivo proposto, este trabalho identificou os principais métodos de mensuração em serviços utilizado pela literatura atual, algo de extrema importância posto que há dificuldades em mensurar um serviço inerente as suas próprias características como a intangibilidade. E, quanto ao terceiro objetivo, quadros-síntese reuniram as principais características investigadas dos estudos para dar maior clareza no levantamento.

Como contribuição gerencial, compreender valores que o consumidor considera pode ser importante no momento em que se define estratégias do negócio para promover maior satisfação a este cliente.

Referências

Banco, M., & Kobakova, D. (2018). *Turning a commodity into an experience: the “sweetest spot” in the coffee shop*. Innovative Marketing, V. 14 (4), p. 46-55. Espanha.

- Camelo, C. de O., Thome, K. M., & RESENDE JUNQUEIRA, A. M. (2018). *Coffee and the consumer values of the brazilians*. Revista Brasileira de Marketing - REMARK, V. 17 (2), p. 220-236.
- Carvalho, J. M., Paiva, E. L., & Vieira, L. M. (2016). *Quality attributes of a high specification product: evidences from the speciality coffee business*. British Food Journal. V. 118 (1), p. 132-149.
- Cova, B., & Salle, R. (2008) *Marketing solutions in accordance with the S-D logic:co-creating value with customer network actors*. Industrial Marketing Management 37 (2008), p. 270–277,. Elsevier. Dezembro.
- Giancalone, D., Fosgaard, T. R., Steen, I., & Münchow, M. (2016). *Quality does not sell itself: divergence between “objective” product quality and preference for coffee in naïve consumers”*. British Food Journal. V. 118 (10), p. 2462-2474.
- Goi, M. T., Kalidas, V., & Zeenshan, M. (2013). *Comparison of Stimulus-Organism-Response Framework between International and local retailer*. 4th International Conference on Marketing and Retailing. INCOMAR. Elsevier. Malásia.
- Gröroos, C. (2006). *Adopting a service logic for marketing*. Hanken Swedish School of Economics. Ed. SAGE. V. 6(3): p. 317–333 .Marketing Theory. Finland.
- Haase, J., Wiedmann, K-P., & Labenz, F. (2018). *Effects of consumer sensory perception on Brand performance*. Journal of Consumer Marketing. V. 35.
- Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, G. H. (2019). *Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 31 Issue: 2, pp.499-515. Ed. Emerald Insight. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>. Acesso em 30.04.2019.
- John, I., Egelyng, H., & Lokina, A. (2016). *Tanzanian food Origins and protected geographical indications*. Future of Food: Journal on Food, Agricultura and Society. V. 4 (2), p. 6-12.
- Johnson, Z. S., Lee, Y. J., & Mashoori, M. T. (2017). *Brand associations: the value of ability versus social responsabiliza depends on consumer goals*. Journal of Brand Management. USA.
- Levitt, T. (2019). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review, 1975. Disponível em: http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/403_marketingmyopia.pdf. Acesso em 10.04.2019.
- Lusch, Robert F., & Vargo, S. L. (2006) *Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements*. Ed. SAGE. V. 6(3): p. 281–288. Marketing Theory.
- Monteiro, B., Abdalla, C. C., & Araujo, C. L. (2018). *Value co-creation in the speciality coffee value chain: the third-wave coffee movement*. RAE. V. 58 (3), P. 254-266. São Paulo.
- Queiroz, A. F. (2018). *Measuring perceived value in food services: a survey of fast food consumers*. (Master in Administration) - Postgraduate Course in Administration, Federal University of Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil.

Savastano, M. (2003). *Uma visão mercadológica do conceito de valor percebido pelo consumidor: as dimensões de valor do consumidor*. São Paulo: FGV - EAESP, p.97.

Petrick, J. F. (2002). *Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*. *Journal of Leisure Research*, v. 34, n. 2, p. 119.

Prodanov, C.C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnica da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2^a. ed. Feevale. Novo Amburgo, RS. Brasil.

Ting, H., & Thurasamy, H. (2016). *What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intestine to revest trendy coffee café*. SpringerPlus.

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

Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). *Customers conscious experience in a coffee shop*. 6th International Conference on Applied human factors and ergonomics (ahfe 2015) and the affiliated conferences (ahfe 2015). V.3, p. 618-625. Elsevier.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. *Journal of Marketing*, v. 68, p.1-17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2007). *Service-dominant logic: continuing the evolution*. *Journal of the Academy Marketing Science*.