

As emoções e as motivações hedônica e utilitária no consumo de café

Autoria: Laleska Rossi Moda¹, Eduardo Eugênio Spers² e Hermes Moretti Ribeiro da Silva³.

¹ Afiliação: Universidade de São Paulo (USP)

² Afiliação: Universidade de São Paulo (USP)

³ Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Resumo: A emoção envolvida no consumo de alimentos têm sido usada para o melhor entendimento do consumidor e para a geração de informações além de variáveis tradicionais, como aceitação e gosto. As emoções também podem estar envolvidas nas motivações de consumo de compra hedônica no consumo de alimentos. Assim, no presente estudo, buscou-se entender o relacionamento das motivações e emoções, através de uma *survey* online, com questões fechadas para o teste de sete hipóteses. Foram obtidas 167 respostas, com respondentes de 20 a 70 anos. Os resultados mostraram que a motivação hedônica de consumo de café está relacionada positivamente com as emoções *Ex-post* positivas, assim como com a intenção de compra. A motivação utilitária, por sua vez, se relaciona com emoções negativas *Ex-post*. Em adição, as emoções *Ex-ante* se relacionam positivamente com emoções *Ex-post* positivas no consumo de café.

Palavras-chaves: Café. Emoções. Motivação hedônica e utilitária.

Abstract: The emotion involved in food consumption has been used to better understand the consumer and to generate information in addition to traditional variables, such as acceptance and taste. Emotions can also be involved in hedonic purchase motivations in food consumption. Thus, in this study, we sought to understand the relationship between motivations and emotions, through an online survey, with closed questions to test seven hypotheses. 167 responses were obtained, with respondents aged between 20 and 70 years old. The results indicates that hedonic motivation in coffee consumption is positively related to *Ex-post* positive emotions, as well as purchase intention. The utilitarian motivation, in turn, is related to *Ex-post* negative emotions. In addition, *Ex-ante* emotions are positively related to positive *Ex-post* emotions in coffee consumption.

Keywords: Coffee. Emotions. Hedonic and utilitarian motivations.

1 INTRODUÇÃO

Os estudos envolvendo a aceitabilidade, preferência e gosto têm sido padrão no campo de alimentos. Porém, nas últimas décadas, novos métodos têm sido desenvolvidos para obter insights sobre como os consumidores percebem os produtos alimentícios. Um desses campos vêm do estudo das motivações hedônicas e utilitárias de compra. O alimento pode ser consumido não apenas pela conveniência e pelos benefícios objetivos e tangíveis – o utilitário –, mas também pelos benefícios subjetivos, emotivos e simbólicos – as motivações hedônicas (Labbe et al., 2015; Maehle et al., 2015).

Estudos também já relacionaram as emoções com as motivações de consumo hedônico versus o utilitário (Chan, 2012; Labbe et al., 2015). No caso do café, objeto do presente estudo, o consumo pode ter motivação hedônica quando o consumidor busca a bebida por fins emocionais e prazeres sensoriais, e ao consumo utilitário quando a bebida é vista apenas como

uma ferramenta de estímulo (Labbe et al., 2015). Além disso, a bebida está relacionada a uma gama de emoções, tanto considerando-se o caráter social como sensorial (Bhumiratana et al., 2014; Garner, 2015; Ricardi, 2016; Topik, 2016).

A ligação entre o consumidor e as respostas emocionais geradas no consumo de alimentos e, conseqüentemente, suas motivações de consumo, também pode fornecer informações importantes sobre os determinantes críticos da escolha do consumidor, dos comportamentos de compra e de consumo para as indústrias e empresas do ramo que vão além de variáveis tradicionais, que são insuficiente para prever a aceitação de um produto, especialmente no longo prazo. Esse nova vertente de estudo se torna importante em um contexto que os consumidores cada vez mais buscam a experiencia emocional que recebem via os estímulos sensoriais de um produto (Bhumiratana et al., 2014; Ricardi, 2016).

Por outro lado, o relacionamento entre o alimento e as emoções segue sendo um assunto considerado complexo, sujeito a diversos fatores psicológicos que muitas vezes não são levados em conta inteiramente, especialmente considerando fatores situacionais (como o local, ocasião e contexto social da refeição). Fatores ainda como a memória evocada à experiência de comer podem proporcionar respostas emocionais mais fortes e ter um papel de maior importância na decisão alimentar do que, por exemplo, a experiência da primeira impressão na decisão de compra (Köster & Mojet, 2015). Ainda que existam já diversos estudos na área (Gunaratne et al., 2019; Mora et al., 2021; Ng et al., 2013), a relação da emoção com alimentos específicos ainda é recente, sendo interessante o acréscimo pesquisas na área que possam auxiliar no entendimento das emoções específicas para cada produto.

Assim, para estudar a relação da emoção com o café e as motivações de seu consumo, buscou-se primeiramente trazer uma revisão da literatura, abordando as motivações hedônicas e utilitárias no consumo de café, as emoções em alimentos e os principais estudos envolvendo a bebida. Em seguida, apresentou-se a metodologia aplicada, onde foi mostrado questões da amostra, escalas e questionários utilizados.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A presente revisão está dividida em três blocos. Primeiramente explorou-se as emoções, abordando os principais conceitos sobre o assunto, a relação das emoções no consumo de alimentos e alguns dos principais léxicon (ou termos) de emoções utilizados nos últimos anos, incluído os principais estudos de emoção em se tratando de café. Em um segundo momento foi apresentado uma revisão sobre as motivações hedônica e utilitária e sua relação com o café. Por fim, traremos modelo conceitual proposto neste estudo.

2.1 As emoções

2.1.1 O conceito de emoção

Vendo que as emoções podem influenciar na motivação hedônica de consumo, antes é preciso definir o que são essas emoções, uma vez que há diferentes interpretações. Segundo King e Meiselman (2010), a emoção está dentro do comportamento afetivo (que também inclui atitudes – avaliações, como gostar ou não de algo), sendo definida como respostas mais rápidas e intensas à determinado estímulo, focadas em alguma referência (como sentimentos de satisfação ou raiva à determinado objeto ou ação), diferente do humor, que consiste em respostas duradouras, construídos gradualmente (como “estou triste”, “feliz”, etc). Para Gibson (2006), que avaliou diversos fatores que determinam o papel que as emoções desempenham na escolha dos alimentos, as definições também são semelhantes: emoções são respostas afetivas de curto prazo à avaliação de estímulos particulares, com potencial de reforço, enquanto o humor são estados de excitação psicológica mais duradouros com

dimensões interativas relacionadas à energia, tensão e prazer (perspectiva hedônica) que podem aparecer e persistir na ausência de estímulos óbvios e podem ser mais ocultos para os observadores.

Dentro da psicologia, o conceito de emoção é visto como um complexo padrão de respostas que tem elementos fisiológicos, experienciais, cognitivos (avaliação) e intencionais, sendo que há pouco acordo sobre o que contribui as “emoções básicas” e seu número. As emoções são consideradas mais como uma família de emoções relacionadas. Alguns autores apontam que as emoções são construídas com base em duas dimensões fundamentais: o “Afeto Central”, que são as valências (positivo ou negativo) e a excitação, que envolve a ativação ou desativação do sistema nervoso (Russell, 1980, 2003; Russell & Barrett, 1999). Diversos outros modelos também colocam as emoções em um espaço bidimensional em que os diferentes espaços contêm as emoções relacionadas entre si (mesmas famílias) e aquelas que não se relacionam (diferentes famílias), que vão agregando mais emoções básicas e “estendidas” e as próprias famílias (Cardello & Jaeger, 2016).

Alguns autores também exploram a questão das emoções como algo consciente ou inconsciente. Para alguns autores, as emoções são definidas como a experiência subjetiva consciente que acompanha os estados afetivos criados por sensações corporais, porém outros questionam se as emoções também não seriam criadas inconscientemente, como no caso de memórias implícitas (Köster & Mojet, 2015). Ressalta-se que normalmente as medições de emoções são voltadas principalmente para a forma explícita e consciente, sendo que os componentes complexo das emoções podem ser mais facilmente diferenciados por relatos verbais (palavras) com foco na medição das emoções por meio de pesquisas, escalas de classificação e questionários escritos, ainda que isso possa deixar informações sobre os sentimentos não perceptíveis que podem influenciar o comportamento posterior com relação a determinado alimento (Cardello & Jaeger, 2016; Köster & Mojet, 2015).

2.1.2 As emoções e o consumo de alimentos

Em se tratando de pesquisas sobre as emoções em alimentos têm sido realizado em diferentes aspectos. Revisões gerais sobre o efeito da emoção no comportamento alimentar também foram realizado, mas estudos empíricos e específicos, no entanto, ainda estão em ascensão (Cardello et al., 2012; Köster & Mojet, 2015; Gibson, 2006; Macht, 2008). Porém, a literatura da área tem mostrado que a comida pode evocar uma grande variedade de emoções, com emoções agradáveis sendo relatadas com mais frequência do que as desagradáveis (Dantec et al., 2020). Köster e Mojet (2015) propuseram que estudos na área de emoção e alimentos podem ter duas direções. Primeiro, pode-se avaliar o efeito das emoções nas escolhas alimentares, ingestão alimentar e apreciação ou satisfação do alimento. Na segunda, avalia-se o efeito da ingestão do alimento na emoção.

Na primeira direção, os estudos iniciais estudaram ao papel das emoções em distúrbios alimentares (como obesidade, anorexia, dietas excessivas etc.), como levantado na revisão feita por Canetti et al. (2002). Os autores levantam que tanto emoções negativas como positivas (ainda que em menor intensidade) levavam ao aumento do consumo de alimentos, afetando principalmente pessoas obesas e as que estão em dieta. Os autores também destacam que a tensão emocional ou sentimentos desagradáveis normalmente levam os indivíduos a comer demasiado. Gibson (2006) também apontou que o estresse influencia no comportamento alimentar, destacando o papel de alimentos calóricos e gordurosos na redução ou alívio do estresse. Macht (2008) apontou que a excitação elevada e as emoções intensas normalmente suprimem a alimentação, enquanto as emoções negativas podem aumentar ou diminuir a ingestão de alimentos.

Na segunda direção exposta por Köster e Mojet (2015), avalia-se o efeito da ingestão do alimento na emoção. Segundo os autores, esta área é menos estudada e, ainda que esteja claro que as expectativas têm um importante papel na percepção, apreciação e escolha alimentares, as pesquisas referentes aos aspectos emocionais são mais recentes.

Em um contexto em que a relação entre cognição, emoção e comportamento é amplamente debatida, o alimento é um objeto que pode ter grande impacto. Isso porque estudos de emoções muitas vezes têm ênfase nos canais sensoriais como desencadeadores de emoções (visuais, auditivos, táteis, gustativos, olfativos e sinais internos) e no tipo de respostas que eles evocam (sentimentos subjetivos, respostas comportamentais, autonômicas ou corticais); no caso do alimento, é justamente um objeto multissensorial que combina as sensações distais (visual, auditiva, olfato orthonasal) e proximal (gustativa, olfato retronasal, tátil). Ao sentirmos o cheiro ou vermos um determinado (emoções distais) alimento podemos desencadear emoções positivas/negativas, que serão reforçadas por emoções proximais durante a ingestão (Dantec et al., 2020).

Em relação ao café, bebida popular e faz parte da rotina de muitas pessoas, existem algumas características importantes ao se avaliar emoções, uma vez que a bebida pode fornecer um estímulo emocional, tanto mental quanto físico, pode atuar como um relaxante e “clarificador” mental ou estimulador ao longo do dia (devido à cafeína e suas propriedades estimulantes que trazem o estado de alerta e a capacidade de concentração), traz aumento da circulação sanguínea e tem um efeito de aquecimento, é psicologicamente confortável e tem associações agradáveis, junto com seu aroma e sabor marcantes. O café também pode ser consumido em diferentes ocasiões e pode ser relacionado com o contexto social (Kanjankorn & Lee, 2017; Topik, 2016). Topik (2016) inclusive cita que a interação do café com as pessoas tem sido principalmente como “droga social” entre grupos e na sociedade como um todo, no sentido da importância do local, circunstâncias e cerimônias sociais e a relação da bebida com o homem e do ritmo da sociedade moderna – utilizamos a bebida para produtividade etc.

2.1.3 Medição das emoções em alimentos

A medição direta de emoções explícitas é o método mais frequente aplicado na maior dos estudos, como ao pedir para consumidores reportarem o sentimento após provarem determinado alimento, normalmente com o uso de uma lista de termos emotivos (lexicons) já selecionados em outros experimentos. Por serem desenvolvidos em pesquisas para alimentos, os lexicons não contêm apenas uma lista restrita de termos, mas sim utilizam um vocabulário rico em palavras emotivas em que os pesquisadores podem desenhar e adaptar às suas próprias necessidades específicas de pesquisa. As palavras de emoções evocadas pelo produto são então checadas (check-all-that-apply ou CATA) ou avaliadas e classificadas (como usando uma categoria numerada e / ou rotulada ou escala de linha não estruturada). A maior parte dos estudos também focaliza na percepção momentânea relacionada ao produto, pouco sendo aplicado na relação situacional ou de memória relacionada a emoção (Cardello & Jaeger, 2016; Köster & Mojet, 2015).

Alguns estudos também avaliam a emoção não através da prova do produto, mas por imagens e contexto, destacando-se o uso da memória alimentar, associação com contexto situacional de refeições anteriores e percepção do consumidor neste caso (Piqueras-Fiszman & Jaeger, 2014b, 2014a;). Esses estudos apresentam correlações positivas entre a emoção e a imagem evocada, especialmente avaliando-se o contexto de consumo.

King e Meiselman (2010), desenvolveram uma lista, contendo 39 termos, selecionados e validados com consumidores, que descrevem uma escala de emoções relacionadas ao consumo de alimentos, o EsSence Profile® (ESP). Eles foram capazes de discriminar as

respostas entre diferentes categorias e relacionaram altos níveis de aceitabilidade estão relacionados a emoções mais relevantes.

Já Cardello et al. (2012), utilizou o método ESP para medir a resposta emocional de alimentos consumidos (resposta sensorial) e comparou essas com as respostas provocadas pelo nome das comidas (sem resposta sensorial), encontrando uma correlação positiva entre os dois protocolos experimentais. Vale apontar que os autores também apontam que os nomes dos alimentos reflitam imagens e associações cognitivas estáveis e vivas, ao passo que os alimentos degustados tendem a variar do tempo devido à variabilidade perceptiva, às mudanças nas expectativas e aos contextos apetitivos anteriores, o que tornar implícito a importância da memória e da percepção nos efeitos emocionais.

Spinelli et al. (2015), por sua vez, ligou emoções a fatores externos (como embalagem e informações), que podem mudar a percepção emocional do produto. Ng et al. (2013) ao compararem as diferentes emoções e efeitos de embalagens sem e com marca de groselha, encontraram que as características sensoriais intrínsecas têm uma maior associação com as emoções, enquanto as características extrínsecas têm maior ligação com associações abstratas/funcionais.

Vale apontar que as influências externas são provavelmente muito mais fracas do que as baseadas em experiências em situações anteriores de alimentação, que geralmente carregam consigo o conteúdo emocional dessas ocasiões anteriores. Evidências apontam que não nos lembramos da comida que comemos antes com precisão, mas somos imediatamente lembrados da situação anterior em que comemos (seu ambiente ou a empresa com que comemos) ou notamos desvios dela como surpresa e advertência. Ainda, em estudos sobre a “memorabilidade” dos alimentos (ocorrência espontânea de memórias alimentares em situação de não envolvidas com a alimentação), foi indicado que essas emoções se relacionam à ocasião da alimentação anterior (situacional) e não às propriedades do alimento em si (sensorial), ainda que esse último pode ter auxiliado na formação da emoção no primeiro. Mesmo que mais pesquisas sobre esses aspectos são necessárias, é notado que muitas companhias já utilizam o efeito situacional para promover alimentos em propagandas – situações familiares, românticas etc. (Köster & Mojet, 2015).

Especificamente para o café alguns estudos já avaliaram sua relação da emoção. Bhumiratana et al. (2014) desenvolveu um léxico – o *Coffee Drinking Experience* (CDE) – relacionado à experiência de consumo de café nos Estados Unidos, através do levantamento das emoções relacionadas ao consumo da bebida em diferentes ocasiões (em cafeterias, em casa, no trabalho e *on-the-go*), pela aplicação de mini focus groups, relacionando as emoções à um café “bom” e um “ruim”. No fim do experimento, foi encontrada uma lista com 44 termos capazes de discriminar respostas emocionais de cada amostra, sendo também identificado seis grupos de consumidores. A experiência de beber café foi então explicada em duas dimensões, como a positiva – negativa e de alta – baixa energia, além de incluir termos relacionados ao estado mental atingido pós-consumo de café, como “motivação, controle, produtividade e mente limpa”, não encontrados em escalas anteriores. Os resultados também apontaram correlação entre emoção e aceitação do produto, além de identificar diferentes emoções para tipos de café.

Kanjanakorn e Lee (2017) utilizou o CDE e o EsSence Profile para medir as emoções referentes ao café em uma cidade metropolitana dos Estados Unidos. Os autores avaliaram consumidores de cafeterias locais em diferentes ocasiões antes e após o consumo da bebida, através dos questionários de ambos os métodos com escalas de intensidades. O estudo indicou a predominância de emoções positivas antes do consumo e, após o consumo, as principais emoções citadas foram “energizante”, “satisfatório” e “prazeroso”. A mudança emocional ocasionada pela bebida foi capturada por ambas as escalas em classificação semelhante. No

entanto, mudanças emocionais significativas adicionais foram encontradas ao usar o CDE como no estado mental e em emoções positivas de alta energia.

No Brasil, Ricardi (2016) desenvolveu um glossário de termos de emoções utilizadas por consumidores brasileiros para avaliar a experiência de consumo da bebida, através dos métodos de Associação de Palavras e posteriormente de Check-all-that-apply (CATA), realizando-se também avaliação sensorial de 6 amostras de café, onde foram encontrados um total de 36 termos. Os resultados mostraram a segmentação de preferência em função do perfil sensorial das bebidas e a associação de emoções positivas com os cafés mais preferidos e emoções negativas com aqueles cafés menos aceitos. Através da posterior análise do perfil sensorial das amostras e relação com aceitabilidade termos de emoções encontrados para descrevê-las, também foi encontrado que cafés tradicionais são mais bem aceitos, levando a emoções positivas, em detrimento dos cafés especiais, menos “fortes”, que proporcionam experiências menos positivas.

Com base nos conceitos levantados acima sobre a emoções, avalia-se uma primeira hipótese:

H1: As emoções anteriores ao consumo (Ex-ante) do café, vindo de experiências anteriores, podem ter influência negativamente ou positivamente sobre os sentimentos pós-consumo (Ex-post).

2.2 O consumo hedônico e consumo utilitário

Um alimento pode ser consumido de acordo com diferentes motivos ou ocasiões. Uma dessas óticas são as motivações hedônicas e utilitária relacionadas a um produto (Alba & Williams, 2013; Maehle et al., 2015). Essas motivações surgem em um contexto em que as atitudes de compra de consumidores são parte de um modelo bidimensional, onde a compra de bens e serviços e comportamentos de consumo irão existir por duas razões básicas: pela gratificação afetiva (hedônica) do consumo, e por razões utilitárias instrumentais, onde há preocupação com "expectativas de consequências" (de meios e fim, de atributos funcionais e não sensoriais) (Batra & Ahtola, 1991). Justamente, a teoria da decisão comportamental se baseia nos aspectos racionais, – onde são avaliados os valores instrumentais, o utilitarismo do produto – e nos aspectos emocionais – que vão estar relacionados com o prazer e o hedonismo (Benoit née Moeller et al., 2016).

Assim, de forma geral, o consumo hedônico de um alimento ocorre quando se tem o prazer, vindo ou dos aspectos sensoriais ou das características emocionais, enquanto o consumo utilitário se relaciona aos benefícios de funcionalidade daquele alimento, como o preço, praticidade e características nutricionais e funcionais (Alba & Williams, 2013; Labbe et al., 2015; Maehle et al., 2015).

Os processos de tomada de decisão dos consumidores também podem diferir para produtos com características hedônicas *versus* os utilitários (Alba & Williams, 2013). Algumas das distinções entre os produtos hedônicos e utilitários podem ocorrer de forma como "desejos *vs* deveres", "vícios *vs* virtudes" e "luxos *vs* necessidades". Os bens hedônicos muitas vezes também vão estar associados à satisfação e a experiência em si do consumo, enquanto os bens utilitários não necessariamente estimularão a satisfação, uma vez que muitas vezes eles tem um uso mais prático (Chan, 2012).

Triantafyllidou e Siomkos (2014), ao avaliarem o impacto de diferentes aspectos de consumo (como hedônico, fluxo, escapismo, socialização, etc) em várias variáveis pós-consumo (como satisfação, intensidade da nostalgia, WOM e intenções comportamentais) encontraram relação positiva do hedonismo. As qualidades hedônicas da atividade de compra

tiveram não apenas forte relação com a satisfação do consumidor, mas também com as outras variáveis pós-consumo.

Assim, podemos refletir que:

H2: A motivação hedônica de consumo de café pode influenciar positivamente no consumo da bebida ou na intenção de compra.

H3: A motivação utilitária de café pode se influenciar na intenção de compra, mas em menor nível que a hedônica.

2.2.1 As motivações de consumo para o café

Como levantado anteriormente, o café é uma bebida popular, presente na rotina de diversas pessoas, sendo que seu consumo pode estar relacionado à diversas ocasiões e motivos de consumo. O comportamento do consumo de café normalmente é investigado sobre os aspectos relacionados ao ambiente físico ou à evocação cognitiva, devido às características sensoriais do produto e contextuais relacionadas à bebida. No entanto, ainda não há um consenso sobre os determinantes e as atitudes referentes à preferência pelo consumo de café. (J. F. Petry et al., 2019).

Os motivos do consumo podem, por exemplo, ser relacionados ao prazer vindo dos fatores sensoriais, estímulos psicofísicos e sociais, onde as emoções poderão desempenhar importante papel. Assim, essa bebida pode ser considerada tanto hedônica – quando se pensando nas experiências multissensoriais e emotivas – e utilitário – quando consumidores esperam as consequências (estímulos) pós consumo, como “ficar acordado” e “ser mais produtivo” (Batra & Ahtola, 1991; Labbe et al., 2015).

Apesar dessa característica do café, os estudos sobre as motivações por traz do consumo sobre à ótica do hedonismo ou utilitarismo ainda não são populares. Chan (2012) aplicou a categorização do café pela sua motivação de compra e examinou seus efeitos na satisfação dos consumidores, encontrando que que consumidores que compravam café por questões hedônicas estavam dispostos a pagar mais e ficaram mais satisfeitos com a escolha do blend em comparação com aqueles que consumiam pela utilidade do café.

Já Labbe et al, (2015) comparou as emoções e satisfação induzidas pelo preparo e consumo de café nos contextos de o café como estímulo (consumo utilitário) e café como prazer e experiência sensorial (consumo hedônico). Os autores encontraram que para as duas ocasiões as emoções envolvidas começam em um aspecto mais negativo no começo do preparo da bebida (energias negativas e baixa excitação) mas passam para emoções positivas (alta energia e alta excitação) no consumo de fato, mas o caminho que as emoções percorrem (do negativo para o positivo) muda de acordo com a motivação do consumo. Aqueles que tinham motivações hedônicas de consumo de café, no geral, apresentaram emoções mais positivas ao longo do preparo e consumo da bebida do que aqueles que consumiam pela utilidade.

Levando em conta a relação das motivações de consumo com as emoções, avaliou-se as seguintes hipóteses:

H4: O consumo de café pela motivação hedônicas pode se relacionar com diferentes emoções positivas posterior ao consumo da bebida.

H5: O consumo de café pela motivação hedônicas não deve se relacionar com diferentes emoções negativas posterior ao consumo da bebida.

H6: O consumo de café pela motivação utilitária pode se relacionar com diferentes emoções positivas posterior ao consumo da bebida, ainda que em menor intensidade que pela motivação hedônica

H7: O consumo de café pela motivação utilitária pode se relacionar com diferentes emoções negativas posterior ao consumo da bebida.

2.3 Modelo conceitual proposto

Com base nas hipóteses levantadas anteriormente, foi construído um modelo conceitual (Figura 1) para testar a relação das emoções com o consumo do café e as sete hipóteses a serem testadas, onde a motivação de consumo (hedônica e utilitária) irão influenciar a intenção de compra do café. O tipo de motivação também estará relacionado com determinadas emoções após ao consumo (*ex post*). Essas emoções posteriores, por sua vez também terão correlação com as emoções anteriores associadas ao café (*ex ante*), geradas em situações passadas de consumo.

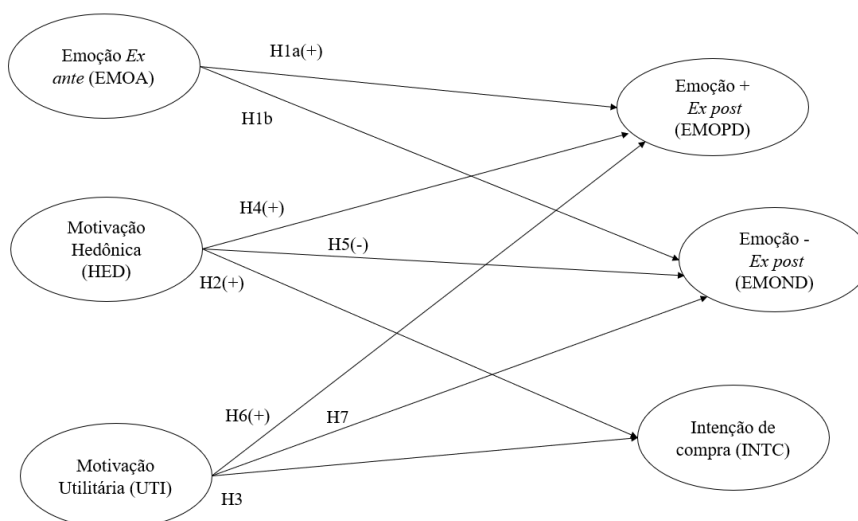


Figura 1. Modelo proposto de hipóteses entre as dimensões do estudo.

Fonte: elaborado pela autora

3 METODOLOGIA

Para o presente trabalho, utilizou-se método quantitativo de pesquisa através de *Survey*, a fim de se obter informações para maior compreensão sobre o presente assunto avaliado, possibilitando quantificar os dados e generalizar os resultados obtidos (Malhotra & Malhotra, 2012). Devido às restrições por conta da pandemia, o foco do presente estudo foi o meio online, pela plataforma *Google Forms*.

Para se compreender a relação das motivações de consumo, intensão de compra e emoções, utilizou-se questões estruturadas (descritas na Tabela A1), com a utilização de escala de *Likert* de sete pontos de concordância, iniciada em 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). As questões foram estruturadas da seguinte maneira: seis questões relativas as emoções *Ex-ante* do consumo café, cinco questões para emoções *Ex-post* positivas e duas questões para emoções *Ex-post* negativas, baseadas em escalas emotivas já validades de King e Meiselman (2010) e Bhumiratana et al. (2014); três questões relativas à motivação hedônica e duas questões relativas à motivação utilitária de consumo, adaptadas de Lopes et

al. (2010), Chan (2012) e Labble et al. (2015); e duas questões referentes à intensão de compra, baseado em Chan (2012).

Além disso, o questionário também contou questões referentes aos hábitos de consumo de café (como horários principais de consumo, tipo de bebida consumida, etc), à apreciação geral pela bebida e ao perfil socioeconômico dos respondentes, como idade, gênero, escolaridade, renda familiar e localização geográfica.

O formulário foi enviado por link correspondente por meio de e-mails e redes sociais no aplicativo Whatsapp. O período de coleta dos dados foi de 31 de maio a 14 de junho de 2021, sendo coletadas 167 respostas, onde 62 eram homens, 105 mulheres. A idade dos selecionados variou de 20 a 70 anos. As respostas foram então analisadas estatisticamente via técnica PLS de modelagem de equações estruturais, que é baseada em método de regressão que maximiza a variância (Hair et al., 2009). O Software utilizado foi o SmartPLS (Ringle et al., 2015).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados foram apresentados abaixo em três seções: o perfil socioeconômico dos respondentes assim como questões de hábitos de consumo de café; a análise confirmatória dos constructos e escalas utilizadas; por fim, a avaliação do modelo proposto e suas implicações.

4.1 Perfil dos participantes e hábitos de consumo

Dos 167 participantes, 37% se identificaram com o gênero masculino e 63%, com o gênero feminino. A média de idade foi de 33 anos, mas variaram de 20 a 70 anos. Desses participantes, 82% eram do estado de São Paulo, 10,8% do Mato Grosso, e o restante 7,8 % dos correspondentes estiveram distribuídos no Distrito Federal, Mato Grosso do Sul, Paraná, Maranhão, Bahia, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pará.

Em relação à renda familiar média, 42,9% dos respondentes afirmaram apresentar de 4 a 10 salários-mínimos (R\$4.400 a 11.000,00), 22,4% afirmaram ter de 2 a 4 salários-mínimos (R\$2.200 a R\$ 4.400), 10,7% até 2 salários-mínimos (R\$ 2.200), 7,7% de 10 a 15 salários-mínimos (R\$ 11.000 a 16.500), 7,1% de 15 a 20 salários-mínimos (R\$ 16.500 a R\$ 20.000), 7,1% acima de 20 salários-mínimos (R\$ 20.000) e 1,8% preferiram não declarar. Quanto à escolaridade, 29,2% tinham o curso superior completo, 24,4% tinham pós-graduação completa, 20,8% estavam cursando o ensino superior, 16,1% estavam cursando a pós-graduação, 7,7% tinham o ensino médio completo e 1,8% tinham o ensino médio incompleto.

Quanto aos hábitos de consumo de café, 13 não consumiam a bebida e foram descartados das análises posteriores de emoção e motivação de consumo. Dos que consomem café, a maior parte (69%) responderam gostar muito da bebida e apenas a minoria (4,2%) declarou que gostava pouco. A maior parte dos participantes (80,2%) também consomem café todos os dias, especialmente no café da manhã e durante o trabalho. A preferência geral dos participantes foi para café coado, seguido de café espresso e café em capsula.

4.2 Análise confirmatória dos constructos

Apesar das escalas terem sido tiradas da literatura, elas foram adaptadas para o presente modelo deste estudo. Das 167 respostas coletadas, 13 dos participantes não tomavam café. Com isso, as análises abaixo foram realizadas com 154 respostas. Avaliou-se a validação dessas escalas, sumarizada na abaixo, na Tabelas 2. Observa-se que as premissas de confiabilidade e validade convergente e discriminante foram atendidas para todas as escalas e demonstram a eficácia das dimensões de interesse utilizadas neste estudo.

Tabela 2. Cálculos de validade discriminante para os construtos

	EMOA	EMOND	EMOPD	INTC	HED	UTI
Emoção Ex-Ante (EMOA)	0,792					
Emoção Negativa Ex-post (EMOND)	0,087	0,843				
Emoção Positiva Ex-post (EMOPD)	0,465	0,225	0,821			
Intenção de Compra (INTC)	-0,209	-0,052	0,050	0,917		
Motivação Hedonica (HED)	-0,044	-0,131	0,324	0,475	0,758	
Motivação Utilitária (UTI)	-0,169	0,188	0,046	0,099	-0,002	0,929
Coefficiente Alfa de Cronbach	0,882	0,607	0,869	0,811	0,628	0,843
CR	0,910	0,830	0,909	0,914	0,801	0,927
AVE	0,628	0,711	0,673	0,841	0,575	0,864

Fonte. Os autores

O coeficiente Alfa de Cronbach valida a construção de testes e sua aplicabilidade e mede o nível de confiança de uma escala. Para todos os constructos avaliados esse coeficiente foi superior à 0,6, considerado aceitável para Hair et al. (2010).

A Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted* – AVEs), para todos os constructos também apresentaram níveis aceitáveis, acima de 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). A AVE foi avaliada segundo critério de Fornell-Larcker e demonstra que as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos.

Quanto a Confiabilidade Composta (*Composite Reliability* – CR) para todos os constructos foi acima de 0,7, aceitável para essas variáveis (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). Os valores de CR acima de 0,7 apontam a consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator. Finalmente, a validade discriminante avalia as possíveis relações dos construtos entre as variáveis (positivas ou negativas), segundo os conceitos de Fornell e Larcker (1981). Os valores de raiz quadrada de AVE, em diagonal na Tabela 2 (negrito), confirmam que os construtos são válidos.

Com a validação das escalas, buscou-se validar também o modelo estrutural inicialmente proposto, correlacionando os constructos Motivação Hedônica (HED) e Motivação Utilitária (UTI), com a Intenção de Compra (INTC) e Emoções *Ex-post* (EMOPD e EMOND), e relacionando das Emoções *Ex-ante* ao Consumo (EMOA) às Emoções *Ex-post*, conforme apresentado na Figura 2.

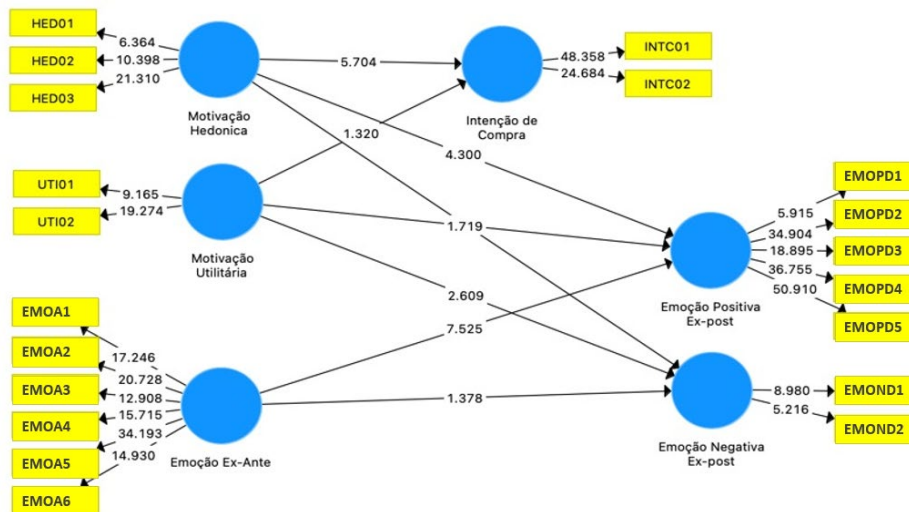


Figura 2. Modelo da correlação entre os constructos analisados

Fonte. Os autores

4.3 Avaliação do modelo e implicações

O modelo conceitual proposto foi então avaliado, testando-se as hipóteses na Tabela 3. A análise do modelo estrutural demonstrou que as correlações propostas para as dimensões das hipóteses H1a (emoção *Ex-ante* e emoção *Ex-post* positiva), H2 (motivação hedônica e intensão de compra), H4 (motivação hedônica e emoção *Ex-post* positiva) e H7 (motivação utilitária e *Ex-post* negativa) possuem um nível de significância de $p \leq 0,05$, ou seja, o resultado é considerado. Porém, para as hipóteses H3 (motivação utilitária e intenção de compra), H1b (emoção *Ex-ante* e emoção *Ex-post* negativa), H5 (motivação hedônica e emoção *Ex-post* negativa) e H6 (motivação utilitária e emoção *Ex-post* positiva), os valores são considerados não significativos, onde não é possível concluir que existe uma diferença significativa

Quanto aos valores de VIF (Fator de inflação da variância) indicados na Tabela 3, para todas as relações entre os constructos foram superiores a 1,000 e menores o que indica que existe multicolinearidade (ou seja, estão correlacionados), mas inferiores a 3,000, o que indica que são aceitáveis (Ringle et al., 2015).

Tabela 3. Verificação da correção entre os constructos via *Software SmartPLS*

Hipóteses	Coefficiente Path	VIF	f2	Desvio Padrão	Teste (estatístico)	T P Values
H1a: EMOA -> EMOPD	0,502	1,032	0,378	0,105	7,525	0,000*
H1b: EMOA -> EMOND	0,117	1,032	0,014	0,081	1,378	0,169
H2: HED -> INTC	0,475	1,000	0,296	0,085	5,704	0,000*
H3: UTI -> INTC	0,100	1,000	0,013	0,067	1,320	0,187
H4: HED -> EMOPD	0,346	1,002	0,185	0,083	4,300	0,000*
H5: HED -> EMOND	-0,125	1,002	0,017	0,080	1,188	0,235
H6: UTI -> EMOPD	0,132	1,030	0,026	0,077	1,719	0,086
H7: UTI -> EMOND	0,208	1,030	0,045	0,076	2,609	0,009*

Nota: * nível de significância de $p < 0,01$

Fonte. Os autores

A correlação entre a intensão de compra e motivação hedônica pode ser explicada na literatura. Alba e Willians (2013) e Triantafyllidou e Siomkos (2014), por exemplo, mostraram que as motivações hedônicas de diferentes produtos e tipos de compras se relacionam positivamente com consumo. Especificamente para o café, Chan (2012) encontrou que os consumidores que pretendiam consumir a bebida por motivos hedônicos tinham maior motivação de compra que quando a intensão de consumo era utilitária. Esses consumidores também estavam dispostos a pagar mais pelo café “hedônico” e apresentavam maior satisfação. Petry, Borges e Aureliano-silva, (2019) também apontaram que o consumo de café está positivamente relacionado com as motivações hedônicas. O café é consumido não apenas por suas características de uso, mas por prover momento de prazer, memórias e emoções positivas. Esses pontos também podem ser levados em conta se pensando na motivação utilitária e a intenção de compra, relação que não foi sustentada na análise estatística do presente estudo. Ao se pensar na compra do café, os consumidores podem levar em conta mais os aspectos hedônicos do produto do que o utilitário.

No modelo proposto, a motivação hedônica também foi correlacionada com as emoções positivas *Ex-post*, como esperado, uma vez que a literatura sustenta que produtos

com aspectos hedônicos se relacionam, em grande parte das vezes, com emoções positivas vindas do prazer e satisfação do consumo c). Além do mais, King e Meiselman (2010) observaram que para alimentos à uma chamada “assimetria hedônica” das emoções, visto que a maior parte das pessoas (com exceção daquelas com estresse ou disposição negativa) tem a inclinação para associar alimentos como uma experiência positiva e uma fonte de prazer. Labbe et al. (2015) também encontrou essa relação em seu estudo com o consumo de café por motivação hedônica (sensorial) e utilitária (estímulo) e as emoções sentidas durante à experiência. As emoções positivas e de alta energia foram mais significativas no grupo com motivação hedônica do que no grupo com motivação utilitária, e as emoções positivas foram maiores durante e após o consumo do que antes do mesmo em ambos os casos. Os autores encontraram que, ainda que consumidores com motivação utilitária tiveram menor satisfação que os consumidores com motivação hedônica, as emoções após o consumo foram no geral positivas, o que difere do encontrado no presente modelo (H7), onde a motivação utilitária teve correlação com as emoções negativas *Ex-post*.

Por outro lado, Bhumiratana et al. (2014) e Ricardi (2016), encontraram em seus trabalhos emoções negativas associadas ao café. No primeiro estudo, emoções (como desapontado, enojado, entediado e aborrecido) foram relacionadas ao tipo de *blend Breakfast* (com torra mais leve), que foi o menos aceito pelos consumidores. Ricardi (2016), similarmente encontrou que emoções negativas (como entediado, enojado, culpado e preocupado) estiveram relacionadas aos cafés tipo superior e gourmet, que tiveram menor aceitação em teste sensorial realizados em sua pesquisa. King e Meiselman (2010) também observam que as emoções negativas normalmente estão associadas aos alimentos menos favoritos dos consumidores. Levando em conta que a motivação do consumo utilitário de café vem especialmente da capacidade estimulante da bebida (onde também é levado mais em conta fator preço e praticidade na hora da compra), os consumidores “utilitários” podem não apreciar a bebida ou comprar marcas com menor aceitabilidade sensorial, por isso as emoções *Ex-post* negativas podem ser mais significativas

Por fim, sobre a relação das emoções *Ex- ante* e *Ex-post*, a literatura já aponta que os alimentos, por serem objetos multissensoriais, trazem emoções antes do consumo, estimuladas por sensações distais, que poderão ser reforçadas ou mudadas pelas sensações proximais (Dantec et al., 2020). Além disso, autores já apontam que emoções provindas de alimentos podem vir de momentos anteriores, como por fatores pessoais, culturais e pelas experiências passadas com a comida (memorabilidade), que trazem em si emoções precedentes ao consumo e que podem influenciar as emoções pós-consumo (Desmet & Schifferstein, 2008; Köster & Mojet, 2015). Especificamente para o café, Kanjanakorn e Lee (2017) encontraram que os consumidores tinham, normalmente mais emoções positivas *Ex-ante* do que emoções negativas e que, após o consumo da bebida, parte das emoções não se alteravam (incluindo as de valência negativa), enquanto algumas emoções positivas, especialmente as relacionadas à energia e satisfação (como entusiasmado e satisfeito), aumentavam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo trouxe uma avaliação das emoções referente ao consumo de café de consumidores brasileiros e sua ligação com a motivação de consumo (hedônico e utilitário). Os resultados mostram que, primeiramente há uma relação positiva entre as emoções *Ex-ante* com a emoção *Ex-post* positiva. Além de demonstrarem o efeito reforçador das emoções anteriores ao consumo com as posteriores, os resultados também contribuem no que se diz respeito a memorabilidade emocional de um alimento, especialmente em se levando em conta

que o presente estudo se utilizou de questionários online e evocação das emoções por imagens.

A relação das emoções referentes à alimentos e suas implicações ainda é um campo em crescente expansão, especialmente no que se refere à produtos específicos, como o café. Köster e Mojet (2015) inclusive apontam que, devido à complexidade do campo das emoções, estudos específicos são necessários, também levando em conta a regionalidade, visto que fatores culturais podem influenciar as emoções dadas à determinados alimentos. Assim, o presente estudo também contribui para a literatura na área.

Segundamente, os resultados mostram que há uma relação positiva entre a motivação hedônica de consumo e as emoções *Ex-post* positivas. O consumo de café hedônico está relacionado ao prazer e justamente tem um efeito positivo sobre as emoções. Já a motivação utilitária esteve relacionada às emoções *Ex-post* negativas, podendo refletir justamente os consumidores que utilizam o café apenas como ferramenta para estimulante e não necessariamente gostam da bebida. Além disso, enquanto a motivação utilitária não teve efeito na intenção de compra, a hedônica apresentou correlação positiva.

É válido destacar que muitos estudos avaliam o efeito das motivações de consumo no consumo de fato, mas a exploração das características hedônicas e utilitárias em alimentos ainda é uma área nova, sendo que poucos têm avaliado a motivação hedônica e seu impacto nas emoções eliciadas pelo produto. Assim, os achados no modelo dão suporte que, no caso do café, as motivações hedônicas e utilitária se relacionam com diferentes emoções e a primeira também influencia na intenção de compra.

Assim, mais estudos podem ser realizados nesse sentido para a melhor compreensão da relação desses constructos. Estudos mais profundos também devem ser realizados sobre essas relações para permitir maior validade externa.

Quanto às limitações do estudo, a amostragem pequena pode não representar fidedignamente os consumidores brasileiros de café. Além do mais, por ser uma área ainda em expansão, seria interessante a aplicação de outras escalas para a validação das relações entre os contratos estudados. Apesar disso o presente estudo ainda contribui com avanços na literatura sobre as motivações hedônica e utilitária e as emoções.

REFERÊNCIAS

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology, 23*(1), 2–18. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters, 2*(2). <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Benoit née Moeller, S., Schaeffers, T., & Heider, R. (2016). Understanding on-the-go consumption: Identifying and quantifying its determinants. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.003>
- Bhumiratana, N., Adhikari, K., & Chambers, E. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. *Food Research International, 61*, 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.03.008>
- Canetti, L., Bachar, E., & Berry, E. M. (2002). Food and emotion. *Behavioural Processes, 60*(2), 157–164. [https://doi.org/10.1016/S0376-6357\(02\)00082-7](https://doi.org/10.1016/S0376-6357(02)00082-7)
- Cardello, A. V., & Jaeger, S. R. (2016). Measurement of Consumer Product Emotions Using

- Questionnaires. In *Emotion Measurement*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100508-8.00008-4>
- Cardello, A. V., Meiselman, H. L., Schutz, H. G., Craig, C., Given, Z., Leshner, L. L., & Eicher, S. (2012). Measuring emotional responses to foods and food names using questionnaires. *Food Quality and Preference*, *24*(2), 243–250. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.12.002>
- Chan, E. Y. (2012). Finding the Apple of My Eye: Categorization and Satisfaction from Hedonic Consumption. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1570323>
- Dantec, M., Mantel, M., Lafraire, J., Rouby, C., & Bensafi, M. (2020). On the contribution of the senses to food emotional experience. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104120>
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, *50*(2–3). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1). <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garner, B. (2015). Interpersonal Coffee Drinking Communication Rituals. *International Journal of Marketing and Business Communication*, *4*(4). <https://doi.org/10.21863/ijmbc/2015.4.4.019>
- Gunaratne, T. M., Gonzalez Viejo, C., Fuentes, S., Torrico, D. D., Gunaratne, N. M., Ashman, H., & Dunshea, F. R. (2019). Development of emotion lexicons to describe chocolate using the Check-All-That-Apply (CATA) methodology across Asian and Western groups. In *Food Research International* (Vol. 115). <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.10.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Kanjanakorn, A., & Lee, J. (2017). Examining emotions and comparing the EsSense Profile® and the Coffee Drinking Experience in coffee drinkers in the natural environment. *Food Quality and Preference*, *56*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.014>
- Köster, E. P., & Mojet, J. (2015). From mood to food and from food to mood: A psychological perspective on the measurement of food-related emotions in consumer research. *Food Research International*, *76*(P2), 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2015.04.006>
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, *44*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.03.017>
- Leigh Gibson, E. (2006). Emotional influences on food choice: Sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology and Behavior*, *89*(1), 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2006.01.024>
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*, *117*(12), 3039–3063. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0148>
- Malhotra, N. K., & Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media*. Boston: Pearson.
- Mora, M., Dupas de Matos, A., Vázquez-Araújo, L., Puente, V., Hernando, J., & Chaya, C. (2021). Exploring young consumers' attitudes and emotions to sensory and physicochemical properties of different red wines. *Food Research International*, *143*. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110303>
- Ng, M., Chaya, C., & Hort, J. (2013). Beyond liking: Comparing the measurement of

- emotional response using EsSense Profile and consumer defined check-all-that-apply methodologies. *Food Quality and Preference*, 28(1), 193–205.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.08.012>
- Petry, F., & Aureliano-silva, L. (2019). <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3903>. February 2017, 77–111.
- Petry, J. F., da Rosa Borges, G., & Aureliano-Silva, L. (2019). Hedonic effects on coffee consumption in Brazil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2).
<https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3903>
- Piqueras-Fiszman, B., & Jaeger, S. R. (2014a). Emotion responses under evoked consumption contexts: A focus on the consumers' frequency of product consumption and the stability of responses. *Food Quality and Preference*, 35, 24–31.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.01.007>
- Piqueras-Fiszman, B., & Jaeger, S. R. (2014b). The impact of evoked consumption contexts and appropriateness on emotion responses. *Food Quality and Preference*, 32(PA), 277–288. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.002>
- Ricardi, E. A. F. (2016). Emoções, sensações e afeições do consumidor brasileiro pelo café. Dissertação de mestrado, Faculdade de Engenharia de Alimentos, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2016.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved From.
- Topik, S. (2016). *Coffee as a Social Drug Author (s): Steven Topik Source : Cultural Critique , No . 71 , Drugs in Motion : Mind- and Body-Altering Substances in Published by : University of Minnesota Press Stable URL : http://www.jstor.org/stable/25475502 COFFEE AS A SO. 71*, 81–106.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7). <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982>

APÊNDICE A

Tabela A1. Variáveis e referências para o teste de hipóteses.

Hipótese	Escala	Sigla	Referência
H1	Antes de tomar café me sinto ativo	EMOA01	King e Meiselman (2010) - EsSence Profile® (ESP); Bhumiratana et al. (2014)
	Antes de tomar café me sinto acordado	EMOA02	
	Antes de tomar café me sinto no controle	EMOA03	
	Antes de tomar café me sinto em paz	EMOA04	
	Antes de tomar café me sinto sociável		
	Antes de tomar café me sinto satisfeito	EMOA05	
H2	Eu consumo café porque quero e não por obrigação/porque preciso.	HED01	Lopes et al. (2010); Chan (2012); Labble et al. (2015)
	Eu consumo café para relaxar	HED02	
	Eu tenho prazer em tomar café.	HED03	
	Eu gostaria de consumir esse café	INTC01	
	Eu estaria disposto a consumir esse café em um futuro próximo	INTC02	
H3	Eu consumo café porque eu preciso ficar acordado.	UTI01	Lopes et al. (2010); Chan (2012); Labble et al. (2015)
	Eu tomo café pois preciso de eficiência no dia a dia.	UTI02	
	Eu gostaria de consumir esse café	INTC01	
	Eu estaria disposto a consumir esse café em um futuro próximo	INTC02	
H4	Depois de tomar café me sinto acelerado	EMOPD01	King e Meiselman (2010) - EsSence Profile® (ESP); Bhumiratana et al. (2014)
	Depois de tomar café me sinto acordado	EMOPD02	
	Depois de tomar café me sinto no controle	EMOPD03	
	Depois de tomar café me sinto alegre	EMOPD04	
	Depois de tomar café me sinto confortável	EMOPD05	
H5	Depois de tomar café me sinto irritado	EMOND01	King e Meiselman (2010) - EsSence Profile® (ESP); Bhumiratana et al. (2014)
	Depois de tomar café me sinto culpado	EMOND02	
H6	Depois de tomar café me sinto acelerado	EMOPD01	King e Meiselman (2010) - EsSence Profile® (ESP); Bhumiratana et al. (2014)
	Depois de tomar café me sinto acordado	EMOPD02	
	Depois de tomar café me sinto no controle	EMOPD03	
	Depois de tomar café me sinto alegre	EMOPD04	
	Depois de tomar café me sinto confortável	EMOPD05	
H7	Depois de tomar café me sinto irritado	EMOND01	King e Meiselman (2010) - EsSence Profile® (ESP); Bhumiratana et al. (2014)
	Depois de tomar café me sinto culpado	EMOND02	

Fonte. Elaborado pelos autores