



MARCOS GIOVANE DA SILVA

**CAFÉS ESPECIAIS, RASTREABILIDADE E SEGURANÇA DO
ALIMENTO: DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO NA PERSPECTIVA DOS VALORES PESSOAIS**

**LAVRAS-MG
2021**

MARCOS GIOVANE DA SILVA

**CAFÉS ESPECIAIS, RASTREABILIDADE E SEGURANÇA DO ALIMENTO:
DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA PERSPECTIVA DOS
VALORES PESSOAIS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas
Orientador

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Coorientador

**LAVRAS-MG
2021**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Silva, Marcos Giovane da.

Cafés especiais, rastreabilidade e segurança do alimento: determinantes do comportamento de consumo na perspectiva dos valores pessoais / Marcos Giovane da Silva. - 2021.

116 p.

Orientador(a): Luiz Henrique de Barros Vilas Boas.

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Lavras, 2021.
Bibliografia.

1. Valores pessoais. 2. Segurança do alimento. 3. Cafés especiais. I. Vilas Boas, Luiz Henrique de Barros. II. Título.

MARCOS GIOVANE DA SILVA

**CAFÉS ESPECIAIS, RASTREABILIDADE E SEGURANÇA DO ALIMENTO:
DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA PERSPECTIVA DOS
VALORES PESSOAIS**

**SPECIAL COFFEES, TRACEABILITY AND FOOD SAFETY: DETERMINANTS OF
CONSUMPTION BEHAVIOR FROM THE PERSPECTIVE OF PERSONAL VALUES**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 26 de agosto de 2021.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende UFLA
Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu UFPB

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas
Orientador

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Coorientador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos Deuses e Deusas, e ao Universo, que me deram a oportunidade de viver esta vida, e por conspirarem em meu favor.

Quero agradecer a mim, pelo esforço, dedicação e vontade de superar este desafio, que confesso... não foi fácil devido as diversas circunstâncias dos momentos atuais...

Agradecer e dedicar este trabalho a minha amada Cintia Cristina, por ser a base de tudo.

Sou extremamente grato a minha família e amigos, pela ajuda, motivação e compartilhamento de angústias e alegrias ao longo do tempo.

Agradecer a Universidade Federal de Lavras, ao Departamento de Administração e Economia, e ao Programa de Pós Graduação em Administração, por me acolherem e darem todo auxílio necessário nessa jornada.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Ao Professor Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas, pela contribuição e orientação a este trabalho, e por abrir novos horizontes e perspectivas de pensamento para mim.

Ao Professor Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme (PH), pela orientação concedida e por ‘chover ideias’, dúvidas e clarificações na minha cabeça.

A Professora Dra. Elisa Reis Guimarães, por clarificar as ideias do PH, e pela contribuição e orientação concedida.

Aos professores Dr. Daniel Carvalho de Rezende e Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu pela participação na banca de avaliação, e pelas contribuições a este trabalho.

Aos meus colegas Alberdan José da Silva e Álvaro de Castro, obrigado por também serem meus orientadores, e por contribuírem enormemente para o sucesso deste trabalho.

A todos os *players* da cadeia produtiva dos cafés especiais, em especial aos consumidores que participaram desta pesquisa.

Aos colegas de estudos dos grupos GECOM e GEREI pela oportunidade de compartilhar conhecimento, alegrias e angústias, em especial aos colegas Fábio Antonialli, Guilherme Alcântara, Juliana Becheri, Rita Arantes, Rafael Sadocco, Marcelo de Oliveira, Ana Luiza Cordeiro, Lauriene e Rondinelli Andrade.

Gratidão a todos!

RESUMO

O consumo de alimentos tem passado por transformações ao longo do desenvolvimento da sociedade moderna. Os consumidores estão à procura de alimentos com características diferentes e específicas, para suprir a demanda de novos hábitos alimentares. Neste sentido, alimentos considerados diferenciados estão sendo explorados em novos nichos de mercado até então inexistentes, e as cadeias produtivas de alimentos, como por exemplo, o café, estão aproveitando essas oportunidades. Verifica-se que o consumidor de cafés especiais possui um maior nível de engajamento com o alimento, visto que a maioria deles consumia o café *commodity*, ou simplesmente conhecido como café tradicional. Os alimentos de caráter especial, *gourmet* ou orgânico, possuem características específicas que os diferenciam dos demais alimentos produzidos em larga escala, despertando a oportunidade de explorar os aspectos da segurança e a rastreabilidade desses alimentos. Para identificar as relações que permeiam o consumo de cafés especiais, este trabalho se propôs descrever as associações cognitivas dos consumidores da bebida por intermédio das teorias da cadeia meios-fim e de valores pessoais, em virtude dos atributos, consequências e valores, que orientam e motivam o comportamento de consumo. O estudo se caracterizou como qualitativo descritivo, e utilizou a técnica de entrevista em profundidade *laddering* para coleta de dados. Foram realizadas 40 entrevistas com consumidores assíduos da bebida em 6 estados brasileiros. A partir do mapa hierárquico de valores (MHV) foi possível identificar os seguintes valores pessoais: universalismo, autodireção-ação, realização, tradição e segurança-pessoal. Estes valores podem ser considerados guias de comportamento de consumo. Os consumidores se preocupam com os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade, e neste sentido, foram identificados e classificados em duas categorias. A primeira, são os mecanismos formais relacionados aos atributos concretos dos cafés especiais, como a embalagem, a presença de certificações e a sua origem. A segunda categoria foi denominada de mecanismos informais, englobando os atributos da bebida: qual a data e o nível de torra, as notas sensoriais e seu aroma, e, as consequências funcionais envolvidas no consumo como a possibilidade de comprar direto do produtor e, no momento de compra, obter percepções positivas ou negativas. Estes mecanismos estão associados entre os elementos que caracterizam a estrutura cognitiva dos consumidores, e, dentre os valores, o valor pessoal segurança-pessoal demonstra a importância dada pelos consumidores quanto aos requisitos de segurança, entre eles a rastreabilidade. O consumo da bebida também está conectado com os atributos de crença, onde se destaca o sentimento de confiança e credibilidade nas informações repassadas pelos vendedores de cafés especiais. Os resultados de pesquisa promovem uma discussão teórica sobre como os valores pessoais podem direcionar o comportamento do consumidor. E, como eles são influenciados pelos aspectos da segurança do alimento. O trabalho fornece informações para os agentes envolvidos no desenvolvimento de ações de marketing, como, comunicação nas mídias sociais, publicidade, relacionamento com clientes internos e externos; novas estratégias de gestão na fazenda; comércio direto com o consumidor e aprimoramento sustentável da cadeia produtiva; e, a preocupação em atender os requisitos de pureza, segurança, origem e qualidade dos cafés especiais.

Palavras-chave: Valores pessoais; Segurança do alimento; Rastreabilidade; Cafés especiais; *Laddering*.

ABSTRACT

Food consumption has undergone transformations throughout the development of modern society. Consumers are looking for foods with different and specific characteristics, to meet the demand for new eating habits. In this sense, foods considered differentiated are being explored in new market niches that did not exist until then, and food production chains, such as coffee, are taking advantage of these opportunities. It appears that the consumer of specialty coffees has a higher level of engagement with the food, since most of them consumed commodity coffee, or simply known as traditional coffee. Special character foods, gourmet or organic, have specific characteristics that differentiate them from other foods produced on a large scale, giving rise to the opportunity to explore aspects of safety and traceability of these foods. In order to identify the relationships that permeate the consumption of specialty coffees, this study aimed to describe the cognitive associations of drink consumers through the theories of the means-end chain and personal values, due to the attributes, consequences and values, which guide and motivate consumption behavior. The study was characterized as descriptive qualitative, and used the in-depth interview technique laddering for data collection. Forty interviews were conducted with frequent drinkers in 6 Brazilian states. From the hierarchical values map (HVM) it was possible to identify the following personal values: universalism, self-direction-action, achievement, tradition and personal security. These values can be considered consumer behavior guides. Consumers are concerned about aspects of food safety and traceability, and in this sense, they have been identified and classified into two categories. The first is the formal mechanisms related to the specific attributes of specialty coffees, such as packaging, the presence of certifications and their origin. The second category was called informal mechanisms, encompassing the attributes of the drink: what is the date and level of roasting, the sensory notes and its aroma, and the functional consequences involved in consumption such as the possibility of buying directly from the producer and, in moment of purchase, get positive or negative perceptions. These mechanisms are associated among the elements that characterize the cognitive structure of consumers, and, among the values, the personal security-personal value demonstrates the importance given by consumers in terms of security requirements, including traceability. Drink consumption is also connected with the attributes of belief, which highlights the feeling of trust and credibility in the information passed on by specialty coffee sellers. The research results promote a theoretical discussion on how personal values can drive consumer behavior. And, how they are influenced by food safety aspects. The work provides information for agents involved in the development of marketing actions, such as communication in social media, advertising, relationships with internal and external customers; new management strategies on the farm; direct trade with the consumer and sustainable improvement of the production chain; and the concern to meet the requirements of purity, safety, origin and quality of specialty coffees.

Keywords: Personal values; Food safety; Traceability; Special coffees; Laddering.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A teoria de Schwartz: uma comparação entre 1992 e a refinação de 2012	26
Quadro 1: 19 valores na teoria refinada, definido em termos de seu objetivo motivacional....	28
Figura 2: Representação gráfica da teoria da cadeia meios-fim.....	31
Quadro 2: Segurança do alimento sob a perspectiva dos consumidores	36
Quadro 3: Perfil dos consumidores de cafés especiais	44
Quadro 4: Síntese dos procedimentos metodológicos	49
Quadro 5: Técnicas para evitar racionalizações e bloqueios nas entrevistas	53
Quadro 6: Representação de um quadro resumo	55
Figura 3: Resumo dos processos metodológicos para responder os objetivos de pesquisa	58
Quadro 7: Perfil sociodemográfico dos consumidores entrevistados	59
Quadro 8: Perfil de consumo dos entrevistados	61
Quadro 9: Características de consumo dos cafés especiais	62
Quadro 10: Relação das categorias na relação A-C-V.....	64
Quadro 11: Descrição dos atributos concretos	65
Quadro 12: Descrição dos atributos abstratos	66
Quadro 13: Descrição das consequências funcionais	66
Quadro 14: Descrição das consequências psicológicas	68
Quadro 15: Descrição dos valores instrumentais	71
Quadro 16: Descrição dos valores terminais	72
Quadro 17: <i>Ladder</i> individual iniciando a partir de um atributo concreto	73
Quadro 18: Representação das relações com base em diferentes pontos de corte	75
Quadro 19: Matriz de implicação	76
Quadro 20: Total de ligações derivadas e recebidas por cada categoria	77
Figura 4: Mapa hierárquico de valor dos consumidores de cafés especiais	78
Figura 5: Posição dos valores pessoais na estrutura circular de Schwartz (2017)	85
Figura 6: Mecanismos formais e informais relacionados à segurança dos cafés especiais.....	90
Figura 7: Primeira cadeia dominante associada ao valor segurança	95
Figura 8: Segunda cadeia dominante associada ao valor segurança	98

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	Problema e objetivos de pesquisa.....	14
1.2	Justificativas.....	16
1.3	Estrutura da dissertação.....	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1	Consumo motivado por valores pessoais.....	22
2.2	Teoria da cadeia meios-fim e a <i>laddering</i>.....	28
2.3	Os aspectos da segurança do alimento na percepção dos consumidores.....	31
2.4	A rastreabilidade como instrumento de segurança no consumo de alimentos.....	36
2.5	Os consumidores de cafés especiais no Brasil e no mundo.....	39
2.6	Segurança do alimento e rastreabilidade no mercado de cafés especiais.....	44
3	METODOLOGIA.....	48
3.1	Tipo de pesquisa.....	48
3.2	Procedimentos de pesquisa.....	49
3.3	Coleta de dados através da técnica de entrevista <i>laddering</i>.....	50
3.4	Análise e interpretação da estrutura hierárquica de valor.....	53
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	58
4.2	A estrutura cognitiva e os valores pessoais dos consumidores de cafés especiais.....	61
4.2.1	Os valores pessoais dos consumidores de cafés especiais.....	84
4.3	Aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade dos cafés especiais.....	88
4.4	Segurança e rastreabilidade dos cafés especiais: características que motivam e guiam o comportamento dos consumidores.....	94
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
	REFERÊNCIAS.....	105
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO.....	115
	ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO.....	116

1 INTRODUÇÃO

O consumo de alimentos tem se transformado ao longo do tempo em consequência do comportamento do consumidor e seu estilo de vida atual, fator que geralmente é proveniente do desenvolvimento da sociedade moderna. Quando o tema é hábitos alimentares e seus aspectos sociais e culturais, os consumidores podem buscar satisfazer seus desejos e necessidades através do consumo de alimentos considerados diferenciados, como, por exemplo, os alimentos artesanais, especiais, saudáveis e/ou gourmets. Percebe-se que este tipo de consumo pode estar associado a hábitos e ações com altos níveis de engajamento por parte do consumidor. Entender como o comportamento do consumidor pode influenciar a demanda de consumo por um alimento, é muito importante para sua cadeia produtiva. Neste sentido, os valores pessoais do indivíduo podem agir como guias de comportamento nas escolhas que envolvem o consumo de alimentos com características diferenciadas, principalmente se for considerado aqueles alimentos tradicionais produzidos em larga escala.

Ao tratar do consumo de alimentos com o apelo mercadológico diferenciado, a pesquisa sobre o consumo de cafés especiais se enquadra em um segmento de mercado onde o consumidor possui um maior nível de engajamento, ou seja, outras motivações nas relações de consumo, se comparado ao café tradicional encontrado em larga escala (GUIMARÃES et al., 2018). Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Café (ABIC, 2020), o café é a segunda bebida mais consumida no mundo, e está presente em praticamente todos os países. Essa representatividade global estimula o desenvolvimento de novos nichos de mercados e produtos considerados especiais. Estes possuem qualidade superior e com diversificação de atributos que não são encontrados nos cafés tradicionais, ou, simplesmente café *commodity* (TORGA; SPERS, 2020).

O agronegócio relacionado ao café sofreu grandes transformações a partir da década de 1950, e, na década de 1960, ocorreu o surgimento dos grãos de qualidade superior, ou seja, grãos especiais, que possuíam características diferentes em relação aos grãos do café tradicional. Estes grãos especiais, evitavam a alta concorrência dos preços e suas oscilações, sendo esse processo de transformação do mercado, chamado de “descommoditização” (BORRELLA; MATAIX; CARRASCO-GALLEGO, 2015; GUIMARÃES, 2016). Alguns autores, a exemplo de, Guimarães (2016), Boaventura et al. (2018), Rosenberg, Swilling e Vermeulen (2018), denominam essas transformações como “ondas”, classificando-as de acordo com os processos de transformação ocasionadas por diversos fatores econômicos, sociais e governamentais.

A primeira onda surge com os avanços da revolução industrial, onde o controle das grandes indústrias alimentícias sobre a demanda de consumo e produção em massa do café. A segunda onda vem com o surgimento das cafeterias americanas *Starbucks* e *Peet's*, na década de 1960. Os consumidores buscavam uma maior qualidade do produto, o que estimulou a produção do café especial e a diferenciação diante do café tradicional ou *commodity*. A terceira onda veio com o desenvolvimento e avanços do mercado cafeeiro e da transformação dos consumidores diante da busca por qualidade superior, sabores e gostos diferentes. A partir da década de 1990, os produtores enxergaram essa transformação e investiram na produção artesanal de cafés, que atingisse o mercado consumidor de forma mais direta e não dependessem das relações comerciais de uma *commodity* (GUIMARÃES, 2016; BOAVENTURA et al., 2018; ROSENBERG et al., 2018).

Considera-se que a cadeia produtiva dos cafés especiais no Brasil, já está vivendo uma possível quarta onda, onde os consumidores buscam produtos ainda mais exclusivos e com especificidades condicionantes as suas preferências pessoais, a exemplo de *blends* customizados, aspectos sensoriais personalizados, *direct trade* (comércio direto com o produtor), e micro lotes de produção extremamente exclusivos, vislumbrando ampliar as experiências pessoais dos consumidores (EUROMONITOR CONSULTING, 2017). Neste sentido, o café especial veio para preencher o espaço que o consumidor atualmente tem buscado, seja em termos de diferenciação, qualidade superior, características específicas e aspectos sensoriais exclusivos, além de se relacionar com os processos de preparo e a variedade de bebida oferecido para consumo (ROSENBLUM, 2015; GUIMARÃES et al., 2018; BSCA, 2020). Contudo, a produção de café com qualidade superior, deve se atentar as demandas de consumo do mundo globalizado.

Os efeitos da globalização atingem diretamente o agronegócio mundial, em que a produção agrícola mais que triplicou entre os anos de 1960 a 2015. Estima-se que haverá um aumento de 47% na demanda por alimentos entre 2010 e 2050 (GOUEL; GUIMBARD, 2018). Neste sentido, surge a preocupação em estimar a demanda futura por alimentos, e garantir que eles cheguem de forma segura e confiável para o consumo. O aumento populacional, a crescente demanda por alimentos e a busca em garantir segurança alimentar (*food security*) em quantidade suficiente para atender a disponibilidade de alimentos de qualidade, tornou-se objeto de preocupação mundial. Em outra perspectiva, a segurança do alimento (*food safety*) quando associada a sanidade e riscos crescentes à saúde, a exemplo dos riscos de contaminações, gera preocupações ainda maiores para serem combatidas por agentes privados e públicos (SPERS, 2003; GOUEL; GUIMBARD, 2018).

A segurança do alimento possui duas abordagens distintas, mas que podem se complementar (SPERS, 2003). A primeira delas advém da operação dos órgãos governamentais e não governamentais, que buscam regulamentar leis e normas técnicas que busquem assegurar qualidade aos alimentos, e que possam validar os requisitos de segurança, chamados de mecanismos formais. Na segunda abordagem, denominada de mecanismos informais, a segurança do alimento possui atributos que podem ser verificados pelos consumidores, a exemplo da embalagem e suas informações no rótulo, onde é possível visualizar a data de validade, aparência física, selos de inspeção, certificados de qualidade, aroma e procedência.

Percebe-se que esses aspectos se destacam como norteadores para a compra e consumo de alimentos para os consumidores do Brasil e de outros países, gerando a percepção de qualidade (SPERS, 2003; CASSIANO, 2008; VIEIRA et al., 2010). Segundo Spers (2003) as duas abordagens sobre segurança do alimento envolvem uma dinâmica que perpassa os mecanismos formais e informais, e, no contexto brasileiro, os consumidores de alimentos destacam a importância de observar (e quando possível, validar) esses dois artifícios no momento da compra, e posteriormente no consumo.

Outro fator importante em relação à segurança do alimento é a sua rastreabilidade. O consumidor está atento a importância de se verificar a origem, as características da produção, e se existe alguma certificação ou selo que possa comprovar ou atestar que o alimento passou por algum tipo de auditoria, controle de qualidade ou fiscalização antes de chegar ao consumo (VINHOLIS; AZEVEDO, 2002; ANDRADE et al., 2013; OLIVEIRA; SPERS, 2017).

Para Lilavanichakul e Boecker (2013), os consumidores estão atentos à segurança do alimento e buscam uma forma de identificar aspectos inerentes a ela, podendo ser feito por meio de selos ou certificações de rastreabilidade. Segundo Oliveira e Spers (2017) os alimentos que possuem selos estampados no rótulo da embalagem, com informações confirmando que o alimento é livre de agrotóxicos, a origem e o produtor responsável pela produção, são mais valorizados pelos consumidores. Porém, em outros estudos percebeu-se que o nível de conhecimento dos consumidores sobre certificados e selos de rastreabilidade em alimentos, ainda não estão em níveis desejados, se forem analisados os fatores preponderantes para orientar os consumidores (VERBEKE, 2005; BOTONAKI et al., 2006; ANDRADE et al., 2013).

Além do contexto anteriormente mencionado, a sociedade tem buscado por novidades e exclusividades, principalmente no que tange ao consumo de alimentos considerados diferenciados. Estes surgiram como forma de suprir a uma demanda, e também valorizar as culinárias artesanais e *gourmets*. Nesse sentido, os atributos da segurança do alimento têm se demonstrado importantes conceitos para garantir a qualidade e segurança ao realizar o consumo

desses alimentos (DIAS et al., 2019). Dessa forma, percebe-se que no mercado de cafés especiais os aspectos qualidade e segurança do alimento em conjunto com a rastreabilidade, são relevantes para o crescimento, sustentabilidade do mercado, e conseqüentemente no atendimento das necessidades e exigências do novo mercado consumidor.

As pesquisas sobre o comportamento de consumidores são partes importantes para explicar as mudanças e o desenvolvimento das relações de consumo de alimentos. Um escopo de pesquisa que se destaca ao abordar essas relações é a busca da compreensão do consumo de alimentos motivado pelos valores pessoais do indivíduo, pois sua abordagem provém da análise das motivações que podem orientar e influenciar as decisões de consumo (ROKEACH, 1973, 1989; KAHLE, 1983; SCHWARTZ, 1992; 2017). Para a disciplina comportamento do consumidor, Schwartz (2017) afirma que os valores pessoais podem agir como motivadores no consumo de bens, serviços ou marcas. Estes, quando considerados diferenciados, tendem a atrair consumidores mais exigentes e engajados. Moschis (2019) destaca que os consumidores são influenciados por sua individualidade, por suas relações sociais, crenças, propósitos e valores, tornando-se fatores motivadores e guias do comportamento de compra e consumo.

Visto os vários aspectos que foram tratados anteriormente, e que podem influenciar na decisão de consumo dos indivíduos, é importante entender os aspectos cognitivos que orientam esse processo. Segundo Gutman (1982), os consumidores organizam suas escolhas em uma estrutura hierárquica, onde os atributos e as características de um produto são considerados os meios, onde ao consumir, o indivíduo consiga atingir estados finais desejados. Para o autor, a construção da estrutura hierárquica permite identificar e descrever como se estabelece as relações entre os atributos de um produto que são levados em consideração pelos consumidores, quais são as conseqüências acarretadas diante do consumo, que indica os estágios finais desejados pelo indivíduo, os quais podem ser entendidos por meio dos valores pessoais (SCHWARTZ, 1992. 2017).

Essa organização de forma hierárquica entre os pensamentos concretos associados aos produtos e aos pensamentos mais abstratos, formam uma seqüência de meios para fins (WALKER; OLSON, 1991). Logo, destaca-se a teoria da cadeia meios-fim dentro dos estudos de marketing e sua disciplina comportamento do consumidor. Através dela é possível apontar a existência de atributos dos produtos que geram conseqüências ou benefícios funcionais ou psicossociais, e esses efeitos são capazes de permitir aos consumidores alcançar estados finais de existência, ou seja, valores pessoais (GUTMAN, 1982;1997; VILAS BOAS, 2005).

Dentro da discussão dos valores pessoais agindo como motivadores para o consumo, percebe-se uma relação da teoria de valores básicos humanos de Schwartz (1992; 2017) na

busca da compreensão das expectativas, percepções e o grau de importância que o consumidor percebe e atribui ao comprar e consumir algo. Alguns estudos apontam que os valores pessoais podem agir como motivadores no consumo de alimentos, tornando-se guias de comportamento (GANDIA et al., 2018; HANSEN; SØRENSEN; ERIKSEN, 2018; CASTRO et al., 2019; BRÜMMER; ZANDE, 2020). Nota-se que a teoria de Schwartz possui correlação com a teoria de Gutman, no sentido de elas promoverem análises complementares, quanto a identificar e descrever como as relações de consumo de bens e serviços podem gerar informações adicionais sobre a perspectiva cognitiva que envolve o consumo motivado por valores pessoais.

Neste sentido, esta pesquisa buscou estudar o consumo de cafés especiais, diante da concepção de que os consumidores são motivados por seus valores pessoais. Para o contexto dessa pesquisa, o café especial é considerado um alimento intimamente associado ao cotidiano de vida do consumidor, e poderá evidenciar de forma empírica, as possíveis relações entre valores pessoais, aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade. Estas situações abrangem particularidades que podem ser determinantes para compreender algumas das necessidades, expectativas e demandas do consumo atual no novo mercado consumidor. Nos próximos tópicos serão apresentados o problema de pesquisa, objetivo geral e específicos, justificativa e a estrutura deste trabalho.

1.1 Problema e objetivos de pesquisa

Diante do exposto, esta dissertação visou explorar um mercado em ascensão, e com constante crescimento dentro na cadeia produtiva do agronegócio mundial. Entende-se que a escolha dos cafés especiais enquanto objeto de pesquisa pode apresentar oportunidades de pesquisas que promovam a manutenção e crescimento sustentável desse mercado. Neste sentido, compreender o comportamento do consumidor e suas relações de consumo, além de obter informações e conhecimento acerca dos aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade, torna-se uma responsabilidade não só dos agentes da cadeia produtiva, mas também da pesquisa acadêmica. É necessário compreender como o consumidor valoriza (ou não) esses aspectos, e de que forma eles podem impulsionar ações dos *players* em prol da sustentabilidade da cadeia.

Estudos sobre perspectivas da cultura de consumo do café tradicional ou *commodity* foram realizados no contexto brasileiro (CAMELO; THOMÉ; JUNQUEIRA, 2018; PETRY; BORGES; AURELIANO-SILVA, 2019), entretanto, verifica-se a necessidade de explorar estudos sobre o consumo dos grãos especiais de café. Também, verificou-se que os estudos

sobre o agronegócio associado ao café, se concentram na análise dos processos de produção e na estrutura da cadeia agroindustrial. Eles geralmente abordam temas econômicos ligados a custos de transação e precificação (NUNES et al., 2013; OLIVEIRA; ZYLBERSZTAJN; SAES, 2019), sobre os processos entre os agentes da cadeia (GUIMARÃES, 2019; GONÇALVES; ZYLBERSZTAJN, 2020), e tendências para o mercado em geral (COSTA, 2020; TORGA; SPERS, 2020). Análises mais profundas acerca do comportamento dos consumidores, principalmente de cafés especiais, podem ser melhor exploradas e difundidas (VIANA, 2013; GUIMARÃES et al., 2018; SAMOGGIA; RIEDEL, 2018; TELES; BEHRENS, 2020).

Nota-se que o enfoque no consumo motivado pelos valores pessoais que orientam os consumidores, acompanha as oportunidades de pesquisas futuras levantadas nos trabalhos de Viana (2013), Camelo, Thomé e Junqueira (2018), Samoggia e Riedel (2018), Guimarães et al. (2018) e Silva et al. (2021). Em outro contexto, o estudo se propõe a identificar e analisar as possíveis associações de dois aspectos específicos dos produtos alimentícios (segurança do alimento e sua rastreabilidade), que possam ser consideradas determinantes ou influenciadoras no comportamento de consumo, corroborando as sugestões de pesquisa futuras citadas por Andrade et al. (2013), Oliveira e Spers (2017), Bouranta, Psomas e Vouzas, (2018).

A segurança do alimento e rastreabilidade, em inglês *food safety* e *traceability*, envolvem um problema de pesquisa ainda mais amplo, onde a discussão sobre potenciais riscos à segurança e a saúde do indivíduo, podem resultar no enfraquecimento da cadeia produtiva. Contudo, compreender como os consumidores internalizam os aspectos que envolvem esses conceitos, e identificar como eles agem na prática de consumo, pode demonstrar fatores que vão contribuir de forma a potencializar ou fragilizar as relações dos *players* desse mercado. Por se tratar de uma discussão acerca do comportamento do consumidor de cafés especiais, e com a pretensão de aprofundar as informações e construir conhecimento sobre os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade, o presente trabalho propõe o seguinte problema de pesquisa: que valores pessoais motivam e orientam os consumidores de cafés especiais, e como os aspectos relacionados à segurança do alimento e rastreabilidade podem ser determinantes destas motivações e decisões de consumo?

Em face ao exposto, o objetivo geral desta pesquisa é identificar como os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade podem influenciar o consumo de cafés especiais, tendo em vista os valores pessoais orientando o comportamento do consumidor. Para atingir tal propósito, a pesquisa abordou os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os valores pessoais que motivam e orientam a estrutura cognitiva dos consumidores de cafés especiais, sob a luz das teorias meios-fim de Gutman e valores humanos de Schwartz;
- b) Identificar quais são os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade dos cafés especiais que podem influenciar o consumo desta categoria de alimento;
- c) Descrever as relações que podem ocorrer entre os valores pessoais e os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade dos cafés especiais.

Atendendo aos pressupostos da teoria da cadeia meios-fim, e com a intenção de responder o problema de pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade por meio da técnica *laddering* com consumidores assíduos de cafés especiais, os quais possuem um maior nível de engajamento e experiências de consumo com a bebida. A seguir, serão apresentadas as justificativas que corroboram a importância da execução da presente pesquisa, apontando as possíveis contribuições acadêmicas, sociais e gerenciais.

1.2 Justificativas

Em uma economia globalizada, onde bens e serviços são produzidos e comercializados entre diversos países, os alimentos se destacam como um dos principais produtos de caráter econômico, social e ambiental. A demanda por alimentos está associada às mudanças demográficas e ao crescimento da renda da sociedade, além das influências sociais, culturais e tecnológicas. É importante qualificar e estimar a extensão de tais mudanças de comportamento, para que as cadeias agroalimentares e agroindustriais possam se preparar de forma consciente e estratégica para atender essa demanda global (GOUEL; GUIMBARD, 2018; DIAS et al., 2019; RIVAROLI; BALDI; SPADONI, 2020; TORGA; SPERS, 2020).

A mobilidade humana, as mudanças de hábitos alimentares e a globalização do mercado de alimentos, estão modificando os padrões de consumo, de produção e distribuição de alimentos no planeta (GERMANOVA, 2019). Neste caso é importante ressaltar o papel do Brasil, como o maior produtor de café verde do mundo, alimento com elevadas taxas de consumo per capita mundial (ABIC, 2020; CECAFÉ, 2020). Somando a produção do Brasil com a do Vietnã e Colômbia, chega-se a 70% da produção mundial (ICO, 2021). Vale ressaltar que o Brasil também é o segundo maior consumidor da bebida, tornando-se o único país produtor a mostrar níveis expressivos de consumo (ABIC, 2020).

O alimento café possui papel importante na história da humanidade, tendo efeito global até hoje, pois é uma das principais *commodity* negociada em bolsas de valores mundo afora

(SAMOGGIA; RIEDEL, 2018). Diversos países dependem da cultura do café para alavancar seu produto interno bruto, captar investimentos financeiros, sociais e tecnológicos (SMITH, 2018). O agronegócio café, oferece diversas oportunidades de negócios, criando nichos específicos de mercado, como o caso dos cafés especiais, considerado um alimento de qualidade superior ao tradicional café *commodity* encontrado em larga escala (TORGA; SPERS, 2020).

O hábito de consumir café vem crescendo, e essa situação faz com que a demanda mundial pela bebida aumente (ABIC, 2020). Ao mesmo tempo, percebe-se alguns incentivos aos produtores das diversas nações para aumentarem a produção de cafés, para que eles se atentem aos quesitos da qualidade, sustentabilidade e novos nichos de mercado (VEGRO; ALMEIDA, 2020). Proença (2017) destaca o avanço da produção e o consumo de cafés especiais no Brasil. Essa tendência é acompanhada de perto pelos *players* que compõem a estrutura da cadeia produtiva, sendo eles, os produtores, as torrefadoras, as distribuidoras, as cafeterias e os comerciantes do produto final (TORGA; SPERS, 2020).

Uma abordagem relevante para esta pesquisa é explorar, além do comportamento do indivíduo diante do consumo, o seu comportamento no momento da compra, como sugere Solomon (2016), onde, as compras de alto envolvimento são aquelas consideradas mais importantes para o consumidor em um dado momento, e se tornam mais frequentes. Esta situação é corroborada em Guimarães et al. (2018), onde foi identificado os três perfis de consumidores de cafés especiais, sendo eles: regulares, entusiastas e especialistas. Os autores citam atributos, como, origem, preço, altitude, método de processamento da bebida que influenciam o consumo, e as peculiaridades de cada perfil consumidor, mas, não aprofundam especificamente sobre como as crenças ou valores pessoais podem orientar e motivar o consumo, nem sobre os temas rastreabilidade e segurança do alimento, como aspectos que podem se relacionar ou agir como influenciadores do consumo da bebida.

Percebe-se que o contexto exposto sugere diversas possibilidades a respeito do desenvolvimento de pesquisas científicas em áreas, como, ciências dos alimentos e da saúde. Em se tratando das ciências sociais aplicadas, especificamente da administração, não foram encontrados estudos que fizessem relação entre as teorias de valores pessoais (SCHWARTZ, 1992; 2017) e a cadeia meios-fim (GUTMAN, 1982; 1997) no contexto das motivações que são inerentes aos consumidores de cafés especiais. Tão pouco foram encontrados estudos que abordassem os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade, e suas relações enquanto determinantes de motivação e comportamento de consumo.

Utilizando combinações entre as palavras-chave, *food safety*, *traceability* e *special coffee*, nas bases de pesquisa *Web of Science* e *Scopus*, foram encontrados três trabalhos

publicados. Sendo dois trabalhos incipientes para o contexto desta pesquisa. Entretanto o estudo de Smith (2018) demonstra a importância da rastreabilidade dos cafés especiais como peça chave na produção de alto valor agregado para a cadeia produtiva da Costa Rica. Entretanto, o tema *food safety* (segurança do alimento) é comumente retratado nas pesquisas internacionais, e possui discussões acerca de diferentes tipos de alimentos, como, por exemplo, carnes, alimentos orgânicos, hortaliças e industrializados (VAN DER MERWE; VENTER, 2010; MANCINI; MARCHINI; SIMEONE, 2017; PETRESCU et al., 2018). Neste sentido, surgem as oportunidades de pesquisa a serem exploradas no contexto brasileiro, mesmo sendo encontrados estudos sobre aspectos da segurança do alimento, como, leitura de rótulos e embalagens em alimentos disponíveis no varejo (GONÇALVES et al., 2010), e segurança alimentar e do alimento, e rastreabilidade na carne bovina (VINHOLIS; AZEVEDO, 2002).

A rastreabilidade dos alimentos também possui grande importância nos atributos relativos à comercialização de alimentos em geral, sendo eles industrializados, especiais, orgânicos, ou de outra especificidade. Estudos sobre *traceability* (rastreabilidade) demonstraram a preocupação dos consumidores quanto a origem do alimento, e o caminho percorrido até a compra no estabelecimento físico ou virtual, e conseqüentemente no ato de consumo (BOTONAKI et al., 2006; RESENDE-FILHO; HURLEY, 2012; SMITH, 2018).

Percebe-se a existência de uma demanda de consumo, onde consumidores buscam alimentos considerados especiais, e que podem promover a sensação ou crença de uma qualidade superior, se comparado ao alimento encontrado em larga escala. De certo modo, essa situação pode refletir diretamente nas motivações de consumo desses alimentos. Em consequência desta postura, o mercado de cafés especiais pode-se beneficiar de pesquisas que busquem aprofundar o conhecimento sobre as motivações de consumo, e como elas podem interagir com aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade, visto que, ainda não foi encontrado trabalhos que desenvolveram e analisaram sobre o tema.

Mediante ao exposto, o mercado de cafés especiais pode promover uma discussão acadêmica e gerencial relevante para o aprimoramento das relações mercadológicas entre os *players* que produzem, comercializam e consomem a bebida (QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017; BOAVENTURA et al., 2018; SAMOGGIA; RIEDEL, 2018; GUIMARÃES et al., 2018; SILVA et al., 2021). As informações podem ser coletadas diretamente no mercado consumidor, com o propósito de promover o conhecimento acadêmico sobre o arcabouço teórico do marketing, e contribuir no desenvolvimento de estratégias de gestão, de disposição de produtos e comunicação da cadeia produtiva. E, com base no aprofundamento e assertividade dos dados, percebe-se a possibilidade de avançar o conhecimento sobre o mercado, contribuindo para os

gestores de marketing no desenvolvimento de ações que possam atingir os indivíduos mais propensos a consumir os cafés especiais.

Para a academia, esta pesquisa busca retratar teorias que podem dialogar entre si e formatar análises mais aprofundadas sobre o tema, consequentemente avançando os estudos sobre o consumo em alimentos. Neste sentido, o fato de explorar o comportamento dos consumidores, propondo identificar os valores pessoais dos consumidores, e o impacto dos aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade nas relações de consumo dos cafés especiais, considera-se um avanço das lacunas de pesquisa dos estudos já realizados (VIANA, 2013; VAN DER MERWE; MAREE, 2016; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017; SAMOGGIA; RIEDEL, 2018; GUIMARÃES et al., 2018; TELES; BEHRENS, 2020; SILVA et al., 2021). Em outro horizonte, os objetivos aqui propostos podem ajudar a responder alguns questionamentos dos *players* da cadeia produtiva, como, por exemplo, o melhor tipo de embalagem, quais informações devem estar presentes no rótulo, e, como garantir a qualidade esperada pelo consumidor. Também será possível fornecer informações que poderão compor as relações de marketing, as estratégias e a gestão entre os produtores, distribuidores e cafeterias, atingindo as necessidades dos consumidores de cafés especiais.

Ademais, este trabalho, contextualiza as relações que ocorrem entre os meios social e ambiental (consumidores, cooperativas, produtores rurais e comerciantes), e, concomitantes aos meios econômico e de políticas públicas ou privadas (governo e entidades/associações regulatórias), no que tange ao controle e fiscalização da comercialização de alimentos, e garantia de qualidade e segurança do alimento. Percebe-se que todos esses fatores podem ser determinantes para que o consumidor escolha o café especial mais adequado para o seu consumo, e que ele consiga identificar e validar as informações pertinentes aos aspectos segurança e rastreabilidade da bebida.

Este trabalho faz parte da linha de pesquisa sobre comportamento de consumo e marketing, do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras, PPGA - UFLA, onde se encontra o Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor - GECOM.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação possui uma estrutura dividida em cinco capítulos. O primeiro deles é a introdução, que se propôs a contextualizar as informações que embasam o desenvolvimento e realização deste trabalho. Além de apresentar a descrição do problema de pesquisa, objetivo

geral e específicos, assim como as justificativas que demonstram a relevância dos temas que serão abordados na pesquisa.

O capítulo seguinte aborda o referencial teórico utilizado como base para o desenvolvimento do trabalho. Apresentando os pressupostos que caracterizam as teorias de valores pessoais e da cadeia meios-fim, e como elas podem se dialogar e serem utilizadas para compreender a estrutura cognitiva que motiva os indivíduos, enquanto consumidores, ao comprar e consumir bens, serviços e marcas disponíveis na sociedade moderna. A partir dessa perspectiva, o trabalho adicionou os temas segurança do alimento e rastreabilidade, evidenciando a importância destes aspectos no contexto de consumo de alimentos no Brasil e no mundo. A seção se encerra ao demonstrar um breve panorama do mercado de cafés especiais, e apresenta evidências da relevância dos aspectos da segurança do alimento e da rastreabilidade no consumo de alimentos na sociedade.

O capítulo três traz a descrição dos procedimentos metodológicos executados no trabalho, apresentando a caracterização da pesquisa, a descrição dos processos de coleta dos dados, utilizando a técnica de entrevista em profundidade *laddering*, e a descrição dos processos para análise e interpretação dos dados através do auxílio do *software* LadderUX®.

O quarto capítulo apresentou as discussões acerca dos resultados de pesquisa. A sessão trouxe inicialmente o perfil sociodemográfico e hábitos de consumo relacionados aos cafés especiais dos participantes da pesquisa. Posteriormente, os resultados vieram dos procedimentos metodológicos utilizados para se obter as categorias dentre os atributos, consequências e valores, e, conseqüentemente, a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valores, os quais viabilizaram o entendimento das motivações de consumo expressa nos valores pessoais, que estão representados na estrutura cognitiva destes consumidores.

Por fim, o trabalho apresenta as considerações finais trazendo comentários acerca dos resultados obtidos, e como eles podem contribuir com as atividades gerenciais e mercadológicas do universo dos cafés especiais. A sessão, também apresenta as implicações teóricas e metodológicas desenvolvidas na pesquisa, assim como as limitações encontradas, e as propostas para uma agenda de futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, utilizou-se uma estrutura disposta em seis tópicos, a fim de esclarecer e evidenciar os conceitos teóricos utilizados como referência neste estudo. Cada tópico se propõe a contextualizar a relevância teórica para o contexto de pesquisa, promovendo a difusão do conhecimento científico.

O primeiro tópico aborda a motivação do indivíduo envolvida no seu comportamento de consumo, e as relações existentes entre os elevados níveis de abstração cognitiva, ou seja, os valores pessoais. Eles podem agir como guias de comportamento, influenciando direta ou indiretamente a compra e consumo de bens, serviços ou marcas. Dentre as teorias acadêmicas pertinentes a esse tema, destaca-se a teoria de valores humanos de Schwartz desenvolvida em 1992 e, posteriormente, atualizada em 2012 e 2017. Esta teoria sofreu atualizações constantes em seu construto, além da aplicação prática em vários contextos de pesquisas sobre valores.

O segundo tópico apresenta a teoria da cadeia meios-fins de Gutman (1982; 1997), trazendo o contexto teórico e a metodologia de sua aplicação através da técnica de entrevista em profundidade *laddering* descrita em Reynolds e Gutman (1988). Os pressupostos teóricos da cadeia meios-fim se fazem pertinentes neste debate, pois é através da sua concepção que será possível demonstrar a representação da estrutura hierárquica cognitiva do indivíduo, identificando as relações entre atributos-consequências-valores (A-C-V), e como estas relações podem se tornar motivações que orientam as decisões de consumo dos indivíduos.

O terceiro e quarto tópico apresentam informações sobre os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade dos alimentos. Neste sentido, a preocupação foi elucidar os dois temas através de estudos que se propuseram a investigar as relações entre os consumidores. Tendo em vista os casos de contaminações, problemas de saúde vivenciados ao redor do mundo, dificuldades de controle de qualidade e acessibilidade de alimentos, principalmente no contexto internacional. Estas discussões tornam-se ainda mais pertinentes, neste ponto, chama-se a atenção para a conscientização dos consumidores atuais e dos *players* envolvidos, principalmente, daqueles envolvidos no agronegócio de cafés especiais.

Os dois últimos tópicos apresentam informações sobre o mercado de cafés especiais no Brasil, principalmente sobre os consumidores. Nelas, apresentam-se alguns estudos acadêmicos que abordaram o tema, demonstrando a importância cultural, social, econômica e gerencial da produção, distribuição e comercialização da bebida, além de contextualizar sobre a segurança do alimento e rastreabilidade na cadeia produtiva dos cafés especiais.

2.1 Consumo motivado por valores pessoais

As pesquisas em marketing, com ênfase no comportamento do consumidor, buscam compreender os fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos, que podem estar relacionados ao contexto estudado. Dentre elas, destaca-se a perspectiva individual e psicológica, que busca compreender as relações de consumo com base nas motivações e na busca da satisfação do indivíduo, principalmente quando ele pode usufruir de um benefício, atingir um propósito ou satisfazer um valor capaz de moldar suas atitudes enquanto consumidor (SOLOMON, 2016). Neste sentido, em alguns casos, as motivações possuem uma perspectiva utilitária, atingindo as necessidades básicas de consumo pelos indivíduos. Em outras situações, as motivações de consumo são hedônicas, e envolvem aspectos cognitivos e emocionais do indivíduo (ROKEACH, 1968). Percebe-se que tais motivações podem ser compreendidas através das análises das crenças, simbolismos, objetivos e valores (ROKEACH, 1968).

Estudos sobre o comportamento do indivíduo têm se preocupado em explicar como as atitudes do ser humano podem impactar suas relações sociais, principalmente quando as relações envolvem aspectos culturais, crenças e valores. As áreas de pesquisa da sociologia, psicologia, antropologia e ciências sociais aplicadas, buscam entender como isso acontece, e quais as consequências podem influenciar a transformação da sociedade ao longo do tempo (ECCLES; WIGFIELD, 2002; SCHWARTZ, 2012). Assim, teorias sobre o comportamento e os valores humanos foram surgindo ao longo dos anos, com o intuito de demonstrar as transformações do indivíduo, e suas relações sociais, em diversos contextos da evolução humana (KAHLE; POULOS; SUKHDIAL, 1988; SCHWARTZ et al., 2012).

Os estudos sobre valores humanos possuem abordagens em diversas áreas do conhecimento, onde cada uma examina o seu ponto de vista, expondo suas explicações teóricas e práticas. Rokeach (1968) foi um dos primeiros autores a abordar o tema enquanto elemento motivacional do indivíduo. Segundo o autor, os valores são considerados crenças duradouras que agem como padrões de conduta individual ou coletivo, na busca dos objetivos e metas a serem atingidos durante a vida do indivíduo. Os valores também podem interferir nas atitudes do comportamento social, sendo elas de forma consciente ou inconsciente, e são considerados de caráter terminal, onde representam os objetivos perseguidos pelo indivíduo, ou instrumental, sendo caracterizados pelas atitudes praticadas pelo indivíduo em seu cotidiano, e que orientam a busca das metas e objetivos (ROKEACH, 1968; 1989).

O modelo de Rokeach (1968) evidenciou uma lista com 24 valores, divididos em duas categorias, sendo 12 valores instrumentais e 12 valores terminais. Segundo o autor, os valores

terminais representam os objetivos perseguidos pelo indivíduo, estágios finais da existência do indivíduo. Já os valores instrumentais correspondem aos meios ou atitudes do indivíduo, que o permite atingir metas e objetivos, ou seja, os valores terminais (ROKEACH, 1968). O método de análise desses valores permite que o indivíduo os organize em lista, iniciando pelos instrumentais, a partir do que ele considera como o princípio mais importante para orientar sua vida (ROKEACH, 1974). Após as atualizações da pesquisa de Rokeach (1973; 1974; 1989), na versão final, o modelo passou a listar 36 valores, em duas listas com 18 valores instrumentais e 18 valores terminais (ROKEACH, 1989).

Outro autor importante nas pesquisas sobre valores foi Lynn Kahle. Em 1983, ele conseguiu demonstrar as variações e transformações dos valores sociais da população norte americana no decorrer do tempo, considerando os valores instrumentais e terminais de Rokeach, mas também relacionando com alguns pontos da hierarquia de necessidades de Maslow. O trabalho resultou em novas formas de se captar e interpretar os valores terminais, ao promover a combinação ou universalização de alguns conceitos que foram considerados redundantes na análise (KAHLE, 1983). O método consiste em uma lista com nove valores terminais, *List of Values - LOV*, onde os entrevistados devem assinalar em uma escala de concordância de nove pontos, qual dos valores é o mais importante para ele. Desta forma, a pesquisa tornou-se mais simples e objetiva (KAHLE; POULOS; SUKHDIAL, 1988; KAHLE; KENNEDY, 1988).

Os estudos de Kahle e demais autores promoveram uma perspectiva fortemente ligada as análises sobre o comportamento dos indivíduos enquanto consumidores, devido as relações do cotidiano do indivíduo em seu ambiente social, interpessoal, e seus objetivos pessoais que estão ligados aos valores atingidos. Neste sentido, percebe-se que os valores, associados as relações de consumo, podem ser um meio de investigação para se explicar as semelhanças e diferenças nas relações interpessoais, sociais, culturais, institucionais e situacionais do indivíduo (KAHLE, 1983; KAHLE; KENNEDY, 1988).

Com o passar do tempo, os estudos sobre valores humanos nas áreas das ciências sociais, como, sociologia, antropologia, filosofia e psicologia, foram avançando na tentativa de caracterizar indivíduos, e por consequência as sociedades e suas metamorfoses (ECCLES; WIGFIELD, 2002). Alguns autores ganharam destaque nesse campo de pesquisa, atualizando suas pesquisas sobre valores humanos, e as relações sociais e individuais, como é o caso do autor Shalom H. Schwartz.

Através de um estudo introdutório, Schwartz e Bilsky (1987) estudaram três frentes de análise que são consideradas básicas a qualquer pessoa e sociedade, estas frentes são: as bases biológicas do organismo humano; as interações sociais; e os conceitos que regem a sociedade,

como forma de garantir sua manutenção e sobrevivência. Neste estudo, os autores conseguiram contextualizar os valores existentes no desenvolvimento cognitivo e na socialização dos indivíduos. Citando Schwartz e Bilsky (1987), os autores Grunert e Juhl (1995) descreveram cinco características sobre os valores humanos, sendo eles: (1) crenças ou conceitos, (2) são comportamentos ou estados finais a serem alcançados, (3) podem transcender situações e momentos específicos, (4) são guias de seleção ou avaliação de comportamentos ou eventos, e (5) são ordenados por grau de importância.

Na busca de aprofundar os estudos sobre valores humanos e promover uma discussão acerca do tema, Schwartz (1992) e vários colaboradores de pesquisa avançaram os estudos sobre o indivíduo frente aos valores que guiam o seu comportamento, ampliando a teoria até então desenvolvida por autores como Kahle et al. (1986) e Rokeach (1968; 1989), e propondo a ideia de sistematizar os valores humanos e identificar como ocorre as relações entre eles.

A teoria de valores humanos desenvolvida por Schwartz em 1992, foi desenvolvida a partir de um estudo com participação de 20 países, classificados em 40 amostras, se atentou a destacar as compatibilidades e os conflitos dos tipos de valores humanos encontrados. O autor definiu os dez tipos de valores pessoais considerando que cada ação realizada pelo indivíduo pode gerar consequências psicológicas, que podem ser práticas individuais e/ou sociais. Ainda segundo o autor, nas relações entre as consequências podem surgir conflitos, criando aspectos relativos a outros tipos de valores que podem se tornar norteadores do comportamento humano. Esta teoria relata que os valores humanos são considerados como objetivos interdependentes, e que visam atender aos interesses do indivíduo. Para o autor, o que distingue um determinado valor de outro, é o tipo de objetivo ou motivação envolvida, e onde o valor poderá se expressar.

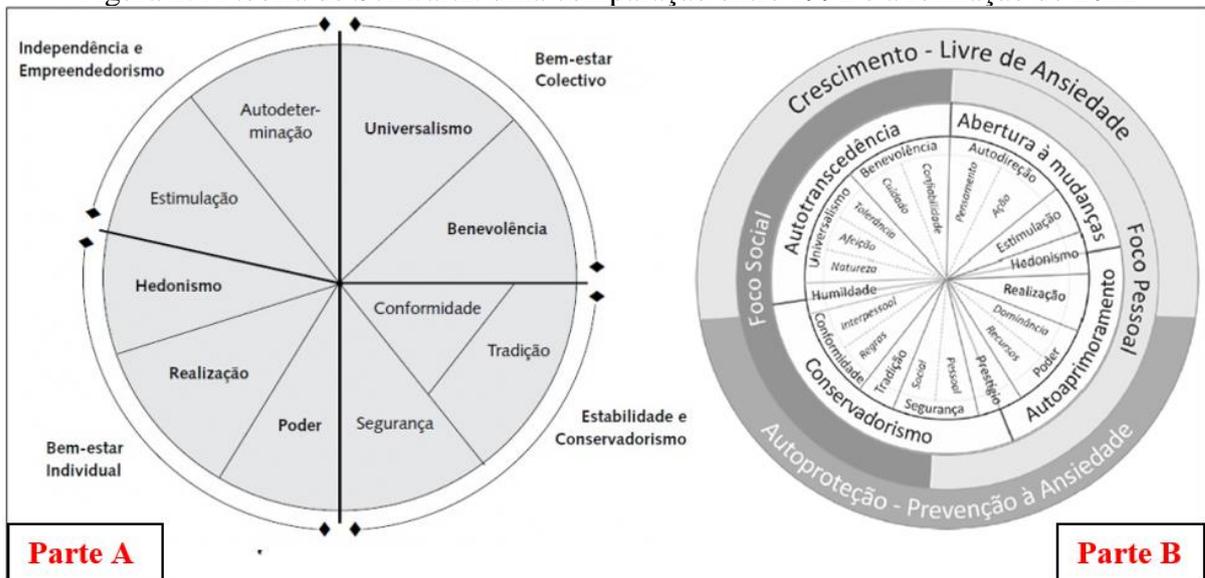
Segundo Schwartz (1992) os valores são considerados as representações das crenças e pressupostos individuais e coletivos vividos pelo indivíduo, e que se tornam os estados desejados em sua vida, ou seja, eles motivam e direcionam a busca da satisfação dos desejos, sonhos, metas, objetivos e anseios decorrentes da vida do indivíduo. Os dez valores mencionados por Schwartz (1992), foram: Auto-Direção, Estimulação, Hedonismo, Realização, Potência, Segurança, Conformidade, Tradição, Benevolência e Universalismo.

Para Schwartz (1992), os valores humanos podem ser classificados em cinco partes, sendo elas: (i) as crenças estão ligadas à emoção de forma natural e, quando ativadas podem gerar sentimentos positivos e negativos; (ii) os valores são agentes motivacionais que orientam pessoas a agirem de uma forma específica; (iii) os valores extrapolam eventos e ações, sendo diferente das atitudes e padrões sociais do cotidiano; (iv) os valores podem nortear as seleções de ações efetuadas, de políticas, pessoas e eventos, assim como as avaliações que compõe

critérios de julgamentos; (v) os valores se estruturam em um grau de importância, e, assim, classificam um agrupamento ordenado de prioridades axiológicas.

A partir dessa teoria, e através das transformações de comportamento da sociedade, e dos estudos sobre os valores, Schwartz et al. (2012) propuseram um refinamento da teoria proposta em 1992, para isso utilizaram o escalonamento multidimensional em 344 estudos realizados em 83 países. A partir dos dados e das análises, os autores acrescentaram mais nove valores que podem ajudar a demonstrar com mais precisão uma hipótese essencial da teoria original, que se tratava da influência dos valores na formação motivacional do indivíduo de forma contínua e circular. A Figura 1, parte A, apresenta o esquema cíclico proposto em 1992 por Schwartz, onde estão distribuídos os dez valores humanos estudados na época.

Figura 1: A teoria de Schwartz: uma comparação entre 1992 e a refinação de 2012



Fonte: Schwartz (1992) e Schwartz et al. (2012), traduzido pelo autor

Schwartz (1992) estabeleceu os dez valores humanos em quatro constructos, onde: os valores autodireção e estimulação simbolizam a independência e empreendedorismo; os valores universalismo e benevolência estão associados ao bem-estar coletivo; os valores conformidade, tradição e segurança referem-se à estabilidade e conservadorismo; por fim os valores poder e realização e hedonismo caracterizam a sensação de bem-estar, individual. Os quatro constructos estão dispostos em uma estrutura circular, parte A da Figura 1, de modo que a ordenação do eixo contrasta quadrantes motivacionais divergentes, mas que podem se relacionar.

O primeiro quadrante, independência e empreendedorismo, se opõe ao quadrante estabilidade e conservadorismo, contrastando os fatores motivacionais dos indivíduos considerados independentes e que gostam de novas experiências, com aqueles indivíduos que

possuem motivacionais orientadas para o equilíbrio e tradicionalismo. O segundo quadrante, bem-estar coletivo, antagoniza com o quadrante bem-estar individual, confrontando as motivações que são voltadas para o benefício individual em contraposição aos benefícios ocasionados pelos interesses sociais ou de grupos coletivos (SCHWARTZ, 1992).

Em 2012 ocorreu um refinamento da teoria de valores humanos, onde Schwartz et al. (2012), como se percebe na parte B da Figura 1, explica que o círculo mais externo agrupa os valores Autoproteção-prevenção a ansiedade e Crescimento-livre de ansiedade em dois grandes grupos: aqueles relacionados na forma de como o indivíduo lida com a ansiedade e proteção do seu Eu (parte inferior) e aqueles que tem o seu foco relacionado ao autodesenvolvimento e podem ser relativamente livres de ansiedade (parte superior). O próximo círculo se caracteriza entre os valores voltados a resultados individuais (à direita) e os valores relacionados a resultados ao social (à esquerda). O terceiro círculo mostra os quatro tipos motivacionais, já descritos na teoria original de 1992, onde a Autodireção e Estimulação denotam uma Abertura às mudanças; Poder e Realização juntam-se ao Autoaprimoramento; Conformidade, Tradição e Segurança ligados ao Conservadorismo; o Universalismo e Benevolência interligados com a Autotranscedência. O Hedonismo (sensação de prazer e a sexualidade humana) compartilha elementos da Abertura às mudanças e ao Autoaprimoramento. O elemento Humildade, que simboliza às atitudes motivadas pela modéstia e em casos de submissão, distribui elementos da Autotranscedência e Conservadorismo. Já o Prestígio divide elementos da Autoaprimoramento e Conservadorismo, pois é natural das motivações do poder, mas também está ligado as atitudes de manipulação do próprio indivíduo.

A teoria refinada define e ordena os dezenove valores no *continuum* da teoria de 1992, baseando-se nas relações de motivações compatíveis e conflitantes do indivíduo, considerando fatores como a expressão de autoproteção-prevenção a ansiedade versus crescimento-livre de ansiedade, e, foco pessoal versus foco social (SCHWARTZ, 1992; 2017; SCHWARTZ et al., 2012). É importante demonstrar as diferenças entre os modelos teóricos de 1992 e 2012, justamente para entender o porquê o refinamento realizado, e também relacionar a evolução da teoria enquanto ferramenta para promover conhecimento a respeito do comportamento do indivíduo em diversas situações. O Quadro 1 apresenta os dezenove valores da teoria refinada e suas respectivas definições.

Quadro 1: 19 valores da teoria refinada, definidos em termos de seu objetivo motivacional

Valor	Definições conceituais em termos de objetivos motivacionais
Auto-direção - pensamento	Liberdade para cultivar as próprias ideias e habilidades
Auto-direção - ação	Liberdade para determinar as próprias ações
Estimulação	Excitação, novidade e mudança
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual
Realização	Sucesso de acordo com os padrões sociais
Poder - domínio	Poder exercendo controle sobre as pessoas
Poder - recursos	Poder através do controle de recursos materiais e sociais
Prestígio	Manter a imagem pública e evitar a humilhação
Segurança - pessoal	Segurança no ambiente imediato
Segurança - social	Segurança e estabilidade na sociedade em geral
Tradição	Manter e preservar tradições culturais, familiares ou religiosas
Conformidade - regras	Cumprimento de regras, leis e obrigações formais
Conformidade interpessoal	Evitar perturbar ou prejudicar outras pessoas
Humildade	Reconhecendo a insignificância de alguém no esquema maior das coisas
Universalismo - natureza	Preservação do meio ambiente natural
Universalismo - preocupação	Compromisso com a igualdade, a justiça e a proteção de todas as pessoas
Universalismo - tolerância	Aceitação e compreensão daqueles que são diferentes a si mesmo
Benevolência - cuidar	Devoção ao bem-estar dos membros do grupo
Benevolência - confiabilidade	Ser um membro confiável e confiável do grupo

Fonte: Schwartz et al. (2012, p. 669) – traduzido pelo autor

Alguns estudos complementares sobre a teoria de valores pessoais (SCHWARTZ; BUTENKO, 2014; TORRES et al., 2016; MAXIM; MAGUN; SCHWARTZ, 2018; LEE et al., 2019), buscaram aplicá-la na prática, e salientaram a importância do modelo na construção do conhecimento, bem como na robustez da teoria diante das análises. O trabalho de Lee et al. (2019) mostrou a validação dos dezenove valores pessoais em três estudos distintos, chegando à conclusão de que é possível distinguir um vigésimo valor, no qual possui baixas correlações com os outros valores do universalismo, podendo ser denominado universalismo-animais. Este valor pessoal remete a ideia de que os animais, não humanos, possuem sentimentos e cognições semelhantes aos humanos. O valor expressa uma motivação para melhorar ou proteger o bem-estar desses animais com os quais os humanos têm empatia.

Sobre estudos desenvolvidos na perspectiva do comportamento do consumidor em alimentos, e que utilizaram a teoria de Schwartz (1992; 2017) como abordagem, algumas pesquisas demonstraram a coerência e aplicabilidade para as áreas acadêmica e gerencial (PIMENTA et al., 2012; HA; JANG, 2013; YE et al., 2017; CASTRO et al., 2018; 2019; LANG; LEMMERER, 2018; GANDIA et al., 2018; BIANCHI; REYES; DEVENIN, 2020).

Segundo Schwartz (2017) para se estudar e entender melhor determinados contextos, atitudes e motivações de valores que se relacionam ao comportamento dos indivíduos é importante se atentar ao uso da teoria refinada, pois ela reforça uma melhor possibilidade da compreensão acerca dos processos cognitivos não racionais e fatores ligados as experiências do indivíduo, ajudando pesquisadores da área do comportamento nas ciências sociais a entender as relações das motivações com os valores pessoais. O autor também afirma que utilizar nas pesquisas atuais sobre comportamento do indivíduo os dezenove valores da teoria refinada, pode aumentar as chances de obter melhores explicações das motivações e atitudes dos indivíduos, frente aos diferentes contextos enfrentados no cotidiano.

Visto as oportunidades que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor podem proporcionar, foi utilizado como referência teórica neste trabalho, o refinamento da teoria de valores pessoais Schwartz et al. (2012) e Schwartz (2017). Tratando-se da discussão acerca sobre o comportamento de consumo de um determinado bem, serviço ou marca, a teoria de valores pessoais refinada disponibiliza recursos teóricos consistentes para promover uma análise assertiva e condizente com os objetivos deste estudo. Além disso, o uso desta teoria aliada a teoria da cadeia meios-fim de Gutman (1982; 1997), corrobora com o argumento citado na introdução deste trabalho, investigando como os consumidores de cafés especiais são guiados por seus valores, e como eles podem ser submetidos às interferências dos aspectos segurança do alimento e rastreabilidade do produto.

2.2 Teoria da cadeia meios-fim e a *laddering*

Para analisar os aspectos cognitivos do indivíduo perante o seu comportamento de consumo em algum bem ou serviço, verifica-se a importância de uma abordagem que demonstre as ligações entre os processos que ocorrem no momento da tomada de decisão de comprar e consumir. Para o marketing essa situação torna-se relevante ao ponto de identificar quais são as relações existentes entre os bens de consumo e os valores de um indivíduo. A teoria da cadeia meios-fim aborda a estrutura cognitiva do indivíduo, com o objetivo de estudar a motivação, atitudes e o seu comportamento de compra e processos de decisão, podendo ser levado em consideração situações específicas, sendo considerada como uma das grandes bases teóricas neste sentido (GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Segundo Gutman (1982) a teoria da cadeia meios-fim está fundamentada em dois princípios fundamentais, sendo eles: os valores pessoais conduzem os padrões de escolhas com intuito de atingir sentimentos finais desejados pelo consumidor; e existem uma variedade de

aspectos intrínsecos aos bens e serviços que agem como motivadores para satisfazer os consumidores, fazendo com que estes os agrupem em classes de similaridades que possam reduzir a complexidade da escolha. Ainda segundo o autor a teoria propõe uma análise profunda sobre os meios, denominados de produtos ou atividades, constituídos de atributos. Ao serem consumidos ou realizados, podem gerar estados de espírito valorizados, como por exemplo, felicidade, realização, segurança. Neste processo acontece as ligações entre os atributos (A) do produto, as consequências (C) geradas por eles, e que podem atingir os valores pessoais (V), formando assim a uma escala que relaciona os atributos, consequência e valor (A-C-V).

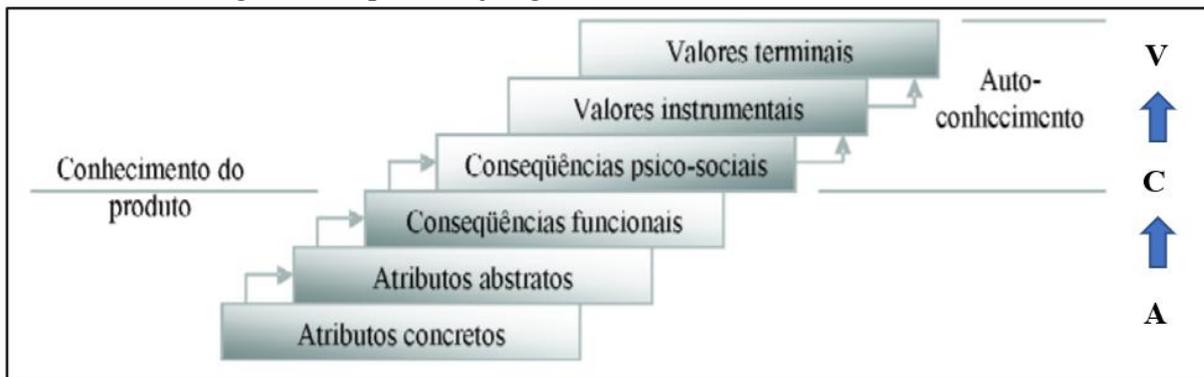
A teoria meios-fim procura estabelecer as associações entre os atributos ou características (A), do produto, serviço ou atividade, que está sendo adquirido e consumido, com os verdadeiros motivos que fazem isso acontecer, ou seja, as consequências comportamentais (C), que logo poderão atingir níveis de abstração elevados, isto é, os valores pessoais (V). Os atributos são considerados as características mais tangíveis de um produto, já as consequências estão relacionadas aos benefícios gerados pelo seu consumo, uso ou sua compra, e, finalmente, os valores, que são considerados os mais altos níveis de abstração que podem ser atingidos, ou seja, sentimentos de estados finais do ser humano, como felicidade, paz e segurança (WALKER; OLSON, 1991; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Neste sentido, a teoria da cadeia meios-fim busca apresentar uma análise e compreensão da representação psicológica, cognitiva e social dos indivíduos enquanto consumidores de bens e serviços. Nestas relações de consumo pode haver ligações dos aspectos, utilitários ou concretos, de um bem e/ou serviço aos níveis mais altos de abstração da personalidade do indivíduo, ou seja, os valores pessoais (IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014; WALKER; OLSON, 1991; REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Diante desta análise, a teoria da cadeia meios-fim proporciona um diálogo com a teoria de valores pessoais de Schwartz (1992; 2017) quando utilizada para identificar as motivações que estimulam e orientam o comportamento de consumidores ao comprar e consumir bens e serviços disponíveis no mercado.

Alguns estudos demonstraram a aplicação da teoria meios-fim, inclusive discutindo as relações com a teoria de valores pessoais de Schwartz (1992; 2017). Estas pesquisas mostraram resultados expressivos quanto a capacidade de compreender o comportamento do consumidor diante do consumo, utilizando diferentes produtos como objeto de pesquisa e análise (VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; PIMENTA et al., 2012; PARK et al., 2018; GANDIA et al., 2018; CASTRO et al., 2019). Estes autores conseguiram demonstrar a cadeia de meios e fins como um modelo que visa explicar a relação entre a seleção de um produto que pode facilitar o alcance de estados finais desejados pelo consumidor.

Os autores Vilas Boas, Sette e Brito (2006) afirmam que o indivíduo possui informações sobre os bens e serviços a serem consumidos, além do seu autoconhecimento sobre seus valores pessoais, promovendo assim as relações hierarquizadas decorrentes da estrutura atributo, consequência e valor (A-C-V), apresentadas na Figura 2.

Figura 2: Representação gráfica da teoria da cadeia meios-fim



Fonte: Adaptado de Vilas Boas, Sette e Brito (2006, p. 31)

Percebe-se que para interpretar estas relações necessita-se de uma metodologia capaz de identificar a hierarquia envolvendo as motivações de consumo, as características de um bem ou serviço, atingindo os valores pessoais do consumidor. Em resumo, deve-se identificar por meio de uma codificação orientada em dimensionar a relação hierárquica existente entre os atributos-consequências-valores (A-C-V), que expressam a estrutura cognitiva do indivíduo, enquanto consumidor.

Neste sentido, a técnica *laddering* proposta por Reynolds e Gutman (1988) surge para suprir essa demanda em caracterizar os processos e as relações citadas na Figura 2. Os autores descreveram de forma detalhada um processo de aplicação da teoria meios-fim, bem como o uso da técnica de entrevista em profundidade *laddering* como método para coleta dos dados. Ainda no artigo seminal, Reynolds e Gutman desmontam como conduzir uma pesquisa desse tipo, através de uma abordagem específica e objetiva, como um passo a passo, passando por detalhes de como coletar e analisar os dados, como aplicar o constructo da teoria meios-fim, e como discutir os resultados encontrados diante da situação ou problema de pesquisa envolvido.

A abordagem de *laddering* permite que os pesquisadores consigam identificar em uma entrevista em profundidade com o consumidor, os atributos e consequências diante da compra e consumo de bens ou serviços, e desta forma quais os valores pessoais que buscam satisfazer suas necessidades. Os valores devem estar relacionados aos níveis mais abstratos possíveis, e que possam levar a níveis mais concretos de significado. Percebe-se que quanto mais abstrato o nível de conhecimento, mais direta será a relação com o consumidor, e sua associação com

os bens ou serviços, diante da compra e consumo (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Os autores Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008) afirmam que a abordagem metodológica *laddering* pode ser aplicada nos estudos sobre o mercado, através de uma perspectiva ampla, passando pelo desenvolvimento de novos produtos, alinhamento da comunicação, da segmentação de mercado, do posicionamento de marca e bens de consumo, até chegar no planejamento de marketing de uma empresa. Para Jeng e Yeh (2015), utilizar a *laddering* e a teoria da cadeia meios-fim denota ainda mais relevância para os dados obtidos através da aplicação desta técnica de entrevista, consequentemente validando os dados mais significativos relacionados as motivações e os conceitos mais relevantes do comportamento do consumidor, auxiliando e corroborando o planejamento e as decisões de marketing das empresas, como aquelas que se relacionam com o universo dos cafés especiais.

Pesquisas que utilizam a teoria da cadeia de meios-fim e a técnica *laddering* devem buscar o processo de estrutura cognitiva capaz de explicar o comportamento do indivíduo, e no qual a pesquisa está interessada em descobrir. Essa situação permite aos pesquisadores ter uma visão mais ampla dos processos cognitivos dos consumidores de um bem, serviço ou marca. Desta forma, o método *laddering* se consolida como procedimento metodológico capaz de atingir o desenvolvimento e as análises decorrentes dos conceitos teóricos da cadeia meios-fim. E, em outra perspectiva, ela permite se aproximar dos detalhes mais profundos que envolvem as relações de consumo, no caso desta pesquisa, no consumo de cafés especiais.

2.3 Os aspectos da segurança do alimento na percepção dos consumidores

As nomenclaturas *food safety* e *food security* possuem conceitos diferentes, podendo gerar uma interpretação equivocada. O termo *food security* aborda a disponibilidade e o acesso de alimentos para todos os indivíduos durante períodos extremos como guerras, desastres naturais, e aspectos sociais, como o combate à fome. Já o termo *food safety*, foco deste trabalho, aborda os processos relacionados a segurança dos alimentos, garantindo diversas características para tal finalidade, como, por exemplo, qualidade, higiene, saúde, distribuição e comercialização dos alimentos. Os dois termos são conceitos inter-relacionados com um profundo impacto na qualidade de vida humana (VERBEKE et al., 2007; DIAS et al., 2019).

Do ponto de vista dos consumidores, existem vários aspectos que podem contribuir para definir a qualidade de um produto alimentar. Segundo Grunert (2005) a qualidade do alimento está diretamente ligada aos aspectos de segurança do alimento. As características dos alimentos

não são somente as propriedades organolépticas, sendo que, fatores como o processo de produção e origem, rotulagem do alimento, distribuição e rastreabilidade dos alimentos podem impactar o consumo. O fator segurança do alimento está diretamente ligado a essas percepções. Na Europa, cerca de 25% da população dá atenção as informações de qualidade, que possam atestar a segurança ao se consumir o alimento (SADILEK, 2019).

No contexto brasileiro os consumidores ainda estão em processo de aprendizagem e na busca de informações relevantes para compreender os aspectos de segurança em alimentos. Mesmo que existam políticas públicas que possam regulamentar a comercialização de alimentos previamente vistoriados, e algum tipo de selo que atesta requisitos da segurança do alimento, os consumidores geralmente avaliam somente características acessíveis na hora da compra, como informações nas embalagens e características organolépticas. Percebe-se que não existe o hábito dos consumidores brasileiros em avaliar previamente características além desse tipo de análise (VIEIRA et al., 2010; CUNHA; SPERS; ZYLBERSZTAJN, 2011). Esta situação pode corroborar o atributo de crença ou confiança na qualidade superior, somente pelo fato de o alimento ser considerado especial, artesanal ou *gourmet* (DEL GIUDICE et al., 2018).

Entretanto, a ocorrência de escândalos que envolveram as grandes indústrias de alimentos, ou países produtores de alimentos de consumo em geral, geraram desconfiança sobre o sistema de produção industrial que advém do mercado globalizado (RAMPL et al., 2012; BOURANTA; PSOMAS; VOUZAS, 2018). Essa situação é principalmente refletida no comportamento dos consumidores de alimentos provenientes da grande cadeia do agronegócio, e também dos alimentos industrializados. Contudo, faltam análises quanto aos alimentos considerados diferenciados.

Alguns estudos investigaram a segurança do alimento sobre as percepções dos consumidores, e seu impacto no comportamento de compra. Segundo Bouranta, Psomas e Vouzas (2018) a segurança do alimento já não é percebida pelos consumidores como fator implícito, ou seja, pelo simples fato de um produto embalado estar disponível em uma prateleira no supermercado, com diversas informações em seu rótulo. Os consumidores querem receber informações que lhes assegurem que o alimento é seguro de verdade (por exemplo, através de certificados, que atestem que o alimento foi obtido sob rigorosos sistemas de gestão da qualidade). Neste sentido, alguns estudos abordaram a percepção de qualidade e os atributos de confiança e credibilidade ao comprar e consumir um alimento (GRUNERT, 2011; CUNHA; SPERS; ZYLBERSZTAJN, 2011; LAGERKVIST; OKELLO; KARANJA, 2013; DEL GIUDICE et al., 2018)

Outros estudos também demonstraram que os consumidores geralmente não conseguem atestar a segurança e a qualidade dos produtos alimentícios que consomem, mesmo existindo alguns instrumentos de controle e fiscalização (VERBEKE et al., 2007; PETRESCU et al., 2018). Em contrapartida, consumidores com maior grau de engajamento com o produto são cada vez mais seletivos e observadores no momento da compra. Eles são propensos a observar as características e atributos da segurança, e também avaliam o contexto sobre alertas e escândalos alimentares relacionados aos alimentos. Desta forma, eles conseguem confirmar preocupações referente aos aspectos sanitários, segurança do alimento, e atributos nutricionais (GUERRERO et al., 2009; MOHDNAWI; MOHD NASIR, 2014; DIAS et al., 2019).

Segundo Spers (2003) existem algumas características da segurança e nutricional do alimento que delimitam normas para a disponibilidade e qualidade dos alimentos para consumo de forma geral, sob a ótica das políticas públicas. Neste sentido, os aspectos da segurança do alimento são retratados em um contexto mais amplo, e não de forma específica como visto nos mecanismos informais. É importante ressaltar a preocupação nacional e global, no que tange a segurança dos alimentos para consumo, bem como a sua disponibilidade de forma quantitativa. Estas prerrogativas demonstram a responsabilidade dos setores governamentais que buscam atingir a demanda de consumo de alimentos da sociedade moderna, suprimindo as necessidades exigidas ao sistema de produção e comercialização de alimentos.

A segurança do alimento e alimentar no contexto brasileiro sob a perspectiva das políticas públicas (mecanismo formal), é referenciada na lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006, que consiste na busca do direito de todos os brasileiros ter acesso regular e permanente a alimentos de qualidade. A lei também se preocupa com as práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis. No contexto internacional o *Codex Alimentarius*, que faz parte da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura – FAO, estabelece padrões para quase 200 produtos alimentícios e possui mais de 120 diretrizes e códigos de prática em uma vasta gama de questões relacionadas à segurança, qualidade e comércio de alimentos. Desde a criação e alimentação animal, passando por características biológicas e inovações tecnológicas, até o uso de contaminantes e pesticidas. Além de estipular padrões nutricionais, embalagem e informações no rótulo dos alimentos.

Outra perspectiva que envolve o tema, é a preocupação quanto aos atributos de um alimento, para que ele possa propiciar segurança ao ser consumido. Esta preocupação sofre influência dos agentes públicos e privados, pois a alimentação segura é uma preocupação regional, nacional e global (SADILEK, 2019; GIZAW, 2019). O agronegócio brasileiro possui

suas regulamentações de ordem formal, por exemplo, as ações e a fiscalização do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Além deste, foi desenvolvido outros recursos para garantir a higiene sanitária e segurança do alimento na produção, distribuição, comercialização dos alimentos, como, por exemplo, o surgimento de órgãos, entidades e associações que emitem certificações e selos (SPERS; ZYLBERSZTAJN; LAZZARINI, 2003; VIEIRA et al., 2010; OLIVEIRA; SPERS, 2017)

Dentro do exposto acima, outro fator importante é que cada país possui um sistema formal de regulamentação sobre a produção e comercialização de alimentos produzidos internamente ou importados de outros países (GRUNERT; AACHMANN, 2016). Neste caso, cada país dispõe de normas que devem ser atendidas por seus fornecedores de alimentos, estimulando maior controle e fiscalização. Desta forma, se consegue prevenir efeitos danosos a cadeia de produção de alimentos, tanto para o fornecimento local, quanto para o mundial.

Países europeus, Estados Unidos da América, China são grandes importadores da produção de alimentos de países menos desenvolvidos como o Brasil, Vietnã e Colômbia. Neste sentido, o café produzido no Brasil deve atender as exigências de segurança do alimento e alimentar para efetuar a exportação. As associações das indústrias e produtores de café, como por exemplo, Associação Brasileira das Indústrias de Café - ABIC, *Brazil Specialty Coffee Association* - BSCA, Conselho dos Exportadores de Café do Brasil - CECAFÉ, buscam implementar programas de controle da qualidade em toda cadeia produtiva do café brasileiro. Estabelecendo critérios que contribuem para a segurança, qualidade e justiça social, principalmente no contexto do comércio internacional do produto.

Já no contexto do dia a dia e na rotina dos consumidores, percebe-se a existência de diversas informações direcionadas de forma direta ou indireta à segurança do alimento, que explicitam os aspectos necessários para considerar o alimento seguro para consumo. Neste sentido, além dos mecanismos formais, leis e normas regulatórias, os aspectos informais, marcas registradas e selos de qualidade, também influenciam as preocupações que abrangem as esferas políticas, econômicas e sociais quando se fala de segurança, pois os consumidores buscam essas informações e despertam essas demandas aos agentes envolvidos (SPERS, 2003).

Como dito, o conceito de segurança do alimento é amplo e pode trazer discussões em várias frentes de análises e de pesquisas, as quais envolvem várias áreas das ciências. Neste sentido, em pesquisa na base *Web of Science*, procurou-se estabelecer um quadro resumo para enfatizar o debate a ser desenvolvido por este estudo, tendo como base a percepção de fatores relevantes ao contexto desta pesquisa. Neste sentido, o Quadro 2 apresenta três características

principais encontradas em trabalhos que abordaram a percepção dos consumidores de alimentos em relação aos aspectos da segurança no consumo de alimentos.

Quadro 2: Segurança do alimento sob a perspectiva dos consumidores

Característica 1	Característica 2	Característica 3	Autores
A percepção de qualidade está diretamente associada a segurança do alimento.	Os rótulos das embalagens são meios importantes para informar características específicas do alimento. Ponto efetivo para a comunicação com o consumidor.	Os consumidores acreditam que a rastreabilidade do alimento gera confiança nas relações com o produtor.	Sadilek (2019)
A embalagem e suas especificações no rótulo, reforçam a confiança do consumidor no produtor.	O consumidor se sente fiel e leal ao produtor, quando a qualidade e a segurança do alimento são percebidas ao consumir.	Os consumidores acreditam que certificação ISO 22000 pode garantir a segurança de um alimento.	Bouranta, Psomas e Vouzas (2018)
Alimentos visivelmente limpos geram a sensação de segurança, satisfação e felicidade.	Alimentos visualmente sujos, com características de contaminação, geram a percepção de risco a saúde humana, e a desconfiança.	Ambientes de venda limpos, geram a sensação de segurança, enquanto local sem higiene gera insegurança e desconfiança.	Lagerkvist, Okello e Karanja (2013)
O fator qualidade deve abranger todos os aspectos nutricionais previstos nas informações sobre o alimento a ser consumido.	Para o consumidor existem três fatores importantes na percepção de segurança: qualidade esperada através de indicadores intrínsecos e extrínsecos, a expectativa de satisfação ao comprar, e o custo percebido do produto.	A segurança do alimento percebida tem um efeito positivo na lealdade e credibilidade com a marca ou produtor, mas, pode ser negativa quando esse processo se torna falho.	Grunert (2005; 2002)
Os autores relatam como os mecanismos formais podem regulamentar as práticas envolvendo a produção e comércio de alimentos, de forma a garantir a acessibilidade aos alimentos seguros.	Em outro lado, existem os mecanismos informais, como, notícias e reportagens, embalagens e rótulos, características organolépticas, atuando como fatores importantes para influenciar os consumidores a escolher e consumir alimentos.	O consumidor, o estado e as associações/entidades possuem relação direta e dinâmica. Quanto maior o grau de exigência do consumidor, mais mecanismos formais e informais deverão ser colocados em prática.	Spers, Zylbersztajn e Lazzarini (2003)

Fonte: Do autor (2021)

O objetivo do Quadro 2 não é estabelecer relações entre as características citadas, ou associar os trabalhos entre si, mas, trazer pesquisas que abordaram o tema segurança do alimento e as percepções que os consumidores julgam ser importantes, as quais podem influenciar no comportamento de consumo de alimentos. Contudo, percebe-se a existência de relações complementares, ou até mesmo informações similares, entre as características citadas nos trabalhos mencionados no Quadro 2. As percepções dos consumidores abordados nos trabalhos, advêm de informações veiculadas em diversos meios de acesso à informação, como por exemplo, publicidade, canal direto com o produtor, mídias sociais, selos e certificados, embalagens e rótulos, ou seja, mecanismos informais que foram considerados padrões de qualidade aceitos e percebidos pelo mercado.

Diante do exposto, nota-se que os consumidores possuem um papel importante no que tange a consolidar as informações sobre segurança do alimento. Em alguns casos, ela pode passar despercebida, pois a crença de que uma marca ou tipo de alimento pode ser seguro para consumo, pode automatizar o comportamento do indivíduo, de forma positiva ou negativa. Neste sentido, o atributo de crença pode prejudicar o julgamento do consumidor no momento de validar as informações sobre a segurança do alimento para consumo. Essa situação foi retratada em trabalhos sobre o consumo de alimentos, em que as crenças quanto à qualidade, marca, confiança e segurança, foram afetadas mediante a escândalos de contaminações, ou potencializadas com investimentos em certificações, por exemplo (FREWER et al., 2009; MCENTIRE; KENNEDY, 2019; RIVAROLI; BALDI; SPADONI, 2020).

Por fim, nota-se que a segurança do alimento é uma preocupação local e também global, envolvendo políticas públicas e privadas (SPERS, 2003). Cabe ressaltar que grande parte dos alimentos consumidos no mundo são provenientes de diversos países exportadores, que também são importadores, sendo que a demanda pelo consumo de alimentos tende a aumentar com o passar dos anos (SADILEK, 2019). Desta forma, os trabalhos citados nesse subtópico, mostram a relevância do tema, e suas características enquanto fator preponderante, que podem ou não, agir como motivador para o consumo de alimentos. As crenças nos quesitos marca, reputação, qualidade e segurança fazem parte do contexto do indivíduo enquanto consumidor. Também, é importante salientar que os requisitos da segurança do alimento perpassam por toda a cadeia produtiva dos alimentos, desde sua origem até a disponibilidade ao consumidor, podendo ou não ser validada as informações (POULIOT; SUMNER, 2013).

2.4 A rastreabilidade como instrumento de segurança no consumo de alimentos

Os estudos sobre rastreabilidade dos alimentos têm sido desenvolvidos, para promover a discussão perante as perspectivas mercadológicas e exigências sanitárias, com o intuito de elaborar meios para garantir a saúde e segurança dos consumidores (MCENTIRE; KENNEDY, 2019). A indústria de alimentos está descobrindo novas tecnologias sobre processos que envolvem a origem, produção, comercialização e consumo dos alimentos produzidos. Essas tecnologias estão sendo baseadas na implantação com sucesso em outros tipos de indústrias. Segundo McEntire e Kennedy (2019) o termo rastreabilidade refere-se a uma combinação de sistemas internos e externos aplicados de forma consistente e interoperabilidade, que geram e armazenam dados de todos os processos da indústria de alimentos.

A rastreabilidade em alimentos teve destaque mundial na década de 90, devido à crise europeia gerada pela *Bovine Spongiform Encephalopathy* (BSE), a notória “doença da vaca louca” (VINHOLIS; AZEVEDO, 2002; RESENDE-FILHO; HURLEY, 2012). Vinholis e Azevedo (2002) relata que a rastreabilidade para ser bem sucedida, deve abranger, o curso do produto, a definição da unidade rastreável e a forma de gerenciamento da informação ao longo da cadeia produtiva. Além de, lidar com o ambiente institucional e ações estratégicas das organizações, garantindo que a segurança do alimento e alimentar estará de acordo com as regras do mercado local, nacional e global, quando necessário (POULIOT; SUMNER, 2013).

Para Machado (2005) a rastreabilidade de um alimento se associa ao controle voluntário de todos os processos de produção, ou seja, os agentes envolvidos podem estimar o custo a ser investido para manter um sistema de controle de qualidade que assegure segurança e confiabilidade, mas em troca precisam obter retornos em lucratividade. Porém, a rastreabilidade pode ser de forma compulsória, ou seja, o estado pode exigir a adequação às necessidades de segurança em todos os elos da cadeia, independente dos custos a serem despendidos, impactando o investimento financeiro pelos agentes da cadeia produtiva. Percebe-se que a rastreabilidade, ainda que, fator preponderante para mapear o processo produtivo de um alimento, se encontra em fase de desenvolvimento, e suas aplicações na indústria e no comércio de alimentos estão sendo estruturados para atingir os requisitos governamentais necessários, e os aspectos de segurança para o consumidor (MACHADO, 2005).

Resende-Filho e Hurley (2012) investigaram como a confiabilidade de um sistema de rastreabilidade afeta a segurança do alimento. Os autores argumentam que a rastreabilidade de alimentos pode atuar na redução do anonimato das empresas, possibilitando a identificação dos *stakeholders*, e na melhoria da distribuição de responsabilidade entre eles. Ademais, adotar a rastreabilidade na cadeia de alimentos, é condição necessária no mundo de hoje, mas ela não é suficiente para garantir a segurança do alimento (RESENDE-FILHO; HURLEY, 2012). Percebe-se que o consumidor necessita de outros atributos, como: legislação, fiscalização e controle governamentais, certificados e selos, confiança, notícias, e sua própria percepção de qualidade e segurança (LOUREIRO; UMBERGER, 2007; POULIOT; SUMNER, 2013).

Para Lilavanichakul e Boecker (2013) a inspeção de segurança através de selos que certifiquem o país de origem do alimento, as informações nutricionais e de sensibilidade e a rastreabilidade aumentam o grau de segurança percebido pelos consumidores, além de estarem dentro das normas de comercialização e fiscalização. O investimento pelos agricultores em rastreabilidade aumenta o grau de segurança do alimento, no entanto, faz com que o consumidor pague mais pelo alimento. A rastreabilidade é importante, mas ela sozinha não é suficiente para

garantir a segurança da origem do alimento. As sanções regulatórias e normas obrigatórias podem ajudar no controle, mas não conseguem garantir que o alimento rastreado será seguro para consumo (STEVENS, 2019). Neste sentido, é necessário investimento em novas tecnologias capazes de controlar e validar a rastreabilidade dos alimentos de forma local e global (MCENTIRE; KENNEDY, 2019).

As pesquisas sobre o controle, processos e registro das informações da cadeia produtiva de alimentos, por exemplo, estão avançando as discussões para outros parâmetros, se aproveitando da atualização de novas tecnologias de controle de informações. Para McEntire e Kennedy (2019) o desafio para a indústria de alimentos será criar um modelo de rastreabilidade efetivo para definir quais dados deverão ser necessários capturar e armazenar. Ainda para os autores, no atual mundo conectado outro desafio é como manter as melhores práticas de administração e governança desses dados na cadeia produtiva dos alimentos comercializados de forma global. Os autores reforçam a importância de considerar o universo imutável do *Blockchain* como ferramenta de suporte para controle e armazenamento dos dados sobre a rastreabilidade.

Em suas aplicações entre cliente e empresa, a rastreabilidade em alimentos pode atuar em várias frentes. De um lado, ela representa um fator condicionante e diretamente ligado a segurança dos alimentos, por outro, ela promove confiabilidade entre os *players* da cadeia produtiva, no tocante a atender os requisitos de órgãos fiscalizadores brasileiros e internacionais (STEVENS, 2019). Outro fator importante é o crescimento dos mercados de alimentos, principalmente os caracterizados como diferentes ou especiais, onde as redes de relacionamento entre os agentes produtivos e consumidores necessita de um acompanhamento sistemático (RAYNOLDS, 2009; POULIOT; SUMNER, 2013; LILAVANICHAKUL; BOECKER, 2013).

Como exemplo da aplicação da rastreabilidade em um alimento de caráter especial, Smith (2018) aponta que os agricultores que investiram na rastreabilidade conseguiram resultados em um café de alta qualidade e de maior valor agregado. Em outra perspectiva, Reynolds (2009) afirma que a prática do comércio justo (*Fair Trade*) na produção do café especial estimula parcerias entre os agentes da cadeia produtiva, fortalecendo a rastreabilidade como ferramenta de segurança, e das informações sobre a produção, garantindo qualidade através de selos certificadores, ou da comercialização direta entre produtor e consumidor.

Os principais atributos da rastreabilidade mencionados nos trabalhos que envolvem a cadeia produtiva de alimentos, foram: (i) informações rastreáveis sobre o produtor, região de origem, número do lote e datas dos principais processos da produção (SMITH, 2018); (ii) responsabilidade, segurança e fiscalização (POULIOT; SUMNER, 2013); (iii) tecnologia de

rastreamento, garantia de origem, informações sobre a cadeia produtiva e segurança de dados (LILAVANICHAKUL; BOECKER, 2013); (iv) identificação dos *stakeholders*, tecnologia de rastreamento e confiabilidade (RESENDE-FILHO; HURLEY, 2012); (v) mecanismo de gerenciamento cadeia de fornecedores e controle dos processos, certificação e requisito normativo (RAYNOLDS, 2009); (vi) rotulagem do país de origem, gerenciamento da produção, sistema regulador, garantia de segurança e certificação (LOUREIRO; UMBERGER, 2007).

Percebe-se que o conceito de rastreabilidade perpassa por detalhes que envolvem desde a responsabilidade dos produtores de alimentos, passando pelas técnicas e ferramentas de gerenciamento da qualidade e gestão da cadeia de produção, alinhando-se as obrigações e exigências dos órgãos de fiscalização (públicos ou privados), até chegar às empresas que certificam os processos decorrentes entre a origem e o destino do alimento (selos, certificados, normas técnicas). Em resumo, ela pode ser considerada um atributo ou característica da segurança do alimento e alimentar, conforme as análises dos trabalhos aqui citados (LOUREIRO; UMBERGER, 2007; POULIOT; SUMNER, 2013).

A rastreabilidade promove um maior controle da qualidade, gerenciamento da produção e de informações, relacionamento entre os agentes da cadeia produtiva, além do fator segurança (VINHOLIS; AZEVEDO, 2002; RESENDE-FILHO; HURLEY, 2012; KENNEDY; MCENTIRE, 2019). Sobre os cafés especiais, a rastreabilidade, possui um papel importante para a cadeia produtiva, atuando como atributo de origem e como prática de comércio direto. Consequentemente ela promove oportunidade de relações estratégicas de marketing, agregando valor e diferenciação para o consumidor (SMITH, 2018).

2.5 Os consumidores de cafés especiais no Brasil e no mundo

O termo café especial apareceu em 1978 a partir de Erna Knutsen, proprietária da cafeteria *Knutsen Coffees* (localizada em São Francisco, na Califórnia), durante um discurso em uma conferência internacional de café, realizada na França (GUIMARÃES, 2016). A denominação do termo manteve sua essência como sentido para qualificar os grãos de café em especiais. A partir daí, surgiram associações como a *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), a *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE) e, no Brasil, a *Brazilian Specialty Coffee Association* (BSCA). As duas primeiras foram unificadas em torno da *Specialty Coffee Association* (SCA), em janeiro de 2017. A BSCA, por sua vez, foi fundada no ano 1991 e tem por finalidade a difusão de técnicas de controle de qualidade dos grãos de café, baseadas em

pesquisas, além de ajudar na promoção e comercialização, elevando os padrões de excelência dos cafés brasileiros oferecidos ao mercado interno e externo.

Os cafés especiais se diferenciam do café *commodity* em diversos aspectos, desde os atributos específicos dos grãos e da bebida, assim como quanto à produção, processamento e avaliação. Os autores Donnet, Weatherspoon e Hoehn (2007) abordaram as diferenças entre os modelos de negócios do café *commodity* e o café especial. O mercado de café *commodity* tem a proposta de comercializar um produto homogêneo, encontrado em locais diferentes, com grande capacidade produtiva e fácil comercialização, além das limitações nos padrões de qualidade. Em contrapartida, os cafés especiais são considerados como diferenciados devidos aos atributos concretos, como, por exemplo, produção limitada em pequenos lotes, a denominação de origem, o modo de produção/processamento, a história por trás do produtor e do café, a percepção de qualidade superior, a variedade de grãos, e, a possibilidade de melhoria constante dos padrões de qualidade e de comercialização,

Segundo a associação internacional *Specialty Coffee Association of America* (SCA) os grãos de café que possuem características únicas e específicas em maior nível de avaliação, são os do tipo arábica, onde se destacam os perfis sensoriais exclusivos, decorrentes do plantio em microclimas geográficos especiais. De acordo com a entidade, para ser considerado café especial, os grãos devem possuir uma pontuação acima de 80 pontos em uma escala de 100 pontos. Dez atributos são avaliados para esse fim, como fragrância e aroma, sabor, finalização, acidez, corpo, doçura, dentre outros. Para cada atributo são atribuídas notas que são somadas e o resultado constitui a pontuação do café. Depois do grão de café ser avaliado e classificado nesta Quadro da SCA, àqueles grãos que receberam a pontuação superior a 80 pontos são conferidos o termo de cafés especiais, e possuem a validação, confiabilidade e segurança para os consumidores que apreciam a bebida.

Para a *Brazil Specialty Coffee Association* - BSCA (Associação brasileira de cafés especiais), entidade criada em 1991, que tem por finalidade, fomentar o universo dos cafés especiais através de parcerias para pesquisas, difusão de técnicas de controle de qualidade e com as promoções de produtos, além de buscar elevar os padrões de excelência dos cafés brasileiros oferecidos nos mercados interno e externo, os cafés especiais são:

Grãos isentos de impurezas e defeitos que possuem atributos sensoriais diferenciados. Estes atributos, que incluem bebida limpa e doce, corpo e acidez equilibrados, qualificam sua bebida acima dos 80 pontos na análise sensorial. Além da qualidade intrínseca, os cafés especiais devem ter rastreabilidade certificada e respeitar critérios de sustentabilidade ambiental, econômica e social em todas as etapas de produção.

O mercado de cafés especiais possui complexidades que abrangem diversos elos da cadeia produtiva. Guimarães (2019) relatou que as transformações no mercado dos cafés especiais, onde as imposições das empresas de torrefação dos grãos, fizeram com que a pontuação original da SCA atingisse níveis ainda mais altos, além do nível de exigência por parte de consumidores mais rigorosos. Essa situação, faz com que o grão necessite de uma pontuação acima de 83 pontos, o que pode gerar ainda mais investimento financeiro na produção, o que aumentaria os custos, porém, nem sempre os preços de venda acompanham esses investimentos do produtor. Uma das formas para contornar essa situação é o comércio direto, onde o produtor e a empresa de torrefação ou a cafeteria ou o empório, realizam as transações de compra e venda diretamente. Estas empresas, geralmente, apoiam-se nas próprias avaliações dos atributos da bebida, não se prendendo a laudos fornecidos por outros profissionais ou entidades específicas (GUIMARÃES, 2019).

Em resumo, percebe-se que nas relações entre os *players* da cadeia produtiva dos cafés especiais existe um aumento da multiplicidade, passando por pontos que envolvem o relacionamento entre os produtores e distribuidores, as relações comerciais (relativas à origem e sustentabilidade), até atingir a concepção da qualidade superior do produto, e o fomento nos preços de venda dos cafés especiais naqueles *players* responsáveis por vender ao consumidor final (LEME, 2015; GUIMARÃES, 2019).

Segundo Costa (2020) o mercado de cafés especiais brasileiro tende a investir em inovação no processo de plantio e produção, colheita, torrefação e distribuição do produto ao longo da cadeia produtiva. Ainda segundo o autor, a produção artesanal e a busca por níveis elevados de qualidade dos grãos de café, estão motivando os produtores, além da comercialização direta ao consumidor ou canais de vendas especializados e exclusivos, como cafeterias e empórios.

O mercado brasileiro de café especial tem grande participação no tamanho da produção dos pequenos produtores, e uma repercussão mundial respeitável (ICO, 2021), onde ocorre a exportação de produtos de alta qualidade para diversos países que exigem certificados que possam atestar processos de produção, segurança do alimento, rastreabilidade, entre outros aspectos. Desta forma, consegue-se diferenciação diante do café *commodity*. Vale ressaltar que o público consumidor de cafés especiais cresceu cerca de 21% entre os anos de 2012 a 2018, o avanço médio em valores monetários, foi de 23% ao ano, movimentando cerca de R\$2,6 bilhões só no varejo brasileiro, no ano de 2018 (EUROMONITOR CONSULTING, 2017).

No Brasil, o mercado de cafés especiais já está buscando maiores investimentos na promoção e conscientização dos consumidores da bebida (TORGA; SPERS, 2020). Porém,

grande parte da produção nacional é exportada, uma vez que o mercado interno ainda não consegue explorar em maior número as oportunidades geradas pela qualidade superior dos grãos aqui produzidos, o que ainda fortalece o mercado do café *commodity*. Contudo, os *players* da cadeia produtiva possuem formas de desenvolver ações que fomentam os atributos dos cafés especiais, e que podem reduzir a sensibilidade ao preço, e valorizar a qualidade, sustentabilidade e origem dos cafés brasileiros. Desta forma, o processo de conscientização se torna importante, sendo um aliado à atuação das associações brasileiras em uma forma eficaz na promoção do mercado de cafés especiais (GUIMARÃES et al., 2018; TELES; BEHRENS, 2020; RATTON; SPERS, 2020).

Na busca por diferenciações, os consumidores têm se preocupado em verificar novas oportunidades sobre a disponibilidade de variados tipos de cafés especiais. Novos produtos são desejados, novos sabores, aromas, novas características, novas histórias envolvendo os produtores e o café. O café especial se enquadra nessas atribuições, o que o diferencia do café *commodity*, tornando-o de maior valor agregado e de maior rentabilidade ao longo da cadeia produtiva. E, claro, aprimorando e satisfazendo o paladar, à busca por atributos sensoriais, que possam ser identificados pelo consumidor (GUIMARÃES et al., 2018; QUINTÃO et al., 2017).

Em busca de pesquisas que tiveram a oportunidade em estudar o perfil dos consumidores de cafés especiais, foram encontrados alguns estudos relevantes (ver SEPÚLVEDA et al., 2016; VAN DER MERWE; MAREE, 2016; QUINTÃO; BRITO; BELK, 2017). Estes estudos conseguiram identificar atributos da bebida, sendo que alguns deles relataram alguns dos valores que podem orientar o comportamento do consumidor.

Sepúlveda et al. (2016) conseguiram fomentar as discussões acerca das relações diretas entre comerciantes e produtores rurais, em busca de um comércio justo para ambas as partes, sendo que os autores retrataram as relações comerciais entre país produtor e país consumidor, no caso a Colômbia e Espanha, respectivamente. O estudo se mostrou relevante, pois destaca as características de consumo e produção necessárias para o aprimoramento das relações em busca de um comércio justo.

Com foco no consumidor, Van der Merwe e Maree (2016) pesquisaram 327 consumidores na África do Sul, através da análise da teoria do comportamento planejado. Os resultados indicaram que a atitude, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido, são fatores preditores importantes da intenção comportamental do consumidor diante do consumo da bebida. Já, Quintão, Brito e Belk (2017) realizaram uma pesquisa etnográfica em dois países com grande concentração de consumidores, e elevados níveis de importação mundial do produto. Para os autores a concepção de que o consumo pode ser

considerado uma forma de ritual, é transladada quando comparada aos perfis de consumidores encontrados. Os níveis de engajamento e busca de conhecimento demonstram grandes ligações ao perfil denominado *connoisseurs*.

Em Guimarães et al. (2018), pesquisa realizada através de uma abordagem quantitativa, foram identificados três perfis de consumidores de café especial, sendo eles: regulares, entusiastas e especialistas, com os detalhes no Quadro 3. Os autores conseguiram descrever de forma detalhada os aspectos dos grãos de café especial, dados sobre o mercado, e algumas características que influenciam o consumo da bebida no Brasil.

Quadro 3: Perfil dos consumidores de cafés especiais

Perfil do consumidor	Características de consumo
Regulares	<ul style="list-style-type: none"> - Consomem grande quantidade de cafés tradicionais; - Não consomem cafés especiais todos os dias; - Investem menos de R\$50 por mês; - São motivados pelo preço e hábito do consumo de cafés;
Entusiastas	<ul style="list-style-type: none"> - Ainda consomem cafés tradicionais, em baixo volume; - Consomem cafés especiais todos os dias; - Investem entre R\$50 e R\$100 por mês; - Se atentam ao sabor e aroma, além do prazer no consumo; - Possuem conhecimento prévio, mas não aprofundado, sobre o universo dos cafés especiais;
Especialistas	<ul style="list-style-type: none"> - Não consomem cafés tradicionais; - Consomem cafés especiais todos os dias; - Investem entre R\$50 e R\$100 por mês; - Possuem conhecimento sobre o universo dos cafés especiais; - Se atentam na origem do grão, pontuação SCA, variedade de cultivo, presença de certificações, método de processamento, embalagem, marca e altitude; - Investem em conhecimento em cafés especiais, como: produção, qualidade, modos de preparo, aspectos sensoriais, entre outros;

Fonte: Adaptado de Guimarães et al., (2018)

Segundo Guimarães et al. (2018) os consumidores brasileiros mais assíduos e engajados no consumo de cafés especiais são os entusiastas e especialistas. Os autores conseguiram identificar que nem sempre a classificação da *Specialty Coffee Association of America* (SCA) pode ser determinante para esses dois perfis de consumo. Existem outros aspectos, como, origem, data de torrefação, certificados, embalagem, preço, altitude, variedade e método de processamento, que agem como motivadores. Outro fator importante é a aproximação do consumidor junto ao produtor, ou seja, o comércio direto, que retrata como o engajamento nas relações de consumo se tornou relevante no contexto atual. As informações, a realidade da produção e as histórias da família que produz o café também são apreciadas.

Especificamente, sobre os valores pessoais e comportamento dos consumidores dos cafés especiais, destaca-se Viana (2013), que conseguiu identificar alguns dos valores pessoais

através de uma abordagem quantitativa, utilizando a teoria de valores *LOV* – Lista de valores (KAHLE, 1983) como base para discutir os resultados alcançados. A autora, seguindo o pressuposto teórico de Kahle (1983), destaca os valores pessoais autodireção, universalismo, estimulação e segurança como norteadores do comportamento dos consumidores.

Ainda sobre este fenômeno, Ratton e Spers (2020) abordaram a teoria meios-fim diante de dois cenários de cafés especiais, especificamente aqueles com certificações, identificando a estrutura hierárquica de valor dos produtores rurais, onde foi possível identificar os seguintes valores pessoais: universalismo, realização e segurança. Em outra perspectiva identificaram a estrutura cognitiva dos consumidores de cafés especiais certificados, onde é possível observar os valores pessoais: benevolência, autodireção, universalismo e segurança. O diálogo entre as perspectivas dos produtores e consumidores mostraram que a certificação é um ponto importante para fortalecer os elos da cadeia produtiva, garantindo qualidade do alimento, segurança, sustentabilidade e uma comercialização justa e transparente entre os *players*.

Por fim, percebe-se que fatores econômicos (custos de transação, produção, oscilação do preço de venda, desenvolvimento do mercado), governamentais (políticas públicas de incentivo à produção e comercialização), e a demanda dos consumidores, também geram impacto direto na estrutura da cadeia produtiva. Para o pequeno produtor, responsável por produzir pequenos e microlotes de cafés especiais, o investimento financeiro na obtenção de certificações, ou em métodos de processamento modernos, torna-se elevado. Porém, essa situação pode gerar oportunidades na comercialização direta com o consumidor. Neste sentido, um café que não tem pontuação da SCA confirmada, mas passou pelo crivo de profissionais, por exemplo, baristas, analistas técnicos, cafeterias especializadas, pode conseguir atestar a qualidade superior e conquistar o consumidor (PROENÇA, 2017; GUIMARÃES, 2019).

2.6 Segurança do alimento e rastreabilidade no mercado de cafés especiais

No mercado global de cafés, alguns estudos demonstraram a importância dos requisitos de segurança do alimento, sejam eles formais ou informais, para melhores níveis de aceitação dos consumidores no mercado globalizado (RAYNOLDS, 2009; TEIXEIRA; OLIVEIRA, 2016). A *commodity* café é comercializada e consumida praticamente em todo o mundo. No caso do Brasil, cerca de 91% da sua produção é exportada para 128 países, os cinco principais são: Estados Unidos, Alemanha, Itália, Japão e Bélgica (CECAFÉ, 2020). Cada país possui seus requisitos e normas de segurança do alimento e alimentar, principalmente quando se trata de alimentos importados por eles (POULIOT; SUMNER, 2013). Desta forma, nota-se que o

café brasileiro se preocupa em atender tais requisitos, com a finalidade de atestar a segurança, confiabilidade e qualidade nos processos que envolvem a cadeia produtiva dos grãos (LEME, 2015; GUIMARÃES, 2019).

O café de melhor qualidade produzido em larga escala, em grandes fazendas, por países como Brasil, Colômbia, Guatemala, Vietnã, é exportado para outros países, como por exemplo, Estados Unidos e países europeus (SMITH, 2018). Percebe-se que uma das formas de conseguir assegurar os requisitos da segurança dos alimentos e a alimentar dos países importadores é através da rastreabilidade do café, que monitora o trânsito dos grãos desde a origem, registrando a fazenda produtora e sua localização, até o destino final, podendo ser uma cafeteria, um empório, ou rede de supermercados (RAYNOLDS, 2009; KAMILOGLU, 2018).

Raynolds (2009) destaca a importância da rastreabilidade do café enquanto ferramenta do cotidiano das relações entre produtor e comprador, onde a preocupação com a sustentabilidade ambiental, financeira e social deve ser preservada através de um comércio justo e transparente. Apesar do estudo focar no alimento café, e não especificamente nos cafés especiais, os resultados demonstraram aspectos relevantes para o aprimoramento da rastreabilidade como atributo potencializador dos mecanismos de segurança para consumo.

Kamiloglu (2018) afirma que a adulteração de bebidas como o café é comum em sua comercialização, devido à utilização de partes consideradas inúteis, mas que com a mistura não são identificadas sem uma análise microbiológica, química ou biomolecular. A rastreabilidade da bebida café pode justificar uma alternativa de combate às contaminações e, conseqüentemente, validar requisitos de segurança do alimento. Porém, exige dos *players* envolvidos uma melhoria contínua na gestão e aprimoramento das técnicas de rastreabilidade.

O trabalho de Smith (2018) salienta que os cafés especiais, especialmente aqueles produzidos na Costa Rica, avançaram as técnicas de rastreamento dos grãos, desenvolvendo uma técnica de rastreabilidade que envolve o *terroir*, semelhante ao processo dos vinhos. A valorização das paisagens das regiões produtoras, as informações específicas sobre essas regiões, além da história do produtor rural, valorizaram ainda mais o processo de rastreabilidade dos cafés especiais produzidos, comercializados e exportados pela Costa Rica.

No caso do Brasil, Leme (2015) destaca que não basta os cafés brasileiros serem produzidos com requisitos de qualidade, eles devem vender essa qualidade para os consumidores internos e externos, que estão cada vez mais exigentes, nos aspectos da qualidade da bebida, segurança, origem, rastreabilidade e sustentabilidade. A premissa dos selos de rastreabilidade consiste em identificar as etapas de origem, distribuição, e destino do café, atribuindo valor e segurança ao consumidor final.

Para Leme e Pinto (2018) as certificações podem gerar impactos positivos nos atributos da qualidade, e em consequência pode-se notar aspectos da segurança do alimento, tendo a rastreabilidade como componente técnico e prático dos processos produtivos e de distribuição dos cafés especiais. Ainda segundo os autores as certificadoras são entidades que possuem relações diretas com a cadeia produtiva, sendo que seus selos se propõem a assegurar os processos de produção e distribuição dos grãos ou de seus produtos derivados.

Em se tratando de entidades que emitem certificados no universo dos cafés especiais Leme e Pinto (2018) destacam o Programa de Qualidade do Café (PQC) da ABIC, que se refere à indústria de torrefação e moagem do café, envolvendo aspectos de qualidade no sistema produtivo e nas características da bebida, assegurando os aspectos da segurança do alimento em uma etapa muito importante da cadeia produtiva. A certificação *Rainforest Alliance* foca suas ações principalmente em aspectos ligados à proteção do meio-ambiente e produção sustentável, além de gerar a rastreabilidade dos cafés e possuir reconhecimento internacional. As certificações de origem atestam a região que o café foi produzido, seguindo os padrões estabelecidos pela coletividade dos produtores da região e garantido segurança, confiabilidade e a rastreabilidade. Já a certificação *Utz Certified*, com padrão internacional, foca na gestão das propriedades, aliada a responsabilidade social e boas práticas de manejo e produção do café, ou seja, procurando atingir níveis elevados de qualidade do produto final, garantindo assim requisitos de segurança do alimento.

Os produtores de café podem investir em processos de qualidade, segurança e confiabilidade, buscando certificados que abordem métodos de produção e comercialização, atingindo níveis ideais de boas práticas de manejo, higiene e segurança, além da rastreabilidade do café produzido (LEME; PINTO, 2018). Importante ressaltar que cada certificado possui um modelo de atuação que busque atestar sobre os pilares da qualidade. O presente trabalho não tem por objetivo discutir de forma aprofundada os critérios e processos que envolvem os certificados e selos que compõem o mercado cafeeiro no Brasil. Entretanto, o uso dessa referência se faz necessária diante das características do mercado a ser pesquisado.

Para Reynolds (2009), o mercado de cafés pode sofrer um aumento na comercialização e na demanda por cafés com certificados, pois grandes corporações do setor cafeeiro utilizam da promoção desses produtos como forma de potencializar a comercialização, aumentando o faturamento financeiro, e também transmitindo uma imagem positiva a seus consumidores, principalmente com selos e certificados ligados a sustentabilidade, relações sociais, segurança, rastreabilidade e comércio justo.

Por outro lado, a autora Guimarães (2019) justifica que o comércio direto, entre produtores, lojas especializadas, empórios, e até mesmo os próprios consumidores, pode aprimorar e validar os requisitos da segurança do alimento e rastreabilidade dos cafés especiais, ou seja, não necessariamente os cafés especiais necessitam ter um selo de uma entidade certificadora. Ainda segundo a autora o comércio direto favorece a confiabilidade, lealdade e o relacionamento justo entre as partes, gerando benefícios compartilhados entre os *players* envolvidos nos processos de compra e venda. No trabalho de Guimarães et al. (2018) os resultados demonstraram outros fatores que podem ser mais preponderantes para motivar o consumo da bebida, como, acesso às informações específicas dos cafés, a exemplo da região de origem, produtor responsável, notas sensoriais, entre outros atributos.

Neste sentido, percebe-se que o tema segurança do alimento na cadeia produtiva dos cafés especiais está associado a rastreabilidade do produto. Os consumidores estão cada vez mais atentos às informações, principalmente por se tratar de um alimento considerado diferenciado. Os indivíduos que consomem esse tipo de alimento geralmente já passaram pelo consumo de alimentos produzidos em grande escala, que tendem a não ser 100% puros. Por outro lado, os consumidores tendem a sistematizar as informações sobre segurança do alimento e rastreabilidade, ou acreditam e confiam nas relações entre eles e os vendedores. Compreender a forma como eles internalizam as motivações que podem orientar a sua conduta enquanto consumidor de cafés especiais na atualidade torna-se um fator importante para se analisar e divulgar para os *players* da cadeia produtiva.

3 METODOLOGIA

Nesta sessão serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para coletar e analisar os dados de pesquisa, assim como os detalhes verificados na condução e desenvolvimento do trabalho. A sessão foi dividida em quatro subseções que se atentam aos argumentos metodológicos e ao contexto proveniente do desdobramento da pesquisa. O Quadro 4 resume os procedimentos metodológicos adotados na condução desta dissertação.

Quadro 4: Síntese dos procedimentos metodológicos

Tipo de pesquisa	Qualitativa e Descritiva.	
Perfil dos participantes	Consumidores assíduos de cafés especiais que consomem pelo menos uma xícara da bebida por dia.	
Coleta de dados	40 entrevistas em profundidade com consumidores de cafés especiais, realizadas face a face, de modo presencial e virtual, orientadas pela técnica de entrevista em profundidade <i>laddering</i> . O critério de seleção adotado foi por conveniência e a utilização técnica de bola de neve para prospectar os sujeitos de pesquisa	
Análise e interpretação dos dados de pesquisa	Objetivo 1	Análise de conteúdo para identificar atributos-consequências-valores; Construir a matriz de implicação - <i>software LadderUX®</i> ; Construir o mapa hierárquico de valor - <i>software LadderUX®</i> ; Relacionar os resultados obtidos com os 19 valores pessoais da teoria de Schwartz (2017).
	Objetivo 2	Análise de conteúdo – identificar os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade; Análise, interpretação e descrição dos resultados.
	Objetivo 3	Relacionar os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade com os valores pessoais encontrados, e verificar quais relações podem influenciar no comportamento do consumidor.

Fonte: Do autor (2021)

3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa e de natureza descritiva. Godoy (1995) retrata a importância da pesquisa qualitativa como estudos e análises do universo empírico dentro do ambiente natural, ou seja, onde tudo realmente acontece. Neste sentido, os pesquisadores devem estar atentos aos processos e atividades do ambiente, verificando os fenômenos e as interações humanas, e não focar somente nos resultados finais. Segundo Gil (2019) a pesquisa descritiva tem por objetivo a discussão acerca das características de um determinado fenômeno ou população acerca das relações com certas variáveis, deste modo, surgem análises dessas relações que podem ocorrer na etapa de desenvolvimento e execução da pesquisa. Para Godoy (1995) o caráter descritivo denota da capacidade de analisar o fenômeno

como um todo, na sua complexidade, obtendo dados provenientes da atuação prática e do contexto a ser pesquisado.

A pesquisa qualitativa e descritiva dentro da área do marketing tem ganhado força e relevância nas discussões acadêmicas. A pesquisa científica em marketing, usando métodos qualitativos, possui alto potencial descritivo para analisar e compreender o que de fato influencia o comportamento do indivíduo enquanto consumidor. Desta forma, consegue entender os significados simbólicos, culturais e sociais, que possam por ventura expressar diversas informações a respeito do comportamento do consumidor (VIEIRA, 2013; ROBERTS; KAYANDÉ; STREMERSCHE, 2014).

3.2 Procedimentos de pesquisa

Através do escopo apresentando por este trabalho, e pelas informações do Quadro 4, a pesquisa identificou, sob a luz da teoria da cadeia meios-fim, os valores pessoais que guiam e motivam o comportamento dos consumidores assíduos de cafés especiais, e como a segurança do alimento e a rastreabilidade podem ou não estar relacionados ao comportamento de consumo da bebida. A coleta de dados foi realizada através da *laddering*, uma técnica de entrevista em profundidade que permite fazer o escalonamento entre os atributos do produto, consequências e os valores envolvidos diante do seu consumo.

Os consumidores de cafés especiais foram prospectados, entre julho e setembro de 2020, de forma on-line através de grupos específicos sobre cafés especiais no *Facebook*, perfis de cafeterias especializadas e de profissionais na área dos cafés especiais no *Instagram*. Também houve a prospecção presencial em uma cafeteria especializada no município de Guaçuí no estado do Espírito Santo, e em outra cafeteria na cidade de Lavras, Minas Gerais. A pesquisa conseguiu prospectar 45 consumidores no total, sendo 40 deles de forma online e 05 consumidores de forma presencial. Porém, somente 40 consumidores se dispuseram a realizar a entrevista a partir da *laddering*, sendo 35 deles participaram da entrevista de forma online e 05 de forma presencial.

A partir dos cinco consumidores prospectados nas duas cafeterias, e que aceitaram participar das entrevistas, foi utilizada a técnica bola de neve, que consiste na indicação de outros consumidores pelos entrevistados participantes da pesquisa (BALDIN E MUNHOZ, 2011). Já os consumidores prospectados pelo *Facebook* e *Instagram* foram convidados de forma informal pelo chat de conversa das plataformas, onde foi apresentado o objetivo da pesquisa e realizado o convite. A partir dos primeiros entrevistados também foi utilizada a

técnica de bola de neve em seguida, na busca por mais consumidores interessados em participar da pesquisa.

A abordagem on-line teve maior representatividade devido à pandemia ocasionada pelo Covid-19, na qual gerou diversas restrições de socialização, como funcionamento de lojas, restaurantes, bares, shoppings centers, entre outros, além de ocasionar o trabalho via *home office* para diversas pessoas, o que facilitou o acesso dos pesquisadores aos entrevistados interessados em participar da pesquisa através de videoconferência pelo *Google Meet*. Gandia et al. (2018) demonstrou a eficácia dos procedimentos de coleta de dados através da entrevista em profundidade *laddering* utilizando o *Skype* como ferramenta para promover a entrevista. Este cenário torna-se uma oportunidade para pesquisadores de diversas áreas, para o marketing, especificamente a disciplina do comportamento do consumidor. Assim, percebe-se a possibilidade de explorar as relações sociais de modo digital e como as pessoas podem se comunicar através dos *softwares* de videoconferência (SALMONS, 2015; GRAY et al., 2020).

Para os 40 consumidores assíduos da bebida que aceitaram participar da pesquisa foi apresentado um questionário sociodemográfico (ANEXO A) e o termo de consentimento (ANEXO B). Após o preenchimento de ambos os documentos, foi agendada a entrevista em profundidade *laddering* com cada participante. No questionário sociodemográfico, também houve a abordagem sobre outros fatores, como: os hábitos individuais e sociais do entrevistado, o investimento de recursos financeiros e as atividades relacionadas a compra, preparo e consumo da bebida. Seguindo o procedimento de coleta de dados, todas as entrevistas ocorreram de modo face a face, porém com gravação somente do áudio, e posteriormente foi realizada a transcrição das mesmas. Quanto aos procedimentos para análise e representação dos dados obtidos nas entrevistas, foi utilizada a análise de conteúdo, construção da matriz de implicação e o mapa hierárquico de valor (MHV), utilizando o auxílio do software *LadderUX*®. Cada procedimento citado anteriormente, será detalhado nos subtópicos a seguir.

3.3 Coleta de dados através da técnica de entrevista *laddering*

A técnica de entrevista em profundidade *laddering* é parte fundamental para que os pesquisadores consigam construir os *links* necessários para demonstrar como a escolha dos consumidores, partindo de atributos e do conhecimento prévio, podem estar associados as consequências (funcionais e psicológicas) relativas ao consumo de um bem, serviço ou marca. Ademais, ela também consegue fornecer uma estrutura capaz de conectar tais associações à

níveis cognitivos mais abstratos, onde as consequências psicológicas, e os estados finais desejados, estão relacionadas ao autoconhecimento do consumidor.

A *laddering* é uma técnica de entrevista recomendada em pesquisas sobre comportamento de consumo por se basear nos pressupostos da teoria da cadeia meios-fim (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Desta forma, a *laddering* consegue fazer com que o entrevistado apresente associações correspondentes aos atributos de um bem ou serviço, as consequências geradas, e depois as ligações por meio de níveis superiores de abstração que demonstram os valores do indivíduo consumidor (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; CARDOSO SOBRINHO et al., 2010; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014).

Para se chegar nesse nível superior de abstração os autores Reynolds e Gutman (1988) apresentaram a *laddering*, como uma técnica de entrevista semiestruturada em profundidade, realizada face a face, capaz de fazer com que o entrevistado faça uma reflexão de forma profunda e imersiva frente às suas motivações de consumo. Assim, a *laddering* oferece uma representação da estrutura cognitiva que orienta as decisões de consumo, através da análise dos atributos, consequências e valores encontrados (CARDOSO SOBRINHO et al., 2010; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014; GANDIA, 2016; CASTRO, 2019).

Neste sentido, antes de conseguir atingir uma maior reflexão, frente aos níveis de abstração mais elevados que possam aproximar o autoconhecimento do consumidor, inicialmente, é necessário obter as informações e o conhecimento do entrevistado sobre um bem, serviço ou marca que será pesquisado. Reynolds e Gutman (1988) sugerem três formas de iniciar uma entrevista *laddering*, através de uma maneira interativa, as vezes suave, mas ao mesmo tempo direta ao tema ou objetivo. Em seguida, o pesquisador deve se atentar a identificar os atributos físicos ou abstratos, que irão nortear o prosseguimento da entrevista:

- a) escolha de três: diante de três marcas, o entrevistado deve indicar as semelhanças e/ou diferenças que duas delas tem em relação à terceira;
- b) diferenças de preferência de consumo: o entrevistado deve mencionar as motivações ou razões de sua preferência por comprar e consumir uma marca;
- c) diferenças de ocasião: através de um contexto de consumo detalhado pelo entrevistador, o entrevistado deve descrever por que escolheu por uma marca.

A condução das entrevistas se iniciou através da indicação de pelo menos três atributos, físicos ou abstratos, dos cafés especiais que são os mais importantes para motivar o entrevistado consumir o alimento. Esta forma de condução inicial da entrevista se enquadra no item mencionado na letra b.

A *laddering* se constitui de *ladders*, ou escalas, que vão avançando conforme o decorrer da entrevista. Para conseguir avançar os *ladders* e formatar uma espécie de escalonamento, os pesquisadores devem utilizar perguntas dirigidas, caracterizada pela seguinte questão, "Por que isto é importante para você?". Desta forma, os pesquisadores conseguem determinar o conjunto de ligações que envolvem os principais elementos de percepção e motivação em toda as categorias de atributos (A), conseqüências (C) e valores (V) (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). Os autores Reynolds e Gutman (1988) demonstraram o processo de execução de uma pesquisa *laddering* em seu artigo seminal. Nele é retratado que não existe respostas certas ou erradas na entrevista do indivíduo, ou seja, a entrevista torna-se um diálogo aberto, mas com o controle na condução por parte dos pesquisadores, diante da perspectiva de consumo de um bem ou serviço.

Reynolds e Gutman (1988) também apresenta seis técnicas dispostas no Quadro 5, as quais foram utilizadas pelos pesquisadores para solucionar possíveis casos de retraimento do entrevistado, seja relacionado a racionalização das respostas de forma afirmativa ou negando algo, bem como pela dificuldade em responder aquilo que se pede. Cabe ressaltar que, na condução das entrevistas desta pesquisa, houve atenção à essas situações de bloqueio, e a fim de evitá-los, buscou-se estimular a liberdade e conforto do entrevistado. Dentre as entrevistas realizadas, foi necessário a utilização dos itens 5 e 6 em certos momentos da condução de algumas entrevistas, como forma de desbloquear o raciocínio dos participantes.

Quadro 5: Técnicas para evitar racionalizações e bloqueios nas entrevistas

1 - Evocar um contexto situacional: deve-se instigar o entrevistado a pensar em ocasiões reais de consumo, visando despertar associações de uso frente a situação específica;
2 - Postular a falta de um objeto: indaga o respondente sobre como seria as suas atitudes de consumo, na substituição ou ausência de uma característica, ou do produto em si;
3 - <i>Laddering</i> negativo: leva o entrevistado à reflexão do porque não realizar algumas atitudes de compra, ou ainda, não pensar de forma pré-definida sobre um produto.
4 - Contraste de regressão da idade: proporciona ao entrevistado um momento para lembrar os seus hábitos de consumo durante sua vida, ou seja, em tempos passados. Refletindo uma comparação com as atitudes atuais.
5 - Abordagem de terceira pessoa: estimula o entrevistado a imaginar uma terceira pessoa teria em relação as atitudes ou sentimentos, diante ao contexto de consumo investigado.
6 - Técnicas de redirecionamento, silêncio e checagem de comunicação: visa esclarecer a resposta direcionada, para que o respondente complete e confirme o seu raciocínio.

Fonte: Adaptado de Reynolds e Gutman (1988)

A condução da *laddering* possui foco no entrevistado, ou seja, no indivíduo e não no objeto de pesquisa. A *laddering* se divide em etapas, começando com a coleta de dados, e depois o processo de análise de conteúdo que resulta na elaboração da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores, até a interpretação dos dados (REYNOLDS; GUTMAN, 1988).

Os autores Cardoso Sobrinho et al. (2010) demonstraram a existência de duas formas de aplicação da técnica *laddering*, sendo elas a *hard* e a *soft*. O modelo *hard* se baseia na quantificação dos dados em grande escala, através da aplicação individual de um questionário auto administrável, o que pode promover alterações diante do contexto explorado, e necessitará de adaptações quanto a aplicação e análise dos dados. Já a forma *soft laddering* é realizada com entrevistas semiestruturadas, individuais e face a face, sendo que todas as relações obtidas através de uma análise de conteúdo, podem permitir a criação da matriz de implicação e o mapa hierárquico de valor (MHV). Logo, este estudo utilizou-se a forma *soft laddering*, por se encaixar melhor dentro dos objetivos e contexto da pesquisa. O *software LadderUX®* foi utilizado para analisar os dados e construir a matriz de implicação e o MHV.

Através da abordagem dos consumidores de cafés especiais, e posterior aceite em participar da entrevista, diante do preenchimento do questionário socio demográfico e do termo de consentimento, foi marcado uma data e horário para o encontro online ou presencial. Ao todo, foram realizadas cinco entrevistas face a face de modo presencial, devido a localidade e agenda de horário do entrevistado. As outras trinta e cinco entrevistas face a face foram realizadas de modo online. A condução das entrevistas ocorreu sem tempo limite, gerando uma média de vinte minutos de gravação de áudio em cada uma. A *soft laddering* se mostrou eficiente para este estudo, ao identificar os atributos concretos e abstratos sobre os cafés especiais, e posteriormente, permitiu o escalonamento para níveis mais abstratos permitindo atingir estados finais desejados pelos consumidores da bebida. Após as transcrições das entrevistas, ocorreu a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) por meio da leitura fluente das transcrições, com objetivo de identificar as categorias de atributos, consequências e valores (A-C-V) bem como sua interpretação. A partir destas categorias identificadas foi possível a construção da matriz de implicação e do mapa hierárquico de valores, cujos significados e procedimentos serão descritos no subtópico a seguir.

3.4 Análise e interpretação da estrutura hierárquica de valor

Para Reynolds e Gutman (1988), a análise de conteúdo das entrevistas de forma individual, tem o objetivo de sintetizar todas as informações que foram coletadas por meio da técnica *laddering*. Os autores sugerem uma revisão focada na busca por elementos chave, que possam caracterizar a relação hierárquica existente entre os atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicológicas, e valores instrumentais e terminais. Estes elementos chave podem ser definidos, na análise de conteúdo, conforme as citações em cada entrevista,

podendo-se agrupar aqueles que expressam o mesmo significado ou sentido/contexto em relação ao consumo do bem, serviço ou marca pesquisado.

Para a análise de conteúdo ser eficaz, Ikeda, Campomar e Chamie (2014) sugerem uma leitura completa e profunda das entrevistas, cujo foco é a relação entre os diversos elementos citados pelos entrevistados, e encontrar aqueles que permitem identificar e explicar as categorias relacionadas aos atributos, consequências e valores. Espera-se como resultado dessa etapa a obtenção de um conjunto de elementos ou palavras-chave que se relacionam em uma sequência A-C-V, onde será possível expressar o raciocínio cognitivo dos entrevistados.

Neste sentido, após a conclusão da coleta de dados e das transcrições das entrevistas, o pesquisador realizou uma análise de conteúdo detalhada de cada entrevista, com o objetivo de identificar os elementos chave que foram se referindo aos atributos, consequências e valores diante do consumo de cafés especiais. Através da identificação dos elementos nas entrevistas configura-se a elaboração de um quadro resumo, no qual possibilita gerar uma codificação em números em ordem crescente das categorias A-C-V. O Quadro 6, apresenta um modelo de quadro-resumo consolidado, que representa os elementos e sua ordem nas categorias.

Quadro 6: Representação de um quadro resumo

Cód.	Atributos Concretos	Cód.	Consequências Psicológicas
1		7	
2		8	
Cód.	Atributos Abstratos	Cód.	Valores Instrumentais
3		9	
4		10	
Cód.	Consequências Funcionais	Cód.	Valores Terminais
5		11	
6		12	

Fonte: Do autor (2021)

O quadro resumo foi cuidadosamente preenchido, com objetivo de se conseguir estabelecer os elementos A-C-V que surgiram após a redução dos códigos resumo encontrados. Portanto, depois da primeira leitura fluente das transcrições, e após a primeira listagem desses códigos, foi realizado novamente uma revisão de leitura das transcrições, de forma a agregar as informações que caracterizavam os códigos semelhantes para se obter uma lista resumida final. A representação do quadro resumo também auxilia o pesquisador na descrição de cada elemento, demonstrando como os entrevistados se referiram aos elementos encontrados.

Através desse processo, e da codificação dos elementos A-C-V em ordem crescente, posteriormente, foi realizada a construção das *ladders* individuais de cada respondente. A codificação tem por objetivo retornar ao conteúdo de cada entrevista, de posse do quadro

resumo finalizado e com os códigos numerados, para realizar uma nova leitura e identificar as *ladders* individuais de cada entrevistado.

Após a identificação/construção das *ladders* de todos os entrevistados, estas foram representadas em uma matriz de implicação, na qual todas as relações entre os elementos (de cada uma das *ladders* individuais), incluindo as relações diretas e indiretas que foram contabilizadas de forma quantitativa. Ikeda, Campomar e Chamie (2014) reforçam que essas relações podem, ou não, se associar a um valor pessoal que é determinante na percepção e atitudes de consumo dos entrevistados. As relações diretas entre os elementos representados na matriz são aquelas onde os entrevistados relacionaram diretamente como causa e resultado, sem intermédio de outra ligação. Enquanto as relações indiretas possuem um ou mais elementos intermediários decorrentes de outras relações, o que não a torna de forma direta. Esta etapa foi desenvolvida utilizando o auxílio do *software LadderUX*®.

Logo, vale ressaltar que a matriz de implicação, a qual representa todas as ligações identificadas entre todos os entrevistados, é formada pelas ligações diretas (à esquerda da célula) e indiretas (à direita na célula) entre os elementos A-C-V. Na matriz é possível identificar uma relação na forma de XX (ligações diretas) e YY (ligações indiretas), onde constitui-se de um quadro formado por linhas e colunas, que reflete sob a ótica das relações existentes entre as categorias A-C-V, e a quantidade de vezes que um elemento leva a um outro elemento (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014). Deste modo, as células representadas na matriz caracterizam-se pela mensuração dos dados qualitativos, onde os elementos cujo as ligações foram mais frequentes, serão destacadas pelo *software LadderUX*® através do índice de centralidade e pela coloração escura da célula.

Outra etapa da análise dos dados, refere-se a construção do mapa hierárquico de valor (MHV). Este é responsável por representar de forma gráfica e visual os processos/relações entre os elementos A-C-V, visando uma melhor compreensão das ligações entre os elementos. Para se chegar no MHV é necessário estabelecer o ponto de corte. Este funciona como um filtro, apresentando somente as relações mais relevantes, e que estão igual e acima do ponto de corte selecionado. Dessa forma, as relações que não alcancem o ponto de corte serão descartadas da representação do MHV.

Através do conjunto de relações extraídas da matriz de implicação, após a seleção do ponto de corte, será possível observar a conexão entre as categorias A-C-V, e a formação e caracterização das cadeias dominantes representadas no MHV. Dessa forma, se obteve a estrutura hierárquica e cognitiva que explica as motivações que orientam o processo de escolha e os fins desejados diante do consumo (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). No caso deste

trabalho, como ocorre esse processo no contexto de consumo dos cafés especiais, e as possíveis relações com os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade.

Um fator importante no processo de construir o MHV é a estabelecimento do ponto de corte a ser adotado. Através dele é possível evidenciar apenas aquelas cadeias de ligações mais relevantes na estrutura cognitiva do conjunto dos entrevistados, descartando ligações de menor impacto e relevância. Estas cadeias são denominadas de dominantes. Reynolds e Gutman (1988) sugerem que a representação gráfica do MHV deve atingir dois terços entre todas as relações existentes entre as categorias A-C-V representadas na matriz de implicação. Neste sentido, os códigos com poucas ligações e com menos representatividade na matriz de implicação serão descartados na visualização do mapa hierárquico de valor. Vilas Boas (2005) destaca que o pesquisador deve se atentar a relevância que as cadeias de elos menores possam gerar no resultado final, neste sentido, haveria o risco de cadeias constituídas de uma quantidade menor de elementos ficarem de fora na identificação de quais cadeias mais colaboram com a construção coerente do MHV.

Neste sentido, para identificar as cadeias dominantes, ou seja, aquelas que melhor contribuem para o resultado de apresentação do MHV, e que possuem a maior quantidade de relações diretas e indiretas estabelecidas, utilizou-se o índice de centralidade, um recurso do *software LadderUX*®, que permite identificar as categorias que possuem maior concentração de relações, e, também, da identificação da espessura dos traços entre as ligações. De forma complementar foi utilizada a construção de vários MHV's, com pontos de corte diferentes e que também respeitaram o determinante de alcançarem os dois terços de representatividade, como suporte de análise comparativo na identificação destas cadeias dominantes

De posse do mapa hierárquico de valor, sua interpretação focou-se na descrição das cadeias representadas, e de forma a relacionar os valores encontrados, com os valores humanos da teoria de Schwartz (2017). Além de identificar a estrutura cognitiva que melhor representa o processo de escolha, consumo, e os estágios finais desejados pelos consumidores, a pesquisa identificou os atributos que estão relacionados aos aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade dos cafés especiais. Neste sentido, buscou-se encontrar características que se relacionavam direta e/ou indiretamente com o conceito de segurança do alimento.

Seguindo as contribuições de Spers (2003), entende-se que os aspectos segurança do alimento estão associados aos mecanismos formais (órgãos competentes que possam fiscalizar a produção e comercialização dos cafés especiais) e, aos mecanismos informais (características que o consumidor pode ou não validar diante da compra e consumo). Desta forma, realizou-se a interpretação das cadeias dominantes representadas no MHV, e, diante do contexto de

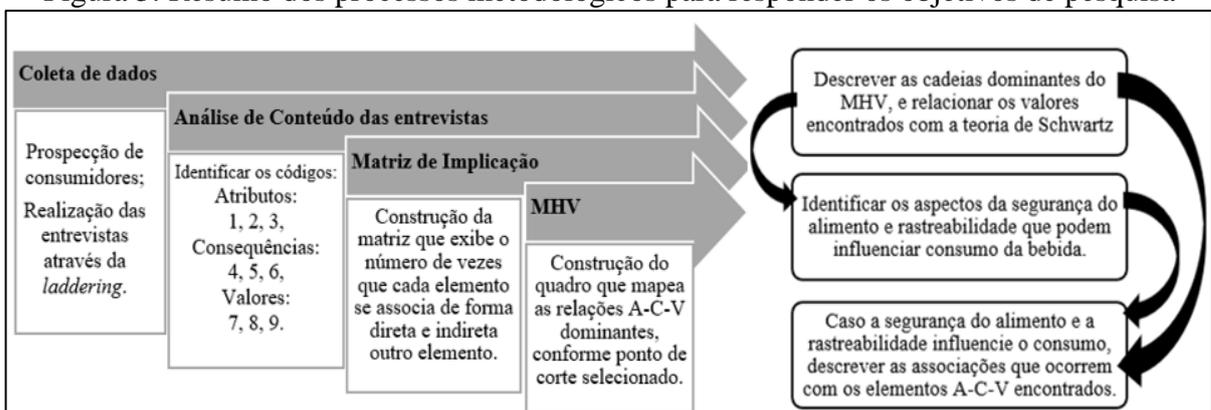
consumo dos participantes e de seus relatos na entrevista, com o objetivo de encontrar como ocorrem as relações do comportamento do consumidor com os aspectos da segurança do alimento, e, também, identificar quais mecanismos que podem se correlacionar ou complementar. Dentro dessa discussão também se insere a rastreabilidade dos cafés especiais, uma vez que ela se refere a um dos atributos diretamente relacionados à segurança do alimento (OLIVEIRA; SPERS, 2017), estando associada diretamente ao consumo dos cafés especiais.

Em outro horizonte, buscou-se promover um diálogo entre a estrutura cognitiva identificada pelo mapa hierárquico de valor e os elementos relacionados à segurança do alimento e a rastreabilidade. Desta forma, foi possível demonstrar o nível de representatividade das relações ao longo da cadeia de atributos, consequências e valores, e as percepções dos consumidores quanto aos aspectos que permeiam a segurança e a rastreabilidade dos cafés especiais. Através desta análise foi possível identificar e descrever como eles influenciam no comportamento dos consumidores e no consumo de cafés especiais.

A construção do conhecimento a respeito dos consumidores de cafés especiais foi concebida a partir das cadeias que foram identificadas no mapa hierárquico de valor, de modo a compreender como as relações entre as categorias A-C-V se relacionam com as percepções que orientam os consumidores da bebida. Em conjunto buscou-se identificar os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade que se tornam relevantes, visto a busca de alimentos de qualidade superior, e considerados seguros para consumo. Deste modo, descobriu-se como ocorrem as suas relações, e como elas acontecem diante do consumo de cafés especiais.

Para resumir este capítulo, a Figura 3 apresenta, de forma sintética, a sequência metodológica que foi utilizada para coletar e analisar os dados, com o auxílio do *software LadderUX®* e suas funcionalidades, e posteriormente gerar as discussões acerca dos resultados encontrados, com o intuito de responder os objetivos propostos no trabalho.

Figura 3: Resumo dos processos metodológicos para responder os objetivos de pesquisa



Fonte: Do autor (2021)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante da metodologia de pesquisa, condução da coleta e análise de dados, e em consonância aos objetivos propostos neste trabalho, a sessão de resultados irá apresentar, primeiramente, o perfil dos entrevistados que participaram desta pesquisa.

Os consumidores assíduos, que tomam pelo menos uma xícara da bebida por dia, e com maior nível de engajamento diante do consumo de cafés especiais que participaram da pesquisa, residem nos estados de Minas Gerais (24 entrevistados), Espírito Santo (6 entrevistados), Bahia (3 entrevistados), São Paulo (2 entrevistados), Goiás, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina (1 entrevistado cada). A pesquisa conseguiu obter uma maior abrangência regional para coleta de dados, devido a possibilidade de as entrevistas serem executadas no modo online, utilizando aplicativos como o *Google Meet* para realizar as entrevistas por vídeo conferência.

Nos aspectos que compõem o perfil sociodemográfico dos 40 consumidores de cafés especiais que foram entrevistados, 52,5% são sexo de masculino e 47,5% do sexo feminino, também predominou as idades entre 22 a 32 anos (47,5%) e entre 33 a 42 anos (35%). Em referência ao estado civil, os respondentes eram solteiros(as) (50%), seguido dos casados(as) ou em união estável (45%). Sobre a escolaridade dos entrevistados identificou-se a predominância da pós graduação (55%), seguida do curso superior (22,5%). Quanto a renda financeira mensal, houve destaque para duas faixas, sendo: de 1 a 3 salários (45%) e de 4 a 6 salários (27,5%). Em relação a profissão dos entrevistados, o Quadro 7 demonstra as diversas profissões identificadas, e também, demais detalhes do perfil sociodemográfico.

Quadro 7: Perfil sociodemográfico dos consumidores entrevistados

Variável	Perfil sociodemográfico		
Estado	Minas Gerais (60%) Espírito Santo (15%) Bahia (7,5%)	São Paulo (5%) Goiás (2,5%) Pará (2,5%)	Pernambuco (2,5%) Rio de Janeiro (2,5%) Santa Catarina (2,5%)
Sexo	Masculino (52,5%)	Feminino (47,5%)	
Idade	22 a 32 anos (47,5%) 33 a 42 anos (35%)	43 a 52 anos (7,5%) 53 a 62 anos (5%)	Acima de 63 anos (5%)
Renda familiar	Entre 1 a 3 salários (45%) Entre 10 e 12 salários (2,5%)	Entre 4 e 6 salários (27,5%) Entre 13 e 15 salários (2,5%)	Entre 7 e 9 salários (12,5%) Entre 16 e 18 salários (2,5%) Acima de 18 salários (7,5%)
Estado Civil	Solteiro(a) (50%)	Casado(a)/união estável (45%) Divorciado(a)/viúvo(a) (5%)	
Escolaridade	Ensino médio (5%) Pós-graduação (55%)	Superior incompleto (17,5%)	Superior completo (22,5%)
Profissão	Administrador Agrônomo(a) Bancário Cineasta Design Gráfico	Empresário(a) Engenheiro(a) Estudante Gastrônoma Nutricionista	Professor(a) Policia Militar Publicitário Representante Comercial Servidor Público

Fonte: Do autor (2021)

O questionário aplicado inicialmente também coletou dados sobre o perfil de consumo dos consumidores de cafés especiais. Um dos temas abordados foi em relação a periodicidade de consumo, onde o critério adotado foi o consumo de pelo menos uma xícara da bebida por dia. Neste sentido, identificou-se que 45% dos entrevistados consomem pelo menos 3 a 4 xícaras de café especial por dia, e 40% de 1 a 2 xícaras da bebida por dia. Considerando o intervalo de tempo da última compra do produto, a grande maioria dos entrevistados (90%) a realizaram em menos de um mês. Em se tratando da quantidade adquirida nesta última compra, a maioria dos entrevistados (35%) compraram 500 gramas do produto, e a média sobre a quantidade adquirida foi de 650 gramas por entrevistado. Considerando os valores pagos pelos consumidores na última compra, a média realizada foi de R\$45,00.

Sobre a forma que os entrevistados conseguem adquirir os cafés especiais, eles tinham como selecionar mais de uma opção de canal de compra, dentre aquelas disponíveis no questionário. Neste sentido, as marcações na opção de aquisição dos cafés especiais somente através do comércio direto obtiveram a maior representação (35%), seguido da opção cafeterias especializadas (32,5%). Entretanto, os dois canais de compra obtiveram grande representatividade quando assinaladas em conjunto (17,5%). Portanto, pode-se afirmar que a maioria dos entrevistados (83%) realizam a aquisição através de uma ou das duas opções em conjunto, sendo as duas opções o comércio direto (aquisição feita diretamente com o produtor rural), e a opção cafeterias especializadas (estabelecimento comercial voltado especificamente para o universo dos cafés especiais).

Considerando que o momento do preparo dos cafés especiais promove diversas sensações organolépticas, como, o aroma e notas sensoriais, ele também pode gerar sentimentos pessoais e/ou coletivos, por exemplo, um ritual de consumo, um momento para buscar energia, ou prazer e relaxamento. Portanto, no questionário foi indagado aos entrevistados qual ou quais métodos/técnicas de preparo são os mais utilizados por eles.

Neste sentido, o método de preparo filtro/coado é o preferido dos entrevistados (35%), seguido pelo método Hario V60 (17,5%). Entretanto, as duas opções também foram assinaladas em conjunto (17,5%), mostrando a preferência pelos dois métodos de preparo. Basicamente, o método de coar café utilizando um filtro, é o mais tradicional dentre os consumidores, pois o Hario V60, também consiste em coar o café através do uso de um filtro de papel especial. O Quadro 8 demonstra as variáveis abordadas e suas respectivas opções e porcentagens selecionadas pelos entrevistados desta pesquisa.

Quadro 8: Perfil de consumo dos entrevistados

Variável	Perfil de consumo de cafés especiais
Frequência de consumo em um dia	De 1 a 2 vezes (40%) De 3 a 4 vezes (45%) De 5 a 6 vezes (12,7%) Acima de 7 vezes (2,5%)
Quando foi feita a última compra	Há menos de 1 mês (90%) De 1 a 3 meses (10%)
Quantidade adquirida na última compra	250 gramas (30%) 500 gramas (35%) 750 gramas (2,5%) 1000 gramas (27,5%) 2000 gramas (5%)
Valor investido na última compra	A média foi de R\$45,00 por entrevistado
Canal de compra mais utilizado pelo entrevistado(a)*	Cafeterias especializadas (43,4%) Comeércio direto (39,6%) Sites especializados (9,5%) Supermercados e distribuidoras (7,5%)
Método/técnica de preparo da bebida, mais utilizado*	Cafeteira Italiana-Moka (10%) Espresso (20%) Filtro/coado com equipamentos genéricos (80%) Filtro/coado com equipamento Hario V60 (55%) Prensa Francesa (20%)
*Considerando que os entrevistados podiam marcar mais de uma opção no questionário.	

Fonte: Do autor (2021)

Por último, em relação a caracterização do consumo dos consumidores de cafés especiais que participaram desta pesquisa, o questionário abordou as atividades individuais ou coletivas relacionadas aos vários contextos de consumo que permeiam o universo dos cafés especiais, como, por exemplo, investimento em materiais e utensílios específicos, cursos e treinamentos com profissionais, acompanhar redes sociais de marcas, de produtores rurais e cafeterias. Dentre as diversas opções disponíveis, os entrevistados poderiam selecionar mais de uma, e neste sentido, percebe-se que as respostas dos entrevistados possuem características semelhantes quanto ao consumo da bebida, pois todas as opções de atividades disponíveis no questionário foram assinaladas.

Neste sentido, houve destaque para as atividades que permeiam o ato de presentear familiares e amigos, seguir páginas nas redes sociais e manter um estoque próprio, atividades que podem ser consideradas individuais, que são relacionadas ao próprio entrevistado e seu contexto de consumo. Porém, o ato de presentear outra pessoa sugere um ato coletivo, no sentido de demonstrar afeição a pessoa que irá receber de presente o café especial escolhido pelo entrevistado. O Quadro 9 apresenta as porcentagens relacionadas a cada atividade selecionada pelos entrevistados no questionário.

Quadro 9: Características de consumo dos cafés especiais

Atividades individuais ou coletivas relacionadas ao consumo de cafés especiais	Percentual de entrevistados que selecionou a opção
Fazer reuniões, confraternizações ou jantares para apreciar, discutir e/ou harmonizar a bebida	55%
Participar de confrarias	10%
Participar de clubes de assinatura	8%
Realizar cursos especializados de Baristas	25%
Realizar turismo em regiões produtoras dos grãos	43%
Expressar avaliações e notas pessoais	33%
Seguir páginas redes sociais	70%
Presentear familiares e amigos	78%
Manter estoque próprio	70%
Comprar utensílios apropriados	60%
Assinatura de revistas especializadas	5%

Fonte: Do autor (2021)

Mediante a aplicação do questionário com as informações sociodemográficas e a abordagem sobre as características que permeiam o consumo dos cafés especiais, é possível afirmar que os consumidores entrevistados nesta pesquisa possuem altos níveis de engajamento e compatibilidade com o objeto de estudo. Neste sentido, a pesquisa, após a apresentação do perfil sociodemográfico e das características de consumo, irá apresentar nas subseções seguintes, os resultados e discussões acerca dos objetivos específicos definidos, e que ajudam a responder o problema de pesquisa proposto.

4.2 A estrutura cognitiva e os valores pessoais dos consumidores de cafés especiais

Nesta sessão será abordado a análise dos dados provenientes das 40 entrevistas com os consumidores. Primeiramente, torna-se importante identificar como se deu a classificação dos atributos, consequências e valores que foram identificados em cada entrevista. Sendo assim, foram considerados, a seguir, as definições de Walker e Olson (1991) e Vilas Boas, Sette e Brito (2006), sendo considerado o contexto desta pesquisa:

- **Atributos Concretos:** são aspectos perceptíveis e visuais que estão disponíveis no momento da compra. Esses atributos podem ser manipulados diretamente pelos produtores ou pelos estabelecimentos comerciais de produtos e serviços.
- **Atributos Abstratos:** são características organolépticas provenientes do produto. Essas características não são tangíveis, mas promovem percepções sensoriais do consumidor, que estimulam o olfato, aparência do produto, e a leitura das informações contidas na embalagem.

- **Consequências Funcionais:** são ocasionadas mediante o consumo do produto, e estão associadas às reações genéricas dos consumidores. Elas são responsáveis por identificar aspectos que são frequentes e tangíveis quanto a experiência de consumo.
- **Consequências Psicológicas:** elas também são identificadas no momento de consumo do produto. São percepções cognitivas capazes de estimular o lado psicológico, e estão associadas as emoções, ao cotidiano, ou seja, momentos que são pessoais e/ ou coletivos do consumidor.
- **Valores instrumentais:** estão associados a conduta, as atitudes, as motivações de comportamento consideradas preferenciais para se atingir o valor terminal. A cultura e as crenças de vida do indivíduo já começam a aparecer de forma a direcionar ao estado final desejado diante do consumo do produto ou serviço.
- **Valores Terminais:** são considerados estados finais de existência do indivíduo. Eles agem como guias de comportamento e estimulam a vida do indivíduo, demonstrando as possíveis formas de compreender sua personalidade, estilos de vida, escolhas e desejos enquanto consumidor de produto ou serviço.

Através da gravação do áudio das entrevistas com os consumidores, foi possível realizar as transcrições, e executar a análise de conteúdo de cada uma delas. A partir das transcrições e da primeira leitura foi possível identificar 115 elementos relacionados aos atributos, consequências e valores (A-C-V) provenientes do consumo de cafés especiais. Entretanto, esse número foi considerado alto, e uma segunda análise foi realizada com intuito de revisar os elementos e agrupar aqueles considerados como semelhantes. Dessa forma, conseguiu-se reduzir para 65 categorias. E, como sugerido por Ikeda, Campomar e Chamie (2014), nesta etapa é necessário realizar o agrupamento das categorias com alto grau de similaridade, para se conseguir demonstrar de forma efetiva e abrangente as categorias que podem esclarecer efetivamente as motivações e atitudes correspondentes aos consumidores participantes.

Em uma terceira análise, houve novamente a leitura das transcrições e uma nova escuta dos áudios de cada entrevista. Esta situação permitiu aos pesquisadores conseguir atingir níveis ainda mais abrangentes, com o intuito de representar em cada uma das categorias o máximo de conteúdo possível das entrevistas. É importante ressaltar que este processo deve ser realizado com cautela, para não realizar agrupamento de categorias que não possuem relação entre si, o que poderia prejudicar as categorias que serão analisadas e discutidas posteriormente. Ao final

do processo de análise de conteúdo, atingiu-se um total de 45 códigos A-C-V. A seguir, o Quadro 10, no qual trata-se do quadro resumo, apresenta todas as categorias identificadas.

Quadro 10: Relação das categorias na relação A-C-V

Código	Atributos Concretos	Código	Consequências Psicológicas
1	Café em grãos	22	Tenho concentração, reflexão e foco
2	Origem	23	Sinto relaxamento e alívio do stress
3	Nível de Torra	24	Sinto a sensação de bem estar
4	Embalagem	25	Preocupo-me com a cadeia produtiva
5	Preço	26	Me sinto frustrado com informações falsas
6	Certificados e Selos	27	Sinto que estou me alimentando com segurança
Código	Atributos Abstratos	28	Faz bem para saúde
7	Aroma	29	Sinto que a certificação promove qualidade
8	Sabor	30	Posso compartilhar experiências
9	Notas sensoriais	31	Tenho lembranças de vida
Código	Consequências Funcionais	32	Sinto que existe uma gourmetização exagerada
10	Um momento de pausa	33	Me sinto motivado às novidades
11	Posso preparar por métodos diferentes	34	Me sinto satisfeito
12	Experimentar outros cafés	35	Sou tratado com honestidade
13	Compro direto do produtor	Código	Valores Instrumentais
14	Na compra tenho percepções positivas ou negativas	36	Sinto justiça e valorização da cadeia
15	Me permite manter um hábito/ritual de consumo	37	Valorizo estar com pessoas
16	Posso presentear pessoas	38	Tenho confiança ao consumir
17	Me permite identificar a região produtora	39	Busco pelo prazer a todo momento
18	Conhecer a história do café	Código	Valores Terminais*
19	Tenho intenção de ser fiel	40	Universalismo - preocupação: Eu me relaciono e pertenço ao universo dos cafés especiais
20	Conhecimento e aprendizado	41	Tradição: Respeito as tradições familiares e culturais
21	Sinto que posso melhorar o paladar	42	Segurança - pessoal: Sinto segurança e confiança ao consumir
*Os valores terminais foram classificados dentro dos 19 valores humanos identificados por Schwartz (2017).		43	Autodireção-Ação: Busco a qualidade de vida em todo momento
		44	Hedonismo: Busco pela felicidade em cada momento
		45	Realização: Consigo atingir minhas metas e objetivos

Fonte: Do autor (2021)

Conforme Ikeda, Campomar e Chamie (2014), após a identificação de cada um dos códigos A-C-V, é necessário descrever cada categoria identificada entre os códigos relacionados aos atributos dos cafés especiais, as consequências diante da compra e consumo, e os estágios finais desejados (valores) pelos consumidores. Essa descrição proporciona o melhor entendimento e auxílio ao pesquisador na construção das *ladders*, e consequentemente a matriz de implicação e do MHV. Também é importante detalhar os códigos para uma melhor compreensão para os leitores da pesquisa, no intuito de mostrar de forma detalhada como cada categoria está associada dentro do contexto pesquisado, destacando os resultados obtidos, os quais serão desenvolvidos nas análises posteriores.

Neste sentido, o Quadro 11 apresenta os seis atributos concretos encontrados na pesquisa. Lembrando que esses atributos são aqueles passíveis de manusear e visualizar pelos consumidores, e podem ser alterados pelos agentes que comercializam os cafés especiais.

Quadro 11: Descrição dos atributos concretos

Cód.	Atributos Concretos	Descrição das categorias
1	Café em grãos	Os consumidores se atentam ao produto ser comercializado na forma de grãos inteiros e já torrados, apesar de existir a opção de o café já vir na forma moída.
2	Origem	Observa-se a região onde foi cultivado e realizada a colheita do café. Existem regiões geográficas que possuem qualidades superiores na produção e comercialização, além da tradição e valorização de mercado. Além de cada região apresentar características sensoriais distintas e acentuadas.
3	Nível de Torra	Refere-se a intensidade da torra do café, seja na forma de grãos ou moído. Existem três níveis de torra: clara, média e escura. A torra é responsável por influenciar as percepções sensoriais, características e notas da bebida.
4	Embalagem	Responsável por comunicar aos consumidores diversas informações sobre o café, como: data de validade, data e nível de torra, notas sensoriais, características da bebida, região de origem, a história daquele café, produtor e torrefador. Também é capaz de gerar percepções visuais, como design, imagens e cores. Além das informações de segurança, como lacre, selos de qualidade, rastreabilidade, e aspectos sensoriais, como o aroma sentido através da válvula da embalagem.
5	Preço	O preço é mais alto se comparado ao café tradicional, mas os entrevistados relataram as variações de preços entre a forma de compra a ser realizada, podendo ser comércio direto, cafeterias e sites. Em alguns casos observa-se preços mais acessíveis e justos, e em outros casos isso não ocorre. O preço pode interferir nas percepções de consumo, destacando a valorização do produto ou até mesmo em qual momento ideal para o consumo da bebida. Geralmente o preço está atrelado a tradição do produtor e valorização provenientes de concursos de qualidade e até ações de marketing.
6	Certificados e Selos	Existem diferentes padrões de certificação atualmente, e cada uma cobre diferentes aspectos, que vão, desde a produção até a comercialização do produto. Os selos das certificações comprovam atributos de qualidade, comércio justo, sustentabilidade, segurança e rastreabilidade. Os principais certificados citados pelos entrevistados foram: Orgânico, Rain Forest Alliance, Utz Certified, Fair Trade, Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA).

Fonte: Do autor (2021)

Estudos sobre consumidores de cafés especiais e as perspectivas de consumo identificaram os atributos concretos, café em grãos, origem, preço, embalagem e nível de torra (GUIMARÃES et al., 2018; BOAVENTURA et al., 2018; SOUSA; CARVALHO; PEREIRA, 2020; SANTOS; CIRILLO; GUIMARÃES, 2021). O atributo certificados e selos foi retratado em Leme e Pinto (2018) e Smith (2018). Tais estudos conseguiram demonstrar como esses atributos são importantes para diferenciar os cafés especiais do café tradicional encontrados em larga escala para consumo.

Os atributos abstratos são aqueles que podem provocar impressões sensoriais típicas e específicas dos cafés especiais. O Quadro 12 apresenta a descrição de cada uma das três categorias encontradas na análise das entrevistas. Os atributos abstratos, aroma, sabor e notas

sensoriais, foram mencionados em outros trabalhos sobre o consumo da bebida, demonstrando suas características específicas a bebida (QUINTÃO et al., 2017; MORLAND, 2018; GUIMARÃES et al., 2018).

Quadro 12: Descrição dos atributos abstratos

Cód.	Atributos Abstratos	Descrição das categorias
7	Aroma	Percepção olfativa proveniente do cheiro do café, que pode vir da válvula da embalagem e também através do preparo e pós preparo da bebida. Ele auxilia na harmonização, percepção da variedade, gosto e notas sensoriais. Além de ser um convite para tomar um café e aproveitar o momento.
8	Sabor	Sensação do paladar que são inerentes a degustação do café após algum método de preparo específico. O sabor pode conduzir as percepções sensoriais sobre o gosto do café, e também validar as informações contidas no rótulo. Além de apresentar características acentuadas, marcantes e presentes, como: doçura, acidez, corpo e retrogosto.
9	Notas sensoriais	Características específicas do café, seja em grãos ou moído. Elas irão ressaltar percepções sensoriais na hora do consumo da bebida, como, achocolatado, caramelo, doces, frutado, floral, vegetais, especiarias.

Fonte: Do autor (2021)

Na estrutura da cadeia meios-fim, o próximo nível corresponde as consequências funcionais, sendo elas oriundas a partir uso de um produto (GUTMAN, 1982). As consequências funcionais demonstradas no Quadro 13 são aquelas que foram ocasionadas durante o preparo e consumo do produto. No caso dos cafés especiais pode-se verificar que as consequências atingem as fases que passam pelos antes e durante o preparo, e, durante e após o consumo da bebida.

Quadro 13: Descrição das consequências funcionais (continua)

Cód.	Consequências Funcionais	Descrição das categorias
10	Tenho um momento de pausa	A hora de preparar a bebida é uma ocasião especial. Desde a separação dos grãos de café, a escolha do método de extração, e realiza-se a infusão para extrair a bebida. Para isso acontecer, precisa-se de uma pausa no dia a dia, um momento exclusivo para aproveitar as diversas percepções sensoriais, acontecimentos, relações e sentimentos que são gerados.
11	Posso preparar por métodos diferentes	A extração da bebida pode acontecer em várias formas, sendo as mais comuns: filtro/coado, prensa francesa, moka, aeropress, hario v60, expresso. Cada método de preparo ou extração pode interferir nas características sensoriais da bebida, aprendizado e conhecimento, o que estimula o consumo em formas diferentes.
12	Experimentar outros cafés	As variedades de cafés são diversas, e cada uma possui características únicas. O que mostra a grande diversidade disponível para consumo. Fatores climáticas e regionais também podem interferir nos lotes de produção do café, estimulando o consumo de novos sabores, novas experiências, novas histórias, novos encontros, novos aprendizados.

Quadro 13: Descrição das consequências funcionais (continua)

13	Comércio direto e justo	A comercialização dos cafés especiais é um ponto destacado pelos consumidores, pois existem agentes na cadeia produtiva que exploram as oportunidades de forma injusta. Neste sentido, os consumidores procuraram pela valorização da cadeia produtiva, apoiar pequenos produtores, pela segurança de saber quem produziu e de onde veio o café, e a sensação de justiça promovida por uma forma de comércio justo e transparente, sem prejudicar quem produziu.
14	Na compra tenho percepções positivas ou negativas	As informações do rótulo promovem uma comunicação com o consumidor a ponto de influenciar à compra. Eles podem ou não trazer as informações necessárias, a embalagem possui ou não a válvula de aroma. O ambiente de compra pode estimular experiências positivas ou negativas. Estas situações promovem sensações agradáveis e de conforto, ou o sentimento de frustração e desconforto no ato da compra.
15	Me permite manter um hábito/ritual de consumo	Tomar café faz parte da cultura do brasileiro, principalmente cafés tradicionais. Mas, os cafés especiais possuem um envolvimento ainda maior, que ocorre desde a compra, posteriormente no preparo e no consumo da bebida, tornando-se um ritual. O hábito de consumir a bebida já começa com o café da manhã, as vezes só ou em família, e pode se repetir ao longo do dia.
16	Presentear pessoas	Os cafés especiais são ótimos presentes para se dar para outros consumidores e também pessoas que ainda não consomem. Também serve como fator motivacional para mudança de hábito de consumo, ou seja, sair do café tradicional e iniciar o consumo nos cafés especiais. Além de mostrar os aspectos que a bebida pode trazer, como, aroma e sabor, qualidade superior, novas experiências e alimentação saudável.
17	Me permite identificar a região produtora	Esse requisito ajuda a atestar os requisitos da segurança, mostrando a origem de quem produziu, distribuiu e comercializou o café. Também ajuda a confirmar a história do café. Não necessariamente será confirmado através de certificados ou selos, que são próprios para essa função, mas podem estar atreladas ao comércio direto, confiança na cafeteria ou sites especializados responsáveis pela venda.
18	Conhecer a história do café	Saber quem produziu o café especial é muito importante, justamente para identificar a sua origem e procedência. Fazendas ou regiões tradicionais no cultivo dos grãos possuem histórias seculares e demonstram a importância do café para os consumidores. O trabalho árduo para se chegar em uma bebida de alta qualidade, as motivações dos produtores e as contribuições para o mercado também são muito relevantes. Por trás de cada café existe uma história a ser contada.
19	Tenho intenção de ser fiel	Todo consumidor quando encontra um produto que satisfaz sua necessidade, tende a se fidelizar. No caso dos cafés especiais, os atributos sabor e aroma, as informações corretas do rótulo e que são comprovadas durante o consumo da bebida, o relacionamento com o produtor ou cafeteria, a disponibilidade acessível de compra influencia na fidelização do consumidor com a marca, cafeteria ou produtor.
20	Conhecimento e aprendizado	O universo dos cafés especiais motiva os consumidores na busca por mais conhecimento a respeito de cursos sobre harmonização da bebida, métodos de preparo e extração, identificação das notas sensoriais. Além da busca de informações e novidades sobre os cafés, as regiões produtoras, as marcas, certificações e concursos. O aprendizado também estimula a socialização com outros consumidores da bebida.

Quadro 13: Descrição das consequências funcionais (conclusão)

21	Sinto que posso melhorar o paladar	O Consumo da bebida gera sensações que constroem a experiência da degustação, como sabor, corpo e retrogosto. Também pode-se gerar sensações agradáveis, gostosas, confortáveis, de prazer e de satisfação. Quanto mais se consome, mais motivações surgem para buscar formas de melhorar o paladar, e apreciar os aspectos específicos de cada bebida e a sua capacidade de harmonização.
----	---	--

Fonte: Do autor (2021)

Os trabalhos de Quintão et al. (2017), Guimarães et al. (2018), Leme e Pinto (2018) identificaram algumas das consequências funcionais acima, sendo elas: conhecer a história do café, me permite manter um hábito/ritual de consumo, praticar o comércio direto e sentir que ele é justo para as partes envolvidas, e, permitir ao consumidor identificar a origem. Mesmo não utilizando a teoria da cadeia meios-fim, os trabalhos mencionaram os elementos em seus trabalhos dentro da perspectiva de consumo de cafés especiais.

A partir das relações entre os atributos concretos e abstratos, e as consequências funcionais, os consumidores podem ter sensações psicossociais que envolvem o seu autoconhecimento (WALKER; OLSON, 1991), ou seja, as consequências psicológicas surgem para demonstrar as variações de sensações, que podem ser positivas ou negativas, e que ocorrem diante do consumo da bebida. O Quadro 14 apresenta a descrição de todas as 14 consequências psicológicas encontradas na análise de pesquisa.

Quadro 14: Descrição das consequências psicológicas (continua)

Cód.	Consequências Psicológicas	Descrição das categorias
22	Concentração, reflexão e foco	Os consumidores consideram que o consumo da bebida promove uma sensação de concentração e foco, além da energia advinda da cafeína. Esses sentimentos geram motivações individuais que tornam os consumidores mais determinados, focados, e disponíveis a alcançar objetivos e metas do dia a dia, além de estruturar o cumprimento de prazos e tarefas do cotidiano.
23	Relaxamento e alívio do stress	Quando se prepara a bebida, é um momento de relaxamento, de sentir o aroma do café, de selecionar o método de preparo, de sentir as notas sensoriais que a bebida possui. É ter um tempo para si, onde se possa saborear o momento e desfrutar do alívio da correria do dia a dia. Nesse momento ocorre um desligamento dos problemas e preocupações da vida, onde a busca por momentos de descontração e lazer, ajudam na saúde mental dos consumidores. Trazendo alívio das tensões individuais e familiares, conforto e tranquilidade para a vida e seus afazeres.
24	Sinto a sensação de bem-estar	O consumo da bebida promove a sensação de bem-estar, seja no sentido individual ou coletivo, quando o consumo ocorre junto com mais pessoas. A busca em satisfazer desejos e gerar prazer ao se consumir ou se relacionar quando o assunto é cafés especiais é uma motivação contínua dos consumidores. Tais sensações provocam estímulos agradáveis, excitantes e de conforto.

Quadro 14: Descrição das consequências psicológicas (continua)

25	Preocupo-me com a cadeia produtiva	A importância de entender como funciona a cadeia produtiva dos cafés especiais, e as dificuldades nela enfrentadas, principalmente pelos produtores rurais, tornou-se um fator essencial para demonstrar as qualidades da bebida para o mercado. Os consumidores buscam valorizar cada processo da cadeia produtiva e buscam praticar ações sustentáveis para o seu fortalecimento, dando importância aos produtos de qualidade, que possam ser comercializadas de forma justa e acessível a todos os consumidores.
26	Me sinto frustrado com informações falsas	Não adianta ter uma embalagem perfeita, com design, e informações completas sobre o café, se na hora de preparar a bebida, o resultado é muito diferente do que foi descrito. A sensação de enganação, de ser passado para trás, ou seja, essa situação repercute de forma muito negativa no mercado dos cafés especiais e pode influenciar o consumo de certas marcas de produtores tradicionais ou não.
27	Sinto que estou me alimentando com segurança	A qualidade superior dos cafés especiais se comparado aos cafés tradicionais, encontrados em grandes lotes nos supermercados em geral, demonstra que o alimento pode ajudar numa alimentação mais segura e saudável. Tal sensação também pode ser confirmada através da comercialização direta ao produtor, onde poderá ser verificado a procedência do café e outros aspectos da produção.
28	Faz bem para saúde	A preocupação com a saúde tem se tornando requisito de consumo de alimentos em vários aspectos, e no caso do café, existe a diferença de qualidade entre o especial e tradicional. A mudança do hábito de consumo gera uma melhora nos aspectos da saúde. A pureza dos grãos e o nível de torra também ajudam a reforçar esse sentimento. Inclusive as notícias e reportagens e pesquisas sobre as qualidades superiores dos cafés especiais.
29	Sinto que a certificação promove qualidade	Para os consumidores a presença de selos das certificações pode atestar requisitos de qualidade dos processos produtivos e também da comercialização. Eles acreditam que podem validar as informações que constam na embalagem, ou seja, um café com certificado, em tese, possui atributos superiores aos cafés não certificados. Para os consumidores, inicialmente o requisito do café ser certificado não é o fator mais importante, pois para um café obter a certificação em qualquer nível, o produtor precisa investir recursos financeiros, materiais e tecnológicos, o que irá impactar no valor do preço do café, o que pode dificultar a compra para os consumidores.
30	Posso compartilhar experiências	Os consumidores acreditam que o café é uma bebida que faz parte da socialização entre pessoas. Nesse sentido, ocorre a troca de opiniões, informações e experiências entre os consumidores da bebida. É uma forma de compartilhamento e relacionamento entre as pessoas sobre os cafés existentes em tal lugar para se comprar, as melhores regiões produtoras e qual a melhor forma de preparo.
31	Tenho lembranças de vida	Diz respeito as lembranças dos momentos em família, das histórias contadas junto a mesa, a estar com pessoas e lugares especiais. São momentos de contemplação que ficam ligados ao aroma, sabor ou região do café, e que marcam aquele momento na vida da pessoa.

Quadro 14: Descrição das consequências psicológicas (conclusão)

32	Sinto que existe uma gourmetização exagerada	A demanda de consumo dos cafés especiais aumentou o interesse de grandes marcas que lançaram cafés considerados especiais, com forte investimento de marketing e disponibilidade de compra acessíveis nos supermercados. Alguns produtores de maior porte também fizeram isso. Porém, os consumidores sabem diferenciar tal situação, e sabem que uma produção em larga escala é muito improvável de se conseguir qualidade esperada. As embalagens possuem informações que não condizem com a bebida na xícara, gerando descontentamento e desconforto para quem consome esse tipo de café achando que ele é especial de verdade.
33	Me sinto motivado às novidades	A busca por coisas novas, novos desafios, novos aprendizados vão de encontro ao universo dos cafés especiais, visto que os consumidores sempre buscam viver e gerar novas experiências de consumo. As novidades que o mercado oferece, são diversas, e vão além do simples ato de tomar uma xícara de café, os consumidores conseguem sentir a motivação em buscar as curiosidades não só do mercado, mas também relacionados a sua vida pessoal.
34	Me sinto satisfeito	O ato de consumir algo promove diversas sensações, uma delas é ficar satisfeito por atingir as necessidades procuradas e que foram motivadoras. A busca da satisfação é um fator influenciador nas relações de consumo, e podem ajudar na promoção daquele momento, e o compartilhamento das experiências evidenciadas, além dos benefícios gerados ao consumir a bebida.
35	Sou tratado com honestidade	Refere-se ao café que corresponde com as informações contidas no rótulo. Ou seja, a descrição das informações vai de encontro com suas características sensoriais, informações sobre origem e produção, assim como o sabor. Para os consumidores, este café não precisa ser certificado e nem possuir a tradição de marcas já consolidadas no mercado, em resumo ele é um café honesto.

Fonte: Do autor (2021)

As descrições das consequências psicológicas ‘relaxamento e alívio do stress’, ‘sensação de bem-estar’, ‘valorização da cadeia’ e ‘me sinto motivado às novidades’ podem ser observadas nos estudos sobre o comportamento de consumo de cafés especiais dos trabalhos de Quintão et al. (2017) e Guimarães et al. (2018). Em Ratton e Spers (2020), que também utilizou a teoria da cadeia meios-fim, é possível verificar como estas quatro consequências podem influenciar o comportamento dos consumidores de cafés especiais certificados. No trabalho de Sepúlveda et al. (2016) foi observado as consequências psicológicas, ‘certificação promove qualidade’ e ‘ser tratado com honestidade’, e como elas são características importantes para entender a relação e confiança nos agentes que fomentam a cadeia produtiva da bebida.

As categorias apresentadas a seguir se encontram em um nível de autoconhecimento do indivíduo ainda mais elevado, ou seja, o consumidor observa detalhes mais específicos que podem gerar sentimentos mais relevantes para motivar as escolhas dos cafés especiais. Para Walker e Olson (1991) os valores instrumentais representam as percepções que influenciam a

conduta do indivíduo, diante da busca em atender um estado final desejável por meio do consumo de um produto ou serviço. A partir da análise das entrevistas foi possível identificar relatos que corroboram a perspectiva de que os consumidores conseguem perceber que o estágio final desejado pode ou não ser alcançado. O Quadro 15 apresenta os valores instrumentais encontrados entre os entrevistados da pesquisa.

Quadro 15: Descrição dos valores instrumentais

Cód.	Valores	Descrição das categorias
36	Sinto justiça e valorização da cadeia	O sentimento de justiça diante da possibilidade de contribuir para o desenvolvimento econômico e sustentável da cadeia produtiva, estimula o consumo e fortalece as relações entre os consumidores e produtores. A cadeia produtiva é valorizada, recebendo a devida importância em termos financeiros, comerciais e satisfação.
37	Valorizo estar com pessoas	O café promove a sensação de união, sempre estimula um bate-papo, a união de pessoas, sendo um momento de estar presente com pessoas naquele momento. Os consumidores desfrutam desse momento com satisfação e valorizam as relações ocasionadas no encontro com pessoas para desfrutar do consumo da bebida.
38	Valorizo as relações de confiança	Para os entrevistados esse sentimento advém de a possibilidade de poder confiar na pessoa ou estabelecimento, ou de onde está adquirindo o café especial. Esta relação se fortalece com o tempo, e quando ocorre experiências positivas de consumo, com traços de relações pessoais que geram a sensação de confiança e a crença de que o produto é confiável para se consumir.
39	Busco pelo prazer a todo momento	Os consumidores prezam por sensações que estimulam o prazer, e que podem refletir no seu dia a dia. O consumo de café, principalmente o especial, estimula esse prazer de apreciar uma bebida de qualidade superior e diferenciado, onde envolve atributos específicos para o momento do antes, durante e após o consumo da bebida.

Fonte: Do autor (2021)

Os valores instrumentais, ‘sinto justiça e valorização da cadeia’ e ‘valorizo as relações de confiança’ corroboram com os resultados de pesquisa de Quintão et al (2017) e Guimaraes et al (2018). Já os valores ‘valorizo estar com pessoas’ e ‘busco pelo prazer a todo momento’ corroboram com os resultados apontados por Sepúlveda et al. (2016) e Santos, Cirillo e Guimarães (2021). A descrição e significado desses valores por esses autores, que também estudaram o comportamento de consumo de cafés especiais, mesmo não utilizando a teoria da cadeia meios-fim, vai ao encontro dos resultados encontrados nesse trabalho.

Os trabalhos de Sepúlveda et al. (2016) e Santos, Cirillo e Guimarães (2021), conseguiram demonstrar a ação dos valores instrumentais: ‘valorizo estar com pessoas’ e ‘busco pelo prazer a todo momento’, podendo influenciar o comportamento dos consumidores. É importante ressaltar que esses trabalhos não utilizaram a teoria da cadeia meios-fim, mas

desenvolveram pesquisas sobre o comportamento de consumo de cafés especiais, e identificaram os conceitos que podem ser correlacionados e mencionados neste trabalho.

O último nível na estrutura da cadeia meios-fim ocorre através do nível abstrato mais elevado de cognição, ou seja, os valores terminais. Estes representam as motivações para se alcançar um estado final desejável do indivíduo diante do consumo de um produto (REYNOLDS; GUTMAN, 1988; VILAS BOAS; SETTE; BRITO, 2006; IKEDA; CAMPOMAR; CHAMIE, 2014). O Quadro 16 apresenta os valores terminais, ou seja, os estados finais desejados que foram citados pelos consumidores de cafés especiais participantes desta pesquisa. Estes valores identificados nas entrevistas têm como base os 19 valores pessoais citados na teoria refinada de valores humanos de Schwartz (2017).

Quadro 16: Descrição dos valores terminais

Cód.	Valores	Descrição das categorias
40	Universalismo - preocupação: Eu me relaciono e pertencço ao universo dos cafés especiais	Os indivíduos acreditam que participam ativamente da cadeia produtiva, contribuindo com o desenvolvimento, crescimento e valorização dos processos relacionados entre os agentes produtores, distribuidores, comercializadores, profissionais da área e consumidores. As relações são de engajamento e pertencimento, ou seja, eles se consideram parte do universo.
41	Tradição: Respeito as tradições familiares e culturais	Consumir café é uma cultura do brasileiro, e, muitas vezes, está ancorado nas tradições familiares. Desta forma, o indivíduo demonstra compromisso e aceitação de tais questões culturais em que ele foi criado e que está inserido. Com isso ele segue a tradição e passa adiante para outras pessoas de seu convívio social.
42	Segurança - pessoal: Sinto segurança e confiança ao consumir	Em busca de alimentos saudáveis e seguros para consumo, os consumidores se sentem seguros em comprar e consumir alimentos de melhor qualidade e procedência, que respeitam questões de boas práticas de produção. As relações entre o consumidor e a cafeteria ou produtor permitem estabelecer laços confiáveis ao ponto de motivar, influenciar, ampliar e divulgar o consumo.
43	Autodireção-Ação: Busco qualidade de vida	Os consumidores buscam da sensação de preenchimento, terem a oportunidade de realizar atividades diárias de lazer, trabalhar com que se gosta, e aproveitar cada momento. A busca por uma vida melhor, onde se possa fazer o que se gosta, acompanhados de pessoas importantes, poder estar nos lugares que são especiais, e viver em harmonia consigo mesmo e com a sociedade.
44	Hedonismo: Busco pelo prazer e felicidade em cada momento	Os consumidores conseguem alcançar um estado emocional que provoca sensações de prazer absoluto. Os momentos de contemplação individuais ou coletivas, lembranças, união e amor são eventos que marcam as suas vidas. Esses momentos de êxtase e de superações de expectativas podem ser intangíveis ou não.
45	Realização: Consigo atingir minhas metas	Refere-se ao comportamento de atingir um objetivo final, onde o indivíduo se sinta completo, e obtém sucesso ao longo do caminho. Transparecendo aquele momento único, de plenitude e de dever cumprido. Os consumidores se sentem motivados e determinados a buscar outros objetivos, desafios e novos horizontes.

Fonte: Do autor (2021)

Quanto aos estudos que analisaram os valores pessoais dos consumidores de cafés especiais, especificamente aqueles com certificação, destaca-se o trabalho de Raton e Spers (2020), que conseguiu identificar os seguintes valores: benevolência, autodireção, universalismo e segurança, estes já correlacionados perante a teoria de valores humanos de Schwartz et al. (2012). O trabalho abordou a teoria da cadeia meios-fim e demonstrou as cadeias dominantes que mostram as ligações entre os elementos citados pelos consumidores, e como eles buscam atingir esses estados fins desejados diante do consumo de cafés especiais com o atributo certificação já delimitado ao alimento.

É importante destacar que esta dissertação usa como referencial a teoria refinada de valores pessoais de Schwartz (2017), logo, optou-se por interpretar os valores terminais encontrados nas entrevistas, em conformidade com a configuração da estrutura circular motivacional. Neste sentido, este estudo teve o intenso cuidado em analisar os resultados dentro da perspectiva teórica do autor Schwartz, mas, não deixando de observar outros trabalhos que realizaram estudos semelhantes, e dentro de outros objetos de pesquisa, com a mesma teoria sobre valores aqui abordada.

Reynolds e Gutman (1988) sugerem que após a definição e descrição dos elementos deve-se construir as *ladders* individuais. Neste processo é importante realizar uma nova leitura para identificar o encadeamento dos elementos A-C-V de cada entrevista. Para Ikeda, Campomar e Chamie (2014) a construção das *ladders* individuais torna-se bastante moroso, pois a revisão das entrevistas deve ser feita sistematicamente com o intuito de extrair a essência dos elementos identificados e, a partir daí é dado o prosseguimento no processo de análise. Com o intuito de demonstrar como ocorre a construção de uma ladder individual, na qual demonstre o caminho percorrido da cadeia identificada dentro da estrutura cognitiva do entrevistado, é apresentado o Quadro 17, que demonstra um exemplo de uma *ladder* individual que se inicia a partir de um atributo concreto mencionado pelo entrevistado.

Quadro 17: *Ladder* individual iniciando a partir de um atributo concreto (continua)

Entrevista 01 – Ladder 02 de 124		
Categoria	Código e Elemento	Trecho da entrevista
Atributo concreto	3 – Nível de torra	[...] ver o nível de torra dos grãos, se está uma torra adequada e não excessiva [...]
Atributo abstrato	7 - Aroma	[...] eu costumo avaliar, primeiro aspecto é aroma. [...] O café aliás é ainda mais complexo que um vinho, ele tem mais notas sensoriais, de aroma e sabor, que diferencia um café do outro.
Atributo abstrato	9 - Notas sensoriais	[...] no Brasil nós temos muitos microclimas diferentes e eles afetam no sabor e nas notas sensoriais do café. [...] na embalagem ali tem a data da torra as notas sensoriais do café.

Quadro 17: *Ladder* individual iniciando a partir de um atributo concreto (conclusão)

Consequência funcional	12 - Experimentar outros cafés	E, forma de produção as vezes tem um método de processamento diferenciado, eu gosto de experimentar novos sabores do café, eu gosto de conhecer outros cafés.
Consequência funcional	21 - Sinto que posso melhorar o paladar	Mas percebo que o paladar vai se aprimorando. [...] por que isso pode ajudar na percepção e melhora do meu paladar.
Consequência psicológica	24 - Sinto a sensação de bem-estar	[...] é o prazer de consumir a bebida, o prazer na companhia que a gente normalmente tem pra consumir essa bebida, a sensação de estar bem naquele momento.
Valor instrumental	39 - Busco pelo prazer a todo momento	Eu consumo o café não só por hábito, por questão de dia a dia, eu consumo por prazer de consumir e sentir o bem-estar [...]
Valor terminal	44 - Hedonismo: Busco pelo prazer e felicidade à cada momento	[...] é o prazer de consumir a bebida, o prazer na companhia que a gente normalmente tem pra consumir essa bebida, a sensação de prazer e estar bem naquele momento, contemplação.

Fonte: Do autor (2021)

Percebe-se que a *ladder* 02 tem início no atributo concreto nível de torra (3) que pode ser identificado no momento da compra. A torra dos grãos de café está associada ao seu grau de intensidade, entre clara, média e escura, e tem papel fundamental nos atributos abstratos aroma (8) e notas sensoriais (10) promovendo sensações organolépticas diferentes dependendo do nível de intensidade realizado nos grãos. Em seguida, ocorre as consequências funcionais experimentar outros cafés (13) e sinto que posso melhorar o paladar (21), o que para este entrevistado consiste na oportunidade de degustar outros cafés com o intuito de aprimorar o paladar e obter conhecimento acerca das sensações sensoriais que cada café poderá disponibilizar. Essa situação promove a consequência psicológica de sensação de bem-estar (26), onde o entrevistado sente-se confortável e consegue atingir o valor instrumental da busca pelo prazer a todo momento (39). Essa busca pelo prazer e felicidade é considerada muito importante em cada momento para este entrevistado, além de promover momentos de contemplação, atingindo assim o valor terminal hedonismo (44).

A partir da demonstração de como se dá a construção de uma *ladder* individual, o próximo passo é dimensionar e analisar todas as *ladders* identificadas. Diante da análise de conteúdo encontrou-se 124 *ladders* individuais entre as 40 entrevistas, uma média de 3,1 *ladders* por entrevista. Para analisar todas as *ladders* individuais, foi utilizado os recursos do *software* LadderUX® como ferramenta de análise dos dados, por meio deste software foi possível obter também a matriz de implicação e o mapa hierárquico de valor (MHV). Com auxílio do *software* identificou-se 904 ligações diretas e 2.935 ligações indiretas, totalizando 3.839 ligações na matriz de implicação. Reynolds e Gutman (1988) destacam que a matriz de implicação é uma matriz que exhibe o número de vezes que cada elemento leva a outro de forma direta (à esquerda da célula) ou indireta (à direita da célula).

A partir da matriz de implicação consegue-se construir o MHV. Reynolds e Gutman (1988) ressaltam que o MHV, a partir de um ponto de corte selecionado, deve representar cerca dois terços de todas as ligações existentes na matriz. Neste sentido, o Quadro 18 demonstra os testes realizados para estabelecer o melhor ponto de corte. Portanto, foi escolhido o ponto de corte 5, pois ele conseguiu demonstrar 65,43% das relações da matriz de implicação representada pelo Quadro 19, e por não ficar muito abaixo dos 66% do total de ligações mencionados por Reynolds e Gutman (1988).

Quadro 18: Representação das relações com base em diferentes pontos de corte

Ponto de corte	Número de relações	Porcentagem de relações	Número de células ativas	Porcentagem das células ativas
1	3780	98,95%	702	92,86%
2	3558	92,68%	598	79,73%
3	3184	82,94%	477	63,60%
4	2824	73,56%	376	50,13%
5	2512	65,43%	300	40%
6	2167	56,45%	236	31,47%

Fonte: Do autor (2021)

Como pode se observar, a matriz de implicação teve as colunas 1, 2, 3, 5, 6, e as linhas 42, 43, 44 e 45 suprimidas na visualização do Quadro 19, por não haver relações existentes entre os elementos, portanto os campos que os correspondem ficaram vazios. Desta forma, conseguiu-se uma melhor apresentação da matriz. É importante ressaltar que a matriz de implicação sempre irá representar todas as ligações existentes entre elementos categorizados em atributos, consequências e valores, ou seja, os códigos A-C-V. E, a partir da seleção do ponto de corte número 5, foi possível identificar o total de relações que foram estabelecidas entre os códigos, sendo 2.512 relações no total, onde 480 dessas relações foram de forma direta e 2.032 de forma indireta. Estas relações ficaram acima do ponto de corte estipulado, e a partir delas é possível elaborar o mapa hierárquico de valores (MHV), que representa a estrutura cognitiva dos consumidores de cafés especiais.

É importante ressaltar que as diferenças de tonalidade da cor azul representada no Quadro 19 demonstram a maior recorrência entre as associações encontradas dentre todas as 124 *ladders* individuais identificadas na pesquisa. Desta forma, quanto maior a tonalidade de azul maior o número de associações entre os elementos, permitindo identificar visualmente as relações mais significativas na matriz. O índice de centralidade é apresentado na última coluna da matriz, identificando os elementos com maior representatividade dentre os 45 elementos distribuídos em atributos, consequências e valores.

Quadro 19: Matriz de implicação

	4	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	Total	centralidade
1	1 0	2 0	1 0	1 2	2 2	2 2	0 2			0 5				0 2	0 4		0 3	0 2			0 11				0 5	0 2		0 11	0 2		0 3	0 1	0 1	0 2	0 2	0 1	0 3			9 48	0.005	
2	3 0	1 0	7 1	10 3	0 1	0 1	7 12	1 8	0 1	1 6		2 14	1 12	0 1	0 14	0 5		0 8	1 14		0 4	0 1		0 14	0 6		0 10	0 3	0 3	0 14	0 7	0 6	0 4	0 9	0 2	0 5	0 2	0 4	0 8	34 203	0.019	
3		4 0	6 0	7 8			1 6			0 6				0 2	3 5	0 16	0 2	1 4		0 1	0 12	0 9		0 7	0 1		0 3	0 6	0 4		0 1	0 12	0 8			0 14	0 2	0 2	0 4	22 135	0.012	
4		8 1		9 6	1 2	0 1	0 9	0 1	1 5	0 6	0 2	1 10	1 11	0 3	0 9		0 2	0 3	0 4	0 8	0 1		0 3	0 12	0 2	0 2	0 4	0 4	0 5	0 4	0 3	0 6	0 3	0 2	0 2	0 6	0 5	0 5	0 6	21 158	0.014	
5							6 2	3 2		3 6	0 3	0 1		0 1	0 2	0 1		0 1	0 10					0 2	0 4	0 1	0 3	0 3	0 4	0 3	0 4	0 5	0 6	0 3	0 2	0 1		0 2	0 1	0 1	3 19	0.007
6								1 0		1 0		1 2			0 2	0 1			0 2		0 1		0 2	0 1		0 4	0 1	0 3	0 1	0 2	0 1		0 1		0 1			0 1	0 1	0 1	3 19	0.002
7				14 0	2 0		3 8		0 2	1 7		2 1	0 4	0 4	1 8	1 7	0 4	0 3	0 7	0 3	0 2	0 4	0 2	0 1	0 10	0 3	0 1	0 4	0 2	0 2	0 3	0 3	0 5	0 7	0 4	0 1	0 5	0 4	0 5	0 4	24 130	0.022
8				13 0	1 2	2 0	9 11	0 4		2 11	0 2	0 5	1 3	0 1	2 11	0 11	0 3	0 2	0 10	0 5		1 1	0 5		0 14	0 13		0 6	0 4	0 1	0 2	0 13	0 6	0 10	0 3	0 9	0 5		0 3	0 10	31 186	0.025
9					1 1	2 0	25 2	3 3	3 2	7 11		3 12	1 5	0 4	3 18	6 14	0 3	0 3	0 17	0 6	0 5	1 12	0 8	0 3	0 22	0 12	0 1	0 12	0 10	0 8	0 7	0 17	0 15	0 13	0 4	0 8	0 17	0 8	0 9	0 11	55 303	0.060
10					2 1	4 0			3 2			0 2	0 1	1 1	2 1	0 1	2 4	0 4					1 0		0 6	0 3		0 1	0 2		0 1	0 2	0 2	0 1	0 1	0 1	0 1	0 4	0 4	0 4	15 44	0.012
11						3 0		1 0	1 4	0 1		0 1	0 1	0 1	1 1	0 1	0 2	0 2			0 1			0 3	0 1		0 3			0 1	0 2	0 1	0 2	0 1	0 1	0 1	0 1	0 2	0 1	0 2	6 34	0.008
12							7 2	2 0	22 5	1 2	8 4	2 9	0 3	10 9	3 14	0 2	0 3	1 16	1 17	0 2	1 9	0 5	0 2	1 24	0 12	0 5	1 13	0 10	0 7	0 13	0 20	0 11	0 19	0 11	0 8	0 9	0 5	0 11	0 15	60 297	0.065	
13									3 1		6 1	4 1	0 1	1 3	0 1			0 2	1 10		0 1		0 1	0 3	0 3	1 1	0 5	0 4	0 5	0 11	0 5	0 2	0 4	0 5				0 1	0 3	0 6	16 80	0.018
14									1 0	1 0	1 0	1 1		1 0				0 1	1 4	0 1				0 1			0 1	0 1	0 3	0 4	0 1		0 1			0 4			0 2		6 24	0.007
15										3 1	5 1	5 2	6 1	7 5	5 5	2 3	1 3	6 8	2 7	1 1	1 4	0 5	0 2	0 22	1 5	0 2	0 5	2 10	0 5	0 4	0 13	0 6	0 17	0 6	0 4	0 4	0 10	0 9	0 13	47 183	0.051	
16										1 0	2 0	1 1	1 1					1 4	1 3	0 2				2 2	0 1	0 1	0 2	0 1	0 1	0 2	0 1	0 2	0 3			0 2	0 1	0 1	0 3	9 29	0.008	
17												7 2	1 2	9 2	2 1			1 4	6 7	2 1	0 3		0 4		2 9	0 5	0 1	0 9	0 4	0 4	0 12	0 6	0 7	0 1	0 9	0 3	0 5	0 2	0 3	0 8	30 114	0.033
18													2 1	6 1	2 1		1 0	2 2	4 5	0 3	0 1	0 1		4 9	0 4		1 5		1 3	0 7	0 3	0 6	0 3	0 4	0 2	0 3	0 2	0 4	0 8	23 78	0.027	
19													2 1	1 1	2 0		1 1	2 0	1 0	0 2			1 0	0 2	0 2		0 2	0 1	0 3		0 2	0 3	0 1	0 2	0 1	0 3		1 2	0 1	1 130	0.011	
20															16 0	0 1	2 1	5 10	7 4	2 1	3 5	0 3	0 2	5 17	1 10	0 1	3 7	0 5	0 3	0 5	0 13	0 11	0 11	0 6	0 6	0 9	0 5	0 6	0 15	44 157	0.051	
21																3 2	3 1	10 4	3 2	1 0	6 1	4 4	1 0	1 10	1 7		2 5	0 5	0 5	0 3	0 9	0 10	0 14	0 1	0 6	0 11	0 5	0 5	0 9	35 119	0.041	
22																	2 0	4 0					1 0	0 1		1 2	0 1		0 1	0 3	0 3	0 2	0 1	0 3	0 2	0 3	0 2	0 3	9 21	9 21	0.009	
23																		2 1					1 0		4 0	0 2						0 1	0 1	0 3		0 1		0 3	0 1	0 4	7 19	0.010
24																			3 1		3 1	4 0		10 2	4 3		2 5	7 2	0 1	0 1	3 12	0 7	3 7	0 2	0 7	0 6	0 7	0 4	1 9	40 77	0.041	
25																				1 0	3 0	1 0	2 0	8 5	3 2	3 1	5 5	2 2	2 4	2 13	0 7	0 5	1 6	0 12	0 2	0 3	0 3	0 4	0 7	33 81	0.035	
26																					1 0		1 0	2 1			1 0	1 3	2 2		0 2	0 1	0 3	1 1			0 5	0 2	0 1	0 1	9 19	0.010
27																							4 0	5 2			4 0	1 1		1 1	1 4	4 1	0 1	0 2	0 1	0 3		0 14	0 1	0 1	19 43	0.022
28																							4 0	1 1			0 2	1 2	0 1	0 1	0 2	3 1	4 1			0 1	0 6	0 2	0 2	0 3	13 25	0.015
29																								2 0				2 0	0 1	0 1	1 1		0 1	0 1		0 1	0 1		0 3	0 1	5 9	0.006
30																									11 1	2 0	7 2	3 0	2 0	7 4	5 12	8 1	4 6	1 9	0 10	0 5	3 4	0 6	2 14	55 74	0.059	
31																											3 0		1 0	0 1	13 3	1 1	0 4	0 2	1 11	0 2		0 2	2 3	21 29	0.024	
32																											1 0	0 1	1 0	2 1	0 1	0 1	0 2	0 2			0 1	0 1	0 2	4 11	0.006	
33																												2 0	2 1	3 2	5 2	2 2	3 5	0 1	1 2	0 4		3 1	2 3	2 7	25 30	0.030
34																												4 0	3 1	3 0	4 1	5 0	1 2		3 5	3 3	0 5	0 1	26 18	0.025		
35																													2 0	0 1	6 0	1 2	1 1		2 5	0 3		1 2	1 2	13 14	0.018	
36																														2 0	0 1	2 0	2 0	10 1		1 1	1 0	2 1	3 2	24 5	0.024	
37																															8 0	2 0	11 2	1 0	1 0	3 2	6 5	32 9	0.035			
38																															2 0	1 0		19 1		4 2	26 3	0.030				
39																															1 0	2 0	1 0	5 0	10 0	11 2	30 2	0.035				
40																																									0.009	
41																																							0 1	0 1	0.008	
Total	4 0	15 1	14 1	54 19	7 8	8 5	58 52	16 20	6 10	45 70	5 11	30 51	25 53	9 28	48 97	39 81	7 21	11 27	34 106	31 101	9 30	21 65	15 44	5 20	51 209	23 103	6 19	29 114	20 102	19 78	20 119	32 172	29 149	34 172	17 110	15 95	27 163	16 94	18 112	32 203	904 2935	1

Fonte: Elaborado pelo autor através do software LadderUX® (2021)

Segundo Vilas Boas (2005), para auxiliar na identificação dos códigos mais relevantes e representativos, torna-se necessário obter a soma de todas as relações diretas e indiretas da matriz de implicação, considerando as relações “a partir de” e “vindo para”. O somatório das relações diretas e indiretas dos códigos da matriz está demonstrado no Quadro 20, nele também é possível observar as relações que iniciam a partir de um elemento e indo para outro elemento.

Quadro 20: Total de ligações derivadas e recebidas por cada categoria

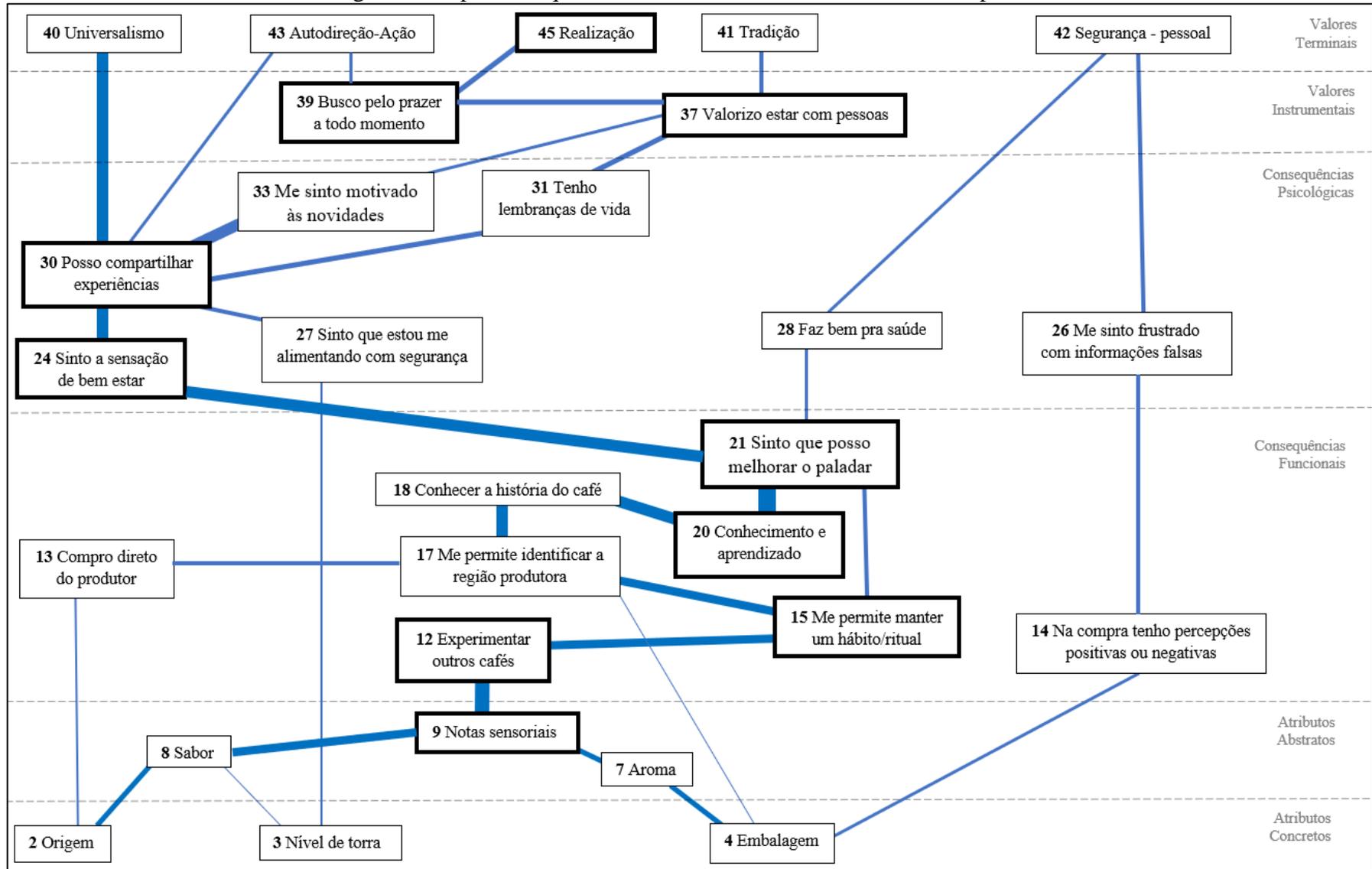
Código	A partir de:	Vindo para:	Código	A partir de:	Vindo para:	Código	A partir de:	Vindo para:
1	9 48	0 0	16	9 29	5 11	31	21 29	23 103
2	34 203	0 0	17	30 114	30 51	32	4 11	6 19
3	22 135	0 0	18	23 78	25 53	33	25 30	29 114
4	21 158	4 0	19	11 30	9 28	34	26 18	20 102
5	12 74	0 0	20	44 157	48 97	35	13 14	19 78
6	3 19	0 0	21	35 119	39 81	36	24 5	20 119
7	24 130	15 1	22	9 21	7 21	37	32 9	21 172
8	31 86	14 1	23	7 19	11 27	38	26 3	29 149
9	55 303	54 19	24	40 77	34 106	39	30 2	34 172
10	15 44	7 8	25	33 81	31 101	40	0 0	17 110
11	6 34	8 5	26	9 19	9 30	41	0 1	15 95
12	60 297	58 52	27	19 43	21 65	42	0 0	27 163
13	16 80	16 20	28	13 25	15 44	43	0 0	16 94
14	6 24	6 10	29	5 9	5 20	44	0 0	18 112
15	47 183	45 70	30	55 74	51 209	45	0 0	32 203

Fonte: Elaborado pelo autor através do *software* LadderUX® (2021)

A partir da finalização da matriz de implicação é possível construir o mapa hierárquico de valor (MHV). O MHV é responsável por demonstrar de forma gráfica e ilustrativa as cadeias que melhor representam as orientações de percepção dos consumidores, e que foram predominantes entre os entrevistados. A partir da seleção do ponto de corte 5, no MHV apresentado pela Figura 4 não foi possível representar os atributos concretos: café em grãos, preço e certificados e selos; as consequências funcionais: tenho um momento de pausa, posso preparar por métodos diferentes e presentear pessoas; as consequências psicológicas: concentração, reflexão e foco, relaxamento e alívio do stress, preocupo-me com a cadeia produtiva, sinto que a certificação promove qualidade, sinto que existe uma gourmetização exagerada, me sinto satisfeito e sou tratado com honestidade; os valores instrumentais e terminais: sinto justiça e valorização da cadeia, valorizo as relações de confiança e hedonismo. Todos esses elementos não geraram cadeias que pudessem ser consideradas representativas, diante a análise dos resultados.

Neste sentido, no mapa hierárquico de valor representado na Figura 4 é possível identificar 3 atributos concretos, 3 atributos abstratos, 8 consequências funcionais, 7 consequências psicológicas, 2 valores instrumentais e 5 valores terminais.

Figura 4: Mapa hierárquico de valor dos consumidores de cafés especiais



Fonte: Elaborado pelo autor através do *software* LadderUX® (2021)

Na Figura 4 é possível identificar as linhas e suas espessuras que demonstram as cadeias formadas entre os elementos A-C-V. Quanto maior a espessura das linhas maior a relevância. Os elementos representados dentro das caixas com boras mais espessas são aqueles que possuem maior índice de centralidade, demonstrando a maior recorrência dentre os achados nas entrevistas com consumidores participantes da pesquisa.

Para Reynolds e Gutman (1988) qualquer representação de uma das cadeias no MHV, analisadas de baixo para cima, pode ser uma cadeia dominante em potencial. Pela análise do MHV é possível identificar, através do índice de centralidade, as categorias que tiveram maior recorrência na sua estrutura. Desta forma, o atributo abstrato 9, as consequências funcionais 12, 15, 20 e 21, as consequências psicológicas 24 e 30, os valores instrumentais 37 e 39 e valor terminal 45, foram as mais relevantes entre os consumidores participantes. No MHV também é possível observar as relações que ocorrem entre essas e outras categorias, ou seja, as ramificações que chegam e saem delas.

Neste sentido, as cadeias com maior representatividade no MHV partem de três atributos concretos, conforme demonstrado na Figura 4. Nota-se, que os atributos concretos origem (2) e nível de torra (3) se ligam ao atributo abstrato sabor (8) e posteriormente ao atributo notas sensoriais (9). Essa associação é destacada pelos consumidores pelo fato de a origem dos grãos serem de regiões tradicionais na produção de cafés especiais, como, por exemplo: Sul de Minas, Mantiqueira, Alto Caparaó, Cerrado mineiro, Mogiana paulista. Cada região leva a sabores e em notas sensoriais diferentes, fornecendo percepções diferentes no consumo da bebida. Já o nível de torra incide diretamente no sabor e nas notas sensoriais, pois o grau de intensidade da torra do café pode afetar as características organolépticas dos grãos e da bebida. Os excertos abaixo ilustram a associação A-C-V constatada pelo pesquisador durante a entrevista:

Primeiro antes da compra, eu olho a origem e quem é o produtor. No Brasil, nós temos muitos microclimas diferentes e eles afetam no sabor e nas notas sensoriais do café. [...] O café aliás, ele é ainda mais complexo que um vinho, ele tem mais notas sensoriais, de aroma e sabor, que diferencia um café do outro. Então a região influencia também em quais notas eu devo esperar experimentar num café. – Entrevistado 01.

Alguém me disse que esse café é da região do Caparaó, já me desperta o interesse para consumir. Outras origens que sabemos que tem cafés excelentes, já vou ter uma noção das características daquele café. Nosso café do Caparaó é extremamente frutado, tem uma característica mais floral. Os cafés do cerrado têm um sabor de caramelo, de chocolate. Tendo noção de onde ele vem, terei uma ligeira ideia de como que aquele café vai ser na xícara. Já vou ter a ideia da experiência que vou ter. - Entrevistado 20.

Primeiro vem os aromas dos cafés, percebe o gosto, o sabor do café, ao cheirar vem a percepção se é frutado, acastanhado, achocolatado, nesse aroma já consegue perceber essa diferença. – Entrevistado 10

O terceiro atributo concreto, embalagem (4), é determinante para que os consumidores possam identificar informações sobre o café especial, como, por exemplo, se o café é em grãos ou pó, quem produziu o café, data de validade e de torra, descrição das notas sensoriais, e o atributo abstrato aroma (7), que pode ser sentido através da válvula, que geralmente está presente a maioria das embalagens. A partir do atributo abstrato notas sensoriais (9) pode-se notar as características específicas do café, que podem surgir antes, no momento da compra, por exemplo, e durante o preparo e consumo da bebida. As notas sensoriais são as características organolépticas, estando relacionadas ao aroma, acidez, corpo e sabor, e podem ser notadas na compra, no preparo e no consumo da bebida. Os trechos abaixo ilustram a situação exposta.

Uma embalagem linda, de papel kraft, com válvula, com zíper, que é a embalagem mais cara, uma logo maravilhosa, um designer clean, que chama a atenção para comprar – Entrevistado 22.

Primeira coisa que faço é pegar a embalagem, e cheirar, pelo cheiro identifico se é bom ou não o café. Nesse processo de gostar de cafés especiais, você desenvolve o olfato e paladar, e a percepção das notas e sabores, como de frutas e entre outros. – Entrevistado 13.

O aroma é importante realmente para preparar, é a expectativa que você tem do café, na minha percepção. É a primeira coisa que você nota quando você está preparando um café para o consumo é o aroma. Não tem nada melhor que um cheiro bom de café na casa quando você está passando-o. – Entrevistado 25.

O mais comum de ser percebido quando pega um café achocolatado, porque puxa as notas e lembra um chocolate meio amargo. Quando pega um café mais frutado, algumas pessoas costumam ter mais dificuldades, porque tem café que lembra manga rosa, outras cerejas, frutas mais cítricas, então você fica pensando que esse café está lembrando uma coisa e não consegue identificar. Isso depende muito da sua cultura, das coisas que experimenta no seu dia a dia e conecta as notas sensoriais do café. – Entrevistado 24.

A cadeia segue seu trajeto e passa pela consequência funcional experimentar outros cafés (12), categoria com o maior índice de centralidade das relações no MHV. Para os consumidores, a possibilidade de degustar outros cafés especiais está relacionada a diversidade disponível no mercado. Isso ocorre devido as regiões produtoras e os aspectos sensoriais que cada café possui, promovendo um fator estimulante ao consumo. Esta situação está associada a consequência funcional em manter um hábito/ritual de consumo (15).

Eu me atendo a possibilidade de experimentar outros cafés. E os lugares que eu compro contam de onde é o café, qual fazenda, eles divulgam o trabalho nas redes sociais, você vê que eles têm contato com vários produtores de regiões diferentes. – Entrevistado 05.

O hábito de consumir, é muito importante, porque o nosso dia a dia é muito corrido, é nosso momento de pausa, mesmo que de manhã seja corrido, estamos juntos, sentamos a mesa e conversamos. E quando a gente sai, também gostamos de ir nas cafeterias aqui por perto. Passo minha impressão, conversamos, trocamos experiência, falam de novos cafés que estão para chegar, há sempre essa troca. Sempre buscamos experimentar novos cafés. – Entrevistado 34.

Eu tenho no meu cantinho do café, vários tipos. É um momento especial, que separo para tomar aquele café, leva um bate papo com minha esposa tomamos juntos, e ainda comentamos que esse café é muito bom, é fantástico. – Entrevistado 38.

Para os consumidores o hábito de beber e experimentar outros cafés especiais, se associa com fatores que envolvem o momento e a forma de como a compra é realizada. Nesta etapa o consumidor pode analisar informações contidas na embalagem, que permite identificar a região produtora (17). Esta consequência funcional está associada com a prática de comprar o café direto do produtor (13), que, por sua vez, tem ligação com o atributo concreto origem (2). Neste sentido, para os consumidores participantes desta pesquisa, o fato de comprar diretamente do produtor, também permite identificar a origem e a região produtora, e, conseqüentemente, conhecer a história do café (18).

Com certeza, de regiões diferentes, cada café com história diferente, acho bem bacana. Ai permitir conhecer história do produtor, do café. Você já começa, ohhh é da região do Caparaó, até hoje não tomei um café ruim, aí você começa conhecer as regiões de outros lugares, acho bem bacana a experiência. – Entrevistado 23.

Ah, sentimentos bons, dá prazer de tomar o café, prazer de compartilhar o momento do café, fazer uma imagem de onde esse café vem, de quem produziu, de todo o carinho que café especial é produzido. É um café que as pessoas têm todo um cuidado de colher só o maduro, não deixar ir no chão. É todo respeito com quem vai consumir isso, e a gente meio sente isso. – Entrevistado 37.

Se por um lado vem um produtor que vem de uma família com histórico, sabe que ele um histórico com aquela planta, com produção e com a terra, então vem o sentimento de fazer parte daquela história. Mas já no caso do produtor novo, que está começando agora, o sentimento acontece de ser o mesmo de estar participando da história, mas também de poder dar um *feedback* para aquele produtor. [...] Me sinto feliz de poder contribuir com alguma coisa, e de também receber informações sobre a história do produtor e poder mesmo contribuir. – Entrevistado 05.

A partir das informações relacionadas a origem do café e de quem o produziu, os consumidores consideram que as diversas informações intrínsecas ao processo de compra e consumo da bebida, incide no aumento de conhecimento e aprendizado (20) sobre o universo dos cafés especiais. Esta consequência funcional se associa à sinto que posso melhorar o paladar (21), mediante aos hábitos e rituais de consumo constante. Isso ocorre em virtude de os consumidores estarem dispostos a desenvolver suas aptidões sensoriais, buscando melhorar o conhecimento de como avaliar as notas, as formas e métodos de preparo e extração da bebida.

Para mim essa experiência é muito gratificante e um aprendizado, é prazeroso e motiva a obter mais conhecimento e aprendizado. – Entrevistado 25.

[...] para ser especial deve ser 100% arábica. Vejo também as notas sensoriais, indicação de qual seria a melhor forma de preparo, por que isso contribui na percepção e melhora do meu paladar. – Entrevistado 17.

Eu venho num processo de melhorar meu paladar pra café, não sou nenhum especialista. Mas já tenho uns 10 anos que eu venho buscando qualidade, buscando me informar mais, tomando café sem açúcar. Quando eu pego um café ruim, eu noto, aí nem tomo mais. – Entrevistado 21.

A partir das consequências funcionais ocorre as associações com as consequências psicológicas, sendo a primeira ligação com a consequência: sinto a sensação de bem-estar (24). Este nível de abstração representa o início das relações sobre o autoconhecimento dos entrevistados em relação aos cafés especiais, e, a partir delas, começam a surgir as categorias com aspectos ligados ao desenvolvimento cognitivo, as quais podem motivar e guiar o comportamento de consumo. Para os consumidores participantes, a sensação de bem-estar é refletida nos momentos de preparo e ao tomar a bebida.

Dá uma grande satisfação, é gostoso, fico feliz, satisfeita, sensação de que atingiu as expectativas. [...] Me sinto tranquila, momento bem relaxante. – Entrevistado 28.

Fico feliz e com certa alegria do produtor de ter conseguido produzir algo de melhor do que esperava, e por eu ter acertado na escolha daquele café, e por ter comprado para experimentar. – Entrevistado 05.

[...] tomar café é um hábito muito social, e é muito gostoso, aproxima as pessoas, e é um dos motivos que me levaram a consumir café foi esse também. Mas pra mim o sentimento é de pertencimento de estar junto com pessoas que eu gosto, ou de troca de conhecimento as vezes é um profissional pessoal que trabalha com café gosta muito de conversar de trocar conhecimento, então está tudo relacionado a isso é o prazer de consumir a bebida, o prazer na companhia que a gente normalmente tem pra consumir essa bebida, a sensação de prazer e estar bem naquele momento, contemplação, e a troca de conhecimentos que

acaba possibilitando que a desculpa que as vezes a gente tem pra parar um pouquinho e conversar de outros assuntos de aprofundar em um assunto específico. – Entrevistado 01.

A partir da sensação de bem-estar (24), os consumidores relataram a possibilidade compartilhar experiências (30) com amigos, familiares e com profissionais da área. Nessas ocasiões ocorrem a troca de informações e conhecimento acerca do universo dos cafés especiais. Essa consequência psicológica irá se associar diretamente aos valores terminais autodireção-ação (43) e universalismo (40). Além disso, o código (30) se associa a outras três consequências psicológicas. A primeira ligação é com a ideia de o consumidor sentir que está se alimentando com segurança (27).

[...] consumir um café melhor, tirar aos poucos o açúcar. Meu sogro foi meio difícil de fazer isso. Ele não queria aceitar, mas depois começamos a comprar o café da região, e da feira que ele gostava de ir, aí começou a consumir o café sem açúcar, e a comprar. Já achei legal de mais, porque também foi difícil passar por esse processo. Aceitar a mudar o café tradicional, e mudar o paladar é difícil. O café especial é café puro, é mais saudável e seguro pra consumir. – Entrevistado 11.

[...] a gente quer as outras pessoas conheçam e parem de consumir aquele café que só vai fazer mal para sua saúde. Café horrroso! Hoje em dia, eu não consigo nem sentir o cheiro do café tradicional. Queremos que fiquem enjoadas igual a gente. Não volte para trás mais, só para frente. – Entrevistado 15.

Além de associar com o código (27), o código (30) também possui relação com o fato de os consumidores de cafés especiais terem lembranças de vida (31) e se sentirem motivados às novidades (33). Esse encadeamento leva ao valor instrumental valorizo estar com pessoas (37). Para os consumidores, compartilhar experiências, é um momento onde surgem lembranças de acontecimentos que marcaram suas vidas, podendo ocorrer sentimentos pessoais e coletivos. Além disso, há a possibilidade de troca de experiências que podem (ou não) se complementarem, motivando a busca por novidades.

Café é uma coisa muito boa e já quer compartilhar com outras pessoas pra ver se está sentindo a mesma coisa que você. Pra ver se não é só seu paladar, pode se enganar ou uma coisa pra você é diferente para outra pessoa. Ou demora um pouco mais pra perceber. Sente prazeroso e quer compartilhar. É uma coisa legal do café. – Entrevistado 11.

Olha, eu me sinto, parte de uma elite, parte de um pessoal que está descobrindo um café que poucas pessoas tem acesso, considerando que isso não é tão divulgado. [...] Nós temos uma indústria comercial, óbvio, de café que o torna

bem mais barato [...] mas, o café especial tem todo um trabalho em cima, e uma valorização por ser especial [...]. Eu me coloco numa posição de divulgador, numa posição de propagador dos cafés especiais. Entrevistado 18.

Eu sinto mais relaxada, aquela sensação de tipo, você não está esperando e quando você toma o café vem aquela surpresa de ser bom, de lembrar momentos da vida, um café doce naturalmente. – Entrevistado 28.

A partir do valor instrumental, valorizo estar com pessoas (37), ocorrem duas associações. A primeira delas é a relação direta com o valor terminal tradição (41). Já a segunda relação ocorre com o valor instrumental, busco pelo prazer a todo momento (39), o qual se relaciona diretamente com os valores terminais autodireção-ação (43) e realização (45). Para os consumidores de cafés especiais, o consumo da bebida está associado a presença de pessoas do vínculo afetivo, ou seja, é o momento de união e confraternização, entre a família e amigos. Nesse contexto, eles valorizam a manutenção e preservação das tradições familiares e culturais que permeiam o consumo.

A primeira coisa que faço de manhã é uma jarra de café na prensa francesa e aí acordo muito cedo, eu tomo 250ml sozinho. Como trabalho com marketing estratégico, gráficos, sempre por volta das 10 h, que é meu momento de relaxar, de respiro, de aliviar um pouco o cérebro e de arejar as ideias, é momento que vou preparar o meu café, [...] marcar um tempo, e durante esse tempo fico pensando, relaxando, o café tem uma relação muito legal com prazer, relaxamento, com ideias. – Entrevistado 21.

O prazer de tomar o café, eu tomo ele no meu dia a dia. Vem o prazer do momento, vem uma lembrança por ser produtor, tem a lembrança do processo todo. É gratificante tomar um café bom. É muito importante ter o prazer do momento, é gratificante. – Entrevistado 32.

A primeira coisa, fazer café é um ritual para mim, é necessário, faz parte do meu cotidiano, é um ritual importante, ele tem significado, ele tem até significado afetivo, minha família já mexeu com café, eu já mexi, eu lembro que na minha família tem o costume de tomar. O fato de eu fazer o blend é ter essa sensação de ritual, e rememorar também, tem esse valor, acho que é impregnado de cultura, é muito interessante, e é um aprendizado. – Entrevistado 36.

Após descrever todas as relações representadas no MHV, é possível observar que os consumidores de cafés especiais valorizam as notas sensoriais como atributo fortemente ligado a bebida. A partir disso, existe a possibilidade de experimentar outros cafés que auxiliam com que os consumidores mantenham o hábito e o ritual de consumir a bebida. Dessa forma, eles passam a buscar informações sobre quem produziu a bebida, bem como a história do café que

estão degustando. Neste sentido, a busca por conhecimento e aprendizado é muito importante, na qual influencia na melhora do paladar dos consumidores.

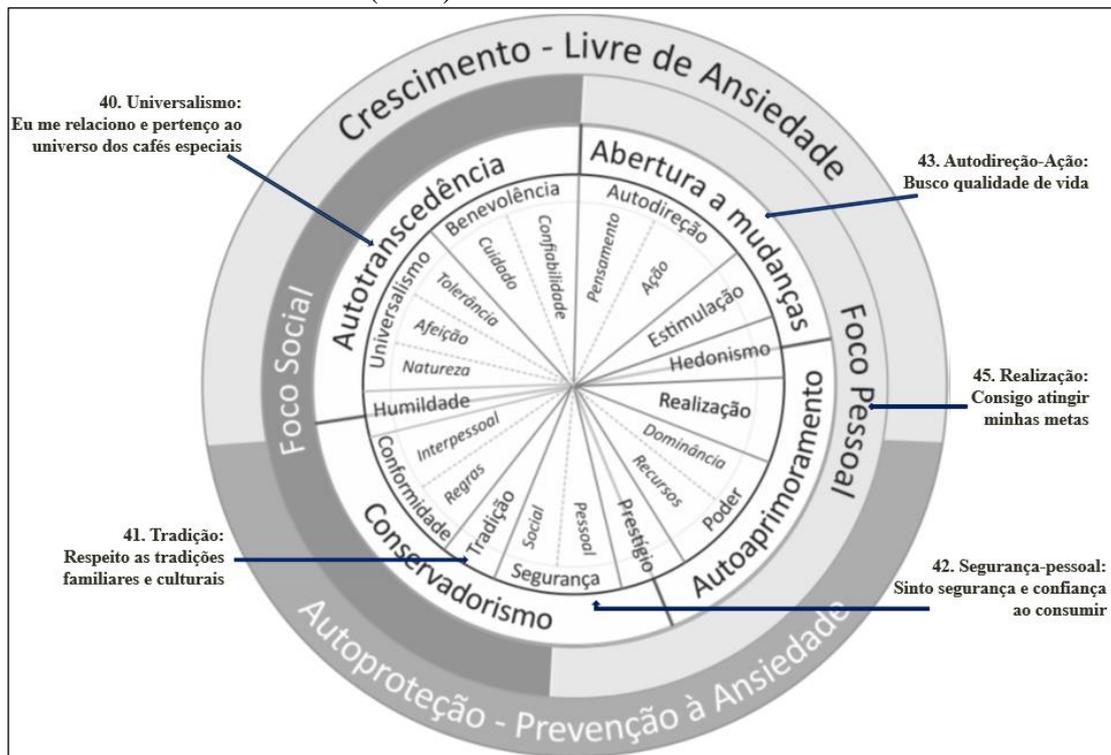
As relações anteriormente descritas incidem sobre o conhecimento do produto, culminando na sensação de bem-estar, a qual é responsável para fazer com que os consumidores valorizem questões psicológicas e sentimentais. Assim, os consumidores compartilham as suas experiências de consumo, de vida, de opiniões, e de informações sobre o universo dos cafés especiais. Essas trocas de experienciais tem uma relação direta com o valor universalismo-preocupação, em que os consumidores se relacionam e promovem a sensação de pertencimento ao universo dos cafés especiais.

Por fim, as cadeias formadas pelas categorias 4-14-26-42 e 4-17-18-20-21-28-42, serão abordadas com mais detalhes no tópico 4.3, pois trata-se de resultados relacionados ao terceiro objetivo específico desse estudo. No subtópico a seguir, será apresentado uma análise mais detalhada dos valores terminais representados na estrutura do MHV da Figura 4, demonstrando suas as relações com a teoria dos valores humanos de Schwartz (2017).

4.2.1 Os valores pessoais dos consumidores de cafés especiais

A partir do ponto de corte selecionado e do MHV, foi possível identificar cinco dos seis valores terminais encontrados apresentados no Quadro 10. Somente o valor hedonismo não apareceu na estrutura do MHV representado na Figura 4. Nesse sentido, torna-se necessário fazer a discussão dos cinco valores terminais identificados na estrutura hierárquica de valor, e que possuem maior recorrência e relações entre as categorias mencionadas pelos consumidores entrevistados. A Figura 5 mostra apresenta os valores pessoais identificados neste trabalho e suas posições correspondentes no esquema cíclico proposto em 2017 por Schwartz.

Figura 5: Posição dos valores pessoais dos consumidores de cafés especiais na estrutura circular de Schwartz (2017)



Fonte: Do autor (2021)

Considerando a lista dos dezenove valores básicos e sua estrutura circular, Schwartz (2017) destaca a importância de compreender como os valores podem demonstrar características motivacionais que influenciam o comportamento do indivíduo, e suas intenções finais a serem atingidas diante do consumo de bem ou serviço. Neste sentido, os entrevistados citaram o valor realização, que se encontra no quadrante autoaprimoramento orientado ao foco pessoal (SCHWARTZ, 2017). Assim, os consumidores se sentem motivados a tomarem decisões para atingirem metas e objetivos, e esse momento vitorioso na vida do consumidor, pode ser comemorado e compartilhado com pessoas importantes e especiais. Outro detalhe é que, o valor terminal realização (45) possui o maior índice de centralidade dentre os cinco valores identificados no MHV.

Quando eu encontro um café com as características que gosto, eu me sinto realizado, realizado, nossa muito realizado. Já quero levar para alguém experimentar e conversar sobre ele. – Entrevistado 08.

Eu me sinto realizada, também, por que [...] eu tive problemas na escolha profissional que eu fiz, e encontrar o café foi uma das coisas que me fez dar sentido no que eu estava fazendo. E, passou a fazer parte do meu projeto de vida. – Entrevistado 30.

Realização, por que você realmente está tomando um produto, que, você vê que é um produto honesto, um produto sincero, você consegue perceber as informações e notas do café. – Entrevistado 04.

Quando se trata da preocupação com a cadeia produtiva dos cafés especiais, os consumidores se sentem pertencentes aos processos micro e macro da cadeia, e o valor universalismo – preocupação, indica tal situação. O universalismo se encontra na parte de autotranscendência e possui foco social (SCHWARTZ, 2017), demonstrando como o indivíduo valoriza estar presente, ser ouvido, e poder contribuir e cuidar de certas atividades do universo envolvido.

[...] o café da minha região, assim é afetivo. Deu aquele sentido que eu faço parte de certa forma, faço parte desse produto. Então quando tem, independentemente de ser, aí depende da circunstância envolvida, mas acho que assim, o sabor, a origem e a rastreabilidade têm esse poder de despertar esse componente afetivo, sinto parte de alguma forma daquilo ali, ou penso nas pessoas que fazem parte daquele processo. – Entrevistado 18.

Um sentimento de pertencimento, de certa forma, e um reconhecimento do trabalho no processo envolvido[...], na última reunião que tive com um cliente, que faço um processo de gestão de pessoas, e eles estão produzindo cafés, e querem produzir cafés especiais, e inclusive eles começaram entusiasmados. As pessoas estão aprendendo a tomar esse café especial, e começando a valorizar também essas diferenças que existe no café. – Entrevistado 27.

O valor terminal tradição (41) também se destaca no consumo de cafés especiais, uma vez que a bebida envolve vários aspectos culturais e faz parte diretamente da vida cotidiana dos consumidores. Logo esse valor terminal em específico encontra-se no quadrante conservadorismo com foco social (SCHWARTZ, 2017). Nesse contexto, os consumidores consideram que seguir os aspectos culturais de consumo, sejam eles familiares ou sociais, é importante para conseguir manter o hábito e o ritual de consumo.

Tomar um café com minha família, virou uma rotina, a gente senta pra tomar um café, almoça e senta pra tomar um café [...] é um momento muito bom, agradável, a gente conversa. Eu relaciono muito o café com a conversa, você ter momentos agradáveis e de interação. – Entrevistado 24.

É o início de todo dia, é o cotidiano, nosso início do dia começa ali, sentar e tomar café juntos. Isso é reverter o de costume de família. É acordar de manhã, ter a mesa de café, tomar café junto, conversar, é o momento de relaxamento, antes da paulada do dia. – Entrevistado 25.

As vezes até arrepia, tem produtos que são... vão além do sabor, me fazem lembrar de momentos... de experiências vividas, de outros produtos que

remetem ao café. [...] tomar café é momento de união, família, é cultural. – Entrevistado 10.

O valor autodireção-ação (43), o qual pertence tem orientação ao crescimento livre de ameaças com foco pessoal (SCHWARTZ, 2017), há uma tendência a abertura às mudanças que podem ocorrer na vida do indivíduo. Neste sentido, os entrevistados conseguem realizar ações que permitem concretizar atividades diárias de lazer, trabalhar com que se gosta, e aproveitar cada momento do dia, almejando uma qualidade de vida melhor.

O momento que nunca falha é o café da manhã que faço com meu namorado, mas começamos com assinatura dos cafés agora na pandemia, a gente não tem quem trazer para casa, não estamos recebendo visitas. Mas, antes com certeza vinha uma amiga a tarde, e você quer aquele momento especial, tomar café especial ou ir até uma cafeteria, então fazia parte do meu dia a dia, encontrar com os amigos e tomar um café. Mas hoje não pode falhar no café da manhã, mas sempre eu e meu namorado. Pois direciona meu dia, e proporciona energia para trabalhar. – Entrevistado 40.

Já o valor segurança-pessoal (42), tem relação com a identificação e sistematização dos atributos dos cafés especiais, que geram a percepção de qualidade superior em relação ao café tradicional. E, através de informações da embalagem, ou do acesso direto ao produtor, ou na confiança depositada no momento da compra na cafeteria, estimulam a sensação de segurança em comprar e consumir o café especial. Esse valor em específico se encontra no quadrante da autoproteção, orientando-se pelo conservadorismo com foco pessoal (SCHWARTZ, 2017), ou seja, a preocupação com o que se está consumindo é fator motivacional e direcionador para os participantes desta pesquisa.

Quando peguei o conhecimento de como é feito a produção do café de supermercado e um café especial, ou gourmet, toda essa separação, que o café do supermercado eles torram de tudo, vai grão por meio e vai de tudo, aí comecei a perceber isso. Antes era por ignorância mesmo, você não tem acesso a isso, nem todo mundo sabe que um café de supermercado vai graveto, vai milho, vai tudo ser moído e torrado numa temperatura muito alta [...]. E hoje sim, a gente quer saber se aquele café teve todo cuidado na colheita, na lavoura e todo processamento, mas porque tive acesso a essas informações. – Entrevistado 25.

Eu não consumo mais cafés tradicionais, como a gente diz, sabemos que tem muita mistura, grande maioria mistura outras coisas ali, isso atrapalha, porque quando você vê uma pessoa reclamando que tem crises de ansiedade, que café provoca azia e outras coisa. – Entrevistado 38.

Por fim, as motivações dos entrevistados perpassam pelos dois quadrantes superiores, ou seja, autoproteção-prevenção a ansiedade, onde o indivíduo procura se relacionar com a intenção de se proteger quanto a ansiedade e do seu Eu. E, o quadrante crescimento-livre de ansiedade, são os aqueles valores que tem o seu foco relacionado ao autodesenvolvimento do indivíduo. Partindo para o quadrante inferior, os consumidores estão inseridos no foco pessoal e social, ou seja, seus valores estão voltados a resultados individuais e ao contexto social. Chegando ao nível dos quatro quadrantes inferiores do círculo motivacional de Schwartz (2017), que atribuem os valores relacionados Abertura às mudanças (identificados os valores: autodireção-ação e hedonismo), Autoaprimoramento (com o valor realização, com maior destaque na estrutura do MHV), Conservadorismo (valores tradição e segurança-pessoal) e Autotranscendência (valor universalismo-preocupação). Os valores encontrados demonstram que os estágios finais desejados passam por todo círculo motivacional de Schwartz, passando pelas relações individuais e coletivas/sociais.

A estrutura circular foi capaz de demonstrar a complementariedade dos valores pessoais universalismo e tradição, e, também, as relações de oposição entre estes valores versus os valores segurança pessoal, realização e autodireção-ação, na percepção dos consumidores de cafés especiais. Observa-se, também, o confronto das motivações que são voltadas para o benefício próprio dos consumidores, através do foco pessoal, em contraposição da empatia com os interesses da sociedade, foco social. Desta forma, os valores pessoais identificados dentre consumidores participantes da pesquisa, demonstram que os estágios finais desejados passam por todo o círculo motivacional de Schwartz, desde as relações individuais até as associações coletivas/sociais.

4.3 Aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade dos cafés especiais

O tema segurança do alimento, de forma ampla, está associado as contaminações de alimentos e a escândalos envolvendo a indústria alimentícia (GOUEL; GUIMBARD, 2018). No mercado do agronegócio café, principalmente no caso dos cafés especiais, ainda não houve registro ou comprovações quanto às contaminações ou escândalos, que gerassem alertas a níveis regionais, nacionais ou globais, e que pudessem afetar o consumo do alimento. Recentemente houve a divulgação de informações falsas sobre a adição de sangue de boi pela indústria na produção do café *commodity*, com o intuito de gerar a coloração marrom, e disfarçar as impurezas do alimento. Essa divulgação é falsa, e foi desmentida pela Associação Brasileira

das Indústrias do Café (ABIC) e pelo ministério da saúde brasileiro (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). É importante ressaltar que falsas informações podem se espalhar rapidamente, e podem gerar consequências e prejuízos para a cadeia produtiva do café, principalmente quanto ao tema segurança do alimento para consumo.

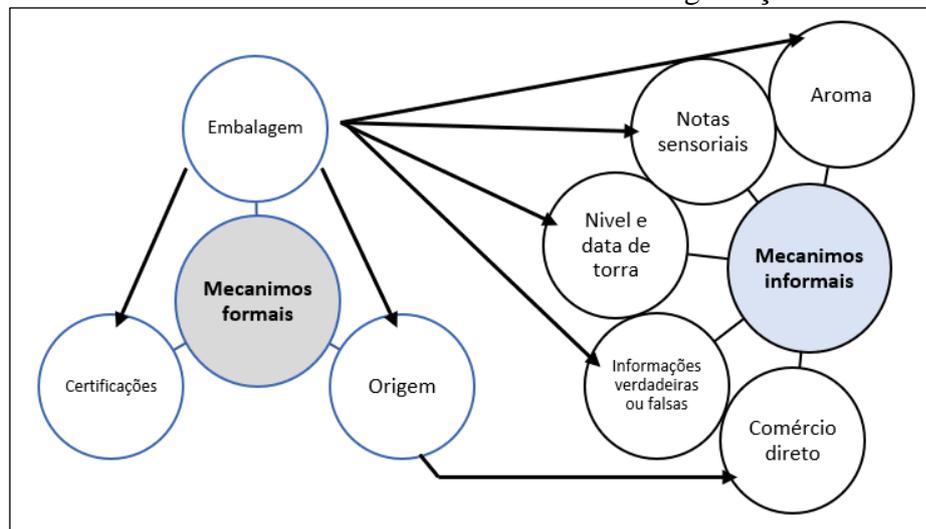
Neste sentido, é importante destacar características da segurança nos alimentos, como, embalagem, informações no rótulo, aparência física e aroma. Spers, Zylbersztajn e Lazzarini (2003) salientam que os mecanismos formais e informais são alternativos, podendo interagir entre si, em termos de complementar ou substituir os fatores de verificação no momento da compra e consumo por parte dos consumidores de alimentos. A segurança do alimento é assunto atual e complexo, principalmente devido o desenvolvimento da população e os novos hábitos de consumo que trazem novos desafios para os produtores de alimentos, principalmente aqueles alimentos de caráter diferenciado, que podem ser atribuídos a característica de qualidade superior (DIAS et al., 2019).

No mercado de cafés especiais, de acordo com os consumidores entrevistados, não existe uma fiscalização quanto a produção e comercialização do alimento. Neste sentido, de forma inicial, este trabalho se propôs através da análise de conteúdo das entrevistas identificar as características dos cafés especiais que se relacionam com os aspectos da segurança do alimento, e conforme salienta Spers (2003), podem ser classificados como mecanismos formais e informais. Sobre a rastreabilidade, considerada um dos atributos relacionados à segurança do alimento, também foi possível identificar algumas características que promovem a sua verificação pelos consumidores.

Verificando as categorias apresentadas no Quadro 10, percebe-se que os atributos concretos: embalagem (4), certificações e selos (6), origem (2) e nível de torra (3), em conjunto com os atributos abstratos: notas sensoriais (9) e aroma (8), e, com as consequências funcionais: compro direto do produtor (13) e na compra tenho percepções positivas ou negativas (14), podem ser associadas aos mecanismos informais, conforme salienta Spers (2003). Entretanto, este trabalho optou por promover a discussão sobre os aspectos da segurança do alimento através da classificação dos atributos do café especial: ‘embalagem’, ‘certificações e selos’, e ‘origem’, como mecanismos formais, visto que no mercado de cafés especiais não existe um órgão público regulador capaz de fiscalizar e garantir os requisitos de segurança do alimento. Neste sentido, a pesquisa poderá contribuir ainda mais com o tema dentro da cadeia produtiva dos cafés especiais, e estimular os produtores, cafeterias, entidades e associações ou cooperativas a se atentarem aos aspectos da segurança do alimento, dentro da perspectiva dimensionada pelos consumidores da bebida.

A Figura 6 apresenta os atributos encontrados nas entrevistas com os consumidores de cafés especiais, e que podem ser classificados em mecanismos formais e informais. Ressalta-se que esta classificação foi realizada com o intuito de promover o melhor entendimento das relações que são relevantes quanto aos aspectos da segurança do alimento e o consumo de cafés especiais, tendo como base a análise de conteúdo das entrevistas. Desta forma, optou-se por classificar, de forma mais ampla, os atributos dentro do conceito dos mecanismos formais e informais, que pudesse corroborar a perspectiva do consumidor e que promovessem a discussão sobre o tema no contexto do consumo dos cafés especiais.

Figura 6: Mecanismos formais e informais relacionados à segurança dos cafés especiais



Fonte: Do autor (2021)

Na Figura 6 as setas demonstram as relações de complementariedade entre os dois mecanismos e seus respectivos aspectos identificados. Neste sentido, o atributo ‘embalagem’ pode ser considerado um mecanismo formal, visto que todo café especial possui como requisito de compra estar embalado. A embalagem se associa com o mecanismo formal ‘certificações’. Pois, o café especial que possui um certificado, demonstra que uma entidade certificadora fez a auditoria sobre aspectos do processo de gestão da produção, autorizando a impressão do selo no rótulo da embalagem. A certificação advém de uma entidade específica diretamente ligada ao universo dos cafés especiais que consegue avaliar vários parâmetros, desde o processo de produção à comercialização. Não é objetivo deste estudo aprofundar sobre o papel de cada certificação, mas sim, demonstrar os aspectos relevantes que elas possuem na perspectiva do consumidor.

Neste sentido, e de forma simplificada, as principais certificações para os cafés especiais, são o selo *BSCA* conferindo rastreabilidade total ao produto, o selo da *Organic* com

a finalidade de certificar a agricultura sustentável com o fornecimento de um alimento orgânico, a certificação *Rainforest Alliance* que atua nas relações com o meio ambiente, a *UTZ Certified* com a iniciativa de melhorar gestão das fazendas, a *Fairtrade* com a sustentabilidade social e o comércio justo, e o selo *4C* ou Código Comum para a Comunidade Cafeeira verifica e assegura que os grãos comercializados estão dentro dos critérios de boas práticas na cafeicultura.

As certificadoras são entidades importantes dentro da cadeia produtiva dos cafés especiais, e possuem papel relevante quanto a promoção e sustentabilidade do mercado. Ratton e Spers (2020) através de uma pesquisa utilizando a teoria meios-fim, identificou o valor segurança na estrutura hierárquica de valor dos consumidores de cafés especiais que possuem certificados. Para os autores, os consumidores acreditam que a qualidade e a segurança do alimento estão associadas aos certificados que o café possui. Vale destacar que os entrevistados desta pesquisa mencionaram a consequência psicológica 29 (sinto que a certificação promove qualidade), ou seja, uma certificação pode validar a qualidade esperada pelo consumidor.

A embalagem também possui complementaridade com mecanismos informais que podem ser validados pelas informações descritas no seu rótulo, a exemplo do nível de torra, data de validade, a presença de selos, e método de processamento dos grãos. Outro fator importante retratado pelos consumidores é a válvula da embalagem, onde é possível sentir o aroma e algumas das notas sensoriais do café. Essa situação não ocorre em casos de embalagem sem esse artifício, o que remete ao sentimento de desconfiança do consumidor.

Muito, muito importante mesmo. Por que pra mim o rótulo da embalagem é onde existe a ligação do produtor comigo. Eu não consigo saber o que aquele café é, se ele não coloca as informações no rótulo. Eu vi que existem pesquisas que mostram que a embalagem comunica muito com o consumidor nas questões de percepção. [...] Pra mim tem que ter a parte de legislação, acho legal ter o CNPJ, de quem produziu, data de validade e de torra. – Entrevistado 05.

[...] mas sempre olho em primeiro lugar o aroma, olho a origem, gosto de saber a região que ele vem, é um detalhe que me chama muito atenção, e olho se tem alguma informação de rastreabilidade, um QR code, sempre olho também. – Entrevistado 25.

De fazer jus aquele produto. Por que a gente é tão enganado, tão lesado, enquanto consumidor. Que na verdade, é um termo que a gente tem usado muito pra café. O café não precisa ser especial. Ele pode ser um café bebida dura, ele pode ser um café riado que seja, mas que ele seja um café honesto. Que ele tenha café. [...] que seja um café puro, limpo. – Entrevistado 13.

Outro atributo concreto dos cafés especiais pode ser considerado como um mecanismo formal, trata-se da ‘origem’ do alimento. Este atributo é bastante mencionado entre os

consumidores da bebida. A origem do produto também se complementa com as informações contidas na embalagem, e se associa com o mecanismo informal ‘comércio direto’, conforme pode ser observado no MHV da Figura 4 e pela representação da Figura 6. Comprar direto dos produtores é uma prática com bastante relevância entre os entrevistados desta pesquisa, pois 35% dos consumidores entrevistados praticam essa modalidade. Percebe-se que ao comprar diretamente do produtor se associa diretamente aos atributos da rastreabilidade do produto, ou seja, as informações de quem produziu e como o café foi produzido podem ser validadas *in loco* pelo próprio consumidor, além de conhecer diretamente o responsável pela produção ou pela disponibilidade do café para a compra, em casos de profissionais da área ou cafeterias e empórios especializados no comércio dos cafés especiais. Quanto a importância da segurança do alimento, os respondentes afirmaram que:

Com certeza. Assim, é muito informal, por eu ter acesso direto aos produtores de café, isso é fácil para mim, mas para consumidores em geral que vão comprar os cafés em cafeterias ou em mercados grandes, o consumidor vai ficar limitado a informação que tem no rótulo. Os consumidores em geral não têm acesso essa informação. – Entrevistado 31.

É importante. Quando você pega uma marca de café que não conhece, não sabe que café é esse, de onde é. A gente que é mais curioso com o café, mais criterioso, gosta de um bom café, você pega o pacote verifica as informações. Pega o celular e usa o código, ele vai te falar de onde é, o lugar, quem é o produtor, tem todas as informações. E isso ajuda muito na segurança alimentar que você sabe de onde vem e tem a segurança de que realmente o produtor se preocupou com isso. – Entrevistado 29.

Ainda sobre o atributo ‘origem’, a Associação brasileira de cafés especiais (BSCA) possui catalogadas 33 regiões como denominação de origem para cafés especiais no Brasil. Estas denominações de origem geralmente possuem selo de rastreabilidade para validação da origem e produtor responsável. E a prática do comércio direto dentro dessas regiões movimenta o consumo de forma a potencializar outras atividades como o turismo nas fazendas produtoras, e fortalecer outra característica citada pelos entrevistados, que é conhecer o produtor e a história da fazenda, ou seja, a história do café especial.

Guimarães (2019) destaca a importância do atributo ‘origem’ dos cafés especiais, pois ela vai além da identificação da região produtora e de notas sensoriais da bebida. Segundo a autora, a rastreabilidade perpassa pela origem dos grãos, desde o produtor rural até o consumidor final, e a forma de compra através do comércio direto possui papel importante nesse processo. Percebe-se, que nesse contexto os consumidores de cafés especiais podem verificar a qualidade dos grãos, principalmente quanto a pureza, além de obter informações sobre o modo

de processamento e notas sensoriais, e estabelecer laços de confiança na relação com o produtor ou cafeteria, que podem gerar a sensação de segurança ao comprar e consumir a bebida.

A pesquisa também conseguiu encontrar indícios que envolve a percepção de qualidade garantida e o atributo de crença, principalmente nas relações que envolvem a compra de cafés especiais em sites, cafeterias especializadas ou empórios. Essa situação envolve sentimentos ligados a confiança na relação entre o vendedor e consumidor. Neste sentido, atributos relativos à segurança do alimento e rastreabilidade são baseados nas informações repassadas pelo vendedor, onde o consumidor acredita nas explicações obtidas, e não necessariamente busca, ou sente a necessidade, de validar por si só as características dos cafés especiais adquiridos.

Eu confio muito mais pra testar qualidade, no que as meninas da casa do frade fazem, elas vão direto na fazenda, elas veem como que funciona, elas trabalham junto com o cafeicultor para conseguir qualidade, elas levam informação que está aqui no mercado, que é com quem elas têm contato maior e consegue transmitir essa informação pro cafeicultor de uma forma que ele entenda para adequar o processo produtivo. – Entrevistado 01.

Na hora de comprar na hora de adquirir esse café, eu não me preocupo porque eu sei que esse café já passou pelo crivo do profissional da cafeteria. – Entrevistado 18.

Os atributos de crença estão associados a reputação de uma marca conceituada, ou do tipo específico de alimento, por exemplo, o orgânico. Pressupõe-se que as relações de confiança e credibilidade para estas situações estão em níveis mais elevados. Neste sentido, os consumidores optam por continuar a comprar e a consumir os alimentos sem se preocupar com aspectos de segurança e rastreabilidade (LEE; HWANG, 2016). Os atributos de crença também podem ser associados aos objetivos que os indivíduos possuem ao longo da vida, e podem se relacionar quanto as transformações dos hábitos de consumo (LASSOUED; HOBBS, 2015).

Quando o tema é hábitos alimentares, fatores como a busca por uma alimentação saudável, a sensação de melhorar a saúde, e mudança de estilo de vida, podem influenciar o comportamento do indivíduo enquanto consumidor de alimentos (GRIFFITH; JACKSON; LUES, 2017). As marcas de alimentos de maior renome podem gerar a sensação de qualidade superior, quesito associado a confiança e credibilidade para o consumidor e, fator motivador para o consumo. No caso dos cafés especiais, a crença de que se trata de um alimento diferenciado quando se comparado ao café *commodity*, desperta nos entrevistados desta pesquisa, a confiança, fidelidade e credibilidade nos agentes que comercializam a bebida.

Dentre as características da segurança do alimento citadas no Quadro 2, os achados deste trabalho corroboram quanto a importância da embalagem e suas informações no rótulo,

transmitindo a comunicação direta entre o produtor ou marca e o consumidor do alimento (SADILEK, 2019). As certificações ou selos podem estimular a sensação de segurança e confiança no consumidor, principalmente em selos específicos sobre questões da segurança do alimento e alimentar, como a ISO 22000 associado a grandes empresas de alimentos (BOURANTA; PSOMAS; VOUZAS, 2018), e no caso dos cafés especiais os selos da BSCA, garantindo requisitos de rastreabilidade, e o *Organic*, validando a produção livre de agrotóxicos e sustentável. A percepção de qualidade é fator primordial para gerar a sensação de segurança nas etapas de compra, preparo e consumo de alimentos (GRUNERT, 2002; 2005). No caso dos cafés especiais não é diferente, a busca pela qualidade pode ser considerado um fator motivacional para o consumo, e está associada a segurança do alimento de forma intrínseca. Quanto à rastreabilidade dos cafés especiais, ela se tornou um evidente atributo concreto do alimento, capaz de motivar o consumidor a obter mais experiências sensoriais, mais atenção aos detalhes a embalagem, e pode promover novos requisitos associados à qualidade e segurança do alimento cafés especiais.

Por fim, este subtópico tinha como objetivo específico identificar os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade que podem ser percebidos pelos consumidores, e que podem agir como determinantes no consumo de cafés especiais. Neste sentido, os consumidores participantes da pesquisa relataram atributos e consequências que foram associados aos mecanismos formais e informais relativos à segurança para o consumo dos cafés especiais. Entretanto, também foi verificado que os consumidores não necessariamente validam os aspectos sobre segurança do alimento, preferindo confiar no estabelecimento comercial onde ocorreu a compra do café ou na prática do comércio direto. Esta situação vai de encontro a crença de que o café é efetivamente especial. Reforçando ainda mais o atributo de crença, onde consumidor acredita que adquiriu um café de qualidade superior e seguro para sua saúde. Mas é importante relatar que agindo deste modo, os estabelecimentos comerciais ou os produtores podem omitir informações importantes quanto a segurança do alimento e sua origem (rastreabilidade), podendo enganar o consumidor quanto a qualidade do café especial.

4.4 Segurança e rastreabilidade dos cafés especiais: características que motivam e guiam o comportamento dos consumidores

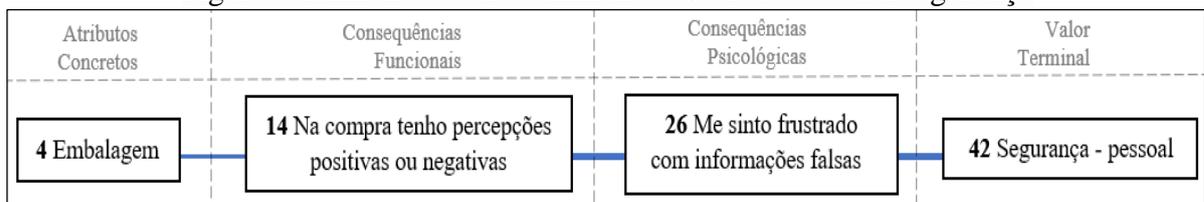
Primeiramente, torna-se importante contextualizar que a maioria dos consumidores de cafés especiais já consumiu o café *commodity*, sendo que, um dos principais motivos que levam a mudança de consumo, deve-se ao fato da qualidade superior dos cafés especiais, quando

comparado a qualidade duvidosa dos cafés tradicionais encontrados em larga escala. Existem pesquisas que trataram esse tema, demonstrando a importância do quesito qualidade e pureza dos grãos de café, e como esse aspecto pode influenciar as escolhas do consumidor quanto à busca por uma alimentação saudável, trazendo benefícios para a saúde e qualidade de vida (TAVARES et al., 2012; MENDES et al., 2016).

Neste sentido, percebe-se alguns detalhes que envolvem os agentes envolvidos na cadeia produtiva, e que estão mudando esse cenário, como: a ampliação da oferta de cafés de melhor qualidade, o esforço dos setores ligados à cafeicultura em desenvolver procedimentos de orientação aos produtores com o objetivo de produzir grãos de melhor qualidade, investimento na melhoria dos processos de comunicação com o consumidor, e a busca da conscientização do consumidor, quanto a necessidade de melhorar a alimentação e a saúde.

Com o objetivo de descrever as principais cadeias que representam a motivação dos consumidores envolvendo aspectos de segurança do alimento e rastreabilidade podemos identificar o valor terminal segurança-pessoal (42). Para atingir esse estágio final, os consumidores partem de duas cadeias representadas no MHV da Figura 4, sendo as duas iniciadas pelo atributo concreto embalagem (4), que na primeira cadeia se associa a consequência funcional ‘na compra tenho percepções positivas ou negativas’ (14), em seguida se relaciona com a consequência psicológica ‘me sinto frustrado com informações falsas’ (26), chegando ao valor terminal segurança-pessoal (42). A Figura 7 apresenta um recorte do MHV da Figura 4, de forma a permitir a análise desta cadeia no contexto da segurança do alimento.

Figura 7: Primeira cadeia dominante associada ao valor segurança



Fonte: Do autor (2021)

O atributo concreto embalagem é responsável em promover a comunicação com o consumidor no momento da compra, e deve conter as informações relevantes para comprovar que o alimento é um café de qualidade superior. Essa situação pode gerar percepções positivas, quando a embalagem contém diversas informações, além de conter a válvula de aroma; ou negativas, quando a embalagem está violada, sem a presença da válvula de aroma, ou com poucas informações em seu rótulo. O consumidor se sente frustrado e pode optar por não comprar o produto. Nesse estágio, o consumidor se preocupa com sua segurança, no que tange

a preservação de sua saúde, e prefere não correr o risco de ingerir um alimento passível de contaminação ou adulteração, além de apresentar características duvidosas, que não podem ser comprovadas pelo consumidor.

A comunicação do produtor/cafeteria deve estar alinhada a requisitos importantes para direcionar o consumidor na procura pelas informações em que julga relevante para decidir comprar e consumir os cafés especiais. Os entrevistados argumentaram os sentimentos advindos das experiências de consumo ao longo do tempo, sejam elas positivas ou negativas, e em momentos diferentes da vida, ou com presença de pessoas. Esta situação reflete a preocupação do consumidor em se sentir seguro, e confiar nas informações que ele tem acesso.

Eu sei o que estou consumindo. Né, por que hoje um café, mesmo aqueles que se dizem especiais e não são. Quando tem qualidade a gente sabe o que está ali. Pela preocupação com o que consumo, como em outros alimentos também, não só o café. Então eu sei que ali tem café de verdade, não tem palha, não tem milho, não tem casca, ele foi cuidado como todo alimento deve ser. Entrevistado 13.

É muito importante. Porque é um risco inclusive para cafeicultura na produção de cafés especiais, se algum momento houver uma contaminação grande de consumidores, isso vier à tona um problema muito grande. – Entrevistado 15.

Primeiro comecei a consumir café puro, mas ainda um café tradicional. Sabia que tinha uma qualidade melhor porem ainda tinha uma torra mais escura e depois conheci um que considero “modinha”, extremamente fermentados e fiquei um pouco deslumbrada com aqueles cafés super diferentes. Mas depois comecei a ter experiências negativas com aquilo, com cafés muitos fermentados. Com cafés que pessoas curiosas com poucas experiências, fazendo cafés fermentados de uma maneira não adequada, esperando mesmo essa receita de processamento. E tive muito problemas de ter dor de cabeça, enjoo, de náusea, de ter diarreias, por ter tomado muito cafés especiais muito fermentados. – Entrevistado 34.

Nesta primeira cadeia, percebe-se que a segurança-pessoal é um valor pessoal que direciona o comportamento do consumidor na expectativa dele não ser enganado quanto as informações disponíveis sobre o alimento, seja no momento da compra, na hora de preparar e realizar a ingestão da bebida. Esta percepção, está relacionada a desconfiança de que o alimento possa trazer algum dano a sua saúde. Na busca por alimentos de melhor qualidade, que possam contribuir para uma alimentação mais saudável, atendendo os requisitos de segurança do alimento, os consumidores relatam que as características provenientes dos cafés especiais são motivos para compartilhar as suas experiências de consumo com outras pessoas, com o intuito de mostrar a diferença de qualidade entre o café comum (*commodity*), que é consideravelmente mais consumido entre os indivíduos em geral.

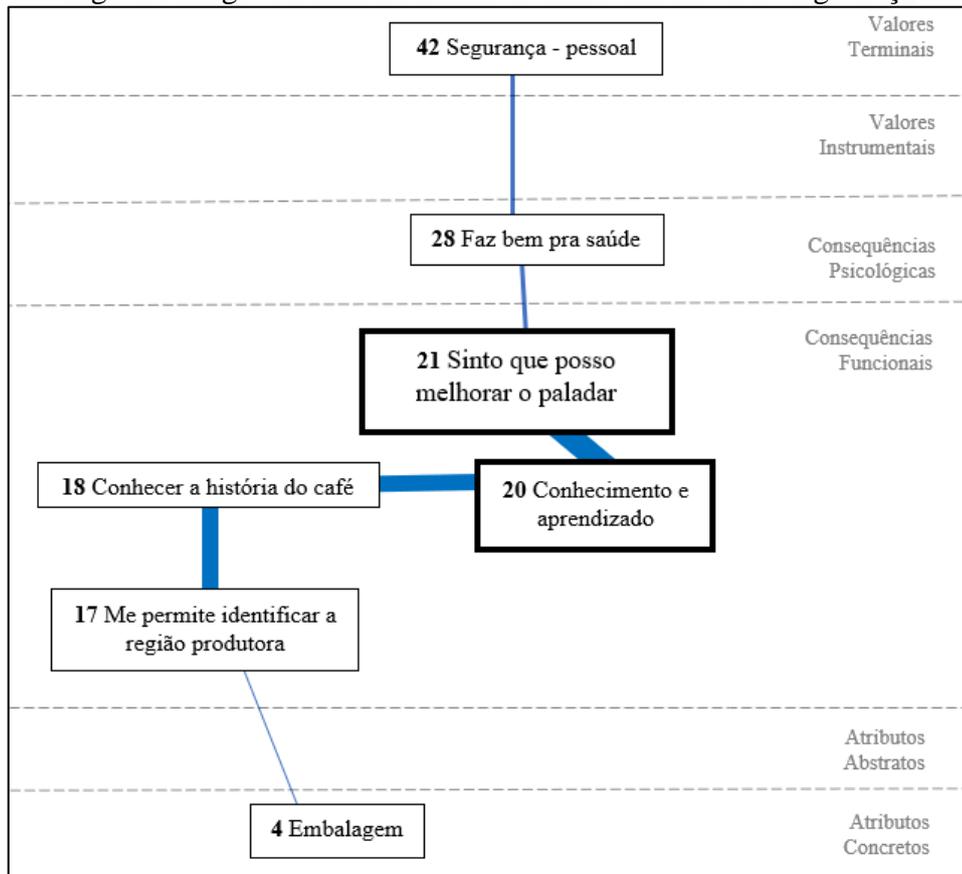
Por que pra mim alimento é tudo, [...] eu dou muita atenção pra isso. A partir de um momento que a comunidade de forma em geral, dar mais valor a isso, as coisas podem melhorar em questão de saúde pública, e de tudo. Isso envolve o café especial também, os grãos saudáveis, torra boa, método de preparo, tudo isso faz com que você no final tenha um produto melhor para você estar consumido, pra vocês estarem ingerindo. – Entrevistado 35.

É sim, porque o que é bom, quer compartilhar com outras pessoas, com nossa família, com nossos amigos, e essa questão do café especial de ser um produto de qualidade que só traz benefício, a gente quer as outras pessoas conheçam e para de consumir aquele café que só vai fazer mal para sua saúde. Café horrroso. – Entrevistado 17.

Os consumidores de cafés especiais, em certo momento, também consumiram os cafés tradicionais. Porém, com o advento do desenvolvimento do nicho de mercado dos cafés especiais, eles descobriram o atributo qualidade, percebendo as relações quanto as questões de segurança do alimento, que podem ser verificadas através dos atributos dos cafés especiais, e pelas consequências provenientes do seu consumo. Neste sentido, os consumidores se sentem confiantes quando suas necessidades/exigências são atendidas, e cooperam com a divulgação de suas experiências, contribuindo para o desenvolvimento do mercado, e estimulando outros indivíduos a se tornarem consumidores.

A segunda cadeia se inicia no atributo ‘embalagem’ e se relaciona com a consequência funcional 17 (me permite identificar a região produtora), a qual possui uma relação indireta com o atributo concreto ‘origem’. O encadeamento segue com a consequência 18 (conhecer a história do café). Nesse sentido há indícios que as ligações que constituem esse encadeamento têm relação sobre a rastreabilidade, sendo este um fator motivador para o consumo de cafés especiais. Os consumidores acreditam que obtém mais conhecimento e aprendizado, e conseguem melhorar o paladar, promovendo a associação com a consequência psicologia 28 (faz bem pra saúde), finalizando no valor terminal 42 (segurança-pessoal). A Figura 8 representa outro recorte do MHV, ou seja, a segunda cadeia dominante formada pelos elementos 04-17-18-20-21-28-42, que reflete no valor terminal segurança.

Figura 8: Segunda cadeia dominante associada ao valor segurança



Fonte: Do autor (2021)

Esta cadeia possui associações diretas e indiretas com duas consequências funcionais, 20 e 21, com índices de centralidade relevantes, ou seja, possuem maior recorrência entre os elementos mencionados pelos entrevistados, dentre toda a estrutura da cadeia. E, em sequência ela se associa com a consequência psicológica 28 (faz bem pra saúde). Essa sensação demonstra como os consumidores de cafés especiais se preocupam com um fator importante no consumo de alimentos, a saúde. A preocupação de que o consumo da bebida não irá trazer malefício para sua saúde. Mas, em contraponto, os consumidores buscam benefícios para uma vida mais saudável, e o consumo dos cafés especiais está associado a esta prática.

Porque imagino que só de você conhecer mais o produto, saber que ele é feito com mais cuidado, de onde ele vem, eu sei que ponto de torra é no nível de para a preservação dos ácidos, para melhor conservação dos ácidos e dos açúcares, não tem extração de óleo que prejudicial à saúde, então acredito que sim. – Entrevistado 21.

Até a quatro anos atrás eu consumia café comprado, em 100% das vezes. [...] no ano 2012, eu só tomei café especial e aí nunca mais larguei. Daí pra frente eu aboli o açúcar da dieta, o maior consumo de açúcar da minha família [...] era para adoçar café. Nosso consumo de açúcar caiu em um quarto do que era.

Também ligado as questões sobre a saúde, mas que perdi quatro quilos e meio, quando eu tirei o açúcar da dieta. – Entrevistado 10.

Os consumidores de cafés especiais buscam atingir o valor terminal segurança, principalmente quando as características identificadas envolvem o momento da compra. Neste sentido, a embalagem é um atributo extremamente importante, pois, nela, deve conter as informações da região de origem e do produtor, o que validaria a rastreabilidade do produto. Também é possível identificar a data e o nível de torra dos grãos de café, e sentir o aroma, para que os consumidores mais experientes possam identificar a percepção de qualidade do produto. Nas embalagens, também é possível identificar se o café possui certificados, que podem corroborar aspectos da produção, comercialização e qualidade do produto. Os pontos de venda também podem influenciar na percepção de segurança para o consumidor ao validar as informações, sem a necessidade de uma certificação ou a descrição de informações na embalagem. Esses achados corroboram o trabalho de Ratton e Spers (2020), dentro da análise dos cafés especiais que possuem certificações.

Esta pesquisa também reforçou os resultados de Guimarães et al. (2018), em que os consumidores valorizam os atributos segurança (o alimento é livre agrotóxicos), e a rastreabilidade para identificar qual região e quem produziu. Para os consumidores, a percepção de maior qualidade dos cafés especiais também está atrelada a valorização dos agentes da cadeia produtiva, que procura manter um relacionamento justo e sustentável entre eles.

Por fim, este subtópico demonstrou como as experiências de consumo dos consumidores podem provocar percepções de modo a fortalecer o valor segurança-pessoal, principalmente no quesito de que o alimento possui aspectos que promovem uma alimentação mais saudável. Os consumidores conseguem associar essas relações através dos atributos do produto; bem como na crença de que os cafés especiais são de qualidade superior. Portanto, o valor segurança-pessoal pode, então, ser associado aos aspectos da segurança do alimento, com forte relação à origem (rastreabilidade), visto que os consumidores declararam se sentirem seguros e confiantes ao consumir, uma vez que eles conseguem confirmar as informações necessárias de forma individual ou através de agentes envolvidos na cadeia produtiva dos cafés especiais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os cafés especiais se destacam como um alimento diferenciado que promove uma relação mais abrangente com seus consumidores. Na maioria das vezes, os consumidores de café *commodity* migraram para o consumo dos cafés especiais devido a motivos como: qualidade da bebida, influência de outros consumidores, a busca de uma alimentação saudável, afeição ao universo que a bebida desperta. Essas situações trazem à tona as motivações que guiam o comportamento de consumo dos consumidores de cafés especiais, e como eles podem internalizar algumas relações que envolvem atributos do alimento, a exemplo da segurança do alimento e da rastreabilidade.

O objeto de pesquisa cafés especiais se mostrou relevante para compreender como o comportamento dos consumidores, baseados em sua estrutura cognitiva para atingir um fim desejado, podem se relacionar com uma preocupação global representada pela segurança do alimento e alimentar, entendida no sentido de o alimento estar seguro para consumo, e dentro dos requisitos formais e informais que podem ser identificados no momento da compra e consumo pelos próprios consumidores.

Para responder o questionamento deste trabalho, utilizou-se das teorias da cadeia meios-fim de Gutman (1982) e valores humanos de Schwartz (2017) como base teórica para identificar e descrever as relações existentes entre os atributos consequências e valores pessoais que fazem parte da estrutura hierárquica de valor dos consumidores da bebida. Em adição, objetivou-se identificar quais são os aspectos da segurança do alimento e de rastreabilidade que foram mencionados pelos consumidores. Em outro nível de análise, descrever se esses aspectos estão (ou não) associados em algum momento na estrutura hierárquica de valor dos consumidores.

Para responder os objetivos deste trabalho, realizou-se 40 entrevistas em profundidade com a técnica *laddering* com consumidores assíduos da bebida, e de diversas cidades de nove estados brasileiros. A pesquisa identificou diversas características que permeiam as atividades relacionadas ao consumo da bebida, como: os métodos de preparo e extração da bebida mais usados, o período e a forma de compra mais utilizada, as atividades do cotidiano dos entrevistados que estão associadas ao consumo cafés especiais.

Através da *laddering* foi possível construir a estrutura cognitiva capaz de demonstrar as motivações que guiam o comportamento dos consumidores. A estrutura representada no mapa hierárquico de valor (MHV), apresentou três atributos concretos, três atributos abstratos, oito consequências funcionais, nove consequências psicológicas, dois valores instrumentais e cinco valores terminais.

Conforme pode ser observado no MHV desse estudo, as cadeias formadas por esses elementos expressam a estrutura que melhor representa o comportamento de consumo motivados pelos estados finais desejados pelos consumidores. Percebe-se que as cadeias sempre se iniciam através de um atributo concreto, destaque para o atributo ‘origem’ e ‘embalagem’. Estes dois atributos são elos importantes no contexto de consumo da bebida, por ajudar o consumidor a identificar as características sensoriais, e informações acerca de quem produziu, além de trazer informações relativas à segurança do alimento e rastreabilidade do produto (contidas na embalagem).

Os consumidores de cafés especiais valorizam aspectos que permitem manter um hábito de consumo, através de um ritual que envolve a possibilidade de experimentar outros cafés, conhecendo a história de cada tipo de café. Nesse contexto, os consumidores demonstram que obtêm mais conhecimento sobre a bebida, e, por consequência, melhoram o próprio paladar e ficam motivados à compartilhar suas experiências de consumo com pessoas de seu vínculo pessoal e social. Além disso, eles também podem contribuir com *feedbacks* para os *players* da cadeia produtiva, como cafeterias, produtores e profissionais da área. Neste sentido, o valor universalismo promove a sensação de pertencimento ao universo dos cafés especiais.

Dentro dos componentes do contínuo motivacional circular de Schwartz (2017), além do universalismo, a pesquisa encontrou os valores pessoais: autodireção, realização, tradição, hedonismo e segurança. Estes valores pessoais expressam o fim desejado pelos consumidores ao consumirem os cafés especiais a partir de seus atributos. Dentre esses valores, a busca por atingir/realizar os objetivos e metas de vida (valor pessoal realização) se mostrou com maior recorrência entre os entrevistados.

Outro objetivo da pesquisa foi identificar quais seriam os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade poderiam ser citados pelos consumidores de cafés especiais. A pesquisa encontrou atributos que foram classificados em mecanismos formais, como: a embalagem e suas informações específicas sobre o produto; a presença de uma certificação que possa validar os atributos do café especial; e a origem dos grãos, principalmente dentre aquelas com selo de denominação de origem. Quanto aos mecanismos informais, foi encontrado atributos da bebida, como: notas sensoriais; aroma; informações verdadeiras ou falsas na embalagem; data e nível de torra dos grãos; e a prática do comércio direto entre consumidor e produtor. É importante destacar que esta pesquisa foi pioneira na discussão sobre a relevância dos aspectos da segurança do alimento no consumo de cafés especiais. Seguindo o trabalho de Spers (2003), conseguiu-se promover a categorização dos atributos em mecanismos formais e

informais, mesmo não tendo um órgão público fiscalizador diretamente relacionado a cadeia produtiva dos cafés especiais.

Também foi possível perceber que os consumidores valorizam as percepções pessoais provenientes do momento da compra, e as experiências obtidas com o passar do tempo de consumo. Os consumidores sentem-se motivados a buscar novidades tanto quanto as informações coletivas e as experiências de outros consumidores que relataram *feedbacks* sobre algum café especial. No que tange a rastreabilidade do produto, este atributo é fortemente relatado pelos consumidores e vai ao encontro ao conceito sobre os cafés especiais aplicado pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BCSA), entidade com grande representativa no setor, e que promove diversas ações de desenvolvimento sustentável, econômico e social para a cadeia produtiva.

Por fim, a pesquisa conseguiu identificar como os aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade podem influenciar o consumo dos cafés especiais, mostrando que os atributos do produto, como, a embalagem, origem, certificações e aroma, devem respeitar as condições mínimas desejadas pelos consumidores, passando por sensações como: sentir que eles estão se alimentando com segurança; fazer bem pra saúde; e deixar os consumidores seguros e confiantes para consumir o alimento. Os consumidores estão atentos ao sentimento de segurança de duas formas, sendo que, a primeira advém daqueles que possuem receio quanto as informações do produto, e gostam de verificar e validar as informações por eles próprios. A segunda situação é a confiança e credibilidade depositada pelos consumidores em cafeterias especializadas, empórios, ou diretamente nos produtores rurais, situação que ocorre principalmente no momento da compra dos cafés especiais. Essa questão representa um sentimento de confiança nas relações entre consumidor e vendedor, atribuindo-se à uma crença, onde o consumidor passa a acreditar e confiar nas informações dos vendedores, e não procuram validar tais informações repassadas de forma a comprovar sua veracidade.

A pesquisa conseguiu atingir resultados que corroboram os objetivos propostos, e, também, demonstrou como o comportamento do consumidor, frente aos valores pessoais, se associa com características provenientes do consumo de cafés, como, por exemplo, o hábito e ritual de consumir a bebida. O fator cultural que envolve o consumo de cafés foi discutido nos trabalhos de Camelo, Thomé e Junqueira (2018) e Petry, Borges e Aureliano-Silva (2019), corroborando a importância do alimento nas relações sociais e individuais da sociedade. Quando o consumidor busca ser mais exigente sobre o alimento que consome, ele consegue atingir fatores motivacionais, engajamento e elevado nível de conhecimento sobre o alimento. Este, geralmente pode ser considerado com o apelo especial, ou seja, que tem como fator

específico ser de uma “qualidade superior”. Outro ponto valorizado é: saber de onde vem, quem produziu e como esse alimento conseguiu chegar até as mãos dos seus consumidores.

Esta pesquisa também conseguiu demonstrar como os consumidores entusiastas e especialistas podem se relacionar com a cadeia produtiva, e como eles se motivam e se comportam diante do consumo da bebida, corroborando as informações sobre os três perfis de consumidores de cafés especiais identificados em Guimarães et al. (2018). Os consumidores que participaram desta pesquisa podem ser colocados nos perfis entusiastas e especialistas, pois estão dentro dos parâmetros identificados em Guimarães et al. (2018). Os achados neste trabalho também são salutares em fortalecer a discussão sobre o universo dos cafés especiais e suas oportunidades, como, o desenvolvimento e expansão do mercado, e o relacionamento das informações sobre o alimento que são relevantes para os consumidores.

As implicações gerenciais da pesquisa perpassam na importância do relacionamento com os consumidores, por exemplo, através de atividades mercadológicas como publicidade do produto em redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), com informações associadas aos valores pessoais encontrados. Em outra frente, os produtores e vendedores do produto devem se atentar a embalagem, colocando a válvula de aroma, e as informações de origem, data e nível de torra, método de processamento, notas sensoriais, selo de certificação, para que os consumidores possam validá-las e conseqüentemente realizar a compra. Nesse ponto, torna-se importante desenvolver uma comunicação efetiva com os consumidores com o intuito de fortalecer os atributos que envolvem a segurança do alimento, explorando a qualidade superior dos cafés especiais, corroborando suas especificidades, e dando a opção de *feedback* por parte dos consumidores da bebida. Desta forma, acredita-se que essas ações podem permitir o alcance de indivíduos que ainda continuam a consumir o café *commodity*.

A rastreabilidade dos cafés especiais é um atributo específico que faz ele se diferenciar do café tradicional. Neste sentido, o investimento da cadeia produtiva em novas tecnologias, como, o sistema de *Blockchain*, que possibilitem o acesso de informações sobre a produção e produtor, características dos grãos e da bebida, e sobre a segurança do alimento, podem promover um relacionamento ainda mais assertivo com os consumidores, o que corrobora com os achados de Smith (2018).

A pesquisa também conseguiu avançar na agenda de pesquisa sobre a perspectiva de aprofundar o conhecimento sobre os consumidores, e como eles podem ou não direcionar seu comportamento mediante os atributos dos cafés especiais, conforme retratado por Viana (2013), Quintão, Brito e Belk (2017), Guimarães et al. (2018). Por outro lado, a pesquisa conseguiu corroborar os trabalhos de Samoggia e Riedel (2018), Teles e Behrens (2020) e Silva et al.

(2021), quanto à divulgação do mercado de cafés especiais e seu potencial de crescimento diante de toda a cadeia produtiva do agronegócio café. O uso da teoria da cadeia meios-fim de Gutman (1982; 1997) possibilitou identificar a relações entre os atributos e consequências (meios) e valores pessoais desejados (fim), além de correlacionar a teoria de valores humanos de Schwartz (2017) na descrição dos valores encontrados na análise de conteúdo das entrevistas, confirmando, assim, a importância do uso de teorias que possuem alinhamento teórico dentro do arcabouço teórico do marketing, e a disciplina específica sobre o comportamento do consumidor (GANDIA, 2016; CASTRO, 2019; OLIVEIRA, 2020).

Sobre as contribuições sociais e econômicas, este trabalho promove uma discussão acerca de um alimento que faz parte da cultura de consumo do Brasil e do mundo. No que tange ao nicho de mercado dos cafés especiais, os consumidores se preocupam com as relações que ocorrem entre os *players* da cadeia produtiva. Essas relações são importantes para sustentar o relacionamento entre produtor, cafeteria e consumidor, promovendo a sustentabilidade social e financeira, principalmente devido à valorização, do senso de justiça, da prática de valores justos para todos os envolvidos. Percebe-se que o mercado de cafés especiais ainda tem grande potencial para crescer de forma sustentável, e promover o acesso dos consumidores de café *commodity* à um produto de melhor qualidade, auxiliando na melhoria do hábito alimentar dos, principalmente no que se refere a hábitos saudáveis relacionados ao consumo alimentos.

Quanto às limitações da pesquisa, sugere-se uma abordagem com maior número de consumidores, especificamente dentre um ou mais estados brasileiros, e até mesmo em outros países com grande potencial de consumo da bebida. Também é necessário destacar outra limitação diante uso da amostragem por conveniência e do método bola de neve para encontrar os entrevistados, apesar de ser uma forma eficaz para encontrar o público alvo de pesquisa, ela não permite uma generalização dos resultados encontrados.

Neste sentido, uma análise qualitativa por outra metodologia, ou uma abordagem quantitativa, poderiam elucidar os valores pessoais encontrados neste trabalho, ou identificar outros valores que possam corroborar a estrutura cognitiva dos consumidores em uma maior amplitude, além de promover a discussão iniciada por este trabalho quanto aos aspectos da segurança do alimento e rastreabilidade dos cafés especiais.

REFERÊNCIAS

- ABIC - Associação Brasileira da Indústria do Café - 2020. **Indicadores da indústria do café em 2020**. Disponível em: < <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2020/>> Acesso em 11 jul. 2021.
- ANDRADE, J. C.; DELIZA, R.; YAMADA, E. A.; GALVÃO, M. T. E. L.; FREWER, L. J.; BERAQUET, N. J. Percepção do consumidor frente aos riscos associados aos alimentos, sua segurança e rastreabilidade. **Brazilian Journal of Food Technology**, 16(3), 184-191, 2013.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 27, 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.
- BETTÍN-DÍAZ, R.; ROJAS, A. E.; MEJÍA-MONCAYO, C. Methodological approach to the definition of a blockchain system for the food industry supply chain traceability. **Computational Science and Its Applications**. Switzerland:Springer Int, pp. 19-33, 2018.
- BIANCHI, Constanza; REYES, Valentina; DEVENIN, Veronica. Consumer motivations to purchase from benefit corporations (B coprs). **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. Vol. 27, Issue 3. May/June. 1445-1453. 2020.
- BOAVENTURA, P. S. M.; ABDALLA, C. C.; ARAÚJO, C. L.; ARAKELIAN, J. S. Value co-creation in the specialty coffee value chain: The third-wave coffee movement. **Revista de Administração de Empresas**, 58(3), 254-266, 2018.
- BORRELLA, I.; MATAIX, C.; CARRASCO-GALLEGO, R. Smallholder farmers in the speciality coffee industry: opportunities, constraints and the businesses that are making it possible. **IDS Bulletin**, Brighton, v. 46, n. 3, p. 29-44, 2015.
- BOURANTA, N.; PSOMAS, E.; VOUZAS, F. The effect of service recovery on customer loyalty: the role of perceived food safety. **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. 11 No. 1, pp. 69-86, 2019.
- BOTONAKI, A.; POLYMEROS, K.; TSAKIRIDOU, E.; MATTAS, K. The role of food quality certification on consumers' food choices. **British Food Journal**, 108(2), 77-90, 2006.
- BRÜMMER, N., ZANDER, K. Drivers of organic food choice in Germany—the case of young adults. **Organic Agriculture**. Vol. 10, June, 2020.
- BSCA - Brazil Specialty Coffee Association. **Sobre a BSCA**. 2020. Disponível em <<http://bsca.com.br/a-bsca>> Acesso em: 28 jan. 2020.
- CAMELO, C. O.; THOMÉ, K. M.; JUNQUEIRA, A. M. R. Café e Valores de Consumo dos Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, 17(2), 220-236. 2018.

CARDOSO SOBRINHO, C.; VILAS BOAS, L.; MARTINS, A.; COELHO, G. Uma comparação entre as técnicas hard e soft laddering aplicadas à percepção de valor de acadêmicos de administração em relação a uma instituição de ensino superior na cidade de Rio Verde – GO. **RAI Revista de Administração e Inovação**, vol. 7, n. 4, out/dez, 2010.

CASSIANO, A. C. Além do que se vê: uma análise do sistema de fiscalização dos riscos alimentares. In: Guivant, J. S.; Rial, C. S. (Orgs.). **Alimentos, globalização e consumo**. Florianópolis-SC: Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. 2008.

CASTRO, A. L. O. **Valores pessoais e identidade dos consumidores de vinhos: uma abordagem meios-fim**. 2019. 148 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras-MG, Brasil, 2019.

CASTRO, A. L. O.; VILAS BOAS, L. H. B.; TONELLI, D. F. Valores pessoais, cadeia meios-fim, identidade e comportamento de consumo em alimentos: uma revisão bibliométrica. **Brazilian Journal of Marketing**, v.17, n. 6, p. 771-787, 2018.

CASTRO, A. L. O.; VILAS BOAS, L. H. DE B.; REZENDE, D. C.; PIMENTA, M. L. Behind the wine glass: values that guide consumption in Minas Gerais - Brazil. **British Food Journal**, v. 121, p. 2477-2489, 2019.

CECAFÉ, Conselho dos Exportadores de Café do Brasil. **Acompanhamento da safra brasileira**. V.6 - safra 2020 - n.1 - primeiro levantamento, janeiro 2020. Disponível em <<https://www.cecafe.com.br/dados-estatisticos/producao-brasileira/>> Acesso em 16 mai. 2020.

CODEX ALIMENTARIUS. **Sobre o Codex**. Disponível em <<http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>> Acesso em 16 mai. 2020.

COSTA, Bruna De Ribeiro. Brazilian specialty coffee scenario. In.: ALMEIDA, L. F. de; SPERS, E. E. (Ed.) **Coffee consumption and industry strategies in Brazil**. Woodhead publishing. Cap. 3. p. 51-64. 2020.

CUNHA, Christiano França da; SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Decio. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v.51, n.6, p. 542-552, 2011.

DEL GIUDICE, T.; CAVALLO, C.; VECCHIO, R. Credence Attributes, Consumers Trust and Sensory Expectations in Modern Food Market: Is there a Need to Redefine their Role? **International Journal on Food System Dynamics**. V.9 N. (4): 307-313. 2018.

DONNET, M. L.; WEATHERSPOON, D. D.; HOEHN, J. What adds value in specialty coffee?: managerial implications from hedonic price analysis of Central and South American e-auctions. **International Food and Agribusiness Management Review**, New York, v. 10, n. 3, p. 1-18, 2007.

DIAS, Priscila Caroline Souza Paiva; FINOCCHIO, Caroline Pauletto Spanhol; CHEUNG, Thelma Lucchese. Inovação, alimentos e consumo: análise da produção científica e suas implicações. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**. v. 6, n. 3, p. 144-161, 2019.

ECCLES, J. S.; WIGFIELD, A. Motivational beliefs, values, and goals. **Annual review of psychology**, v. 53, n. 1, p. 109-132, 2002.

EUROMONITOR CONSULTING. Tendências do mercado de cafés em 2017. **Encafé**, São Paulo, p. 1-42, novembro de 2017.

FREWER, Lynn; DE JONGE, Janneke; VAN KLEEF, Ellen. Consumer perceptions of food safety. **Medical Sciences-Volume II**, p. 243, 2009.

GANDIA, R. M. **Encapsulando valores: um estudo sobre a estrutura dos valores que orientam a compra de máquinas de bebidas em cápsulas**. 2016. 161 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras-MG, Brasil, 2016.

GANDIA, R.; SUGANO, J.; VILAS BOAS, L. H. B.; MESQUITA, D. Beverage capsule consumption: a laddering study. **British Food Journal**, vol. 120 No. 6, pp. 1250-1263, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 7º Edição, 2019.

GIZAW, Z. Public health risks related to food safety issues in the food market: a systematic literature review. **Environ Health Prev Med**. V. 24, N.68. 2019.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa. Tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p.20-29. 1995.

GOUEL, C.; GUIMBARD, H. Nutrition transition and the structure of global food demand. **American Journal of Agricultural Economics**, 101(2), 383–403. 2018.

GONÇALVES, N.A., et al. Rotulagem de alimentos e consumidor. **Nutrição Brasil**. 14 (4):197-204, 2015.

GONÇALVES, Caroline; ZYLBERSZTAJN, Decio. Business history and challenges for coffee cooperatives in Brazil: The case of Cooxupé Cooperative. In.: ALMEIDA, L. F. de; SPERS, E. E. (Ed.) **Coffee consumption and industry strategies in Brazil**. Woodhead publishing. Cap 11. pp. 203-228. 2020.

GRUNERT, K. G. Current issues in the understanding of consumer food choice. **Trends in Food Science & Technology**. 13(8), 275–285. 2002.

GRUNERT, K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand. **European Review of Agricultural Economics**. 32 (3), 369–391. 2005.

GRUNERT, K. G. Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. **Food System Dynamics**. 3 (2), 207–218. 2011.

GRUNERT, K.G.; AACHMANN, K. Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. **Food Control**. 59, 178–187. 2016.

GRUNERT, S. C; JUHL, H. J. Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 16, n. 1, p. 39- 62, Mar. 1995.

GUERRERO, L., et al Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. **Apetite**, 52 (2), 345-354, 2009.

GUIMARÃES, E. R. **Terceira onda do café: base conceitual e aplicações**. 2016. 135 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil, 2016.

GUIMARÃES, E. R. **Dinâmica do agronegócio café sob a ótica da construção de mercados**. 2019. 232 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil, 2019.

GUIMARÃES, E. R.; LEME, P.; DE REZENDE, D. C.; PEREIRA, S. P.; DOS SANTOS, A. C. The brand new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, 25(1), 49-71, 2018.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72. 1982

GUTMAN, J. Means-end chain a goal hierarchy. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 6, p. 545-560, 1997.

GRAY, L. M.; WONG-WYLIE, G.; REMPEL, G. R.; COOK, K. Expanding Qualitative Research Interviewing Strategies: Zoom Video Communications. **The Qualitative Report**, 25(5), 1292-1301. 2020.

HA, J.; JANG, S. C. Attributes, consequences, and consumer values: A means-end chain approach across restaurant segments. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 25, 383-409. 2013.

HANSEN, T.; SØRENSEN, M. I.; ERIKSEN, M.-L. R. How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. **Food Policy**, 74, 39-52, 2018.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; CHAMIE, B. C. Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 4, p. 49-66, 2014.

JENG, M.; YEH, T. The effect of consumer values on the brand position of green restaurants by means-end chain and laddering interviews. **Serv Bus**. 10, 223-238. 2016.

KAHLE, L. R. **Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America**. New York, NY: Praeger Publishers, 1983.

KAHLE, L.; POULOS, B.; SUKHDIAL, A. Changes in social values in the United States during the past decade. **Journal of Advertising Research**, v. 28, p. 35-41, 1988.

KAHLE, L. R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. **Journal of Services Marketing**, v. 2, n. 4, p. 49-56, 1988.

KAMILOGLU, S. Authenticity and traceability in beverages. **Food Chem**, 277, 12. 2018.

MCENTIRE J.; KENNEDY A.W. Connecting the Dots with Whole Chain Traceability. In: McEntire J., Kennedy A. (eds) **Food Traceability. Food Microbiology and Food Safety**. Springer, Cham. 2019.

LAGERKVIST, C. J.; HESS, S.; OKELLO, J.; KARANJA, N. Consumer Willingness to Pay for Safer Vegetables in Urban Markets of a Developing Country: The Case of Kale in Nairobi, Kenya. **The Journal of Development Studies**. 49:3, 365-382, 2013.

LASSOUED, R.; HOBBS, J. E. Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. **Food Policy**, 52, 99–107. 2015.

LANG, M.; LEMMERER, A. How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. **International Journal of Hospitality Management**. 77, 76–88, 2018.

LEE, H.J.; HWANG, J. The driving role of consumers' perceived credence attributes in organic food purchase decisions: A comparison of two groups of consumers. **Food Quality and Preference**, 54, 141–151. 2016.

LEE, J.; SNEDDON, J.; DALY, T.; SCHWARTZ, S.; SOUTAR, G.; LOUVIERE, J. Testing and extending Schwartz refined value theory using a best–worst scaling approach. **Assessment**, 26(2), 166-180, 2019.

LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente. **A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da Utz Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado**. 2015. 273 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2015.

LEME, Paulo Henrique Montagnana Vicente; PINTO, Cintia Loos. Qualidade e sustentabilidade: sistemas de certificação do café sob a ótica dos pilares da qualidade. **Revista Agrogeoambiental**, [S.l.], v. 10, n. 4, fev. 2018.

LILAVANICHAKUL, A.; BOECKER, A. Consumer acceptance of a new traceability technology: A discrete choice application to Ontario ginseng. **International Food and Agribusiness Management Review**, 16(4), 25-50, 2013.

LOUREIRO, L.M.; UMBERGER, W.J. A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for Food_safety, country-of-origin labeling and traceability. **Food Policy**, 32, 496–514, 2007.

MACHADO, Rosa Teresa Moreira. Sinais de qualidade e rastreabilidade de alimentos: uma visão sistêmica. **Organizações Rurais e Agroindustriais/Rural and Agro-Industrial Organizations**, v. 7, n. 1511-2016-131188, p. 227-237, 2005.

MANCINI, P.; MARCHINI, A.; SIMEONE, M. Which are the sustainable attributes affecting the real consumption behaviour? Consumer understanding and choices. **British Food Journal**, 119(8), 1839–1853, 2017.

MAXIM, R.; MAGUN, V.; SCHWARTZ, S. Relations among higher order values around the world. **Journal of Cross-Cultural Psychology**. 49(8):1165–1182, 2018.

MENDES, Lumena Cunha, et al. Validação de método para determinação das impurezas cascas e paus em café torrado e moído. **Brazilian Journal of Food Technology**. V.19. 2016.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em: <<https://antigo.saude.gov.br/fakenews/46355-cafe-moido-e-embalado-a-vacuo-e-feito-com-sangue-de-boi-e-fake-news>> Acessado em 31 jul 2020.

MOHDNAWI, N.; MOHD NASIR, N.I. Consumers' attitude toward the food safety certificate (FSC) in Malaysia. **Journal of Food Products Marketing**, 20(sup1), pp.140-150, 2014.

MOSCHIS, G. P. **Consumer behavior over the life course: Research frontiers and new directions**. New York: Springer. 2019.

NUNES, R.; SILVA, V. L. D. S.; SAES, M. S. M.; SOUSA, R. R. L.; SOUZA, R. C. Incentives to differentiation strategies for Brazilian coffee producers. **Revista de Economia e Administração**, v. 12, n. 2, p. 165-179, 2013.

ICO. **Monthly Coffee Market Report, junho 2021**. International Coffee Organization. <<https://www.ico.org/documents/cy2020-21/cmr-0621-e.pdf>> Acesso em 11 jul. 2021.

OLIVEIRA, Frederico Humberto. **Um olhar sobre o consumo da cachaça de alambique: Valores pessoais e identidade sob a perspectiva da cadeia meios-fim**. 2020. 101 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2020.

OLIVEIRA, R. O.; SPERS, E. E. Patrimônio da marca no agronegócio: percepções brasileiras de consumidores de produtos de porco. **Revista de Administração de Empresas**, 58 (4), 365-379, 2017.

OLIVEIRA, G. M.; ZYLBERSZTAJN, D.; SAES, M.S.M. Can contracts substitute hierarchy? Evidence from high-quality coffee supply in Brazil. **British Food Journal**, Vol. 121 No. 3, pp. 787-802. 2019.

PARK, H.; VANDEKERCKHOVE, W.; LEE, J.; JEONG, J. Laddered motivations of external whistleblowers: The truth about attributes, consequences, and values. **Journal of Business Ethics**. 2018.

PETRESCU, D.C.; PETRESCU-MAG, R.M.; BRAN, F.; RĂDULESCU, C.V. Consumer food security and labeling intervention on food products through public policies in Romania. **Amfiteatru Economic**, 20(47), pp. 99-115, 2018.

PIMENTA, M. L.; PIATO, E.L.; VILAS BOAS, L. H. DE B.; MORIGUCHI, S. N. Flavor and wellbeing: relationship between product's attributes and consumers personal values of regional coffee brands. **BBR. Brazilian Business Review** (English Edition Online), v. 09, p. 119-140, 2012.

POULIOT, S.; SUMNER, D. A. Traceability, recalls, industry reputation and product safety. **European Review of Agricultural Economics**, v. 40, n. 1, p. 121-142, 2013.

PROENÇA, M. Pesquisa revela crescimento de 25% no consumo brasileiro de cafés especiais. **Revista Espresso**. 2017. <<https://revistaespresso.com.br/2017/11/28/pesquisa-revela-crescimento-de-181-no-consumo-brasileiro-de-cafes-especiais/>> Acesso em 03 mar. 2020.

QUINTÃO, R. T.; BRITO, E. P. Z.; BELK, R. W. The taste transformation ritual in the specialty coffee market. **Revista de Administração de Empresas**, 57(5), 483-494, 2017.

RAMPL, L.V.; EBERHARDT, T.; SCHUTTE, R.; KENNING, P. Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence. **International Journal of Retail and Distribution Management**, vol. 40 No. 4, pp. 254-272, 2012.

RATTON, J. O. M.; SPERS, E. E. Certifications for coffee cultivation: Characterizing personal values of producers and consumers. In.: ALMEIDA, L. F. de; SPERS, E. E. (Ed.) **Coffee consumption and industry strategies in Brazil**. Woodhead publishing. Cap.05. Pp. 93–108. 2020.

RAYNOLDS, L.T. Mainstreaming fair trade coffee: from partnership to traceability. **World Development**, 37 (6), 1083–1093, 2009.

RESENDE-FILHO, Moises A.; HURLEY T.M. Information asymmetry and traceability incentives for food safety. **International Journal of Production Economics**, v. 139, p. 596-603, 2012.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

RIVAROLI, S.; BALDI, B.; SPADONI, R. Consumers' perception of food product craftsmanship: A review of evidence. **Food Quality and Preference**, v. 79, p. 103796, 2020.

ROBERTS, J. H.; KAYANDÉ, U.; STREMERSCHE, S. From Academic Research to Marketing Practice: Exploring the Marketing Science Value Chain. **International Journal of Research in Marketing**, 31 (2), 127–40. 2014.

ROKEACH, M. The role of values in public opinion research. **Public Opinion Quarterly**, v. 32, n. 4, p. 547-559, 1968.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. Free: New York, 1973.

ROKEACH, M. Change and stability in American value systems, 1968-1971. **Public Opinion Quarterly**, v. 38, n. 2, p. 222-238, 1974.

ROKEACH, M. Stability and Change in American Value Priorities, 1968-1981. **American Psychologist**, v. 44, n. 5, p. 775-784, 1989.

ROSENBLUM, A. **Specialty coffee expansion in traditional retail: lessons from non-traditional retailers**. 2015. 69 p. Dissertation (Master in Agrobusiness) - Kansas State University, Manhatann, 2015.

ROSENBERG, L.; SWILLING, M.; VERMEULEN, W. J. V. Practices of Third Wave Coffee: a Burundian Producer's Perspective. **Business Strategy and the Environment**, 27(2), 199-214, 2018.

SADILEK, T. Perception of Food Quality by Consumers: Literature Review. **European Research Studies Journal**. Volume XXII Issue 1, 52-62, 2019.

SALMONS, J. Designing and conducting research with online interviews. In Salmons, J. **Cases in online interview research** (pp. 1-30). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. 2012.

SAMOGGIA, A.; RIEDEL, B. Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. **Appetite**, 129, 70–81, 2018.

SAMOGGIA, A.; RIEDEL, B. Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. **Nutrients**, 11(3), 653, 2019.

SANTOS, P.M.; CIRILLO, M.Â.; GUIMARÃES, E.R. Specialty coffee in Brazil: transition among consumers' constructs using structural equation modeling. **British Food Journal**, Vol. 123 No. 5, pp. 1913-1930. 2021.

SCA, Specialty Coffee Association of America. **About SCA**. Disponível em <<https://sca.coffee/about>> Acesso em: 02 mai. 2020.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**: 25, 1-65, 1992.

SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. **Online Readings in Psychology and Culture**, 2(1), article 11, 2012.

SCHWARTZ, S. H.; BUTENKO, T. Values and behavior: Validating the refined value theory in Russia. **European Journal of Social Psychology**, 44(7), 799-813, 2014.

SCHWARTZ, S. H. The refined theory of basic values. In: ROCCAS, S.; SAGIV, L. (Orgs.). **Values and Behavior: Taking a Cross Cultural Perspective**. Springer Publishing, p. 51-72, 2017.

SCHWARTZ, S. H. et al. Refining the Theory of Basic Individual Values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663-688, 2012.

SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, p. 550-562, 1987.

SEPÚLVEDA, W. S.; CHEKMAM, L.; MAZA, M. T.; MANCILLA, N. O. Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. **Food Research International**, 89, 997–1051. 2016.

SILVA, Marcos Giovane da et al. Em busca de sabores, aromas e histórias: uma revisão integrativa acerca dos cafés especiais. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 38, n. 3, e26879, 2021.

SISAN. Lei no 11.346, de 15 de setembro de 2006, que cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN. **Diário Oficial da União da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11346.htm#art3> Acesso em: 02 mar. 2020.

SMITH, J. Coffee landscapes: specialty coffee, terroir, and traceability in Costa Rica. **The Journal of Culture and Agriculture** 40 (1), 36–44. 2018.

SOUSA, M. M. M.; CARVALHO, F. M.; PEREIRA, R.G.F.A. Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty Coffee. **Food Quality and Preference**. Volume 83, 2020.

SPERS, E. E. **Mecanismos da regulação da qualidade e segurança em alimentos**. 2003. 232 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2003.

SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D.; LAZZARINI, S. G. Percepção do Consumidor sobre os Mecanismos de Qualidade e Segurança em Alimentos. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.1, n.1, p.57-80, 2003.

STEVENS S.K. Tracing the Food Safety Laws and Regulations Governing Traceability: A Brief History of Food Safety and Traceability Regulation. In: McEntire J., Kennedy A. (eds) **Food Traceability. Food Microbiology and Food Safety**. Springer, Cham. 2019.

TEIXEIRA, M. J.; OLIVEIRA, E. D. Discussão sobre as formas jurídicas aplicadas à exportação de café por pequenos e médios produtores brasileiros. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**, Brasil, 2016. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/cafe.html> > Acesso em: 05 mar. 2020.

TELES, C. R. A.; BEHRENS, J. H. The waves of coffee and the emergence of the new Brazilian consumer. In.: ALMEIDA, L. F. de; SPERS, E. E. (Ed.) **Coffee consumption and industry strategies in Brazil**. Woodhead publishing. Cap. 13. p. 257-274. 2020.

TORGA, G. N.; SPERS, E. E. Perspectives of global coffee demand. In.: ALMEIDA, L. F. de; SPERS, E. E. (Ed.) **Coffee consumption and industry strategies in Brazil**. Woodhead publishing, cap. 02. p. 21-49. 2020.

TORRES, Cláudio V.; SCHWARTZ, Shalom H.; NASCIMENTO, Thiago G. A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Psicol. USP**, São Paulo, v.27, n.2, p. 341-356, ago. 2016.

VAN DER MERWE, K.; MAREE, T. The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. **International Journal of Consumer Studies**, 40(4), 501-508, 2016.

VAN DER MERWE, M.; VENTER, K. A consumer perspective on food labelling: Ethical or not?. **Koers (Online)**, Pretoria, v. 75, n. 2, p. 405-428, 2010.

VEGRO, C. L. R.; ALMEIDA, L. F. Global coffee market: socio-economic and cultural dynamics. In.: ALMEIDA, L. F. de; SPERS, E. E. (Ed.) **Coffee consumption and industry strategies in Brazil**. Woodhead publishing, cap. 01, p. 03-19. 2020.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 1, p. 1-14, 2008.

VERBEKE, W.; FREWER, L. J., SCHOLDERER, J.; DE BRABANDERD, H. F. Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information. **Analytica Chimica Acta**, 586 (1-2), 2-7, 2007.

VIANA, L. C. **Valores pessoais dos consumidores de cafés especiais**. 2013. 150 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil, 2013.

VIEIRA, F. G. D. Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. **Revista de Negócios**, v. 18, n. 1, p. 10-24, 2013.

VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M.; SPERS, E. E. A segurança do alimento e a necessidade da informação aos consumidores. **Cadernos de Direito**. São Paulo, v.10, n. 19, jul./dez. 2010.

VILAS BOAS, L. H. de B. **Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma análise na perspectiva da teoria da cadeia de meios e fins**. 2005. 235 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2005.

VILAS BOAS, L. H. B.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.

VINHOLIS, M. M. B.; AZEVEDO, P. F. Segurança do alimento e rastreabilidade: o caso BSE. **RAE eletrônica**. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 19, 2002.

WALKER, B. A.; OLSON, J. C. Means-End Chains: Connecting Products With Self. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 111–118, 1991.

YE, S.; SOUTAR, G. N.; SNEDDON, J. N.; LEE, J. A. Personal values and the theory of planned behaviour: A study of values and holiday trade-offs in young adults. **Tourism Management**. 62, 107-109, 2017.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

Comportamento do consumidor de cafés especiais

Entrevistado nº _____ Origem da entrevista: _____

Nome: _____

E-mail:	
Profissão:	Cidade/Estado:
Sexo: () Masculino () Feminino () Não declarado	
1. Idade: () De 18 a 22 anos () De 22 a 28 anos () De 28 a 33 anos () De 33 a 38 anos () De 38 a 42 anos () De 42 a 48 anos () 48 a 55 anos () Acima de 55 anos	
2. Renda (considere o salário mínimo em R\$): () Entre 1 a 3 salários () Entre 4 e 6 salários () Entre 7 e 9 salários () Entre 10 e 12 salários () Entre 13 e 15 salários () Entre 16 e 18 salários () Acima de 18 salários	
3. Estado civil: () Solteiro(a) () Casado(a)/União Estável () Divorciado(a) () Viúvo(a)	
4. Escolaridade: () Ensino Fundamental () Ensino Médio () Superior Incompleto () Superior Completo () Pós-Graduação	
5. Quantas xícaras de café especial você consome em um dia? () De 1 a 2 () De 3 a 4 () De 5 a 6 () Acima de 7	
6. Quando foi feita a sua última compra do produto? Foi comprado em: ___ Grãos ___ Moído () Há 1 semana () Há menos de 1 mês () Há mais de 1 mês	
7. Qual a quantidade em gramas de café especial adquirida na última compra? _____	
8. Qual o valor (médio) do produto em sua última compra? _____	
9. Qual é o principal canal que você utiliza para adquirir cafés especiais? () Cafeterias especializadas () Sites de E-commerce () Supermercados e distribuidoras () Empórios () Site de clube de assinatura () Direto do produtor	
10. Qual método de preparo e extração da bebida você mais consome? () Espresso () Coado(pano ou papel) () Prensa Francesa () Moka () Aeropress () Hario V60 () Chemex	
12. Entre as atividades que você executa enquanto consome cafés especiais, marque aquelas que você faz/fez: () Reuniões, confraternizações, para conversar e/ou harmonizar a bebida () No trabalho () Confrarias () Compras do produto () Cursos especializados de Baristas () Turismo em regiões produtoras dos grãos () Expressar avaliações e notas pessoais () Seguir páginas redes sociais () Assinatura de revistas () Presentear familiares e amigos () Controle de estoque próprio () Utilizando utensílios apropriados () Café da manhã ou da tarde	

ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO

Termo de Consentimento
<p>I – IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO</p> <p>Título da pesquisa: Cafés especiais e o consumo motivado por valores pessoais, aspectos da segurança alimentar e rastreabilidade.</p> <p>Pesquisador responsáveis: Marcos Giovane da Silva; Luiz Henrique de Barros Vilas Boas; Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme.</p> <p>Telefone para contato: (37) 98822-7580</p>
<p>II - PROCEDIMENTOS DO EXPERIMENTO</p> <p>Após o consentimento do pesquisado em participar do estudo, será aplicado um questionário para obter os dados sociodemográficos e algumas informações acerca de seus hábitos de consumo. Posteriormente, será realizada uma entrevista que visa compreender as motivações envolvidas no comportamento de consumo dos cafés especiais, de acordo com os valores pessoais, aspectos da segurança alimentar e rastreabilidade. A entrevista será realizada modo presencial ou online, e será gravada em áudio, e ficará arquivada permanentemente em posse dos pesquisadores responsáveis pela condução do estudo.</p> <p>II.I Quanto aos riscos</p> <p>Visto que pode ocorrer algum constrangimento em consequência de perguntas pessoais. Com o intuito de amenizar este desconforto, o pesquisador deixará claro que a identidade do participante será mantida em sigilo. O entrevistado poderá ainda, em qualquer momento da pesquisa: recusar a responder a qualquer pergunta; abandonar a pesquisa a qualquer momento, sem que seja necessária justificativa; solicitar que o questionário preenchido e a gravação sejam apagados dos registros arquivados na pesquisa; e, caso queira, ser informado de todos os resultados obtidos, independentemente do fato de mudar o seu consentimento em participar da pesquisa.</p>
<p>III - PARTICIPAÇÃO VOLUNTÁRIA</p> <p>A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida entre em contato com o pesquisador Marcos Giovane (37) 98822-7580 ou marcosufs21@gmail.com</p> <p>Eu _____, declaro que li e entendi todos os procedimentos que serão realizados neste trabalho. Declaro também que, fui informado que posso desistir a qualquer momento. Assim, aceito participar como voluntário do projeto de pesquisa descrito acima.</p> <p style="text-align: right;">Lavras, ____ de _____ de 2020.</p> <p>NOME (legível) _____</p> <p style="padding-left: 40px;">RG _____</p> <p>ASSINATURA _____</p> <p style="text-align: center;">Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada com o pesquisador responsável e a outra será fornecida a você.</p> <p style="text-align: center;"><i>No caso de qualquer emergência entrar em contato com o pesquisador responsável no Departamento de Administração e Economia. Telefones de contato: 035 3829-1446.</i></p>